

Graciela Natansohn
- organizadora -

JORNALISMO DE REVISTA EM REDES DIGITAIS



JORNALISMO DE REVISTA
EM REDES DIGITAIS

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

Reitora
Dora Leal Rosa

Vice-reitor
Luiz Rogério Bastos Leal



EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

Diretora
Flávia Goulart Mota Garcia Rosa

Conselho Editorial
Alberto Brum Novaes
Angelo Szaniecki Perret Serpa
Caiuby Alves da Costa
Charbel Ninó El-Hani
Cleise Furtado Mendes
Dante Eustachio Lucchesi Ramacciotti
Evelina de Carvalho Sá Hoisel
José Teixeira Cavalcante Filho
Maria Vidal de Negreiros Camargo

EDUFBA
Rua Barão de Jeremoabo, s/n
Campus de Ondina
40170-115 - Salvador - Bahia
Tel.: +55 71 3283-6164
Fax: +55 71 3283-6160
www.edufba.ufba.br
edufba@ufba.br

Graciela Natansohn

Organizadora

JORNALISMO DE REVISTA EM REDES DIGITAIS

Edufba
Salvador
2013

2013, Autores

Direitos para esta edição cedidos à Edufba.
Feito o Depósito Legal.

Grafia atualizada conforme o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990, em vigor no Brasil desde 2009.

Projeto Gráfico e Editoração
Edvaldo Monteiro

Capa
Raíssa Ribeiro Silva Santos

Normalização
Mariclei dos Santos Horta

Revisão
Equipe da Edufba

Sistema de Bibliotecas - UFBA

Jornalismo de revista em redes digitais / Graciela Natansohn, organizadora. -
Salvador : EDUFBA, 2013.
257 p.

ISBN 978-85-232-1029-8

1. Periódicos eletrônicos. 2. Jornalismo eletrônico. I. Natansohn, Graciela.

CDD - 070.572

Editora filiada à



SUMÁRIO

- 7 **MAPEANDO O NOVO CENÁRIO**
Graciela Natansohn
- 11 **REVISTAS ON-LINE: DO PAPEL ÀS TELINHAS**
Graciela Natansohn, Rodrigo Cunha, Samuel Rocha Barros e Tarcizio Silva
- 29 **DO ARMAZÉM À AMAZON: UMA PROPOSTA DE TIPOLOGIA DAS REVISTAS DIGITAIS ATRAVÉS DOS GÊNEROS JORNALÍSTICOS**
Marcelo Freire
- 59 **INTERAÇÃO MEDIADA POR SITES DE REDES SOCIAIS ENTRE REVISTAS E LEITORES: UM MAPEAMENTO DE USOS E APROPRIAÇÕES**
Samuel Anderson Rocha Barros
- 89 **FAZENDO REVISTAS ON-LINE. O CASO DA REVISTA MUITO, DO GRUPO A TARDE**
Graciela Natansohn e Verena Paranhos
- 111 **DISEÑO DE NODOS INICIALES EN REVISTAS ON-LINE: UNA PROPUESTA METODOLÓGICA**
Ana Serrano Tellería
- 141 **O JORNALISMO DE REVISTA NO CENÁRIO DA MOBILIDADE**
Graciela Natansohn e Rodrigo Cunha
- 167 **USOS DO ÁUDIO EM APLICATIVOS DE REVISTAS PARA IPAD: UMA PROPOSTA DE SISTEMATIZAÇÃO**
Débora Cristina Lopez e Maurício Emanuel Cattani
- 191 **eMAGAZINES. LA EVOLUCIÓN DE LAS INTERFACES INFORMATIVAS**
Carlos A. Scolari
- 209 **UNA ERA DE TRANSFORMACIÓN: CONVERGENCIA PERIODÍSTICA, NUEVOS SOPORTES Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN INTERNET**
Javier Diaz Noci
- 255 **SOBRE OS AUTORES**

MAPEANDO O NOVO CENÁRIO

O gênero revista está num momento de grandes transformações. À forma de distribuição tradicional (impressa) somam-se versões on-line e outras para dispositivos móveis, sem falar dos novos títulos que não cessam de aparecer na web, com formatos, interfaces e design dos mais diversos e em constante renovação. Note-se que sequer há uma denominação comum para estes produtos, no momento em que o gênero se digitaliza: iMagazines, e-zines, webzines, magazines ou revistas on-line, webrevistas, revistas digitais...

Este conjunto de textos pretende mostrar a produção acadêmica sobre revistas, neste contexto de crescente digitalização das produções culturais e jornalísticas. Pretendemos apresentar um panorama das revistas – assumindo a crescente imprecisão que este termo assume no ambiente digital –, para compreender o funcionamento, as lógicas de produção, circulação e consumo, seus gêneros, formatos e narrativas, seus mecanismos de interação e participação.

Muitos dos textos aqui apresentados são frutos das pesquisas sobre jornalismo de revista realizadas desde 2009, no seio do Grupo de Pesquisa em Jornalismo on-line (GJOL), na Universidade Federal Bahia (UFBA), tal como quatro textos da primeira parte e um texto da segunda parte. Outros provêm de pesquisadores vinculados ao GJOL mas que desenvolvem suas pesquisas em outras universidades brasileiras. Além deles, colegas de Espanha completam esta coletânea, companheiros de rota com quem compartilamos o mesmo interesse intelectual pelo jornalismo on-line.

Na primeira parte, o texto desta autora, em coautoria com Rodrigo Cunha, Samuel Rocha Barros e Tarcízio Silva, explora as formas de distribuição de revistas na internet e discute sobre as novas configurações na esfera da circulação, traçando um panorama histórico dessas publicações em rede e assinalando algumas particularidades.

Marcelo Freire esboça possíveis definições das revistas digitais, com base na análise do gênero mais característico do meio e o menos estudado, a webreportagem, e assume, ainda, os riscos de uma tentativa de classificação de revistas em redes digitais, tarefa complexa quando se pensa a instabilidade das categorias que viemos utilizando no jornalismo de revista, quando transladadas para este novo ambiente.

O artigo de Samuel Barros mostra e discute o uso dos sites de redes sociais por parte das revistas comerciais brasileiras, os que têm sido incorporados pelas organizações jornalísticas em suas rotinas. Para entender este cenário, mapeou o uso destas redes pelas principais 15 revistas comerciais brasileiras. O autor demonstra as possibilidades de uso destes sites como fonte e lugar de produção de conteúdos, como plataforma para distribuir conteúdos, como estratégia de fidelização de leitores, e ao mesmo tempo, como abertura à participação.

Focando no jornalismo regional, especificamente nas revistas dominicais, esta autora e Verena Paranhos, estudam o caso da Revista Muito, distribuída gratuitamente como encarte do mais antigo jornal da Bahia. Observa-se a trajetória da revista em versão digital, suas características interativas e participativas, e as transformações sofridas ao longo do seu percurso no ciberespaço.

Encerra esta primeira parte, o texto da espanhola Ana Serrano Tellería, da Universidad del País Vasco, que foca sua análise nos aspectos do design das interfaces de revistas da web, comparando, num robusto

corpus empírico, as formas de apresentação dos conteúdos, mediante a elaboração de um instrumento de análise exaustivo, oferecendo ao leitor além de resultados interessantes, uma contribuição metodológica para o estudo de páginas web.

A segunda parte do livro debruça-se sobre a irrupção dos dispositivos móveis, com todas as suas consequências estéticas, narrativas e de modelo de negócio. Assim, esta autora e Rodrigo Cunha, analisam as diversas formas que as revistas vão assumindo na medida em que se desenvolvem nos portáteis: os modelos web de portal dão lugar a design baseado na metáfora do impresso, intensifica-se a venda de serviços via softwares específicos e se intensifica o uso de aplicativos descartáveis.

Da Universidade Federal de Santa Maria, Débora Lopez e Maurício Cattani nos convidam a pensar sobre a dimensão e alcance da convergência tecnológica e narrativa a que se enfrenta o jornalismo feito para dispositivos de leitura móveis. Os autores, pesquisadores da rádio e de seus desdobramentos na web, inserem-se nesta temática a partir da análise do uso do áudio nas revistas digitais. Pois já não só lemos revistas, como as ouvimos, olhamos, tocamos e transportamos, mas em versão *e-reader* ou *tablet*.

A transformação das interfaces, desde os impressos, passando pela web até os dispositivos móveis com suas telas táteis, é objeto do texto de Carlos Scolari, pesquisador da Universitat Pompeu Fabra, em Barcelona. O autor argumenta sobre rupturas e continuidades nas interfaces das revistas para tablets (que ele chama de *iMagazines*), as quais parecem ancoradas nos modelos fechados, longe de aproveitar os recursos da web.

Por último, e a modo de conclusão, também da Espanha, Javier Diaz Noci (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona) derruba, com um olhar crítico e retrospectivo, cada um dos mitos e ideias ainda vigentes

no imaginário de muitos analistas e teóricos do jornalismo digital, a respeito das promessas sobre os já velhos “novos” meios. Processos de convergência e participação dos leitores, rotinas jornalísticas e modelos de negócio são colocados sob agudo escrutínio, após meticulosas pesquisas sobre periódicos de vários países. Particularizando no modelo adotado pela revista norte-americana *Wired*, discorre sobre o que os produtos jornalísticos adaptados a tablets podem vir a oferecer, através de novos softwares que combinam aplicativos e enlaces com redes sociais, transformando radicalmente as formas de fazer produtos.

Este panorama do jornalismo de revista em redes digitais, abordado por estudiosos do Brasil e da Espanha, vem a refletir, além do estado da arte nestas lides, a intensa troca de conhecimentos entre pesquisadores de ambos os países, unidos por laços intelectuais cultivados em estadas em universidades de um e do outro lado, mas também por laços afetivos, construídos em torno do esforço de acompanhar, analisar e debater o estado atual e as perspectivas futuras do jornalismo on-line.

Gostaria de agradecer a Rodrigo Cunha pela colaboração constante ao longo do nosso percurso acadêmico e também pela ajuda prestada para concretizar este livro, e a todos os colegas do GJOL, pela aprendizagem contínua e a generosidade intelectual.

Boa leitura!

Graciela Natansohn
Salvador, janeiro de 2013.

REVISTAS ON-LINE: DO PAPEL ÀS TELINHAS¹

Graciela Natansohn

Rodrigo Cunha

Samuel Barros

Tarcízio Silva

Introdução

Setor parcialmente explorado no campo de pesquisa da comunicação, a revista se dirige a um público específico, destacando-se pelas estratégias visuais, pela segmentação temática e a periodicidade não atrelada à urgência informativa, o que permite a instauração de práticas profissionais e de relação com seu público bastante peculiares. No ciberespaço as revistas se reconfiguram tanto na produção, na distribuição quanto no consumo. Na produção e consumo, pela hipertextualidade e interatividade propiciada em diversas plataformas onde o produto circula e pela possibilidade de inclusão dos leitores nas estratégias editoriais das revistas. Na distribuição, pela criação de novos formatos, cada vez mais criativos e originais. Estas publicações on-line são conhecidas, no mundo anglo-saxão, como e-zines, webzines, ou cyberzines e hyperzines, além de magazines online ou electronic magazines. No Brasil, entretanto, não há uma terminologia específica. Continuam a ser chamadas

1 Versão modificada de texto publicado na revista Lumina.

de revistas on-line ou webrevistas. Em todo caso, sejam projetos comerciais, alternativos ou de autopublicação, o que estas publicações trazem é uma forma de jornalismo muito mais sofisticada em termos tecnológicos, estéticos e de linguagem, ao incorporar praticamente todas as ferramentas disponíveis na experiência digital.

Do ponto de vista dos formatos, diversas tecnologias são utilizadas para a colocação *on-line* de revistas. Além de sites em html, formatos tais como *Portable Document Format* (PDF) e softwares como o *Flash* estão em permanente renovação para permitir a disponibilização de revistas mais interativas e multimidiáticas, colocando em questão a definição do que é, no ciberespaço, uma revista. Elementos tais como sistemas disponibilizadores, desenhos de interface, arquitetura do site, opções de navegação e distribuição de conteúdo e sistema de interações pré-definidas carecem de uma exploração e sistematização que permita conhecer o estado atual da produção de jornalismo de revistas na web e suas principais tendências. Nesse sentido, este artigo pretende mapear o território das revistas *on-line*, no que se refere a sistemas mais usuais de distribuição.

Vale a pena apontar o potencial que o gênero revista está desenvolvendo na internet. Qual é o diferencial do jornalismo de revista? Especificidade, periodicidade, formato. (SCALZO, 2004) Considerando que as revistas são publicações destinadas a públicos segmentados, específicos, por mais generalistas que estas possam parecer, a focalização da audiência permite uma interação maior com o leitor/navegador, de maneira que conteúdo e design são fortemente determinados pelo público alvo desejado. Daí que a fidelização, que em qualquer meio ou suporte é importante, no jornalismo de revista passa a ser o principal objetivo, pois se trata de segurar leitores que não tem pressa, leitores que não vão atrás da atualização contínua, que não procuram a notícia

de última hora, senão que vão atrás do que já conhecem, daquilo que o contrato de leitura estabelecido pelo meio vai garantir em qualquer momento, independente da conjuntura, do dia, do horário.

O leitor de revista é um nômade, difícil de domesticar. Se o jornal *on-line* fideliza leitores através da rapidez, a revista o faz nos interstícios das presas do cotidiano, através do lazer e do prazer estético, da diversão ou do entretenimento, assegurado por uma periodicidade maior. Se o jornal é eficiente na superficialidade dos fatos, revistas oferecem análise e opinião e, por cima de tudo, beleza. E em se tratando da web, a fidelização se vê desafiada pelo constante apelo a percorrer os caminhos da hipertextualidade.

Tecnologias, formatos e suportes

Algumas pesquisas revelam que o jornalismo de revista feito na web continua atrelado aos formatos das suas irmãs impressas, com algumas exceções. (NATANSOHN et al., 2008; TELLES et al., 2009; CAMARA et al., 2009; RIBEIRO et al., 2009; GUEDES et al., 2009; LIMA et al., 2009; NATANSOHN; PARANHOS, 2009)

Já as revistas nascidas na web apresentam preciosas inovações em termos de design. Capítulos a parte merecem as revistas digitais especializadas em design e arte. A maioria simula as revistas impressas, seja utilizando PDF, seja em *Flash*, com folheio de páginas e outras usam animações.²

Os principais antecedentes das revistas registram-se no velho continente. Quinn (2008), no artigo *Digital magazines: a history* localiza a relação das revistas do Reino Unido com a mídia *on-line* a partir de 1982, ano em que algumas revistas começaram a usar ferramentas como cor-

2 Ver, por exemplo, Design & Life e Bak. No Brasil, ver a revista *Idea Fixa*.

reio eletrônico e avisos *on-line*. Quinn (2008) aponta os anos 1980 como a década do desenvolvimento de tecnologias digitais para composições tipográficas e manipulação de imagens: Apple Macintosh (1984), Postscript from Adobe Systems (1984), Apple Laser Writer Printer (1985), Aldus Pagemaker (1985), ISO defines SGML (1986), Adobe Illustrator (1987), QuarkXPress (1987), Adobe Photoshop (1989). Muitos desses programas, ainda que embrionários, deram origem às tecnologias usadas atualmente para editoração de revistas e manipulação de imagens.

Segundo Quinn(2008), em 1982, as editoras começaram a utilizar computadores em redes e investiram em tecnologia: Acorn User (da companhia britânica de computadores Acorn Computers) e Redwood deixaram de usar máquinas de escrever e introduziram o sistema Econet para computadores Acorn BBC Micro. Em 1983, a editora Emap lançou a base de dados Micronet, que alcançou um milhão de assinantes. Assim, revistas e usuários passaram a criar suas próprias páginas usando Prestel (sistema de videotexto desenvolvido nos anos 1970 e lançado comercialmente em 1979).

Os anos 1990 representam o surgimento e a expansão de revistas baseadas em CD-Roms e *cover mounts* (suporte de armazenamento que contem software, mídia audiovisual ou outros produtos, como brinquedos, embalados como parte de uma revista ou jornal). Em 1995, existiam pelo menos dez revistas em CD-Rom, como a *Unzip* (da IPC) cujo slogan era “a primeira do Reino Unido totalmente interativa”, que se baseou no conteúdo de sites como *New Musical Express* e *New Scientist*. Neste mesmo ano, surgiram websites para revistas do *mainstream*, como NME Magazine (New Musical Express, IPC). Neste contexto, a revista *X-Net*, bimestral lançada em 1997, que vinha com um CR-Rom com o preço de £7.95 para 100 páginas, causou furor ao trazer

mais de 300 links para websites, tanto pornográficos, quanto de esportes, comédia e carros.

Em 2006, Quinn (2008) aponta o lançamento de revistas interativas com versões somente digitais, trazendo como exemplo a *Monkey*, da editora Dennis, considerada a primeira revista masculina digital semanal do mundo. Em 2007, o *Audit Bureau of Circulations Electronic* ou Escritório de Auditoria de Circulação Eletrônica (ABCe) divulga seus primeiros números: *Monkey* distribui por semana 209.612 cópias.

No Brasil, os jornais foram os primeiros a migrar para a internet, em 1995, a exemplo de *Jornal do Brasil*, *O Estado de S.Paulo*, *Zero Hora* e *Gazeta Mercantil*. Em relação às revistas, até onde foi possível pesquisar, a *Manchete* tem sido a pioneira a colocar na internet o conteúdo da edição 2275, de 11 de novembro de 1995. O site foi resultado de parceria do empresário Adolpho Bloch,³ dono da revista, com o Banco Rural, que disponibilizou espaço na página, hoje desativada. Em seguida vieram as publicações *Ele Ela* e *Fatos & Fotos*, da mesma editora.

As demais revistas aproveitaram a aparição dos grandes portais de conteúdo e provedoras de internet. A *IstoÉ* apresentou sua página às 20h12 do dia 24 de abril de 1996, antes mesmo da estreia experimental do portal *Universo Online*, do grupo *Folha*, onde o site ficou hospedado inicialmente. Assim como na primeira fase do jornalismo *on-line*, a versão do site possuía uma réplica dos mesmos textos encontrados na edição impressa, além de serviços de chat e fóruns de debate. O site também possuía a seção *IstoÉ Hoje*, com informações mais atualizadas. O site da *IstoÉ* antecedeu em quatro horas o lançamento do site da

3 O ucraniano Adolpho Bloch (1908-1995) lançou a revista *Manchete* em 26 de abril de 1952, iniciando um dos maiores impérios da comunicação no Brasil, incluindo emissoras de rádio e televisão. Morreu poucos dias após lançar a revista na internet, em 19 de novembro, aos 87 anos.

concorrente *Veja*, que havia anunciado o lançamento poucos dias antes, em 23 de abril, pelo portal *Brasil Online*, do grupo Abril.

No mesmo ano de 1996, no momento em que *Universo Online* e *Brasil Online* se preparavam para ampliar suas respectivas fatias do mercado, havia um interesse de negociação de ambos os grupos proprietários para formar uma parceria. Foi então que em setembro de 1996 os dois grupos iniciaram o processo de mudança para uma única estrutura organizacional. Em 8 de novembro, o processo de fusão foi concluído quando todas as revistas do *Brasil Online* (*Exame*, *Vip Exame*, *Placar*, *Exame Informática*, *Superinteressante* e *Macmania*) passaram a estar disponíveis no *Universo Online*. O novo *Universo Online* (agora dos grupos *Folha* e *Abril*) estreou oficialmente em 5 de dezembro daquele ano.

Este portal também começa a agregar novos títulos à medida que expande sua popularidade com o aumento do número de cidades brasileiras que passam a ser atendidas com internet: *Veja* lança seu novo site em 9 de junho de 1997 com o conteúdo na íntegra da edição da semana, incluindo textos, gráficos e fotografias. Em 12 de setembro do mesmo ano era a vez do lançamento do site da *Playboy*, também agregado ao portal *UOL*, como passaria a se chamar o antigo *Universo Online*. Em pouco tempo, a *Playboy* se tornaria uma das páginas mais acessadas do *Universo Online*, segundo estatísticas fornecidas pelo próprio portal em maio de 1998, com 14,7% de audiência, perdendo apenas para os produtos interativos (salas de bate-papo, amigos virtuais etc.) Neste período ainda havia uma limitação na tecnologia da internet, que ainda não permitia colocar vídeos e áudios nas *homepages*. Mesmo pertencendo a Abril, o *UOL* passa a agregar revistas de outras editoras menores. Em agosto de 2001, o portal já havia se tornado o principal agregador de revistas da internet brasileira, com 124 títulos de diversas editorias.

Revistas em JPG e PDF

O formato, que possui seu nome devido a Joint Photographic Experts Group, é um formato de compressão de imagens que se tornou o padrão na distribuição não-profissional de imagens. Na internet, é o mais utilizado. No caso das revistas, entretanto, é pouco utilizado diretamente, porque não permite simular um documento com páginas como o PDF ou *Flash*. Parte das revistas distribuídas em PDF (especialmente as obtidas por escaneamento) é a reunião de vários JPG referentes a cada página ou dupla de páginas.

A Exact Editions, por exemplo, ainda utiliza o formato JPG. Desde 2005 processa PDFs originais de revistas e os oferece *on-line* organizados em páginas de web, usando o formato JPG. Deste modo, permite que qualquer navegador possa visualizá-las, mesmo sem os programas leitores de PDF e *Flash*. A distribuição não autorizada de revistas no Brasil – especialmente as pornográficas – costuma se dar neste formato. A prática mais comum é comprar a revista, escanear os ensaios fotográficos e distribuir por meio de blogs e redes sociais.

O desenvolvimento do Adobe Acrobat PDF, em 1992, representou importante passo para o desenvolvimento de sistemas de publicação de revistas na web. O formato PDF foi desenvolvido pela Adobe Systems e é um tipo de arquivo especialmente importante para a distribuição de revistas, uma vez que permite que o documento seja visto do jeito que foi criado em qualquer computador com um programa leitor, independentemente do sistema operacional ou família de fontes. A facilidade é que os programas de editoração de revistas (InDesign e QuarkXpress, principalmente) exportam neste formato, assim como boa parte dos sistemas de impressão utiliza-o. Com isso, pouco ou nenhum trabalho de conversão é necessário para disponibilizar as revistas. No entanto, o máximo de

interação que esse formato permite (mas que é raramente utilizado) é a linkagem entre diversas partes do próprio documento. Assim, por exemplo, o índice das revistas pode ser clicado e levar o leitor direto à página de interesse. Links para páginas de internet também podem ser inseridos. Obviamente, as revistas podem distribuir seu conteúdo gratuitamente em PDF, o que é realizado por algumas revistas do Brasil como *Woof*, *Kino*, *TimeSheet*, *Cadernos de design e Tipografia*, *Soma*.

No país algumas poucas revistas se distribuem em versão impressa e *on-line*. A *Revista do Brasil*, produzida com apoio de um grupo de sindicatos, tem tiragem impressa de 360 mil exemplares e disponibiliza gratuitamente todas as suas edições em PDF. Do Vale do Paraíba, a *180MAG* é uma revista de consumo com 20 mil exemplares impressos e distribuição também gratuita em PDF.

Um site agregador de revistas independentes em PDF é o PDF-Mags. Este não hospeda as revistas, apenas classifica por categorias, datas de lançamento e línguas. No Brasil, não existe nenhum site semelhante; a maior parte da distribuição “ilegal” por meio de blogs, listas de discussão e programas compartilhadores de conteúdo (Emule, BitComet, entre outros) se dá nesse formato. Geralmente, são *scans* das revistas de maior circulação e da área de informática, como: *IstoÉ*; *Época*, *SuperInteressante*, *Galileu*, *Info*, *Mundo Estranho*, *Exame*, *Corpo a Corpo*, *Computer Arts*.

Revistas em Adobe Flash e flip page

A tecnologia *flip page* foi criada para simular o folheio de revistas. É um avanço que, associado ao formato PDF, permite que a experiência de leitura no computador de réplicas de revistas impressas se aproxime

da experiência “real”. Este recurso é possível por meio do uso da tecnologia *Flash*. Alguns dos compartilhadores de revistas *on-line* (Issuu, por exemplo) utiliza um tipo de tecnologia que converte automaticamente o arquivo PDF enviado para um arquivo em *Flash* com essa tecnologia.

Além da simulação da experiência do folheio, um diferencial se dá em relação à usabilidade e leitura, pois para se ler uma revista em PDF é necessário um programa leitor. O mais comum é o Adobe Reader, um programa de cerca de 20MBs, a depender da versão. Para a leitura das revistas em *Flash*, por sua vez, é necessário um *plugin* de cerca de 2MBs. Mas a diferença mesmo é na rapidez. Nos dispositivos leitores de revista *on-line* em Flash, o carregamento da revista se dá em “fluxo contínuo”, isto é, o conteúdo (vídeo, texto, etc) vai sendo carregado na medida em que o usuário consome; cada página é carregada na medida em que o leitor folheia. Já em PDF é necessário baixar o arquivo inteiro. Se a leitura for feita direto no navegador, não há garantias da ordem de carregamento das páginas.

Para vender revistas digitais, o PDF é o formato mais seguro; para salvar um arquivo JPG, basta clicar com o botão direito do mouse. Revistas em PDF precisam ser baixadas para o computador para serem lidas. Ou seja, são facilmente redistribuídas. Revistas em *Flash*, por sua vez, podem ser carregadas por “fluxo contínuo” em um navegador que só abre a revista se estiver “logado” com um nome de usuário e senha. Ainda assim é possível fazer o *download* dos arquivos de *Flash*, mas são necessários programas, conhecimentos técnicos e maior disponibilidade de tempo.

Nos últimos anos, o uso do *Flash* para a publicação de revistas *on-line* tem superado o simples folheio. Esta é uma tecnologia criada para o desenvolvimento de animações, que tem possibilitado a criação

de revistas interativas e multimidiáticas. No Brasil, existem pelo menos duas empresas oferecendo serviços de publicação de revistas digitais em *Flash* e com *flip page*. A ContentStuff oferece o sistema Cviewer e a FutureWay, com seu DigitalPages, atende à editora Abril, por exemplo.

Em maio de 2008 a Nxtbook Media, publicou um relatório chamado *Digital Magazine and Newspaper Editions* (THE GILBANE GROUP, 2008) sobre as revistas *on-line*, com as principais inovações em tecnologia desse tipo nos Estados Unidos e parte da Europa. A empresa aponta alguns recursos que podem ser utilizados, passando da animação e vídeos a prospecção e banco de dados de consumidores. Contudo, essas revistas não são construídas apenas a partir da tecnologia *Flash*. Como o relatório da Nxtbook explica, estes sistemas utilizam aplicações *cross-platform* (ou seja, usam várias linguagens) a partir da associação do *Flash* com outros recursos, sendo chamadas a partir daí de *Adobe Flex*.

A distribuição de revistas é mais comum por meio de plataformas de hospedagem que permitem a visualização *on-line*. Entre as mais populares, está o Zinio, site que possui parcerias com parte das maiores editoras do mundo e permite a compra dos direitos de visualização das réplicas das revistas em formato digital por um preço bem inferior ao de capa.

Ainda assim, revistas em *Flash* podem ser criadas para serem baixadas, mas a prática é incomum. Talvez a revista mais famosa que utiliza esse formato é a *Bak Magazine* uma revista bilíngue (híndi e inglês) sobre design, ilustração e artes visuais em geral. É distribuída em um arquivo executável (.exe) que é aberto pelo *player* de *Flash* do usuário.

O Issuu, por sua vez, é um distribuidor de conteúdo focado na publicação de publicações independentes. O usuário envia sua publicação em formato PDF, DOC, PPT e outros. O diferencial desse site é

que é uma mídia social de compartilhamento de conteúdo, o que significa que os usuários podem hospedar o seu produto no Issuu e divulgar o *link* para que seja visualizado. Mas a possibilidade de incorporação (embed) é realmente o maior diferencial, pois não é necessário ir ao *site* do Issuu para ler as revistas lá publicadas. Por meio do código de incorporação, o conteúdo pode ser incluído em qualquer *blog* ou *website*. Por esta característica, o Issuu tem potencial para ser a principal plataforma de revistas independentes,⁴ assim como o YouTube é para os vídeos.

Estes sites apresentam os recursos de forma padronizada mas algumas revistas isoladas adicionaram muitos outros aplicativos em suas revistas digitais. A *Meio Digital* foi a primeira revista brasileira gratuita a usar Flash com animações, mas que porém o site encontra-se desativado.⁵ Houve uma expectativa de que, nos próximos passos, a *Meio Digital* adote os recursos já utilizados pela *Monkey Magazine*, revista norte-americana de ensaios pornográficos, destinada ao público masculino, com uso farto de recursos multimidiáticos e animações. A *Monkey* é repleta de vídeos que devem ser assistidos direto das páginas do site. Recomenda produtos

4 Para mais informações, acessar o relatório da Interactive Advertising Bureau (IAB) chamado *User-Generated Content and Social Media Advertising Overview* (2008).

5 Lançada pelo grupo Meio & Mensagem, responsável por sites, publicações e eventos sobre publicidade, a revista *Meio Digital* trata de publicidade em tecnologias digitais. Sua versão online não se resume a replicar a versão impressa. A cada folheio de página, algum objeto no espaço da página é animado durante alguns poucos segundos. Pode ser uma figura que é colocada no lugar "certo", pode ser uma coluna de texto que surge etc. Nos seus primeiros números, essas animações geralmente se resumiam a disposições e composições dos elementos gráficos. Pareciam se referir ao processo de diagramação das páginas impressas. Mas nos últimos números, especialmente no nono, de jan/fev de 2009, as animações estão mais livres. Na página 15, por exemplo, alguns dos pássaros que são a marca do Twitter entram e saem da página. Na base da página está a imagem do texto que se refere ao Twitter, mas os pássaros que voam não "entram" nesta imagem. Ou seja, o uso das animações está superando a simples submissão à composição da própria página semelhante à impressa, para se tornar algo novo. Durante a finalização desta publicação, a página encontrava-se desativada.

que podem ser girados em 360° e tem jogos de pergunta e resposta automáticos, por meio de cliques.

No Brasil, a *Veja* começou a disponibilizar seus exemplares antigos. Algumas publicações estrangeiras tem feito isso há algum tempo pois as editoras tem entendido que, queiram ou não, suas publicações serão disponibilizadas gratuitamente na internet. Então, a melhor estratégia é que elas mesmas distribuam e consigam, além da fidelidade do leitor que vai lê-las no site da revista em questão, alguma forma de financiamento. A *Veja*, por exemplo, disponibiliza seu acervo com o apoio do banco Bradesco. A editora desta revista, Abril, colocou o site *Experimente Abril*, no sistema Digital Pages, onde reúne as publicações da editora e permite o folheio de algumas páginas e o contrato de assinaturas.

Entre as revistas brasileiras totalmente gratuitas destaca-se *Em Revista*, da Associação Nacional dos Editores de Revista (ANER), ambas com a ContentStuff.

Em relação à distribuição não autorizada, o Issuu permite que os usuários enviem seus documentos, mas combate a prática de envio de material de terceiros. Em 2008, o *Mygazines* foi responsável por polemizar os direitos autorais, assim como o Napster há muitos anos atrás e o YouTube ainda o faz hoje. Assim como aqueles portais, o *Mygazines* foi colaborativo pois qualquer pessoa podia escanear suas revistas, desde um fanzine feito pela própria pessoa até uma revista de circulação nacional e enviar em PDF para o *Mygazines*.

Se feito com algum apuro, o *Flash* era navegável com facilidade. Mas, devido a problemas financeiros e processos por infringir leis de *copyright*, o projeto foi cancelado. A empresa *Mygazines* continua a oferecer serviços na conversão e criação de revistas digitais. Outras empresas que oferecem serviços são a *Ceros Digital* e a espanhola *Blue Vista*.

Vale a pena, por último, citar os sistemas de autopublicação ou *printed on Demand*. Um marco inicial é a empresa Lulu, fundada em 2002. Através de site da empresa, escritores, jornalistas e qualquer tipo de produtor de conteúdo impresso podem enviar seus arquivos digitais para o site. Os leitores visitam, leem *on-line* prévias das revistas e escolhem as que querem comprar. A empresa Lulu imprime, entrega a revista e divide o lucro com o criador.

A *Magcloud*, por sua vez, é uma iniciativa de Derek Powazek, editor de revistas, em conjunto com a HP Labs. Lançada em 2008, guarda semelhanças com o Lulu, mas o diferencial da empresa e que se dedica apenas a revistas. Antes de comprar, é possível acessar um preview das páginas em tamanho reduzido.

Concluindo

Como vimos, as revistas *on-line* são produtos em constante transformação e inovação tecnológica, e são parte ativa do processo contemporâneo de convergência cultural, conceituado por ideias tais como “fluxo de conteúdos através de vários suportes midiáticos [...] situação em que múltiplos sistemas midiáticos coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluídamente.” (JENKINS, 2008, p. 333) Parece interessante compreender o desenvolvimento das webrevistas como parte desses processos de convergência cultural, no que se refere à emergência de uma nova cultura jornalística que envolve produtores e usuários, expressa na distribuição de conteúdos através de diversos suportes, na autopublicação, e no uso cotidiano e natural de tecnologias digitais de distribuição.

Comunidades digitais tais como Orkut, Twitter, *fotologs*, *blogs*, Facebook, hi5, Myspace, são também o cenário propício para estudar as interações entre revistas e redes sociais e são pontos de partida (e de

chegada) de grupos que se agregam em torno de marcas de revistas, criticando, propondo pautas, contestando conteúdos, discutindo desenho e softwares. São as “comunidades de marcas” e as “comunidades de conhecimento”. (JENKINS, 2008)

É no ambiente de convergência cultural que se produzem modos de consumo comunitário, que se manifestam na criação de comunidades digitais específicas. Em alguns casos, esses espaços são parte das estratégias corporativas para assegurar o envolvimento dos leitores com os produtos. Contudo, os públicos podem construir suas próprias ferramentas interativas ou usar as oferecidas para objetivos desviados dos interesses dos produtores. Justamente, como o desenho da interface de uma revista pode modelar a interação, impor restrições ou ampliar horizontes de intervenção do usuário no produto, as comunidades de leitores vem compensar expectativas de diálogo não satisfeitas pelos produtos.

O fenômeno da convergência tecnológica e cultural, além de permitir a produção e distribuição de material jornalístico em várias plataformas e suportes multimidiáticos (vídeos, textos, áudio, celulares etc.) propicia várias formas (simultâneas) de consumo e de agregação social, gera novos protocolos de participação e práticas culturais. A interação social propiciada pelas revistas impressas, quando transladadas ao ciberespaço, potencializa-se, gerando processos comunicacionais peculiares, que vão além da leitura, avançando para a autonomia do campo da recepção, a colaboração e a interação horizontal entre produtores e leitores.

Referências

- ACORN User. Disponível em: <<http://www.acornuser.com>>. Acesso em: 7 jan. 2013.
- BAKMAGAZINE revista de artes visuais. Disponível em: <<http://www.bakmagazine.com>>. Acesso em: 20 nov. 2012.
- BLUE VISTA. Ceros, 2009. Disponível em: <<http://www.bluevista.es>>. Acesso em: 7 jan. 2013.
- CADERNOS de Design e tipografia, Lisboa, 2007. Disponível em: <<http://tipografos.net/indice.html>>. Acesso em: 26 dez. 2012.
- CAMARA, Alana D. et al. Jornalismo de Revista: Análise comparativa entre os formatos impresso e web nas revistas Boa Forma e TPM. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 9., 2009, Teresina. *Anais eletrônicos...* Teresina: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0149-1.pdf>>. Acesso em: 4 jan. 2013.
- CEROS Digital. New York, 2001. Disponível em: <<http://www.ceros.com>>. Acesso em: 7 jan. 2013.
- CONTENTSTUFF. Disponível em: <<http://www.contentstuff.com>>. Acesso em: 7 jan. 2013.
- DESIGN&LIFE. Disponível em: <<http://www.designandlife.com/>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- DIGITALPAGES. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.digitalpages.com.br>>. Acesso em: 7 jan. 2013.
- DIVA. Disponível em: <<http://www.divaonline.com.br>>. Acesso em: 26 dez. 2012.
- EM REVISTA. São Paulo: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS EDITORES DE REVISTA (ANER), 2009. Disponível em: <<http://www.aner.org.br/>>. Acesso em: 26 dez. 2012.
- EXACT Editions. Londres, 2012. Disponível em: <<http://www.exacteditions.com>>. Acesso em: 7 jan. 2013.
- EXPERIMENTE Abril. São Paulo, 1980. Disponível em: <<http://www.experimenteabril.com.br>>. Acesso em: 7 jan. 2013.

- GUEDES, Cintia; BARROS, Samuel; NATANSOHN, Leonor Graciela. Interatividade no Jornalismo Online: apontamentos conceituais para análise das versões online das revistas TPM e Boa Forma. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 9., 2009, Teresina. *Anais eletrônicos...* Teresina: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0138-1.pdf>>. Acesso em: 4 jan. 2013.
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB). *User Generated Content, Social Media, and Advertising — An Overview*. New York, 2008. Disponível em: <http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf>. Acesso em: 7 jan. 2013.
- ISSUU. Disponível em: <<http://www.issuu.com/>>. Acesso em: 26 dez. 2012.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- KINO. Disponível em <<http://issuu.com/revistakino>>. Acesso em: 29 jan. 2013.
- LIMA, Marcelo; ARAÚJO, João E.; NATANSOHN, Leonor Graciela. Hipercurso no Webjornalismo. A estrutura discursiva hipertextual nas revistas online TPM e Boa Forma. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 9., 2009, Teresina. *Anais eletrônicos...* Teresina: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0153-1.pdf>>. Acesso em: 4 jan. 2013.
- LULU. Raleigh, 2002. Disponível em: <<http://www.lulu.com>>. Acesso em: 7 jan. 2013.
- MAGCLOUD. Palo Alto, 2007. Disponível em: <<http://www.magcloud.com>>. Acesso em: 7 jan. 2013.
- MEIO & Mensagem. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br>>. Acesso em: 26 dez. 2012.
- MONKEY MAGAZINE. Disponível em: <<http://issue.monkeymag.co.uk>>. Acesso em: 7 jan. 2013.
- MYGAZINES Settles Copyright Lawsuit, Agrees to Remove Infringing Content. Disponível em: <<http://bit.ly/avGFxQ>>. Acesso em: 7 jan. 2013.
- MYGAZINES. Toronto: Uberflip, 2012. Disponível em: <<http://www.mygazines.com>>. Acesso em: 7 jan. 2013.

RIBEIRO, Carolina G. et al. Uma visão sobre recursos multimídia na web: O caso da revista “Boa Forma”. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 9., 2009, Teresina. *Anais eletrônicos...* Teresina: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0316-1.pdf>>. Acesso em: 4 jan. 2013.

NATANSOHN, Leonor Graciela; PARANHOS, Verena. A interatividade no jornalismo de revista: o caso da revista Muito, do grupo A Tarde. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 9., 2009, Teresinha. *Anais eletrônicos...* Teresina: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009a. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0391-1.pdf>>. Acesso em: 4 jan. 2013.

NATANSON, Leonor Graciela et al. Revistas online: do papel às telinhas. *Revista Lumina*, Juiz de Fora, v. 4, n. 1, 2010. Disponível em: <http://www.academia.edu/1349435/Revistas_online_do_papel_as_telinhas>. Acesso em: 4 jan. 2013.

NME Magazine. Londres, 1996. Disponível em: <[nme.com](http://www.nme.com)>. Acesso em: 7 jan. 2013.

PDF-Mags. Herborn, 2006. Disponível em: <<http://www.pdf-mags.com>>. Acesso em: 26 dez. 2012.

QUINN, Tony. Digital magazines: a history. *Magforum.com*, Londres, 2008. Disponível em: <http://www.magforum.com/digital_history.htm#new>. Acesso em: 7 jan. 2013.

REDWOOD. Londres, 2012. Disponível em: <<http://www.redwoodgroup.net>>. Acesso em: 7 jan. 2013.

REVISTA IDEIA fixa. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.ideafixa.com/>>. Acesso em: 26 dez. 2012.

REVISTA LIVRE. <<http://groups.google.com/group/revista-livre>>. Acesso em: 7 jan. 2013.

SANTANA, Bruno V. et al. Revistas online: uma análise dos casos Bravo!, Época, Carta Capital e Piauí. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 10., 2008, São Luís. *Anais* São Luís: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008.

SCALZO, Marcia. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2004.

SOMA. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.soma.am/>>.

Acesso em: 26 dez. 2012.

TELLES, Caio S. et al. Análise da arquitetura da informação nos sites TPM e Boa Forma. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 9., 2009, Teresina. *Anais eletrônicos...* Teresina: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0156-1.pdf>>. Acesso em: 4 jan. 2013.

THE GILBANE GROUP. *Digital magazine and newspaper editions: grow, trends, and best practices*. Cambridge: Gilbane, 2008. Disponível em: <http://www.nxtbook.com/nxtbooks/NXTbook/2008_gilbanereport>. Acesso em: 7 jan. 2013.

TIMESHEET <<http://timesheetmag.com.br/>>.

Acesso em: 29 jan. 2013.

WOOF!MAGAZINE. 2007. Disponível em: <<http://www.woofmagazine.net/>>. Acesso em: 26 dez. 2012.

ZINIO. San Francisco, 2001 Disponível em: <<http://www.zinio.com>>. Acesso em: 7 jan. 2013.

DO ARMAZÉM À AMAZON: UMA PROPOSTA DE TIPOLOGIA DAS REVISTAS DIGITAIS ATRAVÉS DOS GÊNEROS JORNALÍSTICOS

Marcelo Freire

Introdução

Pretendemos neste capítulo criar uma tipologia que possa identificar o que são revistas em mídias digitais, incluídas, neste caso, as revistas *on-line*. A ideia é que possamos diferenciá-las das demais publicações típicas do jornalismo *on-line*, como portais, *sites* de notícias e *blogs* jornalísticos. Ou ainda aquelas oriundas de outras mídias que, em ambiente de convergência, migraram para o ciberespaço. Para tanto, vamos partir de uma contextualização histórica para buscar quais são as características mais elementares deste tipo peculiar de publicação impressa e a partir deste contexto rastrear quais são os gêneros jornalísticos e traços editoriais mais presentes. Assim, poderemos tentar sistematizar uma forma de observar as revistas digitais tendo em foco as características tradicionais que delimitam o que é uma revista no suporte impresso e a adequação do suporte digital.

Primeiramente é necessário fazer uma diferenciação entre o que seria um produto online e um produto digital. Ambos são baseados em *bits*, até mesmo tudo que está ciberespaço é digital, mas o primeiro

demanda acesso às redes telemáticas para a sua fruição e o segundo não. Então, se pensarmos em um *site* ou em uma interface como a *Flip Page*,¹ em que o usuário tem simulação do folhear de um impresso ao clicar, eles são *on-line* porque só podem ser consumidas enquanto o usuário está conectado à internet. Já em um arquivo *Portable Document Format* (PDF), um aplicativo para *e-reader* ou um *CD-Rom*, mesmo que o consumidor precise utilizar a internet para ter acesso a esse conteúdo, depois do *download*, o consumo se dá *off-line*.

Feita a diferença entre as duas formas de transmissão, voltaremos alguns séculos para as primeiras publicações para assim entendermos seu desenvolvimento e a sedimentação de algumas das suas características. Há uma enorme dificuldade em apontar qual é a primeira revista porque com a tecnologia dos séculos XVII e XVIII havia muitas similaridades entre o tipo de impressão e encadernação dos livros da época. Contudo, Scalzo (2004, p. 19, grifo do autor) aponta a *Erbauliche Monats-Unterredungen* (ou Edificantes Discussões Mensais) como a primeira revista, publicada na Alemanha em 1663. Ela foi considerada desta forma por reunir artigos de um tema específico – teologia – e estar voltada para um público diferenciado. A autora apresenta outra publicação, no mesmo período, que traz traços mais próximos do formato conhecemos atualmente.

Em 1672, surge na França *Le Mercury Galant*, contendo notícias curtas, anedotas e poesia – receita que se mostrou tão eficaz e popular que logo foi copiada. E, em 1731, em Londres, é lançada a primeira revista mais parecida com o que conhecemos hoje em dia, *The Gentleman's Magazine*. Inspirada nos grandes magazines que vendiam um pouco de tudo – reunia vários assuntos e os apresentava de forma leve e agradável. O termo magazine, a partir de então, passa a servir para designar revistas em inglês e em francês.

¹ Abordaremos mais detalhadamente essa tecnologia quando tratarmos especificamente das tipologias.

Em relação ao uso do termo magazine, a autora Martins (2001, p. 43) é ainda mais específica. Segundo ela o termo vem do árabe *Mahazin* e significa “depósito de mercadorias a serem vendidas, bazar.” E lembra ainda que a partir de 1776 a expressão passou a referir-se a publicações de temas diversos, normalmente ilustrada e periódica. Martins (2004) ressalta que neste momento, meados do século XVIII, havia dois perfis de publicação com propósitos bem diferentes: os hebdomadários, publicações de periodicidade semanal, de cunho informativo técnico e político, e o magazine, a revista ilustrada por excelência, representativa de uma demanda de caráter ligeiro e de teor fortemente publicitário. A autora destaca que no início do século seguinte fatores sociais iriam ajudar a consolidar o produto.

Ao longo do século XIX, a revista tornou-se moda e, sobretudo, ditou moda. Sem dúvida, essa tendência tinha uma explicação, referendada na Europa, uma conjuntura propícia, definida pelo avanço técnico das gráficas, aumento da população leitora e o alto custo do livro; favoreceu-a, definitivamente, o mérito de condensar, numa só publicação, uma gama diferenciada de informações, sinalizadoras de tantas inovações propostas pelos novos tempos. Intermediando o jornal e o livro, as revistas prestaram-se a ampliar o público leitor, aproximando o consumidor do noticiário ligeiro e seriado, diversificando-lhe a informação. E mais - seu baixo custo, configuração leve, de poucas folhas, leitura entremeada de imagens, distinguiu-se do livro, objeto sacralizado, de aquisição dispendiosa e ao alcance de pouco. (MARTINS, 2004, p. 40)

Podemos considerar então, que já no século XIX, a revista tinha consolidado algumas de suas características; tanto na relação com o público, sendo algo mais ligeiro e informal que o livro e sempre voltado para um leitor mais específico; quanto no conteúdo, diversificado, entre informação e entretenimento, com um forte aspecto visual inicialmente propiciado pelas ilustrações e depois pela fotografia. Falta ainda uma

grande mudança no mercado editorial que iria criar uma modalidade nova, a revista semanal de notícias. Scalzo (2004) considera essa uma das maiores contribuições para o progresso do gênero. O primeiro título com esse perfil, segundo ela, foi a *Time* lançada em 1923, nos Estados Unidos por Briton Hadden e Henry Luce. “A idéia era trazer notícias da semana de maneira concisa e sistemática, com seções, sempre narradas de maneira concisa e sistemática, com todas as informações cuidadosamente pesquisadas e checadas.” (SCALZO, 2004, p. 22)

Com essa breve contextualização histórica podemos rastrear alguns elementos na definição do que consideramos as principais características consolidadas ao longo do tempo do que são revistas e como funciona o jornalismo neste produto. O jornalismo de revista, embora apresente características específicas no que concerne à sua estrutura, à narrativa e à interface, mantém o perfil básico do jornalismo. Credibilidade, veracidade, ética e clareza são pressupostos para a delimitação deste perfil de produção. São elementos gestados pelas teorias da comunicação e do jornalismo, que se refletem nas práticas profissionais e no produto desenvolvido pelos jornalistas.

Mas esse conteúdo e essas rotinas localizam-se em um meio de comunicação ainda pouco conhecido. Mesmo que as revistas tenham uma história relativamente antiga, os estudos específicos sobre o tema são poucos. Na sua maioria dizem respeito ao discurso desse veículo ou então à retomada de marcos históricos, neste campo. Entretanto, as diretrizes jornalísticas, sua classificação e a própria configuração da revista acabam sendo relegados. Sua delimitação varia entre a identificação de características do suporte, sua materialidade e estratégias de publicação, e suas estratégias discursivas.

Os conceitos variam. Para Scalzo (2004, p. 11), revista é “um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento.” Suas características principais, para a autora, são a proximidade com o leitor e a capacidade de ouvi-lo; o suporte – formato, papel e impressão – que permitem a fácil mobilidade e capacidade de colecionar; e, por fim, a periodicidade mais espaçada, normalmente semanal, quinzenal ou mensal, que permite um ciclo de produção mais lento e cuidadoso. Compreendemos que a revista é mais que isso. Que ela demanda uma especificidade de produção, uma adequação a novas interfaces e a novos espaços de sociabilidade e a compreensão da sociedade sob uma perspectiva crítica.

Na mesma linha de caracterização McLoughlin (2000, p. 1) parte da definição do dicionário para o verbete revista: “publicação periódica em formato brochura que contém matérias, ficção, fotografias etc.” Ela destaca como pontos fundamentais a periodicidade, o formato e a heterogeneidade. Para McLoughlin (2000), o papel e o tipo de impressão conferem à revista certa aura de sofisticação e glamour que a diferencia dos outros veículos impressos. Assim como a junção de conteúdos de diferenciados, como colunas, fotografias e ficção, geram um produto diferenciado.

Nascimento (2002, p. 18) tem uma compreensão um pouco mais técnica deste veículo. Para a autora, revista pode ser definida como uma “publicação periódica de formato e temática variados que se difere do jornal pelo tratamento visual [...] e pelo tratamento textual.” Outras questões técnicas colaborariam para a sua definição. Ser impressa em um papel de melhor qualidade do que jornais, ter a possibilidade de inovar na diagramação e uso de cores, trazer textos que não precisam ser

factuais, mas apresentam um perfil mais analítico e com informações aprofundadas. Podemos dizer que as delimitações apresentadas pelas duas autoras se complementam e permitem desenhar um perfil do que seria uma revista.

Entretanto, falham ao desconsiderar as mudanças contemporâneas nas maneiras como se apresentam as revistas. Estas mudanças começaram com as revistas de jornais – que traziam uma impressão, *design* e conteúdo diferenciados das semanais – e hoje são vistas de maneira mais explícita através das publicações digitais presentes na rede e disponíveis em versões para aplicativos móveis. Partindo desta lacuna, pretendemos aqui realizar um mapeamento das diversas caracterizações do veículo para, depois, apontar para perspectivas de caracterização mais contemporâneas.

Para Juan Cano (apud SCALZO, 2004, p. 12), a revista é uma história de amor com o leitor. Nela, são apresentados através do texto “confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios, brigas, reconciliações.” Esta estrutura dialogal, intimista e próxima vai ao encontro do que afirma Coimbra (1993) ao discutir as estratégias e formatações do texto neste meio de comunicação. Trata-se de um contrato firmado entre a publicação e o leitor. Através deste contrato, ambos passam a compreender o conteúdo transmitido em uma perspectiva similar. A revista assume um compromisso com o leitor, que passa a contemplar o conteúdo com um olhar específico, oriundo dessa identificação estabelecida. Assim, contar histórias, analisar as informações, apresentar uma linguagem mais leve, mais imagética ou mais analítica, acompanhar os acontecimentos e informar ao público de maneira comprometida passam a ser a responsabilidade da publicação e de seus jornalistas.

O padrão de produção adotado em revistas assume, como explicamos a partir de Scalzo (2004) e Nascimento (2000), características próprias. A linguagem do meio permite maior liberdade no processo criativo. As rotinas são distintas de um diário, com um *deadline* estendido e, conseqüentemente, com um resultado diferenciado. Por apresentar uma periodicidade semanal, quinzenal ou mensal na maior parte das vezes, a revista se caracteriza como um espaço de análise, no qual o conteúdo já divulgado nos demais meios de comunicação não será simplesmente reproduzido. Nela, o tema será revisto, o enquadramento se distinguirá, as fontes adotadas assumirão um papel diferenciado.

Trata-se de um veículo singular, que acompanha o público em seus momentos de lazer, não só mantendo-o informado, mas propiciando a ele uma releitura dos eventos. Desta forma, o impacto de uma publicação com este perfil sobre seu público também se diferencia. A relação é mais próxima e a credibilidade da revista consolida-se como uma de suas características essenciais. Scalzo (2004) defende que as revistas devem ser vistas como “supermercados culturais”. Nelas, é possível ter acesso a uma variedade de perspectivas, abordagens, pautas e representações, já que a produção não se restringe a um resumo de informações já divulgadas, mas sim uma reflexão sobre esse conteúdo. Característica que não deprecia o meio ou minimiza seu papel na sociedade. Para chegar a isso, estas publicações seguem a compreensão de Vilas-Boas (1996, p. 9), explorando sua liberdade para as “extrapolações analíticas” do fato, o desenvolvimento de textos criativos, experimentais e que jogam com estratégias linguísticas variadas.

A revista semanal preenche os vazios informativos deixados pelas coberturas dos jornais, rádio e televisão. Além de visualmente mais sofisticada, outro fator que a diferencia sobremaneira do jornal: o texto. Com mais tempo para extrapola-

ções analíticas do fato, as revistas podem produzir textos mais criativos, utilizando recursos estilísticos geralmente incompatíveis com a velocidade do diário. A reportagem interpretativa é o forte. [...] O estilo magazine, por sua vez, também guarda suas especificidades, na medida em que pratica um jornalismo de maior profundidade. Mais interpretativo e documental do que o jornal, o rádio e a TV; e não tão avançado e histórico quanto o livro-reportagem.

Esta exploração detalhada da informação e do discurso jornalístico reflete o papel que cumpre uma revista. O autor lembra que cada veículo possui seu papel. O *hard news*, a atualização de conteúdo e o foco informativo marcam as publicações diárias e pautam o dia-a-dia da população, suas conversas, suas agendas. (WOLF, 2001) Já as produções de periodicidade mais ampla, como as revistas, demandam uma dedicação maior ao texto, que precisa seduzir o leitor a buscar complementações para as informações que buscou anteriormente no rádio, na televisão, nos diários impressos e na internet. Além disso, como dissemos anteriormente, a revista cumpre a dupla função de informar e de entreter. Para isso, Scalzo (2004) lembra que produzir conteúdo para revistas é muito mais uma prestação de serviço à sociedade do que estar atrás de furos de reportagens. A idéia é complementar a produção do jornalismo diário, oferecendo o que ele, devido às suas rotinas, não consegue. E esta especificidade traz consigo algumas vantagens, como a possibilidade de construir um texto ou uma diagramação mais criativos, mas que ainda assim atendam à proposta que englobam os projetos gráfico e editorial da publicação. Para chegar a estas determinações, os jornalistas consideram o período em que se inserem, as necessidades de cada uma das pautas com as quais trabalham e o público para quem falam. O leitor é “alguém específico, com cara, nome e necessidades próprias” (SCALZO, 2004, p. 55) e é importante que o jornalista o

identifique, reconheça-o, para que possa configurar a produção a partir das suas demandas.

Nilson Lage (2001) lembra que não é responsabilidade das revistas a cobertura ampla e completa de todo o conteúdo jornalístico que poderia ser trabalhado em sua área de atuação. Ele indica que se faça uma seleção, que o *gatekeeper* (PENA, 2005) aja de maneira pontual na redação da publicação. Desta maneira, o planejamento e as diretrizes editoriais irão se refletir no produto jornalístico e o público poderá se ver representado nele. Embora seja uma das estratégias principais do veículo, o processo de construção da notícia em revista não se restringe ao texto. Através das imagens, da infografia, da diagramação e da capa o jornalista pode falar ao leitor, pode entretê-lo e pode convencê-lo. Em relação ao convencimento e envolvimento do público com o meio de comunicação, a capa cumpre um papel crucial. Scalzo (200, p. 63) lembra que ela é a principal ilustração de uma revista e tem como responsabilidade principal vender o produto jornalístico. “Numa capa, aliás, a legibilidade é tudo.” As discussões sobre leitura de revistas vão além das capas de revistas impressas. Em uma revista digital, por exemplo, seja ela desenvolvida para ser consumida no site do meio de comunicação ou através de um aplicativo para dispositivos móveis, a leitura é fundamental. Contudo, para entender suas diferenças, é prioritário entender suas similaridades.

Apesar dos autores não terem uma concepção consensual sobre as características das revistas impressas podemos destacar alguns pontos de convergência eles. Entre eles, sua materialidade – principalmente formato, papel e tipo de impressão; periodicidade, que permite a informação de profundidade com contextualização e análise; o reforço do aspecto visual seja por meio da ênfase na capa, na diagramação ou do

uso de fotografias ou ilustrações; a proximidade com o leitor; e a heterogeneidade, a reunião dos diversos gêneros na composição do conteúdo. Além disso, podemos utilizar a tipificação feita por Vilas-Boas (1996, p. 71) que separa as revistas em três grupos estilísticos: ilustradas, especializadas e de informação geral. O autor faz uma ressalva: “de certa forma, qualquer revista é especializada, já que pretende um público determinado.” Contudo, as de informação gerais seriam aquelas que seguem a tradição da revista *Life* com resumos/aprofundamentos dos temas de um período, normalmente, semanal.

Apesar das revistas serem objetos recorrentes de pesquisas dos diversos campos dos estudos de linguagem, principalmente, voltados para as estratégias discursivas e representações midiáticas não foi sistematizado o olhar sobre o jornalismo de revista. Portanto, a idéia aqui não é elaborar uma discussão sobre gênero discursivo para associar as características que rastreamos ao texto, mas sim buscar encontrar essa relação através do estudo dos gêneros jornalísticos, cuja transição do papel para o ciberespaço requer uma adaptação teoricamente menos complexa. Com isso, buscamos entender a revista, considerando seus tipos e características, como um produto jornalístico com uma gramática própria definida por sua linha editorial, – responsável pela aproximação com o público, reforço do aspecto visual e periodicidade – e conjugação de gêneros jornalísticos: informativo, interpretativo e opinativo (com ênfase nos dois primeiros) e seus subgêneros, como a coluna, crítica, crônica, notas, agenda, notícia e principalmente a reportagem. Trataremos no tópico seguinte especificamente da reportagem por ser um subgênero complexo que em muitos momentos funciona tanto como informativo quanto interpretativo e pode incorporar outros subgêneros.

A reportagem no jornalismo de revista

As discussões sobre conceitos e classificações dos gêneros no jornalismo impresso remontam à década de 60, com as obras de Beltrão (1969, 1976). Na busca pela sistematização das pesquisas em jornalismo, o acadêmico subdividiu as produções de impresso em informativo, interpretativo e opinativo. Cerca de vinte anos depois outro pesquisador, Melo (1994), realizou uma releitura das obras de Beltrão, levando o estudo de gêneros a um lugar de destaque na pesquisa brasileira em comunicação.

As classificações dos dois autores, embora apresentem algumas divergências principalmente no que diz respeito ao enquadramento dos tipos de texto, seguem padrões semelhantes. Como informativo compreende-se a cobertura diária de informações, que envolve o *hard news*.² Para Beltrão (1969, p. 82), um dos subgêneros fundamentais do jornalismo informativo é a notícia, que ele compreende como “a narração dos últimos fatos ocorridos ou com possibilidade de ocorrer, em qualquer campo de atividade e que, no julgamento do jornalista, interessam ou têm importância para o público a que se dirigem.”

Já o jornalismo interpretativo busca compreender e trabalhar com dados em aprofundamento, mais elaborados e com ampliação das vozes atribuídas às fontes de informação. Trata-se, então, como o nome expressa, de um gênero que busca interpretar acontecimentos e dados, apresentando uma visão mais ampla dos temas tratados. (BAHIA, 1990;

2 Segundo Beltrão (1969), a reportagem insere-se no jornalismo informativo. Entretanto, é importante ressaltar que, por definição, o que compreendemos por reportagem enquadra-se no conceito de reportagem em profundidade. Ainda de acordo com Beltrão (1969, p. 195), a reportagem em profundidade busca instigar o leitor e não se restringir ao simples relato da informação, enquanto a reportagem classificada como informativa é “o relato de uma ocorrência de interesse coletivo, testemunhada ou colhida na fonte por um jornalista e oferecida ao público, em forma especial e através dos veículos jornalísticos.”

VILAS-BOAS, 1996) Beltrão (1976) acredita que é função do jornalismo interpretativo apresentar uma multiplicidade de pontos de vista sobre o acontecimento, permitindo, desta forma, que o leitor tenha subsídios para tirar suas conclusões acerca do assunto. Para ele, um dos gêneros principais do interpretativo é a reportagem em profundidade.

O texto interpretativo é utilizado no meio impresso com mais frequência – embora não com exclusividade – em revistas, cadernos especiais e suplementos. Isso se deve à periodicidade destas publicações que, sendo divulgadas semanal, quinzenal ou mensalmente oferecem ao jornalista mais tempo para a investigação dos fatos, para a ampliação das fontes consultadas, para o cruzamento e análises dos dados coletados e para a adoção de uma narrativa mais criativa. “[...] o texto de uma revista semanal é mais investigativo e interpretativo, menos objetivo e mais criativo.” (VILAS-BOAS, 1996, p. 41) Ainda segundo o autor, este gênero se apega mais aos fatos, primando sempre por aprofundamento e pela apresentação de aspectos diversos da mesma informação.

A terceira classificação apresenta o jornalismo opinativo, composta, como o nome expressa, por textos que demonstram a opinião de seus autores, com estrutura e objetivo que variam de acordo com o gênero em questão. (BAHIA, 1990) Trata-se, aqui, de textos que se inserem em meios de comunicação de distintos formatos e periodicidades.

Os estudos sobre os gêneros jornalísticos, suas especificidades e sua inserção e/ou adaptação aos meios de comunicação originam-se nas discussões do impresso. Por isso, para ampliar o olhar acerca do gênero webreportagem, é fundamental compreender seu princípio, os autores e propostas que são fonte para as definições iniciais que permeiam, de maneira mais ou menos intensa, os debates sobre o fazer jornalístico, seu discurso e sua finalidade, isto é, seus pressupostos e definições de gênero. Pretendemos, portanto, discutir as características, especificidades e classificações da reportagem em impresso, inserida no jornalismo interpretativo, para,

através dela, ampliarmos o debate sobre a construção de webreportagens, gênero ainda pouco debatido no campo acadêmico e carente de sistematizações e análises.

Melo (1994, p. 65) acredita que a reportagem “é o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que são percebidas pela instituição jornalística.” Ainda que tenha sido conceituada, como dito, originalmente para o jornalismo impresso, esse gênero é adotado por todos os meios de comunicação como uma ferramenta para ampliação de informações em conteúdo, seja nos meios eletrônicos convencionais, digitais ou impressos.

Observa-se, ao pensar a conceituação da reportagem que, embora ela se origine de uma notícia, ambas não podem ser consideradas como sinônimos. Isso porque quando uma determinada notícia possui complexidade e variedade de informações contextuais necessárias para demandar uma reportagem, assume outro caráter, específico e não necessariamente vinculado à factualidade, que lhe atribui outro papel como informação. Vilas-Boas (1996) lembra que, mesmo com essa reconfiguração, uma reportagem nunca perde seu potencial noticioso e que nem sempre uma notícia irá demandar uma ampliação como esta, que vai além de uma simples compilação de informações relacionadas a um fato, exigindo crítica, observação e análise.

Martínez-Costa e Díez-Unzueta (2005), ao tratarem especificamente da reportagem em radiojornalismo, ressaltam que o objetivo central está em explicar um problema, argumentar uma tese ou narrar uma ação que se refere a um tema de atualidade informativa, portanto, com potencial noticioso. Para isso, lança mão de distintas estratégias narrativas, como o uso de personagens, a construção de histórias e a retomada de dados e contextos sobre o fato.

Ao contar uma história em uma reportagem, segundo Coimbra (1993), o jornalista pode utilizar algumas ferramentas discursivas e de apuração. Esses instrumentais determinariam, segundo o autor, o estilo de texto desenvolvido. Primariamente, a classificação envolve três tipos de reportagem: descritiva, narrativa e dissertativa. Coimbra (1993) ressalta, no entanto, que as características de cada um dos estilos de reportagem não as fazem excludentes, mas permitem que se crie, ainda, categorias mistas, em que as reportagens fundem suas especificidades em busca das melhores estratégias para contar a história ao leitor.

A reportagem descritiva, explica Coimbra (1993), trabalha com as possibilidades de percepção do sujeito. Assim, descreve, como o nome diz, elementos captados pelos sentidos, focalizando sua abordagem no sujeito e reforçando os atributos dos personagens. Já a reportagem narrativa apóia seu texto em fatos organizados a partir de uma relação de anterioridade e posterioridade, mostrando, por exemplo, as alterações identificadas no estado das pessoas e das coisas. Trata-se, ainda segundo Coimbra (1993), do estilo mais adotado no jornalismo, justamente por trabalhar com as relações de tempo e, desta maneira, aproximar a história do leitor.

Já a reportagem dissertativa pode ser a classificação mais diferente entre as três essenciais propostas pelo autor. Ela traz uma estrutura mais argumentativa e menos de relato, em que se tem como objetivo a exposição ou a explicação, interpretação de ideias e de acontecimentos. Trata-se de um raciocínio mais dedutivo e articulado, com raízes argumentativas fortes. Desta forma, podemos afirmar que a reportagem dissertativa deve possuir um argumento central que, acompanhado de idéias secundárias, se encadeiam formando um raciocínio interpretativo. Para compor essa narrativa complexa, o locutor utiliza-se de diversas ferramentas linguísticas, como a dedução, a comparação, o confronto,

a analogia, a análise, a causalidade, entre outros, para sustentar seu discurso. (COIMBRA, 1993)

Para chegar até essas informações e construir uma reportagem de maneira sistematizada, Martínez-Costa e Díez-Unzueta (2005) acreditam que é importante seguir alguns passos. Desta forma, a complexidade e o aprofundamento da produção jornalística estariam assegurados, independente do meio de comunicação a que se destine a reportagem. A primeira etapa refere-se à identificação da idéia e consequente estabelecimento dos propósitos da cobertura. Ao saber dessas definições, o repórter pode definir o estilo da reportagem – ação que pretende nortear o processo de apuração das informações e que apresenta papel crucial na elaboração de uma reportagem para internet, por exemplo, já que define o fio condutor do texto e da busca por informações, personagens e fontes. Ainda neste momento, as possibilidades que o meio de comunicação adotado oferece apresentam-se ao repórter, que deve pensar não somente no caráter de aprofundamento do gênero, mas também no potencial multimidiático e de convergência que a web propicia.

Aliado aos recursos linguísticos que tem ao seu dispor, às informações coletadas, à observação realizada em campo, o comunicador, ao compor uma webreportagem, deve considerar a necessidade de análise do fato – característica da reportagem – e as especificidades do meio de comunicação em que se insere ao cumprir as etapas cruciais de organização, análise, redação e edição do material jornalístico.

Uma característica do gênero no jornalismo impresso, que pode ser transposta diretamente para a reportagem na *web*, é a possibilidade, descrita por Beltrão (1976), da formatação da reportagem não em um único texto. O autor define que o jornalismo interpretativo (categoria em que se enquadra a reportagem) não é composto de matéria única, mas da união

de diversos textos que cercam a ocorrência e fornecem sentido a ela. Cita ainda alguns elementos possíveis para a composição de uma grande reportagem: “uma chamada na primeira página, um texto-síntese em forma de pirâmide invertida, e uma seqüência de textos e ilustrações.” (BELTRÃO, 1976, p. 88)

Este formato organizado em diversos textos que se baseia na observação do jornal impresso, pode ser adequado à organização hipertextual dos blocos de informação. E é a partir desta característica que Diaz Noci (2001) define a reportagem na *web*, sob uma perspectiva midiática, pensando em um ciclo que integra texto, fotografias, sons e vídeos, entre outros elementos.

Assim como Beltrão (1976), Diaz Noci (2001, p. 54, tradução nossa) considera a reportagem como um gênero interpretativo e destaca que o formato é um recurso informativo deficiente, ainda que possa se configurar como uma “ferramenta documental”. Contudo, ele aponta que este gênero webjornalístico é o melhor para aplicar o modelo em nove partes proposto por Robert Darnton:

1. O texto principal, que reflete a notícia ou o acontecimento que serve de base para a reportagem e ao qual se acessará, geralmente, a través do título convertido em link,
2. Os antecedentes, textuais, gráficos ou sonoros,
3. O contexto atual,
4. As reações e opiniões de diferentes especialistas e de leitores,
5. Análises, avaliações e expectativas futuras,
6. Sempre que a notícia permita ou o fato permitam, galeria de fotos ou um gráfico ou gráficos sucessivos,
7. Vídeo com som ambiente,

se a informação permitir, 8. Links externos relacionados ao tema, 9. Fóruns e opiniões dos leitores.³

Para López García (2003) o espaço para os textos interpretativos no jornalismo online vem crescendo. Entre as razões para essa maior participação, o autor espanhol destaca as próprias características da internet que podem ser plenamente exploradas neste gênero: o aprofundamento da informação e a multiplicidade de fontes possíveis propiciados pela supressão do limite de espaço na composição da reportagem. Para ele, a reportagem traz uma abordagem mais ampla, mais extensa de um dado aspecto da atualidade. A diferença estaria na forma (mais documentada) de tratamento de um acontecimento já conhecido da sociedade e sua estrutura básica seria formada por quatro níveis:

- Página ou nó inicial: A reportagem hipertextual, em um primeiro estágio, deveria limitar-se a oferecer um título e uma breve introdução geral [...]. Também poderia incorporar um “guia de leitura” proposto aos leitores de forma, que preservando a estrutura aberta da reportagem e a liberdade dos usuários para definir suas preferências, determine a possibilidade de seguir um itinerário de leitura “modelo” para adquirir a informação fundamental. Extensão do texto fonte atreves de uma série de documentos [...] que poderia se relacionar com os links e materiais complementares relativos aos blocos temáticos que formam a reportagem. - Contextualização primária: documentos que complementam o núcleo da reportagem [...] e, em particular, trabalhos de infografia que ajudem a ilustrar o que foi apresentado no texto fonte (e, em certos casos, cheguem a substituí-lo como núcleo da reportagem. - Contextualização secundária: em linhas gerais, trata-se de realizar um aproveitamento das fontes documentais de que dispõe o meio de câounicação

3 1. El texto principal, que refleja la noticia o el acontecimiento que sirve de base al reportaje y al cual se accederá, generalmente, a través del título convertido en enlace, Los antecedentes, textuales, gráficos o sonoros, 2. El contexto actual, 3. Las reacciones y opiniones de diferentes expertos y de los lectores, 4. Análisis, valoración, propuesta de futuro, 5. Siempre que la noticia o el hecho permitan, galería de fotos y/o un gráfico o gráficos sucesivos, 6. Video con sonido de ambiente, si la información lo permite, 7. Enlaces externos relacionados con el tema, Foros, opiniones de los lectores.

para complementar a informação principal [...] - Materiais alheios ao meio: por último, uma reportagem que aproveita as potencialidades do meio digital em que se desenvolve teria que complementar a informação com uma seleção de links feita a partir de critérios qualitativos e quantitativos que permitam ao leitor acessar fontes externas ao meio.⁴ (LÓPEZ GARCÍA, 2003, p. 459-460, tradução nossa)

As aproximações do modelo em nove etapas de Robert Darnton feita por Diaz Noci (2001), assim como a estrutura proposta por Lopez García (2003) remetem a arquiteturas de informação mais completas e uma redação que possibilite ao leitor uma compreensão das relações de causa e efeito do acontecimento abordado.

Ramón Salaverría Aliaga (2005), da Universidade de Navarra, destaca a posição dúbia da reportagem que pode ser considerada tanto como um texto informativo quanto interpretativo, dependendo do tipo de abordagem pretendida pelo repórter. Ele retoma a classificação de Martínez Albertos (1983), que nomeia as reportagens objetivas como aquelas que se apóiam nas informações básicas, sem licenças estilísticas, e as reportagens interpretativas como as de uma maior carga analítica e

4 - Página o nodo inicial: El reportaje hipertextual, en un primer estadio, debería limitarse a ofrecer un titular, una breve introducción general [...]. También podría incorporarse una "guía de lectura" propuesta a los lectores de forma que, preservando la estructura abierta del reportaje, y la libertad de los usuarios para definir sus preferencias, existiera la posibilidad de seguir un itinerario de lectura "modelo" para adquirir la información fundamental. - Extensión del texto fuente a través de una serie de documentos [...] [que podrían] ponerse en relación con enlaces y materiales complementarios relativos a los distintos bloques temáticos que forman el reportaje. - Contextualización primaria: documentos que complementan el núcleo del reportaje [...] y, en particular, trabajos de infografía que ayuden a ilustrar lo expuesto en el texto fuente (y, en ocasiones, lleguen incluso a sustituirlo como núcleo del reportaje). - Contextualización secundaria: en líneas generales, se trata de realizar un aprovechamiento de los fondos documentales de que dispone el medio de comunicación para complementar la información principal. - Materiales ajenos al medio: por último, un reportaje que aprovechara las potencialidades del medio digital en el que se desenvuelve tendría que complementar la información propia con una selección de enlaces, guiada por criterios a la par cualitativos y cuantitativos, que permitirían acceder al lector a fuentes externas al medio

riqueza de estilo. Para Salaverría (2005, p. 521), a missão da reportagem vai além do resgate documental de acontecimentos ou declarações.

Este gênero se caracteriza assim mesmo por sua exuberância e o emprego de distintos estilos de redação, mais especificamente, a narração, a descrição, a exposição e, em menor medida, também, o diálogo (Alvarez, 1993). Ficaria de fora apenas o quinto tipo de texto, a argumentação, que considera-se patrimônio dos gêneros jornalísticos ou de opinião (Martínez Vallvey, 2002).⁵

De acordo com Salaverría Aliaga (2005), o hipertexto é o grande responsável por essa variedade de estilos de redação. Ele afirma que é possível manter a concisão descritiva em um texto principal e ampliar os detalhes sobre os acontecimentos ou personagens envolvidos em desdobramentos apresentados ao longo deste texto principal. Ou seja, o gênero no hipertexto não se encontra entre dois tipos, mas podendo ser parte dos dois ao mesmo tempo, de acordo com o percurso escolhido pelo leitor.

Outro autor que trata da complexificação da reportagem no ciberespaço é Siglic (2006, p. 5, tradução nossa), que defende que em uma arquitetura da informação mais elaborada é possível a redação de “[...] textos mais profundos e complexos, com uma maior quantidade de dados que podem ser lidos de maneira não sequencial.”⁶

Ele indica que a construção dos hiperlinks deve ser feita levando em consideração conteúdos-chave que permitam um tratamento profundo do tema em questão e tragam diversas teorias que expliquem o caso. Consideramos, assim como maioria dos autores, a webreportagem

5 Este género se caracteriza asimismo por su exuberancia en el empleo de distintos tipos de escrito, muy especialmente la narración, la descripción, la exposición y, en menor medida, también el diálogo (Álvarez, 1993). Quedaría fuera tan sólo el quinto y último tipo de escrito, la argumentación, que se considera patrimonio de los géneros periodísticos argumentativos o de opinión (Martínez Vallvey, 2002).

6 [...] textos más profundos y complejos, con mayor cantidad de datos que pueden ser leídos de manera no secuencial.

como uma potencialização da reportagem categorizada pelos estudos de gêneros oriundos do impresso. O hipertexto, a interatividade e a multimídia são os principais elementos desta adequação ao novo meio, que permitem a incorporação de diferentes estilos redacionais e formatos. Cabe ao leitor optar por um percurso que supra suas expectativas em relação ao gênero e à informação. Essa adequação ao meio faz da webreportagem o gênero mais adequado na transição da revista do papel para internet por manter as características originais da produção agregando as potencialidades do suporte digital.

Revistas em ambiente de convergência – as tipologias

Antes de considerar o que seria ideal na transição da celulose para os *bits* é preciso observar quais são os passos nesta passagem, identificar as que estão mais próximas do impresso, aquelas que nasceram no ciberespaço e as que exploram o seu potencial. Para Natansohn, Silva e Barros (2009, p. 1), “no ciberespaço as revistas se reconfiguram tanto na produção, na distribuição quanto no consumo.” Os autores destacam que a hipertextualidade e a interatividade vão ser aspectos chaves tanto na inclusão do leitor nas estratégias editoriais quanto na facilidade de distribuição. Essas duas características serão fundamentais para definição da nossa tipologia de revistas digitais. Trataremos com a idéia de site agregado, revista publicada em arquivo digital e revista digital.

Site Agregado

O conceito de site agregado vem dos autores Kaiser e Kongsted (2005, p. 2), que fazem a diferenciação entre site agregado e site destino.⁷ Segundo eles, o site agregado pode ter grande parte do conteúdo veiculado na revista impressa, podendo até mesmo disponibilizar a revista integralmente.

Nós seguimos a distinção de Barsh et al. (2001, p.84-85) e o uso do termo site agregado para sites que tem grande parte do conteúdo sobreposto com a versão impressa. Ao contrário o site destino são os principais de sua categoria e provêem uma experiência completa e convincente com aplicativos e conteúdos únicos.⁸

Esta contraposição pode ser muito útil para caracterizar a maioria dos sites de revistas impressas. Esse tipo de site pode variar com a utilização da rede apenas como um *teaser* da revista de papel trazendo trechos das matérias ou apenas como uma representação da empresa com endereço comercial etc. Contudo, o formato mais comum seria o equivalente à segunda geração do webjornalismo (MIELNICZUK, 2003), a metáfora do impresso. Mesmo sendo utilizada a partir da experiência do jornal impresso, ela pode ser aplicada às revistas porque se trata um veículo *on-line* que faz uso de algumas das potencialidades do meio, mas ainda mantém a mídia tradicional como referência principal.

Para exemplificar esse tipo de *site* de revista podemos citar o, da revista *Rolling Stone Brasil*. Apesar de ter seções próprias do site como *Blog*,

7 Em inglês, respectivamente, *companion website* e *destination website*.

8 We follow a distinction by Barsh et al. (2001, pp. 84-85) and use the term "companion website" for websites that have a large content overlap with the print version. By contrast, "destination websites" are top sites in their own categories and provide a complete and compelling experience and come with unique content and applications categoria e provêem uma experiência completa e convincente com aplicativos e conteúdos únicos.

Multimídia, Enquete e Mobile, o conteúdo está vinculado à edição do mês funcionando como uma complementação do impresso. Ou seja, emprestando algumas características do webjornalismo a um conteúdo de uma mídia tradicional. Podemos ressaltar como característica principal deste tipo de produção a lógica de complementação, seja por meio de ampliação de conteúdo com partes não editadas de entrevistas, *making of* dos bastidores de uma matéria etc. O princípio de aprofundamento e contextualização permanece, mas não é alcançada a independência do produto digital em relação ao impresso.

A revista impressa em arquivo digital

Tratar do processo de digitalização de produtos jornalísticos pode ser um tanto ambíguo. Podemos considerar diversas diferentes etapas que foram deixando de ser analógicas ou químicas. Essa mudança se inicia na década de 1960 e parte desde o uso de editores de texto, criação de fontes, ferramentas de diagramação até sistemas de autoria colaborativa. Lancaster (1995, p. 2) aponta quatro etapas no processo de criação do *eletronic publishing*. Ele considera: (1) o uso de computadores na geração de produtos impresso em papel; (2) a distribuição do texto um formato eletrônico com uma versão idêntica a impressa; (3) a distribuição eletrônica de uma publicação tenha um valor agregado da versão em papel; e (4) a geração de um produto novo que explore verdadeiramente as potencialidades de uma mídia eletrônica. Utilizaremos a observação destas etapas como parâmetro de diferenciação entre os dois últimos tipos de revistas propostos: o arquivo impresso em arquivo digital e a revista digital. O primeiro estaria incluído nas etapas dois e três propostas por Lancaster (1995) e última seria a revista digital propriamente dita.

No Brasil, no contexto do jornalismo impresso, a digitalização de forma mais ampla, incluindo diversos processos de produção de revistas é contemporânea à digitalização das redações. Podemos citar como marco a digitalização da *Folha de São Paulo* nos anos 1980. A digitalização, de forma geral, não atingiu apenas o processo jornalístico, incluiu todas as etapas de produção, entre elas o *design* gráfico. Esse foi o primeiro pré-requisito para que um produto impresso pudesse ser lido diretamente na tela sem passar pelo processo de impressão. Entretanto, foi a popularização do arquivo tipo PDF, com tamanho reduzido e manutenção da qualidade das imagens, que transformou essa possibilidade em uma nova forma de circulação deste conteúdo, de uma maneira parecida com que aconteceu com o formato de arquivos de áudio MP3.⁹

Natansohn, Silva e Barros (2009) destacam outras tecnologias como os sites em HTML ou *softwares* em *flash* que possibilitam a disponibilização de revistas no ciberespaço. A grande vantagem destes formatos é que, em muitos casos, eles não demandam o acesso à internet para a sua fruição. Sua distribuição pode ser feita usando a lógica do *broadcasting*, típica dos *podcasts*, que prevê o acesso à internet para o acesso ao arquivo, mas não necessariamente para o seu consumo. Essa característica reforça no meio digital o caráter móvel e colecionável próprio das revistas tradicionais. Essas características são próprias da materialidade do produto impresso e podem ser aplicadas à lógica do arquivo digital, principalmente com o consumo em dispositivos móveis. Entretanto, isso não se aplica a produção em si, que se mantém com sua versão em papel.

9 O arquivo de mp3 devido ao seu formato reduzido e grande taxa de compactação aumentou a circulação de arquivos música na rede com grandes impactos na indústria fonográfica. Para maiores informações: Transmissões de áudio pela internet: um mapeamento preliminar do próprio autor.

A publicação em sistemas *Flip Page*, desenvolvido em HTML5 ou *flash*, que não permite *download* do produto em arquivo digital para acesso *off-line* funciona como um *streaming on demand* de texto em que o fluxo se dá a partir do momento em que o usuário vira as páginas. O *streaming on demand* é aquele que se inicia de acordo com a vontade do usuário. Em contraposição, *streaming* de fluxo contínuo é aquele que opera como transmissão ao vivo, linear, e seguindo a lógica da transmissão dos veículos de mídia massiva. (MEDEIROS, 2007) Com tantas similaridades à publicação de arquivos de áudio na internet podemos, por aproximação, chamar esse tipo de distribuição de *Podcast*, em uma alusão ao *podcast*. O termo *podcast* nasceu em 2004 da união das palavras *iPod* e *broadcast* e está relacionado a produção/circulação de arquivos de áudio para consumo, prioritariamente, em dispositivos móveis. Nossa aproximação se dá principalmente à questão do *broadcathing*, um tipo de aviso feito em larga escala através de RSS da atualização do produto, no nosso caso da publicação de revista, para que o usuário faça o *download*.

O consumo deste formato de arquivo digital pode ser em diferentes tipos de telas e interfaces que mudam a fruição dos usuários e aperfeiçoam a idéia da simulação de uma leitura no papel. Os primeiros aplicativos apenas apresentavam a página integral sem a possibilidade de destacar uma área de interesse, fazer anotações ou navegar por toda a publicação. Sua utilização pode ser na tela de *desktops* ou *notebooks* em que a mão é o *mouse*. Pode ser em telas de polímero dos *e-readers* baseados na *e-ink* ou em dispositivos móveis e com tela tátil como os *tablets* e *smartphones*. Mesmo parecendo ser um avanço tecnológico dos anos 2000, o conceito de leitura de produtos originários da mídia impressa em aparelhos eletrônicos de tela plana (*flat pannels*), vem dos anos 1970,

com as experiências de Roger Fidler, um pioneiro do videotexto, na cadeia de jornais *Knight Ridder*. (ALVES, 2006)

Apesar da inovação na forma de circulação e, algumas vezes, também no modelo de negócio, esse tipo de revista não está adequado às potencialidades do suporte em sua estrutura interna. Ela é fiel às limitações da revista impressa, mesmo que não tenha nunca sido posta em papel. Normalmente não usa a estrutura hipertextual, recursos multimídia ou de interatividade.

Por exemplo, a revista *Design & Life* é disponibilizada no site em um *Page Flip*, sem possibilidade de *download*. Além da edição corrente estão acessíveis os números anteriores e um blog com notícias rápidas sobre *design*. Sua estrutura é similar a uma revista impressa sem a inclusão de nenhum recurso multimídia ou estrutura hipertextual. O site funciona como apenas um ambiente para veiculação da *Design & Life* agregando redes sociais e o referido *blog*.

As revistas digitais

Aqui até mesmo por contraposição começamos a definir o que seriam as revistas digitais propriamente ditas. Então por oposição podemos categorizá-las como um produto que se sustenta, no aspecto editorial, sem a presença do impresso (ou arquivo digital – que seria a impressão em forma de arquivo e não em papel) e que utiliza as potencialidades do suporte em sua estrutura interna. Ainda que não apresente todas as características: hipertextualidade, multimídia, interatividade, atualização contínua, personalização, memória e supressão dos limites de tempo e espaço. (PALACIOS, 2002)

Essa classificação consegue conjugá-las com suas próprias premissas herdadas da tradição impressa e que permite que ela seja reconheci-

da como revista. Então aqui consideraremos as produções que tratem em seu conteúdo, com informação em profundidade, proximidade com leitor, ênfase no aspecto visual; e na sua materialidade sejam móveis e colecionáveis. Essas características têm que ser inseridas no contexto das mídias digitais vinculadas, principalmente, a hipertextualidade, multimídia e interatividade.

As possibilidades são enormes do desenvolvimento de revistas digitais que trazem a conjunção das potencialidades do suporte e da tradição das revistas impressas que podem ser consumidas tanto *online* quanto *off-line*. Elas podem ser um blogazine (DONELLY, 2009) que tem um forte apelo visual, informação contextualizada através da análise e opinião, e ciclos de produção mais longos. O blogazine (blog + magazine) tem a estrutura própria desta ferramenta de publicação, mas o *design* de cada *post* é pensado de acordo com o seu tema.

A revista digital pode ter o aspecto de site, sem a simulação da página impressa, desde que reúna as características que tratamos nesta tipologia. Pode ser um híbrido como a *Flyp Magazine* que utiliza o formato *flip*, mas sem uma organização por edição. Cada reportagem é acessada individualmente. Ela não permite o *download* dos arquivos, funcionando apenas para consumo *on-line*, mas não fica presa à limitação o papel. Utiliza recursos multimídia e uma estrutura hipertextual, muitas vezes baseada em camadas, tendo como referência a identidade visual da página impressa.

Para consumo *off-line* podemos pensar desde os formatos mais antigos como o *CD-Rom* até os aplicativos para *iPad* ou *smartphones*. No meio do caminho encontraríamos arquivos auto-executáveis em *flash* e aplicativos em *Adobe Air*. O acesso a esses arquivos pode se dar pela lógica do *Podcast*, *download* por meio de canais de RSS ou aviso de

atualização dos próprios aplicativos. Um das primeiras revistas a utilizar o aplicativo de *iPad* como formato de distribuição foi a *Wired*. A produção para esse dispositivo oferece recursos multimídia e uma interface diferenciada que cria uma fruição diferenciada.

Podemos considerar um marco neste dispositivo a criação da revista alemã *The Iconist* ou a americana *Sideways* que não existem em outros ambientes além seu próprio aplicativo disponível no Apple App Store.

A proposição das tipologias vista neste capítulo é uma aproximação inicial ao objeto que será desenvolvido na pesquisa doutoral do autor, assim como o conceito de *Podcast* e o aprofundamento em relação à interface dos diferentes dispositivos e aplicativos. Entretanto, desde já em relação às tipologias, compreendemos que a categorização não pode ser percebida de forma estanque ou excludente. É possível que uma publicação esteja em mais de uma delas ou em um formato híbrido entre elas. Como por exemplo, a revista *Guaraná*, que é publicada em arquivo digital e tem um site agregado. Ou até mesmo a revista *Wired*, que tem um site agregado e um aplicativo para *iPad* independente do impresso, com conteúdo próprio e com uma estrutura apoiada na hipertextualidade e multimedialidade. Então, vemos esse esforço de mapeamento como um primeiro passo na compreensão de um fenômeno em plena efervescência criativa e desenvolvimento tecnológico, mais do que a proposição de normatização sobre o assunto.

Referências

ALVES, Rosenthal C. Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. *Comunicação e Sociedade*, São Paulo, v. 9-10, p. 93-102, 2006. Disponível em: <http://danielegross.com.br/site/Alumni/Fiam_Faam/Comunicacao_e_Midia/JornalismoDigital_10anos.pdf>. Acesso em: 7 jan. 2012.

- BAHIA, Juares. *Jornal, história e técnica*. 4. ed. São Paulo: Ática, 1990. 2 v.
- BELTRÃO, Luiz. *A imprensa informativa*. São Paulo: Folco Masucci, 1969. (Coleção Mass-Media, 1).
- _____. *Jornalismo interpretativo*. Porto Alegre: Sulina, 1976.
- COIMBRA, Oswaldo. *O texto da reportagem impressa: um curso sobre sua estrutura*. São Paulo: Ática, 1993.
- DESIGN&LIFE. Disponível em: <<http://www.designandlife.com/>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- DIAZ NOCI, Javier. *La Escritura Ciberperiodística: hipertexto y construcción del discurso en el periodismo electrónico*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2001.
- _____.; SALAVERRIA ALIAGA, Ramon (Coord.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003.
- DONELLY, Paddy. The death of the boring blog post? *Smashing Magazine*, 2009. Disponível em: <<http://www.smashingmagazine.com/the-death-of-the-blog-post/>>. Acesso em: 20 nov. 2009.
- CAMARGO, Suzana (Org.). *A revista no Brasil*. São Paulo: Abril, 2000.
- GOMIS, Lorenzo. Do importante ao interessante: ensaio sobre critérios para a noticiabilidade no jornalismo. *Pauta Geral*, Salvador, n. 4, p. 225-242, 2002.
- KAISER, Ulrich; KONGSTED, Hans Christian. *Do Magazines' 'Companion Websites' Cannibalize the Demand for the Print Version?* Mannheim: Centre for European Economic Research, 2005. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=774785>>. Acesso em: 7 jan. 2013.
- LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica da entrevista e pesquisa jornalística*. São Paulo: Record, 2001.
- LANCASTER, F.W. The evolution of electronic publishing. *Library Trends*, Illinois, v. 43, n. 4, p. 518-25, Spring 1995. Disponível em: <https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/7981/librarytrendsv43i4c_opt.pdf?sequence=1>. Acesso em: 7 jan. 2013.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo. Géneros interpretativos: El reportaje y La crónica. In: DIAZ NOCI, Javier; SALAVERRIA ALIAGA, Ramon (Coord.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003.
- MARTINEZ-ALBERTOS, José Luís. *Curso general de redacción periodística*. Barcelona: Paraninfo, 1983.

- MARTÍNEZ-COSTA, María D. P.; DÍEZ UNZUETA, José R. *Lenguaje, géneros y programas de radio: introducción a la narrativa radiofónica*. Pamplona: EUNSA, 2005.
- MARTINS, Ana L. *Revistas em revista: imprensa e práticas culturais em tempos de República*. São Paulo: EDUSP, 2004.
- MEDEIROS, Macello. Transmissão sonora digital: modelos radiofônicos e não radiofônicos na comunicação contemporânea. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. *Anais eletrônicos...* Santos: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0773-1.pdf>> Acesso em: 7 fev. 2013.
- MCLOUGHLIN, Linda. *The language of magazines*. Londres: Routledge, 2000.
- MELO, José M. de. *A opinião no jornalismo brasileiro*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MIELNICZUK, Luciana. *Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. 2003. f. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) – Faculdade Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.
- MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: o caso da Editora Abril*. 1997. f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, 1997. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?view=000122361>>. Acesso em: 7 jan. 2013.
- NATANSOHN, Leonor Graciela; SILVA, Tarcizio; BARROS, Samuel. Revistas Online: cartografia de um território em transformação permanente. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. *Anais eletrônicos...* Curitiba: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2066-1.pdf>>. Acesso em: 7 jan. 2012.
- NASCIMENTO, Patrícia. *Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete*. São Paulo: Annablume, 2002.
- PALACIOS, Marcos. Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. In: WORKSHOP DE JORNALISMO ONLINE, 2002, Covilhã. *Anais...* Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2002. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf>. Acesso em: 7 jan. 2013.
- PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.

ROLLING STONE. New York, 2011. Disponível em: <<http://www.rollingstone.com.br/>>. Acesso em: 18 dez. 2012.

SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón. Hipertexto periodístico: mito y realidad. *Informació On Line*, v. 1, n. 5, p. 517-524, 2005.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2004.

SIGLIC, Gutiérrez. El reportaje inteligente en internet. Aportes teórico-metodológico para la discusión. *Revista Latina de Comunicación Social*, La Laguna, v. 61, 2006. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200613Siglic.htm>>. Acesso em: 7 jan. 2013.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2004. v. 1.

VILLAS-BOAS, Sérgio. *Estilo magazine: o texto em revista*. São Paulo: Summus, 1996.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 6. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

INTERAÇÃO MEDIADA POR SITES DE REDES SOCIAIS ENTRE REVISTAS E LEITORES: UM MAPEAMENTO DE USOS E APROPRIAÇÕES

Samuel Anderson Rocha Barros

Introdução

A Web 2.0 ampliou consideravelmente as possibilidades de interação no fazer e no consumo de jornalismo, especialmente, com os Sites de Redes Sociais (SRS's), os quais, gradativamente, têm sido incorporados pelas organizações jornalísticas em suas rotinas. Com o objetivo de entender este cenário, o presente capítulo faz um mapeamento do uso de SRS's por 15 revistas comerciais brasileiras: *Veja*, *IstoÉ*, *Época*, *Bravo*, *Cult*, *Trip*, *VIP*, *TPM*, *Boa Forma*, *Capricho*, *Atrevida*, *Galileu*, *Nova Escola*, *Placar* e *Quatro Rodas*. Após o mapeamento dos SRS's usados pelas revistas – os quais são: Orkut, Facebook, Twitter, YouTube, Flickr e MySpace, este artigo trata das possibilidades de uso destes sites como fonte e lugar de produção de conteúdos; como plataforma de distribuição e lugar de consumo; e como estratégia de fidelização de leitores, mas ao mesmo tempo como abertura à participação. O trabalho consiste numa cartografia provisória, dada a constante mudança do fenômeno e a rarefeita literatura sobre a interface entre as revistas e os SRS's, mas apresenta algumas potencialidades.

A Web 2.0 abriu um leque de novas possibilidades de interação durante a produção e o consumo de jornalismo, seja entre jornalistas e leitores, ou estes entre si. Por Web 2.0 (O'REILLY, 2005), entende-se o uso da Web como plataforma de sociabilidade, ambiente de interação e participação. Com um conceito tão amplo, uma grande gama de fenômenos é classificada como pertencente a esta segunda geração da Web, tais como agrupamentos comunitários, wikis, aplicativos baseados em folksonomia e redes sociais. Contudo, ainda que o termo Web 2.0 denote uma atualização técnica, é preciso frisar que este se refere, principalmente, a uma mudança do uso social, uma revolução cultural.

Expressão máxima deste fenômeno são os sites desenvolvidos levando-se em conta a constituição ou a manutenção de redes sociais: os Sites de Redes Sociais (SRS's). No campo da comunicação e, mais especificamente, do jornalismo, os SRS's foram incorporados pelas organizações em suas rotinas. Algumas (no Brasil, não muitas) optaram por criar seus próprios sites para formação de redes sociais, enquanto outras estão, cada vez mais, institucionalizando e dando mais atenção à presença nos SRS's já existentes.

Com isso, o objetivo deste trabalho é fazer um mapeamento do uso de SRS's por revistas brasileiras. No entanto, estudar o assunto de modo a poder fazer constatações gerais válidas é um grande desafio, uma vez que os usos de SRS's pelo jornalismo são diversos. Um estudo de caso seria muito restrito e ofereceria poucas condições de refletir sobre um fenômeno pouco conhecido. Por outro lado, um estudo muito amplo não permitiria o destaque de casos representativos. Optou-se, então, por fazer uma amostragem intencional (portanto, não probabilística) de 15 revistas.

A escolha das revistas cujos perfis em SRS's foram analisados orientou-se pelos seguintes critérios: a) Revista brasileira; b) Revista com circulação em papel e com versão *on-line*; c) Revista editada por empresa que objective a comercialização; d) Revistas com os maiores números de circulação dentro de sua respectiva categoria, o que foi julgado a partir de informações divulgadas pelas próprias editoras¹ e pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC).

A composição do *corpus* se preocupou ainda em selecionar revistas endereçadas para diversos públicos, a fim de que práticas de interação particulares de determinados grupos pudessem ser detectadas. Neste sentido, a amostra foi selecionada predominantemente a partir de quatro grupos: semanais de generalidades – *Veja*, *IstoÉ*, *Época*; cultura – *Bravo*, *Cult*; masculinas – *Trip*, *VIP*; femininas – *TPM*, *Boa Forma*, *Capricho*, *Atrevida*; e mais *Galileu*, *Nova Escola*, *Placar* e *Quatro Rodas*.

Definidas as revistas, foram escolhidos os SRS's usados por pelo menos duas revistas, a saber, Orkut, Facebook, Twitter, MySpace, YouTube e Flickr. No caso específico do Orkut, foram pesquisadas, através do sistema de busca interno, comunidades criadas por leitores e sem reconhecimento das revistas para avaliarmos a presença das revistas nos SRS's mesmo quando não é de iniciativa destas. Chegou-se, então, ao corpus deste estudo: 67 perfis/contas/comunidades, conforme a tabela 1.

Parto do pressuposto que, diferente de outras mídias, por ser dirigida a públicos mais restritos, as revistas conseguem o estabelecimento de vínculos mais fortes com os seus leitores e estes entre si. Com isso, as revistas tornam-se *loci* privilegiado para o estudo da relação entre jornalismo e sites de redes sociais.

1 As revistas impressas, em geral, trazem o número de tiragem junto ao expediente. A editora Abril, conforme o levantamento, é a única de divulga na internet dados de tiragem e de circulação. (CIRCULAÇÃO GERAL, 2010)

Um mapeamento do uso de sites de redes sociais por revistas

Em tempos de Web 2.0 (O'REILLY, 2005) e de uma cultura de convergência (JENKINS, 2008), os sites de redes sociais (SRS's) estão se configurando como espaços oportunos para a atuação do jornalismo de revista na internet. Com as respectivas peculiaridades, cada um destes sites apresentam determinadas potencialidades de uso.

Por site de redes sociais entende-se, de acordo Boyd e Ellison (2007), sistemas que viabilizam a construção de uma identidade através de uma página ou seção pessoal; a interação entre perfis; e a exposição pública de cada rede. Recuero (2009b) lembra que site de rede social não é o mesmo que rede social. Rede social é o vínculo entre as pessoas. Assim, temos que um site pode ter várias redes sociais. Em outras palavras, SRS's são ferramentas que viabilizam a formação ou a manutenção de redes sociais, mas não podem ser tomados como redes sociais propriamente ditas.

Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes. (RECUERO, 2009b, p. 103-104)

Os SRS's são usados para apresentar, mas são os atores sociais que formam as redes de acordo com interesses particulares. Como a autora deixa transparecer no trecho citado, mesmo que a rede social seja o laço entre as pessoas, não se pode desconsiderar o ambiente e as ferramentas através das quais esta relação se dá. O modo como o site viabiliza a relação entre as pessoas condiciona, até certo ponto, o tipo de relação.

Com isso, não se quer dizer que o usuário usa o site tal como planejado pelos criadores. É realista considerar que o público não lê o manual de recomendações de quem desenvolve o site e o usa do modo que lhe for mais conveniente, inclusive construindo redes sociais em sites que não foram previstos para este fim. Mas, de todo modo, será através dos sites, com as limitações e as potencialidades previstas e não-previstas, que as interações serão construídas pelos atores.

Na sequência, a partir de uma observação do *corpus* deste trabalho, apresento algumas recorrências e destaques no modo de uso dos SRS's estudados: Orkut, Twitter, Facebook, MySpace, YouTube e Flickr.

Orkut

No Orkut, há basicamente dois tipos de comunidades ligadas às revistas. No primeiro tipo, as comunidades são de iniciativa dos leitores e sem reconhecimento das revistas, a exemplo da comunidade da *Veja* (Revista *Veja* – Moderada), *IstoÉ* (Revista *ISTOÉ*) e *Época* (Revista *Época*). No segundo tipo, as comunidades são de iniciativa das revistas ou dos leitores, e são reconhecidas publicamente pelas revistas. Por reconhecimento, neste caso, entende-se a existência de links da revista para a comunidade ou da participação institucional de membros da redação nas discussões. São exemplos as comunidades da revista: *Galileu*, *Bravo!*, *Cult*, *Nova Escola*, *Trip*, *VIP*, *Quatro Rodas*, *Placar*, *TPM*, *Capricho*, *Boa Forma* e *Atrevida*.²

As comunidades das revistas no Orkut são administradas tanto por pessoas ligadas às revistas, quanto por usuários. Majoritariamente, as comunidades não têm regras específicas, mas seguem uma espécie de

² As páginas das comunidades citadas podem ser acessadas a qualquer momento através da busca interna do Orkut.

código de conduta tácito do Orkut, que recrimina, por exemplo, a criação de tópicos repetidos nos fóruns. Nenhuma das comunidades analisadas exige aprovação de moderador para a inclusão de novos membros. Quanto ao tipo de relação com a revista, em uma análise não sistemática, percebe-se que a maioria dos membros não é ativa nos fóruns. O pertencimento à comunidade de uma revista parece ter a função de revelar características identitárias ou evidenciar gostos e interesses.

Twitter

As revistas usam o Twitter predominantemente para distribuir links para as respectivas páginas, junto com comentários ou apenas o título da matéria. Tudo dentro do limite de 140 caracteres. Neste SRS a disseminação de informação é potencializada pela possibilidade dos usuários encaminharem (retweet ou dar um RT) as mensagens para as redes pessoais. Todas as revistas que compõem o *corpus* usam regularmente o Twitter para distribuir links para os seus respectivos sites: *Veja* (@veja), *IstoÉ* (@RevistaISTOE), *Época* (@revistaEpoca), *Galileu* (@revistagalileu), *Bravo* (@bravonline), *Cult* (@revistacult), *Nova Escola* (@NOVA_ESCOLA), *Trip* (@revista_trip), *VIP* (@revistaVIP), *Placar* (@placar), *TPM* (@revista_tpm), *Capricho* (@capricho), *Boa Forma* (@revistaboaforma), *Atrevida* (@atrevida).

Algumas revistas – *TPM*, *Trip*, *VIP*, *Capricho* e *Atrevida* – usam também para responder a perguntas de leitores e citar perfis de colaboradores da revista. A revista *Placar*,³ por sua vez, inovou ao criar perfis para divulgar conteúdos sobre alguns dos principais times de futebol do Brasil. Além do perfil da revista, foram criados perfis para 12 times,

3 Também foi observado o uso desta estratégia por outras revistas que não compõem o *corpus*.

de modo que cada perfil pode distribuir informações específicas. Assim, o interessando em informações sobre o Santos Futebol Clube, por exemplo, pode seguir o perfil @placarpeixe. A estratégia lembra a lógica de *feed* do *Really Simple Syndication* (RSS), em que o usuário recebe os conteúdos desejados em uma página pessoal, comumente chamadas de “agregadores de conteúdo”.

Facebook

No Facebook a prática de divulgação de links continua, mas se torna mais pessoal. Neste site, cada usuário é convidado a fornecer informações como formação escolar, trabalho, gostos e interesses em uma página pessoal e pública. Neste ambiente, as pessoas têm mãe, pai, banda preferida e fotos particulares. Daí entendermos que as interações se dão entre atores com perfis complexos.

Em geral, as revistas divulgam links para a sua página acompanhados de chamadas que incitam os usuários a dar visibilidade para aquele conteúdo. Os leitores podem comentar ou “curtir”, o poderia orientar a leitura de outros usuários e também, aos poucos, ampliar a visibilidade dos conteúdos. (NEWMAN, 2009) As revistas analisadas, à exceção de *IstoÉ* e *Quatro Rodas*, utilizam regularmente o Facebook.⁴

YouTube

O YouTube, por sua vez, é usado principalmente como plataforma de hospedagem de vídeos. O *site* oferece ainda a possibilidade de fazer comentários, marcar o vídeo com “gostei” ou “não gostei”, ou compartilhar em outros sites de redes sociais, mas estes usos são inci-

4 As páginas das revistas podem ser acessadas a qualquer momento através da busca interna do Facebook.

pientes. Neste espaço as revistas postam, geralmente, mas não somente, vídeos de produção própria e que sejam complemento de conteúdos veiculados na versão impressa e/ou no site. Dentre as revistas analisadas, as seguintes têm um canal no YouTube: *Cult*, *Nova Escola*, *Trip*, *Placar*, *TPM*, *Capricho* e *Boa Forma*.⁵

Flickr

A exemplo do YouTube, o Flickr também é usado como plataforma de hospedagem. O *site* hospeda fotos e vídeos, mas é usado pelas revistas apenas como hospedeiro de fotos. A ferramenta também possibilita que as imagens sejam comentadas, mas o uso é praticamente nulo. Entre as revistas estudadas, o uso do Flickr é acentuadamente tímido. Geralmente são disponibilizados conteúdos de pouco interesse editorial. Usam este site as revistas: *Cult*, *Trip*, *VIP*, *TPM* e *Capricho*.⁶

Até a data de realização da presente análise, 2 de junho de 2010, a revista *Cult* havia utilizado o site unicamente para postar cobertura fotográfica de eventos promovidos pela revista. A *Capricho* faz uso semelhante ao da *Cult*, todas as 195 fotos postadas são referentes à edição de 2008 e 2009 de um evento anual promovido pela revista. A revista *VIP*, basicamente, usa o Flickr para postar fotos de bastidores do trabalho de produção de ensaios fotográficos, mas a postagem não é sistemática. As datas de postagens dão conta que houve atividade apenas entre abril e julho de 2009.

A *Trip* e a *TPM*, editadas pela Trip Editora, têm um “grupo” no *site*, onde reúnem fotos de colaboradores, promovem concursos de

5 Os canais das revistas podem ser facilmente acessados através do mecanismo de busca do YouTube.

6 As páginas das revistas podem ser acessadas através da busca interna do Flickr.

fotografia e abrem fóruns de discussão sobre assuntos do universo temático das duas revistas que se relacionam com fotografia. A comunidade tem mais de 900 membros e uma galeria de mais de 5 mil fotos. Durante a observação haviam oito fóruns abertos com seis respostas no total. Os números demonstram que a participação no que corresponde a contribuir com fotografias tem um volume considerável, mas a mesma disposição não se verifica nos fóruns. A revista *Trip* divulga ainda algumas fotos da redação e os bastidores de ensaios fotográficos.

MySpace

O MySpace possibilita a criação de perfis, *blogs*, fóruns, grupos, além de armazenar vídeos e fotos. Entre as revistas que compõem o *corpus* de análise, o MySpace é usado apenas pela *Capricho* e *Boa Forma*. A primeira usa a rede para divulgar vídeos e fotos relacionados às promoções que envolvem a participação em shows musicais. A segunda mantém uma seção de fotos, usada exclusivamente para divulgar a capa da revista, e um *blog*, onde são postados links para matérias das revistas. Em ambos os casos, a atualização não é contínua. Na data da observação, 2 de junho de 2010, as últimas atualizações do perfil da *Capricho* eram de maio de 2009 e da *Boa Forma* de dezembro de 2009.

Quadro geral do uso de SRS's por revistas

Na tabela abaixo, temos resultados gerais da observação. As comunidades do Orkut tipo A são aquelas reconhecidas pelas revistas, seja de iniciativa dos leitores ou da própria revista. As comunidades de tipo B são aquelas de iniciativa dos leitores e sem qualquer demonstração pública de reconhecimento por parte da revista.

Tabela 1- Resultado do mapeamento do uso de sites de redes sociais por revistas brasileiras, realizado entre em 24 de maio e 6 de junho de 2010.

	Orkut		Facebook	Twitter	My Space	You Tube	Flickr
	A	B					
Veja	-	X	X	X	-	-	-
IstoÉ	-	X	-	X	-	-	-
Época	-	X	X	X	-	-	-
Galileu	X	X	X	X	-	-	-
Bravo	X	X	X	X	-	-	-
Cult	X	X	X	X	-	X	X
Nova Escola	X	X	X	X	-	X	-
Placar	X	X	X	X	-	X	-
Quatro Rodas	X	X	-	X	-	-	-
Trip	X	X	X	X	-	X	X
VIP	X	X	X	X	-	-	X
TPM	X	X	X	X	-	X	X
Capricho	X	X	X	X	X	X	X
Boa Forma	X	X	X	X	X	X	-
Atrevida	X	X	X	X	-	-	-

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados coletados.

A partir dos dados da tabela, é possível constatar que apenas as três revistas semanais não reconhecem nenhuma comunidade no Orkut. Tal fato não se deve à inexistência de comunidades, porque cada uma tem várias criadas por leitores, e também não é porque o controle está nas mãos dos leitores, uma vez que seria possível que a própria revista criasse uma e estabelecesse as regras.

A hipótese que este trabalho levanta para esta ausência, a partir da observação das comunidades não reconhecidas, é que o público

leitor das revistas semanais é muito diverso e tem poucos laços, tanto dos leitores entre si quanto com a revista. Com isso, as discussões das comunidades são inflamadas. Frequentemente, os leitores são extremamente críticos à atuação da revista e rudes no trato entre si, o que seria uma publicidade extremamente negativa, como veremos mais adiante.

O Twitter é usado por todas as revistas e o Facebook só não é usado por duas, na amostra de 15 revistas. Ambos os sites têm sido usados pelas revistas, sobretudo, como ferramenta de distribuição de links, numa estratégia para aumentar a quantidade de acessos e a consequente visibilidade de seus conteúdos.

O MySpace, aparentemente, não é um site atrativo para a maioria das revistas, e, a julgar pela falta de uso das duas revistas da amostra que mantêm um perfil, a tendência é que este site deixe de ser usado por revistas. O Flickr e o YouTube têm funções parecidas, a diferença é que o primeiro hospeda fotos e o segundo vídeos. Apesar de permitirem um mínimo de interatividade, esta não é requisitada pelos usuários.

Destaca-se a revista *Capricho*, única a usar todos os SRS's analisados e mais alguns citados abaixo que não foram estudados. Ao que indicam as evidências, tal fenômeno se explica pelo público-alvo da revista: mulheres adolescentes de classe média, as quais supostamente já nasceram na era da cibercultura e têm especial familiaridade com os SRS's.

Foram registrados ainda uma conta no Issuu, da revista *Cult*; e uma conta no Fotolog, Twitpic, Tumbrl e Meme da revista *Capricho*. E, como citada mais adiante, uma rede social da revista Nova Escola, desenvolvida pela Microsoft (1975) através do Projeto Innovative Teachers, que atende as necessidades de interação de professores da educação básica, público-leitor da revista. Estes não fizeram parte do corpus de

análise, por não terem atendido o critério mínimo mas não analisadas por serem usados por apenas uma revista.

Discussão e problematização: implicações do encontro entre jornalismo e SRS's

No Brasil, os sites de redes sociais passaram a ser usados por um número demograficamente significativo de pessoas na segunda metade da década passada. Contudo, as empresas de jornalismo, de modo geral, demoraram a ter um entendimento mais preciso do funcionamento e das possibilidades de uso destes sites. Recuero (2009a) apresenta considerações sobre os possíveis usos que o jornalismo pode fazer dos sites de redes sociais, por exemplo, na busca por fontes, na avaliação da repercussão de conteúdos publicados, e sugeriu que as empresas deveriam vê-los como espaço para distribuição de conteúdos e estabelecimento de vínculos, enfim, como um espaço de atuação.

Outro elemento que parece de difícil compreensão para o jornalismo hoje é usar os sites de redes sociais como um espaço também do veículo. Estar presente onde está seu público é uma característica dos veículos jornalísticos. Assim, utilizar esses sites para comunicar, interagir, obter informações, complementar informações e mesmo anunciar novas notícias é relevante. (RECUERO, 2009a)

De lá para cá muita coisa mudou. Os principais jornais brasileiros passaram a distribuir links para as suas páginas pelo Twitter e Facebook; e as revistas, como vimos, já têm presença significativa em vários SRS's. Mas muitas questões, teóricas e práticas, foram colocadas na ordem dia: Como as empresas de jornalismo estão respondendo a estas mudanças? Quais os ganhos para empresas de jornalismo? Quais os ganhos para os leitores? A atuação de grandes empresas de comunicação em SRS's pode

ser entendida como abertura ao diálogo com os leitores ou, ainda, como benefício para a cidadania democrática?

Os SRS's como mecanismo de distribuição e filtro social

Em um momento que as mídias sociais estão entre as maiores audiências da Web em todo o mundo,⁷ estas se tornam parte importante das estratégias para quem deseja fazer circular conteúdos. Como explica Nunes (2009, p. 13), “diante desse cenário, as empresas de comunicação vêem a necessidade de aprender novas formas de interagir com os usuários, a fim de manter e aumentar sua audiência, capturando a atenção para seus conteúdos.”

Os sites de redes sociais, então, funcionam como vitrine de notícias em busca de consumidores, com a característica peculiar de que a circulação da informação depende que os atores repassem para sua respectiva rede social. Deste modo, cada ator tem a possibilidade de filtrar o que vai retransmitir para a sua rede, numa dinâmica que podemos chamar de filtro social. (ZAGO, 2011a, 2011b)

No campo do jornalismo, a recomendação social começou a desempenhar um papel significativo no tráfego de notícias. (NEWMAN, 2009; FIDALGO, 2009) A maioria das organizações está dedicando recursos significativos para a exploração dos SRS's com vistas a aumentar o acesso de suas páginas e ampliar a visibilidade de seus conteúdos.

Neste ambiente, os conteúdos são mais facilmente replicados em redes que se interessam pelo tema em pauta. De certo modo, pode-se afirmar que a fluidez do conteúdo vai depender do grau de interesse e

⁷ Ver relatório da Google que aponta os sites mais visitados do mundo, em junho de 2010 (OS 100..., 2011).

da importância para os membros da rede. (RECUERO, 2009a) Entre as revistas analisadas, o Twitter e o Facebook são as redes mais empregadas para fazer circular chamadas para conteúdos. No primeiro, por exemplo, os indivíduos podem reencaminhar as mensagens recebidas. Um diferencial é que, com esse mecanismo, as indicações pessoais aumentam o potencial de visibilidade dos conteúdos, uma vez que cada ator tem a possibilidade de reencaminhar a informação para sua rede. (FIDALGO, 2009; ZAGO, 2011b)

Os SRS's como locais de encontros e desencontros entre leitores e revistas

Os SRS's são ambientes ricos em informações sobre as fontes e o público das revistas online. Estes sites podem ser usados para buscar informações sobre as fontes e ajudar na apuração, mas também oferecem a possibilidade de aproximação do jornalista com o público para o qual escreve. Para as revistas, esta possibilidade é especialmente interessante, uma vez que estas, em sua maioria, estão voltadas para comunidades que compartilham determinadas opiniões e gostos. Assim, poder aferir estas disposições, consultar as pessoas com mais capital social, permite um melhor endereçamento dos conteúdos. Em suma, o jornalista pode conhecer os leitores e as suas expectativas para entendê-los melhor e produzir conteúdos de relevância.

Note-se que não se fala aqui de jornais que têm um compromisso com o factual, mas, sim, de veículos endereçados para comunidades de interesses bem definidos. Por exemplo, na comunidade da revista *Boa Forma* no Orkut, criada e administrada por uma leitora, mas reconhecida pela revista, cristalizou-se uma prática de sugestão de pautas e, sobretudo, nomes de mulheres famosas para estampar a capa.

Todos os meses, as usuárias organizam fóruns para comentar a capa do mês corrente e outros para sugestões, onde são apresentadas fotos recentes das famosas para defender que estas ou aquelas poderiam estampar a capa, por estar de acordo com os padrões da revista.

Neste sentido, membros da redação sinalizam com a possibilidade de influência dos leitores nas decisões editoriais, a exemplo da mensagem de uma editora da revista, identificada como Chris Biltovene, no dia 26 de março de 2008:

Eu li TODAS as mensagens que vcs postaram aqui, não pensem que a gente não lê... A gente tá de olho em tudoooo! Eu até entendo o lance de repetição, mas alguém leu a matéria da Solange? Fui eu que escrevi e por acaso já tinha feito uma capa antes com ela (sic.).

Na sequência, a editora pede para as leitoras enviarem email com sugestões de pauta. Abaixo, outro exemplo da atuação da *Boa Forma* no Orkut, um convite aberto para os leitores serem fonte de uma matéria, postado pela repórter Bruna Bittencourt, no dia 31 de julho de 2009, no fórum intitulado Direto da redação: participe da nossa matéria!:

Olá meninas, tudo bem? Estamos à procura de personagens para uma de nossas matérias. Quem topa participar? A ideia é contarmos como novos hábitos de beleza transformaram a vida de uma mulher. Por exemplo: alguém que passou a usar maquiagem todos os dias e agora não vive sem, outra que encontrou o finalizador de cachos ideal e abandonou a chapinha, ou, quem sabe, alguém que passou a fazer a unha toda a semana e isso fez uma diferença enorme para a autoestima. Vale tudo! Mas, como ficamos em São Paulo, precisamos de meninas que morem aqui e tenham disponibilidade para uma sessão de fotos, ok? Então, conte aqui a sua experiência! Beijos.

Seja nos casos em que a iniciativa é da *Boa Forma* ou outros tópicos abertos pelos leitores, o conteúdo que ganha destaque na comunidade do Orkut é trabalhado pela revista na versão impressa e no site.

Na revista em papel há uma seção chamada Interatividade, com geralmente uma página, que em todas as edições traz um mapa dos assuntos mais discutidos, além de algumas matérias serem apresentadas na comunidade como resultado da sugestão dos leitores.

As participações diretas de atores institucionais poderiam ser entendidas também como um indicativo de que a revista monitora as redes sociais, mesmo quando a criação e a administração são de terceiros. Enfim, com a manifestação das opiniões dos leitores em SRS's, as revistas têm a possibilidade de monitoramento das conversas para adequar o conteúdo aos interesses de seu público.

Como avisa Recuero (2009a), nas redes sociais cada movimento deve ser planejado para atender as demandas do público, uma vez que indicações ou comentários espontâneos de elogio podem orientar o consumo de outros membros da rede. Com os SRS's, as empresas jornalísticas têm a possibilidade de melhorar a aceitação de seu conteúdo, mas ao mesmo tempo uma matéria imprecisa pode produzir uma imagem ruim para o veículo. Abaixo, temos um comentário detalhado, publicado em 8 de maio de 2010 por um leitor identificado como Marcelo Arruda, na comunidade da revista *Placar* no Orkut, desmentindo supostas informações divulgadas pela revista:

Peguei alguma falhas graves no guiazinho da Copa: a) Página 34 (Sérvia): “Antiga república da Iugoslávia, desmembrou-se do país em 2006 para formar a então Sérvia e Montenegro...” Esse é disparado o erro mais grave da revista, pois:

- Em **1991**, a então República Socialista da Iugoslávia foi desmembrada com as repúblicas da Croácia, Eslovênia, Macedônia e Bósnia-Herzegovina se tornando independentes. Foi em razão dessas guerras separatistas que a Seleção Iugoslava não disputou o Euro de 1992 (sendo substituída pela Dinamarca que acabaria campeã) e as Eliminatórias para a Copa de 1994.

- Continuou existindo, porém, um país chamado Iugoslávia (agora com o nome oficial de República Federal da Iugoslávia), formado apenas pelas repúblicas da Sérvia e de Montenegro. Foi esse país que disputou a Copa do Mundo de 1998.

- Em **2002**, a República Federal da Iugoslávia mudou de nome (embora continuasse sendo o mesmo país) para Sérvia e Montenegro. Foi com esse nome que o país disputou a Copa do Mundo de 2006.

- Finalmente, em **2006**, os cidadãos montenegrinos decidiram em plebiscito pela separação das duas nações, surgindo a atual Sérvia e a República de Montenegro. A informação prestada pela revista está, então, completamente equivocada.

[...]

d) Página 44 (Brasil): Na realidade, o Brasil enfrentou quatro vezes (e não três) equipes comandadas por técnicos brasileiros: derrotou o Peru (Didi) em 1970, a Costa Rica (Alexandre Guimarães) em 2002 e o Japão (Zico) em 2006 mas perdeu para Portugal (Oto Glória) em 1966!

Em uma publicação que presa pela correção na divulgação de informações históricas, não é difícil imaginar os prejuízos de imagem que tal acusação provoca. Antes das redes sociais online, erros como este muito provavelmente também aconteciam, mas é pouco provável que tivessem a mesma visibilidade que têm hoje.

Como no exemplo apresentado acima, no Twitter o leitor pode apresentar juízos, opiniões e gostos junto aos links, enquanto no Facebook é possível fazer comentários abaixo das indicações de conteúdos. Temos, então, que em grande medida, a leitura passaria a ser uma ação coletiva. A perspectiva apresentada por um leitor pode influenciar a leitura subsequente e assim por diante. De modo que o entendimento sobre os conteúdos seriam co-formados. De uma perspectiva otimista, acredito que a construção dos sentidos ou a perspectiva de leitura pode ganhar em pluralidade. O leitor tem o conteúdo publicado pela revista e os comentários de todos os leitores antecedentes para formar sua própria opinião e, se tiver interesse, apresentar sua própria versão ou modulação do que já leu antes.

Enfim, nos SRS's, os atores podem não simplesmente selecionar o que passa, mas também indicar as chaves interpretativas, as perspectivas de leitura, através dos comentários. Estes podem tanto se apresentar na perspectiva de disputa pela interpretação de uma determinada informação com a própria revista, como complementos ou simplesmente recomendações quanto a importância do conteúdo. Neste sentido, Natansohn e colaboradores (2009b, p. 11) indica que a leitura deixa de ser um ato solitário, para ser o “ato por meio do qual incorpora-se na cultura contemporânea, socializam-se conhecimentos e, mais do que nada, se geram processos de identificação e identidade.”

Os SRS's como estratégia de fidelização e abertura à participação

Desde o surgimento das primeiras análises sobre jornalismo online no início da década de 1990, a possibilidade de interação – através de email, chats, fóruns e seções de comentários – foi apontada como grande diferencial. Na década passada, contudo, as possibilidades de interação se ampliaram com as chamadas mídias sociais, com destaque, em um primeiro momento, para o blog e, na sequência, para os sites de redes sociais.

Neste fluxo de transformações, a interpretação do que representa os canais de interação abertos pela mídia comercial foi sempre muito diversa. Por um lado, afirma-se que a abertura ao usuário é estratégia de fidelização das empresas, uma vez que na prática as falas dos leitores não são consideradas. Desta perspectiva, as brechas para a participação são vistas como *playgrounds* para entreter os leitores (MITCHELSTEIN; BOCZKOWSKI, 2009) ou como “guetos”, espaços restritos, zonas de pouca visibilidade. (PALACIOS, 2009)

Ao estudar o *User Generated Content* (UCG) em quatro jornais *on-line* brasileiros, Palacios (2009) diagnostica que raramente um conteúdo produzido ou sugerido pelos usuários ganha atenção e, quando isso ocorre, os relatos recebem um tratamento jornalístico antes de ganhar visibilidade, ou seja, quando a notícia é interessante, o usuário é apenas fonte. Possivelmente, porque, segundo Mitchelstein e Boczkowski, (2009), o cidadão comum elevado à condição de repórter tem acesso limitado às fontes de notícias, e poucas condições de apurar as informações.

Segundo Newman (2009), falta capacidade ao cidadão-repórter, mas falta também disponibilidade para o jornalista interagir com o público. Embora uma das principais diferenças apontadas entre o jornalismo online e os *old media* seja a interatividade, na prática, o comportamento dos jornalistas é igual ao que se tinha antes. Os jornalistas estariam começando a adotar ferramentas de mídias sociais, como Twitter, *blogs* e Facebook, mas em seus próprios termos. Um dos diagnósticos de Newman (2009) é que as empresas de comunicação tentam fazer frente ao crescimento das mídias sociais, mas a cultura organizacional é, por vezes, incompatível com a cultura da *Web*.

Enfim, a ideia principal é que a abertura à participação é estratégia da indústria do jornalismo para a fidelização dos leitores. Para Palacios (2009), tanto as possibilidades de participação direta do público leitor abertas pelos veículos jornalísticos na internet, quanto as comunidades de leitores criadas pelos veículos são estratégias de mercado do jornalismo online para a fidelização do público e busca de diferenciação em relação à concorrência.

Comunidades de leitores, sugiro, são utilizados para produzir um espaço onde os usuários são estimulados para interagir com o outro, produzindo um ‘sentimento de pertença’ à ‘comunidade’ do jornal e portanto um estímulo extra para voltar ao site do jornal. (PALACIOS, 2009, p. 9, tradução nossa)⁸

Por outro lado, afirma-se que as possibilidades de participação abertas pelas grandes empresas de comunicação na internet traduzem-se em empoderamento dos leitores na relação com os controladores da visibilidade midiática. Nestes espaços abertos à participação, os leitores poderiam apresentar os seus pontos de vista, o que ampliaria a pluralidade de discursos constituintes da realidade social e traria benefícios para a cidadania democrática. (KELLY, 2009)

Em suma, a premissa é que os conteúdos gerados pelos usuários são uma possibilidade de aumento da simetria entre leitores e produtores de notícia, o que contribuiria para um tratamento mais satisfatório das questões públicas ou de assuntos considerados importantes por determinados grupos. (MITCHELSTEIN; BOCZKOWSKI, 2009)

Contudo, ao que indica a observação realizada durante esta pesquisa, as duas dimensões – fidelização e abertura ao público – estão presentes em graus diferentes e combinados nas iniciativas estudadas. Além de que os SRS’s abrem a possibilidade dos leitores se organizarem para pedir mais participação, determinados conteúdos ou novos parâmetros editoriais. Tal cenário faz crer que as estratégias de fidelização do público na internet precisam sempre, em alguma medida, negociar com os leitores o grau de abertura. Vejamos, na sequência, três exemplos de possíveis ganhos para os leitores, no que diz respeito a um incremento de conhecimento e a organização para algum fim.

8 Readers communities, I suggest, are used to produce a space where users are stimulate to interact with each other, producing a “feeling of belonging” to the newspaper “community” and therefore an extra stimulus to return to the newspaper site.

Na comunidade da revista *Boa Forma* no Orkut, estabeleceu-se um movimento de cobrança por famosas mulheres negras na capa da revista, intitulada “Campanha: por uma negra na capa de BF”, conforme mensagem de convocação por uma usuária chamada Emmanuelle, no dia 10 agosto de 2010:

Meninas, não sei se este tópico será apagado, espero que ele seja lido pela maioria das participantes. Vamos pedir ao pessoal da redação uma capa para as mulheres negras. Já está mais do que na hora! Tantas globais já apareceram, algumas até duas ou três vezes, por que a dificuldade de escolher uma negra1’ para figurar na capa???

Não é por falta de opção! Temos lindíssimas atrizes, cantoras, atletas e jornalistas negras que fariam a delícias das leitoras. Então vamos lá, unamo-nos? BOA FORMA, queremos negras na capa JÁ!

O movimento ganhou visibilidade e apoio de outras leitoras. Entre a data de criação do fórum – 9 de agosto de 2009 – e a data da observação – 1 de junho de 2010 – foram feitos mais de 248 comentários. A discussão avançou da indignação inicial para uma avaliação das dificuldades que o negro encontra para aparecer positivamente, de modo geral, nos veículos de comunicação. As leitoras, inclusive, sugerem nomes de possíveis atrizes negras para ocupar a capa. A conclusão que as leitoras chegam é que a revista não considera a pluralidade da mulher brasileira ou, pior, é racista. A revista não respondeu, nem na comunidade, nem em outro espaço.

São exemplos de ambientes desenvolvidos para necessidades específicas de determinadas comunidades de leitores os sites criados pelas revistas *Nova Escola* e *Exame*. A revista *Nova Escola*, em parceria com a Microsoft, criou uma rede chamada Ponto de Encontro. Neste ambiente, direcionado para professores de ensino básico, público da revista, há comunidades de discussão sobre métodos de ensino, divididos por

disciplina. Em cada comunidade, há três moderadores, entre os quais um editor-assistente da revista. Caso o leitor queira, é possível criar uma nova comunidade para debater um tema não abordado nas comunidades existentes. Existe, ainda, um recurso de alerta via *e-mail* que notifica os usuários quando há alguma atividade nos fóruns que acompanha.

Neste ambiente, os leitores da revista que, na grande maioria são professores, trazem suas experiências de trabalho em sala de aula para debater com outros colegas de profissão. Esta rede que se forma em torno da revista, torna-se, portanto, produtora de conhecimento e de soluções para problemas comuns, que expandem em muito os conteúdos veiculados com a revista.

Outro exemplo interessante é uma rede criada pela revista *Exame Pequenas e Médias Empresas* (Exame PME) para administradores de empresas, seu público leitor. A rede foi construída na plataforma *on-line* Ning, desenvolvida para possibilitar ao usuário formar uma rede ajustada a finalidades específicas. Na rede da Exame PME, os usuários criam perfis, podem trocar mensagens, vídeos, fotos, deixar mensagens nos perfis dos amigos e agrupar pessoas com interesses semelhantes em comunidades.

A revista usa a rede, que tem acesso moderado, para publicar conteúdos, convidar para eventos de interesse, e chamadas para as matérias da revista. Os conteúdos da revista não são disponibilizados. Em 1 de junho de 2010, a rede contava com mais de 8,5 mil membros e 127 comunidades criadas pelos leitores para a discussão de temas relacionados à administração de empresas, a exemplo de estratégia de vendas, comércio eletrônico e marketing.

Ao que indicam as observações, as webrevistas são parte de um processo de convergência cultural. (JENKINS, 2008) Começa nascer uma cultura jornalística que procura criar, manter e explorar uma relação produtiva com os leitores. Como apontávamos,

É no ambiente de convergência cultural que se produzem modos de consumo comunitário, que se manifestam na criação de comunidades digitais específicas. Em alguns casos, esses espaços são parte das estratégias corporativas para assegurar o envolvimento dos leitores com os produtos. Contudo, os públicos podem construir suas próprias ferramentas interativas ou usar as oferecidas para objetivos desviados dos interesses dos produtores. Justamente, como o desenho da interface de uma revista pode modelar a interação, impor restrições ou ampliar horizontes de intervenção do usuário no produto, as comunidades de leitores vêm compensar expectativas de diálogo não satisfeitas pelos produtos. (NATANSOHN; SILVA; BARROS, 2009a, p. 11)

Como vimos, estes ambientes na internet funcionam como pontos de encontro dos leitores de revistas para comentar e criticar os conteúdos, distribuir outros conteúdos relacionados aos interesses da comunidade, sugerir pautas, pressionar por alterações na linha editorial e conversar com outros leitores sobre assuntos abordados pela revista.

Não que o poder de fala tenha sido igualmente distribuído entre produtores e consumidores. A cultura participativa mistura os papéis de produtores e consumidores, mas as

corporações — e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia — ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidade para participar desta cultura emergente do que outros. (JENKINS, 2008, p. 28)

As interações se dão em um contexto que as cotas de habilidade comunicacional são distribuídas de modo desigual, nem todos têm o

poder, nem a mesma capacidade expressiva. A expectativa de simetria entre os participantes da interação é frustrada. Os consumidores de revistas, e de outros produtos, aumentam a capacidade de fala e de associação, mas diferenças de poder continuam existindo.

De todo modo, ao formarem-se laços sociais cria-se um sentimento de pertencimento que gera fidelização ao produto, mas que também enriquece a experiência de leitura, ao tempo que esta passa a ser ponto de partida para a “comunhão” com outras pessoas que têm o mesmo interesse. Aqui, percebe-se uma junção de interesses de leitores que querem um ambiente para experienciar em grupo a leitura, que querem visibilidade para questionar a revista, com os interesses das empresas de comunicação que querem dar vazão aos seus conteúdos e propiciar a formação de laços comunitários, de tal modo, que o leitor volte. Em resumo, o leitor quer visibilidade para suas opiniões e reclamações, quer consumir o produto com outras pessoas que também se interessam, enquanto as revistas querem ser lidas, e mais, querem ser sempre lidas, querem criar um sentimento de pertença.

Conclusão: um instantâneo da cena

Na *Web*, o jornalismo de revista ganha novas e interessantes possibilidades de interação. Mesmo se entendermos que as revistas já tinham comunidades de leitores mesmo antes da Internet (MIRA, 2001; SCALZO, 2004), iremos constatar que estas foram potencializadas, ficaram mais dinâmicas, robustas, ganharam visibilidade e importância acentuada para o jornalismo de revista.

Ao que indicam as observações deste estudo, a presença das revistas nos sites de redes sociais potencializa a relação entre quem faz e

quem lê a revista, além da possibilidade de formarem-se comunidades de leitores, o que maximiza a experiência de leitura. Esta passa a ser motivo de socialização, além de que a interação horizontal aproxima os leitores dos produtores. (NATANSOHN; SILVA; BARROS, 2009a) Por um lado, os leitores podem pautar as revistas, avaliar os conteúdos publicados e disputar interpretações. Por outro, o jornalismo pode sondar as demandas dos leitores para a construção das pautas, bem como avaliar a repercussão dos conteúdos já publicados entre os leitores. Estes momentos de avaliação poderiam ser muito úteis para a revista ajustar sua linha editorial às expectativas dos leitores.

No entanto, a ideia de Palacios (2009) de que, no caso dos jornais, uma motivação forte para o incentivo da participação dos leitores seja a fidelização também se aplica às revistas, mas não é só isso. Mesmo que as diferenças do poder de fala continuem, percebemos uma significativa participação dos leitores e, com isso, todo mundo ganha. A revista fideliza, ajusta seu conteúdo editorial, solidifica seu negócio. Enquanto os leitores têm um produto permeável.

Não obstante, este resultado não pode ser ampliado ou projetado para o futuro com expectativas de grandes transformações. Estamos em um momento de experimentações, no qual ainda não se tem noção do tamanho da influência das novas práticas de interação no fazer e nos valores do jornalismo, mas é certo que estamos diante de mudanças significativas nos modos de participação do público.

Referências

- ARRUDA, Marcelo. [Comentário]. *Orkut*, 8 mar., 2010. Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?tid=5468798406556447211&cmm=148603&hl=pt-BR>>. Acesso em: 17 jan. 2013.
- BARBOSA, Suzana (Org.). *Jornalismo digital de terceira geração*. Covilhã: Universidade da Beira Interior; Livros Labcom, 2007. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf> Acesso em: 14 jan. 2013.
- BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. 'Network journalism': converging competences of old and new media professionals. *Australian Journalism Review*, St. Lúcia, v. 23, n. 2, p. 91-103, 2001.
- BILTOVENE, Cris. [Comentário]. *Orkut*, 26 mar., 2008. Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=368424&tid=2591005030665758612&kw=re da%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 17 jan. 2013.
- BITTENCOURT, Bruna. [Comentário]. *Orkut*, 31 jul. 2009. Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=3472115>> Acesso em: 17 jan. 2013.
- BOA FORMA (comunidade). *Orkut*. Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=368424>> Acesso em: 17 jan. 2013.
- BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, Indiana, v. 13 n. 1, p. 210-230, 2007. Disponível em: <<http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/117979376/PDFSTART>>. Acesso em: 14 jan. 2013.
- BURGUESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.
- CIRCULAÇÃO GERAL, 2010. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/circulacao-geral>>. Acesso em: 10 fev. 2013.
- DALMONTE, Edson F. A esfera paratextual: o lugar do leitor-participante no Webjornalismo. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 18, p. 113-124, dez., 2009. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/iew/2645/1685>>. Acesso em: 14 jan. 2013.
- EMMANUELLE. [Comentário] *Orkut*, 10 ago. 2010. Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=3472115>> Acesso em: 17 jan. 2013.

FLEW, Terry; WILSON, Jason. Journalism as social networking: the Australian youdecide project and the 2007 federal election. *Journalism*, v. 11, n. 2, p. 131-147, 2010.

FIDALGO, Antonio. Pushed News: When the news comes to the cellphone. *Brazilian journalism research*, Brasília, v. 5, n. 2, p. 113-124, 2009. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/214/212>>. Acesso em: 14 jan. 2013.

GILLMOR, Dan. *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2006.

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO (IVC). São Paulo, 1962. Disponível em: <<http://www.ivcbrasil.org.br/>>. Acesso em: 17 jan. 2013.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

KELLY, John. *Red kayaks and hidden gold: the rise, challenges and value of citizen journalism*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2009.

LEMOS, Andre. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MIELNICZUK, Luciana. *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato notícia na escrita hipertextual*. 2003. 246 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

MICROSOFT na Educação. São Paulo, 1975. Disponível em: <http://www.microsoft.com/education/pil/IT_home.aspx>. Acesso em: 17 jan. 2013

MIRA, Maria C. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água, 2001.

MITCHELSTEIN, Eugenie; BOCZKOWSKI, Pablo. J. Between tradition and change: a review of recent research on online news production. *Journalism*, v. 10, n. 5, p. 562-586, out., 2009.

NATANSOHN, Leonor G.; GUEDES, C.; BARROS, S. A. R. Revistas online, redes sociais e leitura. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 7., 2009, São Paulo. *Anais...* São Paulo, 2009a.

_____; SILVA, Tarcízio; BARROS, Samuel. Revistas Online: cartografia de um território em transformação permanente. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., Curitiba. *Anais eletrônicos...* Curitiba: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009b. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2066-1.pdf>>. Acesso em: 14 jan. 2013.

_____; CUNHA, R.; BARROS, Samuel; SILVA, Tarcízio. Revistas Online: Do papel às telinhas. *Lumina*, Juiz de Fora, v. 4, n. 1, p. 1-14, 2010. Disponível em: <[http://www.ppgcomufff.bem-vindo.net/lumina/index.php?journal=edicao&page=article&op=view&path\[\]=146](http://www.ppgcomufff.bem-vindo.net/lumina/index.php?journal=edicao&page=article&op=view&path[]=146)>. Acesso em: 14 jan. 2013.

NEWMAN, Nic. *The rise of social media and its impact on mainstream journalism: a study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media, and a historic shift in control towards individual consumers*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2009.

NUNES, Janaina. Jornalismo 2.0 e os usuários colaboradores. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., Curitiba. *Anais eletrônicos...* Curitiba: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1776-1.pdf>>. Acesso em: 14 jan. 2013.

O'REILLY, Tim. *What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software*. Sebastopol: O'Reilly, 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 14 jan. 2013.

OS 100 sites mais visitados da web. *Google*, 2011. Disponível em: <<http://www.google.com/adplanner/static/top1000/#>>. Acesso em: 17 jan. 2013.

PALACIOS, Marcos. Putting yet another idea under the Globalization Umbrella: Reader Participation and Audience Communities as market strategies in globalized online journalism. In: BI-LATERAL BRAZIL-SOUTH AFRICA JOURNALISM RESEARCH INITIATIVE, 1., Stellenbosch, 2009. *Anais...* Stellenbosch, 2009.

_____. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Org.). *Modelos do jornalismo Digital*. Salvador: Calandra, 2003.

QUADROS, C. et al. A interatividade em jornais brasileiros: O Globo, O Estado de S. Paulo, Diário Catarinense, A Tarde. In: CONGRESSO DE CIBERPERIODISMO, 2., Bilbao, 2010. *Anais ...* Bilbao: LabCom, 2010.

RECUERO, Raquel. Dinâmicas de redes sociais no Orkut e capital social. *UNiversia*, São Leopoldo, v. 1, n. 3, p. 1-13, jul., 2003. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_daCunha.PDF>. Acesso em: 14 jan. 2013.

_____. Discutindo redes sociais e jornalismo na Internet. *Jornalistas na Web*, 14 fev., 2009a. Disponível em: <<http://www.jornalistasdaWeb.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudo=3801>>. Acesso em: 14 jan. 2013.

- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009b. (Coleção Cibercultura) Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 14 jan. 2013.
- REVISTA PLACAR (comunidade). *Orkut*. Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=148603>> Acesso em: 17 jan. 2013.
- REVISTA PME. Disponível em: <<http://revistapme.ning.com/>>. Acesso em: 17 jan. 2013.
- SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2004.
- ZAGO, Gabriela. Informações Jornalísticas no Twitter: redes sociais e filtros de informações. *Comunicologia: revista de comunicação e epistemologia da universidade Católica de Brasília*, v. 1, n. 8, 2011a. Disponível em: <<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/comunicologia/article/viewArticle/2438>>. Acesso em: 14 jan. 2013.
- _____. *Recirculação jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação*. 2011. 204 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011b. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/28921>>. Acesso em: 14 jan. 2013.

FAZENDO REVISTAS ONLINE. O CASO DA REVISTA MUITO, DO GRUPO A TARDE.

Graciela Natansohn

Verena Paranhos

Introdução

Participação, interatividade, personalização de conteúdo, *blogs* e *chats* são palavras de ordem no jornalismo *on-line*. O maior jornal da Bahia não poderia ficar atrás na concorrência pelo público. Em meio a promessas em torno de uma nova etapa do jornalismo digital na Bahia, o jornal *A Tarde* lançou, em abril de 2008, a revista dominical *Muito*, distribuída em papel gratuitamente como encarte do jornal e com uma versão online. A *Muito* é a primeira publicação periódica baiana de caráter semanal, ocupando o posto de maior revista de circulação do Norte/Nordeste. Proposta que se diz inovadora, seu lançamento alicerçou-se nas promessas de colaboração e interatividade. Neste trabalho, após analisarmos a breve trajetória do produto, nos detemos nas características interativas e participativas da versão *on-line*, seus problemas e desafios, assim como no exame dos sistemas de publicação de revistas mais frequentes na internet.

Em 2012, *A Tarde* completou cem anos de história. Fundado em 1912 por Ernesto Simões Filho, atualmente é o segundo diário do estado da Bahia em circulação, com distribuição na capital e no interior. Além do jornal, o grupo possui outros veículos de comunicação, tais como a *Rádio A Tarde FM 103,9*; a revista dominical *Muito* (semanal na sua versão impressa); a *Agência de Notícias A Tarde*, o portal *A Tarde On-Line*; a *TV A Tarde*. Mais recentemente, o grupo lançou *A Tarde Mobi*, um serviço de distribuição de notícias via plataforma celular, que começou em janeiro de 2009, e o projeto de jornalismo colaborativo *Repórter Cidadão*, que funciona desde 25 de maio de 2009, e tem como proposta integrar a equipe de reportagem e de editores ao público para apurar as informações e oferecer retorno às sugestões e denúncias. Além disso, possui *A Tarde Serviços Gráficos* e *Avance Telecom*, provedor de Internet.

Em 1996, a redação concluiu seu processo de informatização, mesmo ano em que lançou o portal *On-Line* e escolheu o sistema redacional C-Text, baseado no modelo adotado pelo jornal *O Estado de Minas*, de Belo Horizonte. O sistema funcionava em ambiente DOS e foi utilizado em *A Tarde* por 10 anos, até abril de 2006, momento em que se passou a adotar o sistema redacional GoodNews (GN3). (PALACIOS et al., 2008)

Em 2006, as mudanças incluíram novo projeto editorial e gráfico para o jornal, a implantação de novo sistema redacional (GN3), a reforma e a integração das redações do impresso e online, o relançamento do portal *A Tarde On-Line* e a transição do jornal para o Grupo *A Tarde*. Esta reforma teve o intuito de gerar conteúdo próprio para a web, ampliando a oferta de cobertura em tempo real e lançando canais com atualização contínua, além de disponibilizar serviço de sindicância de conteúdos (RSS).

O portal permitiu a integração de equipes de jornalistas do impresso e da rádio, que passaram a colaborar junto com a redação do online, com o intuito de integrar conteúdos. O acesso à produção online passou a ser gratuito, enquanto a versão digital integral do jornal impresso (em *flip*) era restrita a assinantes.

Em 2008, algumas inovações buscaram destacar conteúdos multimídia, tais como vídeos, áudios e fotos. Houve também ampliação da possibilidade de participação do internauta na produção de conteúdos, com oferta de maior número de canais colaborativos (enquetes, chamadas para postagem de comentários, possibilidade de envio de fotos, áudios e vídeos por *e-mail*). O portal cresceu em tamanho (área de rolagem) e em canais, ganhando novas áreas temáticas. (PALACIOS et al., 2008) Poucos meses antes da última grande reformulação de seu site, a empresa lança a revista *Muito* e sua versão *on-line*, em abril de 2008, estando atrelada ao portal *A Tarde On-line*.¹ A primeira publicação baiana de caráter semanal ocupa o posto de maior revista de circulação do Norte/Nordeste, com 100 mil exemplares. Já a versão *on-line* tem cerca de 60 mil acessos por mês, segundo informa a empresa. O público da revista *Muito*, tal como o do jornal, são as classes A e B, moradores de centros urbanos e interessados em cultura e tendências, assinantes do jornal. (VLADI, 2009)

Em seu projeto inicial, a revista impressa se propunha a ser uma típica revista de domingo, com um tom local, mas com pretensões cosmopolitas, como fica claro nas editorias que trazem temáticas que excedem à Bahia. Com 52 páginas coloridas, em formato A4 e papel couchê brilhante 70g, o conteúdo de suas matérias versa principalmente sobre comportamento, gastronomia, pessoas, viagens, artes visuais,

1 <http://atarde.com.br/muito>

moda, música, literatura, cinema, tanto em reportagens de caráter aprofundado, quanto em colunas de leitura mais rápida. A capa apresenta boas imagens, em geral, fotografias de personalidades entrevistadas, em primeiríssimos planos coloridos, com chamadas das matérias principais e sua marca estendida ao largo da parte superior.

A *Muito on-line*, segundo afirma Nadja Vladi (2009), editora-coordenadora da revista, funciona “*como um outro formato da revista que permite ir além do impresso e colocar reportagens em vídeos, galerias de fotos, música e dar mais acesso para a opinião do leitor.*” A revista *Muito* apresenta um caráter pioneiro no Brasil ao criar uma versão *on-line* que amplia a publicação impressa, tanto em relação aos formatos, quanto ao contato com o público. É justamente este fato que diferencia a *Muito* das demais revistas semanais do país, produzidas e distribuídas por um jornal, como *Serafina (Folha de São Paulo)*. O *Correio Braziliense*, com a *Revista D*, e *O Globo*, com *Rio Show*, são dois exemplos de jornais impressos que também algum tempo depois da circulação de suas revistas semanais impressas, criam também versões *on-line*. A partir de dezembro de 2008 a revista passou a ser vendida nas bancas por separado (de segunda a sábado), além de continuar sendo distribuída gratuitamente aos domingos

Cada uma das versões da *Muito* tem seus objetivos específicos. A impressa “*visa a atingir a questão tátil, aquela comumente vista no jornalismo de revista em que se traça uma relação de fidelidade entre o leitor e a publicação, onde cabem os atos de pegar, levar, ler em qualquer lugar e colecionar.*” (VLADI, 2009) A versão *on-line* tenta “*viabilizar o que não é possível no papel, por exemplo, ouvir a música do cantor citado, trazer trechos de reportagens que não foram para a revista impressa, mostrar os bastidores de matérias, trazer galerias de fotos, fazer vídeos explicando*

receitas” comenta Vladi (2009). E acrescenta: “*e dar mais acesso à opinião do leitor/internauta.*” O jornal *A Tarde* tem uma equipe exclusiva para a revista *Muito*, que se alterna entre as versões impressa e *on-line*. Nos fins de semana, uma equipe fica de plantão, responsável pela atualização do site que, no momento do lançamento, prometia atualização diária. Num lançamento cheio de promessas, *A Tarde On-Line* colocou no ar o “site interativo da *Muito*” (FERNANDES, 2008, p. 9) anunciado em manchete do jornal impresso como “site (que) permite funcionamento colaborativo”:

Site da *Muito* foi pensado para funcionar como um conjunto de blogs. A partir deste sistema, jornalistas e internautas vão interagir e produzir de forma coletiva conteúdo para o site. A idéia é que o internauta participe ativamente com sugestões para as diversas seções, colocando em prática a idéia da web 2.0, em que muitos falam para muitos. (FERNANDES, 2009, p. 9)

Interatividade e personalização no jornalismo de revista *on-line*

A interatividade é uma velha companheira das mídias tradicionais, inclusive nas revistas impressas, representada prioritariamente pela participação do leitor através de cartas. Contudo, na internet há uma potencialização desta e de várias outras características de mídias tradicionais. (PALACIOS, 2005) Essa participação na grande rede é vista em diferentes níveis. Para Gonçalves (1997) a simples navegação no hipertexto já configura uma situação de interação. Já Lemos (1997, p. 1) considera, além desta interatividade “como uma ação dialógica entre o homem e a técnica”, que pode se dar com o hipertexto, outras duas, com a máquina e com outras pessoas. Podemos acrescentar a estas

a interação com o conteúdo, em que o leitor não apenas interage como o hipertexto optando por um outro *link*, mas sim com o que está nestes blocos de texto podendo alterar seu conteúdo através de comentários ou participando de forma colaborativa da redação do que é veiculado, como acontecem nas *wikis*.

A customização de conteúdo é outra forma de integrar o leitor no processo jornalístico como editor, escolhendo receber só o que lhe interessa. Com ela, é possível pré-selecionar o conteúdo que será carregado em um website ou newsletter através do cadastro de usuários ou configurações salvas anteriormente e ativadas através de *cookies*. Para Palacios e Gonçalves (1997), com esse processo, nas redes telemáticas, é a primeira vez que coexistem na disseminação de informação, massividade, interatividade e personalização. A sistematização dos tipos de personalização considera três modelos distintos: a personalização de serviços, a personalização de conteúdo e a personalização de fontes.

Essas características são fortemente influenciadas pelas alterações tecnológicas que permitiram o desenvolvimento da web 2.0. Segundo Cobo Romani e Pardo Kuklinski (2007) este conceito surge em 2004 e é definido no artigo de Tim O'Reilly, *What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software*, publicado em 2005. Após o estouro da bolha da Nasdaq em 2001 com a quebra de diversas empresas ponto-com, O'Reilly (2005) considera que houve uma virada na *web* com a ascensão de novas tecnologias e essa seria a *web 2.0*. Para ele são sete os pilares desta tendência: o aproveitamento da inteligência coletiva, a gestão das bases de dados como competência básica, o fim das atualizações de versões de *software*, os modelos de programação leve junto com a busca pela simplicidade, os softwares não limitados a um só dispositivo e a geração de experiências enriquecedoras aos usuários.

Podemos citar duas tecnologias que influenciaram nesse aumento de poder por parte do usuário: o RSS e as ferramentas de *blogging* e autoria coletiva. A primeira permite uma fluidez maior dos conteúdos que podem ser agregados em gerenciadores de *e-mail*, navegadores ou em ferramentas próprias para tanto. Ela está intimamente ligada com a personalização de conteúdo porque muda o fluxo da navegação. Com o RSS, o usuário reúne em um local o que lhe interessa sem precisar visitar diferentes sites e é avisado das atualizações. Já as ferramentas de *blogging* permitiram uma mudança de posição do leitor para a de produtor de conteúdo.

Não é objeto deste trabalho, discernir sobre o estágio atual do jornalismo de revista *on-line*, área carente de olhares apurados, dominada como está a pesquisa em webjornalismo pelos estudos em jornalismo de “jornal” ou de portal. Contudo, vale à pena apontar o potencial que o gênero revista está desenvolvendo na internet. Qual é o diferencial do jornalismo de revista? Especificidade, periodicidade, formato. (SCALZO, 2004) Considerando que as revistas são publicações destinadas a públicos segmentados, específicos, por mais generalistas que estas possam parecer, a focalização da audiência permite uma interação maior com o leitor/navegador, de maneira que conteúdo e *design* são fortemente determinados pelo público alvo desejado. Daí que a fidelização, que em qualquer meio ou suporte é importante, no jornalismo de revista passa a ser o principal objetivo, pois se trata de segurar leitores que não tem pressa, leitores que não vão atrás da atualização contínua, que não procuram a notícia de última hora, senão que vão atrás do que já conhecem, daquilo que o contrato de leitura estabelecido pelo meio vai garantir em qualquer momento, independente da conjuntura, do dia, do horário. O leitor de revista é um nômade, difícil de domesticar.

Se o jornal *on-line* fideliza leitores através da rapidez, a revista o faz nos interstícios das presas do cotidiano, através do lazer e do prazer estético, da diversão ou do entretenimento, assegurado por uma periodicidade maior. Se o jornal é eficiente na superficialidade dos fatos, revistas oferecem análise e opinião.

Novos formatos

Algumas pesquisas revelam que o jornalismo de revista feito na web continua atrelado aos formatos das suas irmãs impressas, com algumas exceções. (SILVA et al., 2008; CAMARA; ALVES, 2008; BRAGA, 2008; PASSOS; RIBEIRO, 2008; AYRES; TELLES; NEPOMUCENO, 2008; LIMA; ARAÚJO, 2008) Já as revistas nascidas na web apresentam preciosas inovações em termos de design. Capítulo à parte merecem as revistas digitais especializadas em design e arte. A maioria simula as revistas impressas, seja utilizando *Portable Document Format* (PDF), seja em *flash*, com folheio de páginas. Outras usam animação. O formato PDF é um tipo de arquivo especialmente útil para a distribuição de revistas, uma vez que permite que o documento seja visto do jeito que foi criado, independentemente do computador, sistema operacional ou famílias de fontes (em qualquer computador com um programa leitor). A facilidade desse formato é que os programas de editoração de revistas (InDesign e QuarkXpress, principalmente) produzem esse arquivo e boa parte dos sistemas de impressão utilizados aproveitam esse formato. Assim, pouco ou nenhum trabalho de conversão é necessário para disponibilizar as revistas desse jeito. O formato apresenta muitos limites para a interatividade: podem-se criar *links* ao interior do documento e, também, o índice das revistas pode ser clicado e levar o leitor direto à

página de interesse. Obviamente, as revistas podem distribuir seu conteúdo gratuitamente em PDF.

Outro formato utilizado é o facilitado pelo *Adobe Flash*. A tecnologia *flipbook* foi criada para simular o folheio de revistas. É um avanço que, associado ao formato PDF, permite que a experiência de leitura no computador de rélicas de revistas impressas se aproxime da experiência “real”. Esse recurso é possível por meio do uso da tecnologia *Flash*. Alguns dos compartilhadores de revistas *on-line* (*Issuu* por exemplo) utilizam um tipo de tecnologia que converte automaticamente o arquivo PDF enviado para um arquivo em *Flash*. No Brasil, a *Veja* começou a disponibilizar seus exemplares antigos. Algumas publicações estrangeiras têm feito isso há algum tempo.

Em definitivo, as revistas estão em alta e isso é fácil de comprovar nas bancas, lotadas de nomes nacionais e internacionais.

Revistas, na verdade, podem ser chamadas de ‘supermercados culturais’. Elas refletem a cultura dos lugares, o estilo de vida, e, numa sociedade consumista como a em que vivemos, não é de se estranhar que, apesar da crise econômica, as revistas que incentivam a febre pelas compras estejam em alta e representem uma tendência significativa do mercado editorial. (SCALZO, 2003, p. 44-45)

Aspectos metodológicos

O objetivo do estudo apresentado aqui é focalizar a oferta de interatividade ou personalização, como preferem chamar outros pesquisadores (BARBOSA, 2008) e não, os processos de interatividade gerados pela oferta (pelo suporte). Isto é, o que aqui estamos apresentando são resultados preliminares de uma pesquisa que visa analisar a interatividade propiciada por produtos webjornalísticos, para compreender como o usuário consome, se apropria, lê e usa a oferta de conteúdo, numa

outra etapa da pesquisa. O objetivo é compreender e analisar o modo pelo qual o desenho de interface de um produto digital pode modelar a interação, impor restrições ou ampliar horizontes de intervenção do usuário no produto. O trabalho pretende, com isto, contribuir para a discussão teórico-metodológica sobre a interatividade em redes digitais e sobre o consumo de mídia web. Para isso foi necessário desenvolver uma metodologia que dê conta tanto da oferta interativa como do consumo. Todavia, esta pesquisa se relaciona com outra conjunta desenvolvida no projeto *Jornalismo na Internet: um estudo comparado dos cibermeios Brasil/Espanha* (convenio CAPES/DGU, com a participação de pesquisadores brasileiros e espanhóis, onde o portal *A Tarde On-Line* é o corpus principal). No nosso caso, centralizamos o olhar apenas na revista *Muito*, com uma abordagem qualitativa.

Para isso, foi preciso utilizar um instrumento que pudesse, em primeiro lugar, dar conta da oferta de interatividade do cibermeio. Foi escolhida e adaptada a ficha de avaliação com parâmetros e indicadores de qualidade de publicações digitais criada por Codina (2003) e modificado pela equipe brasileira do projeto citado. Desta ficha, que avalia quesitos tais como organização, representação e acesso à informação; ergonomia e adequação ao meio digital, aos efeitos deste artigo, utilizamos apenas itens que avaliam interatividade e personalização realizando, ainda, mais adequações.

O questionário solicita resposta binária (sim-não) a 36 itens considerados como propostas de interface interativa. São eles: enquetes, foruns, mediadores, *chats*, *blogs* de autor, *blog* de editorial/equipe, *blogs* de usuário, *blogs* temáticos, comentar notícias, moderador de comentários, oportunidade da moderação, envio de áudio, foto, vídeo por usuários, comunidades, *e-mail*, inclusão de *tags*, linkagem externa, social *bookmark*,

relação com redes sociais, registro de usuários, recebimento de *feeds*, dentre outras categorias de análise. Foi aplicado em 10 de janeiro de 2009. Além da ficha, utilizou-se a observação participante dos pesquisadores, fazendo uso dos recursos oferecidos no site, processo que data desde a aparição da revista.

Interativo *pero no* Muito

No momento de seu lançamento, em 2008, *A Muito* estava estruturada como um conjunto de *blogs*, possuindo 12 no total. Desses 12 *blogs*, 11 eram editoriais da revista impressa (Abre Aspas, Aninha Franco, Atalho, Bastidores, Bio, Consumo, Cultura, Gastronomia, Moda, Orelha, Satélite), onde somente a equipe de trabalho da editoria pode postar.

Entre os *blogs* verificava-se uma grande discrepância no número de postagens, sendo Cultura o mais ativo deles e Consumo o menos, o que destoava da atualização contínua prometida na oportunidade do seu lançamento. A falta de atualização frequente nos *blogs* relacionava-se à grande dependência de conteúdo que a publicação *on-line* tinha da impressa, cuja periodicidade é semanal. Neste sentido, também era constante no veículo *on-line* a publicação do conteúdo integral da revista impressa – o que caracteriza as primeiras fases do webjornalismo – ou chamadas para a matéria do impresso com a mensagem: “A reportagem completa está na *Muito* deste domingo”. Ainda hoje, geralmente a nova capa da edição dominical da revista está no site na sexta-feira, assim como alguns de seus conteúdos.

Todos os *blogs* eram passíveis de serem comentados, contudo os comentários passavam por um moderador (membro da equipe da

revista) antes de serem publicados. Segundo Vladi (2009), geralmente os comentários são aceitos, exceto aqueles com ofensas pessoais. A experiência demonstrou que a liberação dos comentários pode demorar até 48 horas, quando o usuário é notificado mediante envio de *e-mail*.

As seções Parede (expõe galeria de imagens e fotografias), Grande Angular (apresenta fotografias que não foram utilizadas nas reportagens) e Agenda (exibe calendário cultural da cidade) não apresentavam opções para comentários.

A Revista *Muito* parecia dar um grande passo em direção à interatividade ao utilizar a ferramenta *blogs*, contudo o potencial interativo da revista ainda era limitado, até porque não se alcança a interatividade explorando um único recurso. O uso de *blogs* pela revista se baseava unicamente em postagens de repórteres, desperdiçando-se outras opções para conversar e vincular-se com seu público.

No que tange aos recursos participativos, a revista *Muito on-line* não dispunha de enquetes, fóruns e *chats*, opções que ampliariam as relações de interação entre redação e leitores, além de leitores entre si. Outras limitações da *Muito* consistiam em não oferecer ao usuário a possibilidade de enviar áudios, fotos ou vídeos, assim como não permitir ao usuário criar comunidades com outros usuários, nos domínios do site. Estas potencialidades se fossem adotadas poderiam viabilizar a formação de uma comunidade de usuários em torno da revista, de suas editorias e conteúdos, além de aumentar a interação. Além disso, o meio também não oferecia conta de e-mail aos usuários, nem a possibilidade de inclusão de *tags* nas notícias.

A interação entre os leitores e a redação se dava através dos comentários e da possibilidade de mandar recados para a equipe de trabalho, cujos *e-mails* são disponibilizados apenas na revista impressa.

Ainda, se podia enviar textos (sobretudo no *blog* Satélite) ou sugestões de pautas pelos leitores, que, contudo, não podiam interagir da mesma maneira em relação ao envio de áudios, fotos ou vídeos. Outra possibilidade desse tipo de interação que se encontrava indisponível era o reenvio ou recomendação das notícias publicadas a outras pessoas, um fator que poderia trazer mais leitores ao site, assim como aumentar a interação entre a comunidade leitora.

As interações entre leitores eram bastante limitadas nas páginas do site, propiciadas somente pelos comentários. Essa interação chega a ser nula fora das páginas da *Muito*, pois não existiam comunidades, redes sociais ou fóruns de usuários da revista que poderiam propiciar uma maior interação.

Em relação aos recursos de personalização, a revista não oferecia nenhum daqueles inscritos em nosso questionário: registro de usuários, área de uso exclusivo para usuários registrados, criação de páginas personalizadas com o conteúdo do meio, hierarquização de notícias, modificação dos recursos visuais e gráficos como cor, fonte, tipografia, desenho e uso de *feeds*,² uma grande tendência usada pelos meios *on-line* que ainda não foi incorporada à revista.

Evolução da *Muito*: promessas descumpridas

Nossa análise, feita através de descrições e reflexões sobre a oferta de interatividade do *site*, revela que, longe de fazer uso da diversidade de recursos de interatividade e personalização ao serviço do jornalismo *on-line*, tal como *e-mails*, *chats*, enquetes, telefones de contato, RSS,

2 Sistema que permite que o usuário receba em seu agregador os novos artigos e demais conteúdos de um *site* ou *blog* sem que precise visitar o site em si. Também é conhecido como RSS Feeds - RDF *Sutie Summary* ou *Really Simple Syndication*

comentários, alerta de notícias, *newsletters*, criação de *blogs* pelo usuário, criação de redes de relacionamento, envio de textos, fotos e vídeos e alguns outros serviços hoje disponíveis, a revista dominical do grupo *A Tarde* subutiliza as possibilidades. Observa-se que o site analisado parece ser considerado como secundário, subordinado à revista impressa, trazendo características muito fortes deste modelo e não agregando novos conteúdos. Entretanto, apesar de grande dependência do produto impresso, o site não disponibilizava uma versão em PDF da revista. Os PDF das edições só começaram a ser publicados *on-line* na plataforma Issu da *Muito* em 2010.

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. No caso da *Muito*, essa regra cumpre-se semanalmente. É evidente que a compreensão e adaptação de estruturas e ambientes digitais flexíveis e dinâmicos dependem de um maior investimento das editoras em recursos humanos produtores de conteúdos, tanto como em novas estratégias para atrair seus consumidores.

Outra etapa da análise realizada em janeiro de 2009, que se deu através da aplicação do questionário, ratifica que a ampla oferta de recursos interativos citados acima é subutilizada pela revista *on-line* de *A Tarde*. Grande parte do potencial interativo proposto inicialmente pela revista se limita ao uso de 12 *blogs*, que, no entanto, interagem com os leitores somente através dos comentários. As postagens somente por repórteres, os quais não podem ser contatados eletronicamente devido à ausência de seus *e-mails*, limitam as possibilidades de interação que poderiam se dar entre a redação e os leitores. Uma constatação da pouca interação promovida pelo meio, no que concerne às relações entre

leitores, está no fato de nenhuma comunidade de leitores, rede social ou fórum ter sido criada fora dos domínios do site. Este fenômeno nos leva a crer que a pouca interação propiciada nos domínios da revista desencoraja uma maior interação em outros ambientes da *web*.

Concluindo, últimas notícias da *Muito*

Em 2 de maio de 2009, houve uma mudança no *site* da revista *Muito* que estabeleceu padrões que ficaram em vigor até 2012. Em vez de estar hospedado no portal *A Tarde On-Line*, como estava ao início do projeto, agregando os doze *blogs* descritos (Abre Aspas, Aninha Franco, Atalho, Bastidores, Bio, Consumo, Cultura, Gastronomia, Moda, Movimento, Orelha, Satélite), a *Muito* migrou para a plataforma *wordpress*, que permite atualizações mais simples e fáceis. Esta versão da revista *on-line*, que teve sua interface mudada, passou a estruturar-se como um *blog* único dividido em somente duas seções: Quem somos e Edições. A página da revista incluía links para o portal *A Tarde On-Line* e alguns *blogs* do grupo, além do *twitter* da revista. As postagens dos mais diversos temas e tipos (textos e vídeos) estavam reunidos em uma única página, ocasionando a supressão das antigas editorias da revista, fato que descaracteriza a proposta inicial de sua versão *on-line*, que funcionaria como um conjunto de *blogs*. Entretanto, o conteúdo publicado continuava sendo essencialmente atrelado ao da versão impressa.

Em um esforço, poderíamos encontrar as antigas editorias da revista impressa (que tinham um *blog* específico) na nuvem de *tags* do *blog* (ferramenta incorporada nesta nova versão). No entanto, as *tags* não tinham exclusivamente esta função, já que incluíam outras palavras-chave que nada tinham a ver com as editorias da revista impressa: dança,

fotografia, rock, literatura, música, vídeo, etc. Por exemplo, a editoria Satélite, podia ser vista na *tag* Satélite, incluindo o mesmo conteúdo e atualização, bastante dependentes da versão impressa, que teria caso estivesse no *blog* Satélite da antiga versão. Já Parede, Grande Angular e Agenda deixaram de existir como seções específicas, mas seus conteúdos estavam espalhados em postagens que exibiam arquivos em vídeo, dicas sobre os eventos culturais da cidade e fotos dos bastidores ou que não entraram nas páginas impressas.

Em 2012, o site da revista voltou a ser hospedado no portal *A Tarde On-Line* e mais uma vez passou por uma reconfiguração, que simplifica ainda mais seus recursos, concepção e estrutura iniciais. Atualmente, a página principal é composta por uma matéria destacada a partir de uma foto. Esta matéria destaque não é necessariamente a mesma da capa da revista, podendo ser, por exemplo, a parte de uma entrevista, como o destaque da edição 252 (3 de fevereiro de 2013), que apresenta a entrevista com a cantora Sara Jane, em vez de direcionar para a matéria de capa, que aborda os camarotes do Carnaval. À direita desta matéria destaque, o leitor encontra ícones do Facebook e do Twitter da revista e mais abaixo o link para galerias de fotos das últimas edições.

A página contém ainda a seção Muito Indica, com pequenas imagens que redirecionam para receitas e dicas de lugares publicados pela revista, principalmente na seção impressa Gastrô. Abaixo pode-se ver o destaque de mais quatro matérias de edições anteriores, descritas por textos curtos, e depois uma lista das matérias publicadas, que podem ser filtradas como as mais recentes ou as mais comentadas. As matérias da lista redirecionam para páginas em que se pode ler apenas o início dos textos publicados na edição impressa, seguido pela tradicional mensagem

“Leia a reportagem completa na edição deste domingo da revista muito do jornal A TARDE”. A lista das matérias possui também ícones para o compartilhamento das publicações nas redes sociais Twitter, Facebook, Google + e Orkut. As antigas seções dos blogs da primeira versão da publicação on-line que posteriormente podiam ser encontradas na nuvem de tags atualmente só podem ser notadas de forma bastante discreta em palavras-chave localizadas abaixo do título de cada publicação. A reforma do site nestes quesitos estruturais e de interface não alterou a subutilização dos recursos interativos potenciais que a revista *on-line* tinha à sua disposição. No entanto, a equipe da revista passou a usar duas redes sociais que podem aumentar a interação entre a equipe de redação e os leitores: o *twitter* e a Blip.fm, em abril e maio de 2009 respectivamente. O *twitter* da revista (@revistamuito) controlado por um ou mais membros da equipe além de divulgar as atualizações do *blog*, e interage com os usuários em mensagens do tipo:

Alguém conhece lugares legais na cidade para dar dicas para a revista *Muito*. mandem para revistamuito@grupoatarde.com.br (27 de abril de 2009).

Olá @nanacar, ligue para (71) 3340- 8605 para saber se a revista é vendida na sua cidade. (4 de abril de 2011)

@Siquieras Oi Mariana, Gisele Nussbaumer é paulista, como publicamos na coluna MUITÍSSIMO, e não gaúcha. (14 de março de 2011)

Entretanto, os bastidores da redação que costumavam ser mostrados, como nos *twittes* abaixo, deixaram de ser postados

Eba! Nosso amado repórter Ronaldo Jacobina volta hoje das férias. (11 de fevereiro de 2010)

Fui fazer uma pauta e no meio do caminho tinha a sorveteria A Cubana, que agora está também na Pituba! Salvou minha tarde (TM) (23 de fevereiro de 2010)

Já a estação BLIP.fm da revista buscava criar uma rede³ de ouvintes e interagir em torno de músicas, mas não é atualizada desde setembro de 2009.

As tentativas de utilização de novas ferramentas, interfaces e redes sociais da *web* representam um importante passo no caminho que a revista *Muito* e o grupo *A Tarde* querem seguir em direção às potencialidades do jornalismo online, sobretudo, no que tange à interatividade. Entretanto, muito pode ser feito para otimizar o potencial interativo da revista que ainda se encontra subutilizado, tanto nas relações entre leitores quanto naquelas entre profissionais e leitores/usuários.

A revista *Muito* em abril de 2013 vai completar cinco anos de vida, tendo se incorporado às leituras dominicais dos baianos, fato que uma pesquisa qualitativa posterior poderá avaliar a real penetração do produto no cotidiano do final de semana. Nestes cinco anos de circulação da publicação muitas mudanças marcaram suas edições impressa e *on-line*, como a supressão de seções, inserção de outras (Vinhos e Muitíssimo), diminuição no número de páginas impressas (atualmente são 36). Estes são elementos que certamente determinam novos rumos para o produto e divergem do que foi inicialmente proposto, incluindo também as questões relativas aos aspectos interativos, principal objetivo de análise desta pesquisa.

Mais de uma década se passou do surgimento do jornalismo *on-line* e ainda se ouvem alguns prognósticos sobre a democratização do circuito da informação, mas também, análises mais realistas:

3 Em abril de 2011, a estação Blip.fm da revista tem 41 ouvintes, mesmo sem ser atualizada desde setembro de 2009. Em 23 de março de 2010 eram 39 ouvintes e em 18 de maio do ano anterior eram apenas 7.

Há dez anos o jornalismo digital trouxe uma esperança em tornar os meios de comunicação mais democráticos com a proliferação dos diários na web, pois era prometida uma interação plena do internauta que o transformaria em produtor da notícia. Hoje, a troca da comunicação e a inversão de papéis entre consumidores e produtores da notícia raramente ocorre nos jornais digitais ao contrário do que professavam teóricos do ciberespaço. (QUADROS, 2005)

No Brasil, o jornalismo de revista também parece estar longe das promessas de interatividade, qualidade, participação e, principalmente, inovação a respeito das revistas impressas.

Referências

- AYRES, Marcel; TELES, Caio S.; NEPOMUCENO, Hortência. A Arquitetura da informação nas revistas webjornalísticas: TPM e BOA FORMA. In: SEMINÁRIO ESTUDANTIL DE PESQUISA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA, 27., Salvador. *Anais...* Salvador: UFBA, 2008.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS EDITORES DE REVISTA (ANER). São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.aner.org.br/>>. Acesso em: 26 dez. 2012.
- BARBOSA, Pablo. *A personalização enquanto canal de relacionamento: uma análise de 20 jornais online no Brasil e Espanha*. 2008. 134f. Monografia de conclusão de curso (Bacharel em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/portal/wp-content/uploads/2012/02/A-personaliza%C3%A7%C3%A3o-enquanto-canal.pdf>>. Acesso em: 16 dez. 2012.
- BRAGA, Cíntia G. A Interatividade em revistas on-line: TPM e Boa Forma. In: SEMINÁRIO ESTUDANTIL DE PESQUISA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA, 27., Salvador. *Anais...* Salvador: UFBA, 2008.
- BLIP.fm. Disponível em: <<http://blip.fm/profile/RevistaMuito>>. Acesso em: 26 dez. 2012.
- CADERNOS de Design e tipografia, Lisboa, 2007. Disponível em: <<http://tipografos.net/indice.html>>. Acesso em: 26 dez. 2012.
- CAMARA, Alana; ALVES, Paula. Revistas Boa Forma e TPM: uma análise comparativa entre os formatos impresso e web. In: SEMINÁRIO ESTUDANTIL DE PESQUISA

- DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA, 27., Salvador. *Anais...Salvador: UFBA*, 2008.
- COBO ROMANI, Juan C.; PARDO KUKLINSKI, Hugo. *Planeta Web 2.0: inteligência colectiva o medios fast food*. Barcelona: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic; México: FLACSO, 2007. Disponível em: <www.planetaweb2.net>. Acesso em: 26 dez. 2012.
- CODINA, L. Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación. In: DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón (Coord.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003. p. 142-194.
- DESIGN&Life. Disponível em: <<http://www.designandlife.com/>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- FERNANDES, Pedro. Site permite funcionamento colaborativo. *A Tarde*, Salvador, 6 abr. 2008. p. 9.
- GONÇALVES, Elias M. Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología. *Textos de Cultura e Comunicação*, Salvador, v. 37-38, 1997.
- LEMOS, André. Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interface digitais. *Tendências XXI*, Lisboa, 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>. Acesso em: 26 dez. 2012.
- LIMA, Marcelo Oliveira; ARAÚJO, João Eduardo Silva de. A navegação e uso da hiperlinkagem nas revistas webjornalísticas: TPM e BOA FORMA. In: SEMINÁRIO ESTUDANTIL DE PESQUISA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA, 27., Salvador. *Anais...Salvador: UFBA*, 2008..
- MEIO & mensagem. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/>>. Acesso em: 26 dez. 2012.
- MUITO ISSUU. Disponível em: <<http://issuu.com/revistamuito>>. Acesso em: 26 dez. 2012.
- ONEIGHTY 80 Magazine. Disponível em: <<http://www.180mag.org>>. Acesso em: 26 dez. 2012.
- O'REILLY, Tim. *What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software*. Sebastopol: O'Reilly, 2005.
- PALACIOS, Marcos et al. Aproximações críticas à utilização do questionário Codina como fator de avaliação de qualidade: o caso de *A Tarde On Line*. COLÓQUIO BRASIL-ESPANHA SOBRE CIBERMEIOS, 2., São Paulo. *Anais...* São Paulo, 2008.

PALACIOS, Marcos. Natura non facit saltum: promessas, alcances e limites no desenvolvimento do jornalismo on-line e da hiperficação. e-COMPÓS, Brasília, v. 2, n. 1, abr., , 2005. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/27/28>>. Acesso em: 26 dez. 2012.

PALACIOS, Marcos; GONÇALVES, Elias M. *Manual de jornalismo na internet*. Salvador: FACOM/UFBA, 1997.

PASSOS, Jéssica. M.; RIBEIRO, Carolina; LESSA, Rodrigo. A multimidialidade nas revistas web: o caso da Boa Forma. In: SEMINÁRIO ESTUDANTIL DE PESQUISA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA, 27., Salvador. *Anais...* Salvador: UFBA, 2008.

QUADROS, Claudia. Público, como vai? In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 3., Florianópolis. Anais... Florianópolis: Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2005. SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2004.

REVISTA MUITO. Salvador: A Tarde. Semanal. Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/muito/>>. Acesso em: 26 dez. 2012.

SILVA, Tarcízio et al. Revistas online: uma análise dos casos Bravo!, Época, Carta Capital e Piauí. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE- INTERCOM, 10., São Luís. *Anais eletrônicos...* São Luís: ,2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0290-1.pdf>>. Acesso em: 26 dez. 2012.

SOMA. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.soma.am/>>. Acesso em: 26 dez. 2012.

VLADI, Nadja. Entrevista aos autores: depoimento. [fev. 2009] Entrevistadores: Graciela Natansohn e Verena Paranhos. Salvador, 2009.

WOOF!MAGAZINE. 2007. Disponível em: <<http://www.woofmagazine.net/>>. Acesso em: 26 dez. 2012.

DISEÑO DE NODOS INICIALES EN REVISTAS ON-LINE: UNA PROPUESTA METODOLÓGICA

Ana Serrano Tellería

Introducción

De diversos formatos y herramientas (*PDF, Flash, Html y CSS*), las revistas *on-line* han ido adaptándose a internet y sus plataformas (fijas y móviles) influenciadas, al igual que otros medios de información, por la tecnología que permite alcanzar ciertos objetivos comunicativos. Debido al marco coyuntural convulso que nos rodea – crisis económica, empresarial y profesional, de cambio en el paradigma comunicativo y en el pensamiento humano –, la aparición de nuevos soportes y herramientas condiciona aún más la búsqueda del modelo de negocio en la red y, en consecuencia, la práctica periodística y su diseño; si bien, la búsqueda de la originalidad y la experimentación también pueden favorecer la superación de estas dificultades. Proponemos, en este artículo, una metodología de análisis para el diseño de nodos iniciales¹ que nos permita profundizar en las tendencias y patrones profesionales.

1 Nodo: Punto de intersección o unión de varios elementos que confluyen en el mismo lugar. En una red, cada ordenador constituye un nodo; en arquitectura de la información, cada unidad informativa y, en un cibermedio, cada enlace. Nodo inicial en un cibermedio:

Un marco coyuntural convulso

De diversos formatos y herramientas – *PDF*, *Flash*, *Html*, *CSS*, etc. – en su adaptación al soporte ordenador para internet, el diseño de nodos iniciales en revistas *on-line* – llamadas de webrevistas, *webzines*, *ezines*, *cyberzines*, *hyperzines*, entre otras denominaciones – puede presentar diversas propuestas, según las directrices fundamentales establecidas por la academia para la elaboración y presentación de los contenidos periodísticos en la Red. (LARRONDO URETA; SERRANO TELLERÍA, 2007; SERRANO TELLERÍA, 2009) y de los nodos iniciales como presentación de contenido en particular. (SERRANO TELLERÍA, 2010)

Caracterizadas las revistas por la segmentación temática, por una periodicidad libre de la urgencia informativa – si bien algunos ejemplos lleguen a actualizarse casi constantemente- y un público “nómada, difícil de domesticar” (NATANSOHN; SILVA; BARROS, 2009), se trata de un campo parcialmente investigado desde la comunicación dónde aspectos como el diseño de la interfaz,² la arquitectura del sitio,³ las opciones de navegación y la distribución del contenido así como los sistemas de interacción, carecen de una exploración y sistematización que permita conocer el estado actual de su producción y principales tendencias. (NATANSOHN; SILVA; BARROS, 2009)

primera página editorial, portada o *front page* que pertenece a la página de inicio o *home page*, pudiendo ser *front* o *home page*, la misma.

- 2 Conexión física y funcional entre dos aparatos o sistemas independientes (Real Academia Española).
- 3 Arquitectura de la información: estructura lógica y física de los componentes de un computador (Real Academia Española). Concepto creado por Wurman (1997, p. 62), Arquitectos de la Información. “La arquitectura de la información se refiere al diseño de la organización, etiquetado, navegación y sistemas de búsqueda para ayudar a la gente a encontrar y gestionar información más adecuadamente. Detrás de cada uno de estos sistemas, hay mucho más de lo que el ojo ve.” (ROSENFELD; MORVILLE, 1998)

La convergencia empresarial – proceso de integración de diversos medios pertenecientes a un grupo de comunicación para compartir contenidos y actividades – y diversificación multiplataforma a la que deben hacer frente los grupos de comunicación a raíz del incremento de nuevos soportes y herramientas para su desarrollo, proyectando diseños que combinen la unidad gráfica – identificación de marca – y la diversidad técnica de cada dispositivo de recepción (DOMÍNGUEZ, 2010) exige profundizar en las narrativas transmediáticas,⁴ así denominadas por Jenkins (2008, 2010), Scolari (2008, 2009) o Hugo Pardo Kuklinski (2010), sin olvidarnos del impacto de la tecnología sobre el comportamiento y el pensamiento humano. (MCLUHAN; QUETIN, 1967; HOW TECHNOLOGY..., 2010)

El desarrollo del *Html5*, *Flash* (ALLAIRE, 2010), *CSS3* (DESIGN..., 2010; FRIEDMAN, 2010), las aplicaciones para móviles y su rápida implantación como soporte de acceso a la red (ADMOB MOBILE METRICS, 2009; FIDALGO; CANAVILHAS, 2009) así como el *Ipad* de Apple, el *Slate* de HP (HASSAN; ALEJANDRO, 2010) o de los androides como el *Streak* de Dell (DYBWAD, 2010) son un ejemplo de los nuevos soportes y herramientas para desarrollar contenidos. (BOYD, 2010; DÍAZ NOCI, 2010; GARCÍA, 2010; LEVY, 2010; NAONE, 2010) Mientras, somos cada vez más conscientes de que debemos emanciparnos de los formatos puramente textuales y profundizar en disciplinas como la arquitectura de la información (WURMAN, 1997; ROSENFELD; MORVILLE, 2006; LÓPEZ GARCÍA

4 Definición de Scolari (2009). Término introducido por H. Jenkins (2003) “[...]experiencias narrativas que se despliegan a través de varios medios o plataformas. [...] cada medio/plataforma cuenta una parte diferente de un gran mundo narrativo. [...] Existen varios conceptos similares: algunos prefieren hablar de ‘cross-media’, otros apuestan por ‘multimedialidad’ y algunos sostienen que nos encontramos de frente a ‘narrativas multimedia’.”

et al., 2006), el diseño de la información (JACOBSON, 2000; MORVILLE, 2005), la visualización de la información (SPENCE, 2000; WARE, 2000), la interactividad (RASKIN, 2000; RYAN, 2001; SHNEIDERMAN et al., 2005) y la usabilidad⁵ (NIELSEN, 2000, 2005) para adaptarnos plena y adecuadamente a la lógica de los nuevos soportes para internet – en nuestro caso concreto, para el ordenador.

Esta coyuntura se encuentra enmarcada en un momento de crisis económica, empresarial – causada, entre otros factores, por la caída de las ventas en papel (CLIFFORD, 2010) – y profesional actual, desde una perspectiva ético-deontológica (ALLAN et al., 2009; CÁRLON, SCOLARI, 2009; GUILLAMET, 2009) y desde un progresivo cambio en el paradigma comunicativo (GOMIS et al., 2002; LASH, 2002; CASTELLS et al., 2006; CASTELLS, 2009) y de mutación del pensamiento humano (ECO, 1979; LANDOW, 1994, 2006; MANOVICH, 2001); donde las empresas continúan la búsqueda del modelo de negocio para internet debatiéndose entre el cobro o no de los contenidos (MOREL, 2010; MORTENSEN, 2010; NIELSEN, 2010) y donde el usuario, abrumado por la *ansiedad de información* (WURMAN, 2000), se ha convertido en miembro activo de la producción informativa.

Objeto de estudio

La variedad de propuestas de diseño de nodos iniciales en revistas *on-line*, según la tipología basada en su modelo y formato de distribución – *PDF, Flash y Html-CSS*, principalmente (NATANSOHN; SILVA; BARROS, 2009) –, configura un objeto de estudio que debe ser tratado desde diferentes perspectivas debido a las características intrínsecas de

5 Facilidad con que las personas pueden utilizar una herramienta en particular. Usabilidad también puede hacer referencia al método de medida de la usabilidad y al estudio de los principios de la elegancia y efectividad de los objetos.

cada herramienta, sin olvidar el necesario rigor de un parámetro y denominador común. Dadas estas características en el objeto de nuestro estudio y basándonos en los premios Webby Awards (1996), en las asociaciones *NetMedia*, Poynter Institute y Society of News Design así como otras que ofrecen estudios sobre mediciones de audiencia en internet: International Federation of Audit Bureaus of Circulations (IFABC), World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA), Informaworld de Taylor & Francis Group, Counter, Infoamérica,⁶ *Nielsen*, *ComScore*, *Alexa*, etc., hemos seleccionado las siguientes revistas on-line para poder configurar una amplia panorámica que reflejara su diversidad y, de este modo, elaborar nuestra propuesta metodológica: *New Yorker*, *National Geographic*, *Flyp Media*, *Wired*, *Salon*, *Scientific American*, *Sports Illustrated*, *Masahble*, *Life*, *Loftbookazine*, *Wallpaper*, *Slate*, *Time*, *Newsweek*, *Bakmagazine*, *Alistapart*, *Gizmag*, *Artzmania*, *Reportebrainmedia*, *Castle magazine*, *Designandlife*, *Destructed*, *Etel magazine*, *File magazine*, *Daheim Magazin*, *Revista Kino*, *Komma*, *Kromotion*, *Every day rainbow*, *Magwerk*, *Multilink Magazine*, *Nlf magazine*, *Digital web*, *Noname Magazine*, *Phase collective*, *Proteus Magazine*, *Revolutionart Magazine*, *Root Magazine*, *Ruby*, *Spheremag*, *Veer*, *Code Magazine*, *Beast Magazine*, *Computer Arts*, *Urban Collective*, *Communication Arts*, *Css globe*, *Designiskinky*, *Bitfuul*, *Blanket Magazine*, *Design Meltdown*, *Breed magazine*, *Revolverlover*, *2nddesign*, *Netdiver*, *Designdiary*, *Science News*, *New Scientist*, *Makezine*, *Graphic design*, *Revista Wide*,

6 "El Portal Infoamérica nació para dar expresión al Proyecto BS02001-1712, del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica del Gobierno de España (Programa del antiguo Ministerio de Ciencia y Tecnología, hoy adscrito al Ministerio de Educación y Ciencia) y los fondos europeos FEDER, destinado a identificar y definir los actores que integran el sistema de medios en el espacio cultural iberoamericano, bajo la dirección profesor Bernardo Díaz Nosty, catedrático de la Universidad de Málaga (España), investigador principal del grupo PAIDI SEJ 39." (INFOAMÉRICA, 2013)

Bifurcaciones, Smashing Magazine, Inspiredm, Digital Culture & education, Revista Claves de Arte, No solo usabilidad, Showusyourtype, Sul Ponticello, Rolling Stone. A las que añadir un interesante directorio de propuestas en *Revista PDF* a modo de consulta.

Metodología

El objetivo principal que perseguimos al proponer una metodología para el análisis del diseño de nodos iniciales en revistas para el ordenador en la Red responde a la voluntad de dibujar una serie de tendencias y patrones profesionales sobre los que aplicar el corpus teórico establecido hasta la fecha por la academia. Se trata de un campo parcialmente explorado y de gran diversidad de propuestas por lo que buscamos proponer una base metodológica que sirva de denominador común para su análisis.

Los objetivos más específicos se centran en analizar el empleo de la tipografía, la imagen y el color según parámetros de legibilidad, jerarquización, percepción visual y valor informativo; profundizar en la organización y distribución – estructura – de los distintos elementos del nodo inicial e intentar establecer la lógica de sus actuaciones; estudiar la presentación del contenido informativo mediante el desarrollo del texto, la imagen, el vídeo y otros elementos gráficos; hacer un seguimiento de la evolución del hipertexto y de las estructuras que genere; analizar la arquitectura de la información desde las categorías de los menús, listas y otros elementos de navegación; describir el diseño de la interfaz de usuario y su idoneidad respecto a las directrices establecidas.

Fundamentación

Debido a la voluntad de establecer una panorámica europea y norteamericana, decidimos emplear una metodología comparativa de perspectiva intercultural ya que, como subraya Hanitzsch (2008), ésta resulta indispensable para establecer la generalidad de las teorías y la validez de las interpretaciones derivadas de los estudios en un solo estado o país; además de, como explican Löffelholz y Weaver (2008), evaluar la influencia de la cultura y de la sociedad así como analizar las similitudes y las diferencias en la teoría y en la práctica del periodismo en diferentes escenarios.

Las encuestas, como concluye Weaver (2008), muestran sus flaquezas al medir el comportamiento de los profesionales, interrogantes del tipo por qué o cómo, no ayudan a determinar las relaciones de causa y efecto, y presentan dificultades para llevarlas a cabo. Por eso, nos decidimos por el análisis de contenido, considerado por Kolmer (2008) un método importante para analizar los productos de la práctica periodística pues, sin él, no se podría medir la influencia de distintos factores sobre la producción de noticias, incluyendo las estructuras culturales, políticas y económicas.

Los estudios que objetivan realizar análisis del diseño de forma muy general, contemplan entre sus variables de análisis la estructura y todos los elementos de la información, así como los principios relacionados con el diseño. Los trabajos más específicos profundizan en algún elemento en particular o una parte concreta del diseño, como podría ser la infografía, la fotografía, los *slide shows*, las galerías fotográficas o la usabilidad, la multimedialidad, etc. (PALOMO; CABRERA; OTERO, 2008, 2009) En estos últimos, predominan los métodos cuantitativos

frente a los cualitativos y la aritmética frente a la semántica. Las autoras destacan cómo, incluso en este caso descrito, los resultados no plasman el nivel de eficacia de la presentación gráfica y concluyen que la combinación de ambos métodos (cuantitativos y cualitativos) aporta las razones sobre la eficacia del diseño, por lo que una metodología mixta ayuda a completar los resultados de una investigación. Pese a la escasez de investigaciones científicas en este campo, las que han abordado el estudio de una manera general han permitido elaborar un corpus teórico sobre la materia que compensa la falta de literatura. Mientras las específicas favorecen la especialización y profundización, las generales facilitan la comprensión, contextualización y justificación de las primeras.

Dado que el objeto de nuestro estudio está conformado por los nodos iniciales – portadas –, apostamos por una visión general que incluyera las variables de análisis de la estructura, elementos de la información y principios relacionados con el diseño, sin olvidarnos de ciertos aspectos específicos, combinando el enfoque cuantitativo con el cualitativo-semántico. Partimos, por lo tanto, de una perspectiva interpretativa utilizando métodos de la teoría basada en el estudio de caso para, a posteriori, recoger, clasificar y analizar los datos, aplicando otro submétodo cronológico-secuencial para el análisis de la evolución formal de cada medio desde una perspectiva temporal.

Al repasar las diferentes propuestas metodológicas aplicadas hasta la fecha para abordar el estudio del diseño ciberperiodístico, hemos concluido que la aplicación de fichas descriptivo-interpretativas ha sido el método más utilizado (merecen destaque las realizadas por Bracad y Codina (JIMENEZ PIANO; ORTIZ-REPISO JIMENEZ, 2007) y el Convenio de Cooperación Interuniversitario España-Brasil. (SERRANO TELLERÍA, 2010) El Análisis de Contenido (AC) que

proponemos mediante la aplicación de estas fichas, se enmarca, por lo tanto, dentro de las ciencias sociales empíricas basadas en el corpus del texto, prestando especial atención a los tipos, cualidades y distinciones en el mismo, antes de realizar cualquier cuantificación. (BAUER; GASKELL, 2002) Los procedimientos del AC reconstruyen representaciones en dos dimensiones principales: la sintáctica y la semántica. La dimensión sintáctica se enfoca en la transmisión de señales y la relación entre ellas describiendo medios de expresión y su influencia. La dimensión semántica se centra en la relación entre las señales y su sentido normal, es decir, sentidos denotativos y connotativos de un texto. (BAUER; GASKELL, 2002)

De este modo, conformamos un corpus de texto de sistema abierto con el fin de verificar tendencias y patrones de cambio mediante la elaboración de una lista de tipos, cualidades y distinciones, así como la realización de una tarea comparativa que nos permite revelar las diferencias. Tanto desde la dimensión sintáctica como la semántica, se dibujan las relaciones entre las categorías especificadas y el valor a ellas atribuidas a las que se aplicará, posteriormente, las directrices académicas.

La muestra de nodos iniciales escogida fue capturada de su imagen en pantalla en formato *png* a través del programa *Fireshot*. Las anotaciones correspondientes y necesarias debido al carácter multimedia del soporte; (aspectos destacados que no puedan ser recogidos mediante la imagen) son tratadas como una unidad sintáctica y semántica en su conjunto – un esqueleto o estructura de inicio compuesta, asimismo, de otras subunidades que generaran, a su vez, otras estructuras sucesivas. –, Todo esto forma un bloque sólido que conforma la presentación editorial de las revistas en cuestión.

Aplicación de la ficha de análisis

A partir de nuestra experiencia, podemos afirmar que la labor de aplicar la ficha de análisis sobre el soporte y recoger su imagen en png y las pertinentes anotaciones para consultas posteriores, debe realizarse de manera exhaustiva en un primer contacto con la misma. Se recomienda, debido a la periodicidad de las revistas, establecer un periodo de recogida de muestras amplio. Esta primera exigencia conlleva una labor lenta, minuciosa y extensa, ya que es nuestro objetivo describir con todo detalle la estructura del nodo inicial para poder, posteriormente, ir observando su desarrollo, cambio y evoluciones. Diseño es concepto y, debido a esta máxima, las sucesivas fichas responderán a la voluntad de anotar las transformaciones del nodo, en lugar de volver a repetir las características permanentes o comunes.

En ocasiones, el evaluador experimentará la necesidad de ampliar los campos para poder albergar alguna característica nueva y no incluida en la ficha. Esta situación se produjo durante el periodo de recogida de muestras en nuestra tesis doctoral (donde empleamos este modelo de ficha para los nodos iniciales de cybermedios con versión impresa) y, tras evaluar el peso de las incidencias producidas a lo largo de los dos meses que duró la misma, concluimos que sólo ampliaríamos la ficha si la característica continuaba en el tiempo posteriormente; sino, deducimos que se trata de una experimentación puntual no exenta de relevancia pero recogida a modo de anotación en la categoría observaciones.

A continuación, mostramos el ejemplo de ficha empleada y recomendamos ser lo más explícitos posible a la hora de rellenar cada categoría ya que, mediante la misma, recogeremos tanto datos cuantitativos como cualitativos. A los mismos, aplicaremos con posterioridad las directrices académicas establecidas hasta la fecha, según el modelo de relación sintáctico-semántico en su interpretación.

Quadro 1 - Propuesta de Ficha de Análisis

Cabecera	Ubicación	Dimensiones	Color	Tipografía-Imagen	Otros
Longitud					
Pantallas			Píxeles		
Esquema	Diagrama del sitio	Empleo de columnas	Filetes y corondeles	Color de fondo y predominante del sitio	Marcos
Nº informaciones	Jerarquización	Extensión y alineación	Géneros	Tipografía	Enlaces
Barras de navegación			Textuales		
Menús	Ubicación	Extensión	Sencillos o desplegados	Horizontal o vertical	Nomenclatura
					Color
					Tipografía
Listas					
	Ubicación	Extensión	Color	Tipografía	Tipología
Buscadores					
Publicidad					
	Ubicación	Extensión	Formato	Color	
Formularios					
	Ubicación	Extensión	Formato	Color	
Opciones de personalización					
Observaciones					

Fonte: Elaboración propia.

Resultados

Tras una primera aplicación de la ficha de análisis sobre los nodos iniciales de las revistas seleccionadas podemos constatar la diversidad de propuestas y su ajuste a la tipología general propuesta según formato y herramienta de distribución: *PDF*, *Flash*, *Html* y *CSS*. Si bien, la combinación de los mismos se muestra como la práctica más extendida y la que desarrolla una mayor integración de las potencialidades de la Red.

El empleo del *PDF* se reserva principalmente para la transposición de los contenidos de la versión impresa de la revista (*Showusyourtype*, barra horizontal), por lo que puede encontrarse en el nodo inicial una selección de los mismos (un índice o sumario) y la posibilidad de su descarga (*Magwerk*, *Veer*, *Revolverlover*), un pequeño texto más tres imágenes (*Phase collective*) o una lista textual de enlaces a las diferentes ediciones en *PDF*. Una versión más evolucionada sería la incorporación de un sencillo menú a la izquierda junto a la presentación centrada de una sucesión de imágenes en movimiento sobre la última edición (*Root Magazine*) o la disposición de una lista de imágenes y texto explicativo sobre las distintas ediciones empleando la barra de desplazamiento vertical bajo el menú horizontal principal (*Code Magazine*); ambas, sin ocupar más de dos pantallas de extensión – según modelo de 17 pulgadas–.

De tres a cuatro pantallas, el siguiente modelo de propuesta incorpora un empleo y desarrollo de la tipografía e imagen de clara motivación estética, belleza visual, además de aprovechar el mismo para la jerarquización y organización de los contenidos ofertados (*Artzmania*, *Castle magazine*, *Etel Magazine*). También de cuatro pantallas de extensión, encontramos otro modelo que presenta en la primera pantalla un texto explicativo centrado sobre la revista, acompañado de un menú

vertical con cinco enlaces para, posteriormente, presentar una selección de las ediciones ofertadas para su descarga en *PDF*, aplicando sobre el fondo una imagen con textura (*Best Magazine*).

Un siguiente grupo lo conforman aquellas revistas que optan por presentarse en una sola pantalla. Partimos de la más simple que se compone del título de la revista, volumen y botón *enter* para acceder al *PDF* directamente en la página de inicio y a una selección de anteriores ediciones en el nodo inicial ya a dos pantallas (*Breed Magazine*). Otra, está compuesta de dos recuadros a texto con enlace a la versión antigua y moderna de la revista sobre fondo de color (*Design Meltdown*). Una tercera está formada por tipografía negra a gran tamaño en el centro y rodeada de secundaria menor sobre fondo amarillo, empleando el tamaño y el estilo tipográfico llamativo con clara intencionalidad de jerarquización y dónde, curiosamente, los enlaces presentan el menor tamaño, aunque se resaltan con el cambio de color a rojo (*Nlfmagazine*). Otra propuesta muestra una imagen de gran tamaño, centrada, donde el menú de navegación se sitúa en el margen inferior horizontal y sólo cuando pasamos el cursor por encima, aparece y desaparece, situando los enlaces a la edición actual y anterior en medio de la citada imagen mediante textos simples (*Ruby*); mientras, otra emplea la barra de desplazamiento vertical para conservar la extensión (*Komma*).

Un modelo a resaltar por ser ejemplo de efectividad visual al basar sus criterios en la sencillez y la claridad (*Speheremag*) consiste en dos recuadros centrados donde el primero alberga el menú en vertical y el segundo el contenido al que hace referencia, manteniéndose las dimensiones y diseño cuando accedemos al *PDF*, si bien, se abre en una ventana nueva. La sencillez en la elección de la paleta de colores así como en la lógica de su navegación, tanto en relación a su nomenclatura, a la

tipografía escogida como a la disposición jerárquica de sus elementos, nos llevan a destacar el citado modelo como propuesta de adecuadas directrices hacia la búsqueda de un diseño no solamente gráfico en relación al lenguaje visual, sino hacia un diseño de interacción – aunque sea básico, consigue sus objetivos – ligado al lenguaje emocional. El usuario escoge con facilidad obteniendo la recompensa de una navegación fluida y agradable.

Otra propuesta interesante consiste en desarrollar el menú de cabecera bajo el mismo en un nuevo recuadro a todo ancho de diseño, presentando un resumen del contenido (*Bifurcaciones*). De una pantalla y media, un primer modelo opta por una sencilla cabecera con menú de navegación más un texto informativo sobre la revista, acompañado de una imagen ilustrativa sobre fondo blanco, donde un globo con enlace textual nos lleva a una ventana emergente con la lista de autores (*Dabeim Magazin*). Al contrario de la tendencia general, otra propuesta centra el contenido estableciendo el menú de navegación a la derecha en imagen, ofreciendo una tipografía bastante original (*Revista kino*). De igual extensión, resalta la apuesta de emplear tan sólo la imagen en el nodo inicial accediendo toda ella como enlace a un siguiente nodo de barra de desplazamiento horizontal, donde los contenidos se ofrecen también en imagen, algunos en movimiento (*Designandlife*).

La elección de la imagen en movimiento también encuentra otra presentación como menú de contenidos secundarios al desplazar el curso por encima, acompañado del título de sección (*Loftbookazine*) o pasando automáticamente las páginas de las dos ediciones ofrecidas en PDF (*Bitfuul*). Continuando con el empleo de dos pantallas de extensión, comenzamos a observar propuestas más textuales (*Urban Collective*) y con división del nodo en tres columnas utilizando filetes

y corondeles (*Alistapart*). Ambas conservan el menú de cabecera y una tercera lo sitúa a la izquierda (*Gizmag*).

Elementos comunes a las propuestas de tres pantallas de extensión (aproximadamente) son el centrado de su diseño, la división en dos y tres columnas y la disposición general del menú horizontal principal tras la cabecera (*Digital Culture & Education*). En primer lugar, observamos el modelo que ofrece en su primera pantalla una sucesión de imágenes de la edición actual a la izquierda – galería – y una lista con otros contenidos a descargar, incluyendo el audio, a la derecha. A continuación, observamos una selección de enlaces a contenidos agrupados por secciones combinando el empleo de la imagen y texto (*Destructed*). En esta línea, queremos enfatizar otra propuesta que desarrolla más las funciones informativas del color empleándolo para el fondo de sus destacados y así conseguir una mayor distinción visual entre los contenidos ofertados (*Kromotion*) Existe otro modelo al que se le podía criticar el tamaño minúsculo de su tipografía pero valorar positivamente el empleo de una segunda barra vertical de desplazamiento – secundaria respecto a la general – para incluir el contenido de su blog y un listado de artistas en la última pantalla (*Proteus mag*). La única propuesta que presenta el menú vertical a la izquierda es *Designdiary* y, por último, existen aquellos modelos que desarrollan bien un carrusel o un *slideshow* para presentar el contenido principal en la primera pantalla, combinando un mayor o menor empleo del texto y la imagen para configurar el resto del contenido.

Respecto a la elaboración de estos carruseles, presentan una variedad en su disposición que va desde la sucesión de imágenes – galería – acompañada de un cambio de color en el menú principal para designar su selección (*Wallpaper*), la citada sucesión más la aparición de un texto

explicativo en el margen inferior (*2nddesign*), el desplazamiento horizontal de las imágenes mediante botones icónicos con flechas de acceso a la izquierda y a la derecha (*Fly media, Life*) y el desplazamiento automático de las mismas más los botones opcionales (*Reportebrainmedia*). Tanto para revistas *on-line* como para otro tipo de medios en la Red, el carrusel se destaca por la selección de contenido que posibilita, ofreciendo, además, una presentación dinámica en la que se puede combinar audio, imagen, texto y vídeo de manera simple y concisa.

De cuatro a cinco pantallas de extensión, las propuestas mantienen la tendencia general de situar la cabecera y el menú principal al inicio del nodo, centrar su contenido así como conservar su división en dos, tres o cuatro columnas. Una excepción consiste en extender a todo el ancho de pantalla por completo el diseño (*Digital web*), justificarse a la izquierda (*Computer Arts* o emplear una imagen base – fondo gris claro, blanco – sobre la que se incorpora el cuerpo central de la revista que se desplaza en vertical mediante la barra de desplazamiento (*Css Globe*). De entre estos modelos, podemos diferenciar los que se decantan por una presentación del contenido basada más en el texto y la tipografía (*Scientificamerican, Time, Makezine, Graphic design, Science News*) y los que desarrollan más el empleo del color y la imagen (*Bak-magazine, Communication Arts, Wired, Sportsillustrated, Revista Claves de Arte, Revolutionart Magazine*). Respecto a la revista *on-line Wired*, es válido especificar que se encuentra incluida dentro del nodo inicial principal del portal del mismo nombre, accediendo a ella a través del enlace *magazine* situado al inicio del nodo tras la cabecera. En el nodo inicial, curiosamente, el menú se encuentra tras la cabecera y contenidos seleccionados, casi al final de la primera pantalla.

A partir de seis pantallas de extensión –hasta nueve, en general– conforman este último grupo (*Inspiredm*, *Smashing Magazine*, *Revista webdesign*, *Multilink Magazine*, *Mashable*, *File Magazine*, *No so lousabilidad*, *Netdiver*) donde se mantienen las tendencias descritas en aquellos modelos de cuatro y cinco pantallas. Observamos en algunas propuestas una tendencia hacia el diseño de los cibermedios con versión en *periódico* (*New Scientist*, *Slate*, *Salon*, *The New yorke*) y otro grupo caracterizado por un mayor desarrollo del color, la tipografía y la imagen (*Newsweek*, *Rolling Stone*, *National geographic*). Un último ejemplo suprime tanto la cabecera como el menú horizontal principal, configurándose su cuerpo central en tres columnas donde la imagen cobra especial protagonismo y la tipografía presenta un reducido tamaño (*Designiskinky*).

Conclusiones

En general, podemos concluir que las propuestas estudiadas mediante la ficha de análisis muestran una correcta adecuación a las directrices académicas respecto al empleo coherente y sencillo de la tipografía y el color, así como del uso moderado y racional de los enlaces, si bien, en algunas ocasiones, presentan un minúsculo tamaño tipográfico contrario a los criterios de usabilidad – menor a 12 puntos –. Encontramos una gran variedad de modelos en los que el desarrollo del color, la tipografía, el vídeo o la imagen se destacan como elementos de relevancia visual y gancho emocional, es decir, para alcanzar un diseño de eficacia gráfica e interacción. Precisamente, la interactividad sería la característica que más necesitaría de una urgente investigación, experimentación y aplicación, ya que sus niveles se reducen al primer y segundo estadio: observación y exploración.

Respecto a la arquitectura y a la navegabilidad, las revistas realizan una correcta relación entre las categorías de los menús y las listas y los contenidos a los que referencian, así como entre la sintaxis y la semántica de los distintos elementos, ofreciendo, además, familiaridad en la configuración de su interfaz y patrones de navegación, si bien, consideramos que podrían ofrecer un mayor aprovechamiento de la profundidad hipertextual.

En relación al diseño de nodos iniciales estudiado en los cibermedios con versión en *diarios de información general* (SERRANO TELLERÍA, 2010), las revistas exploran y experimentan más con diferentes tipos de esqueleto y muestran más variedad en las estructuras generadas por la evolución en el tratamiento de los enlaces y en el desarrollo del hipertexto. Ambas características se alcanzan mediante el citado empleo de la imagen, de ésta como fondo, de la variedad tipográfica y de la mayor diversidad – libertad – en la ubicación de los distintos elementos – unidades – para denotar la jerarquización de los contenidos. A partir de tres pantallas de extensión, las revistas muestran, en su mayoría, una mayor similitud al modelo de cabecera inicial, menú horizontal y principal de navegación, división entre dos, tres y cuatro columnas y diseño centrado.

En general, los nodos iniciales de las revistas analizadas presentan una interfaz de fácil aprendizaje y recuerdo, con pocos errores y subjetivamente agradable, que muestra las funciones de la página de inicio – la misión del sitio – y su jerarquía informativa, que facilita la búsqueda y ofrece buenos eslóganes en referencia a la marca y a los contenidos que oferta, así como la oportunidad de los mismos, cumpliendo con las directrices establecidas. Tan sólo detectamos la falta de adaptación a las normas de accesibilidad que, no solamente las revistas, sino la mayoría de cibermedios, deben esforzarse en aplicar.

A modo de recomendación, recordamos las características observadas que, no sólo han respondido de manera eficaz a las directrices académicas sino que, además, pueden abrirnos el camino hacia la innovación: el empleo de los carruseles en los que se puede fomentar el desarrollo de la interactividad; la imagen, vídeo y audio combinados como géneros independientes – infografía –; la relación entre la tipografía y el color como elementos con carga informativa y emocional propia así como sus cualidades para la jerarquización; la delimitación del nodo inicial de uno a tres pantallas de extensión, donde prime la selección y originalidad de los contenidos ofertados y, por último, la sencillez – diseño es concepto – como máxima que, aplicada a la estructura, nos permita combinar los distintos elementos con mayor libertad.

Referências

- ADMOB MOBILE METRICS. AdMob julho 2009 Relatório de Métricas Compara Uso App Android e iPhone. *Business Wire*, Palo Alto, 27 ago., 2009. Disponível em: <<http://www.businesswire.com/news/home/20090827005159/en/AdMob-July-2009-Metrics-Report-Compares-Android>>. Acesso em: 29 jan. 2013.
- ALLAN, S. et al. The future of journalism. *Sage*, London, v.10, n. 3, 2009.
- ALLAIRE, Jeremy. The future of web content – HTML5, flash & mobile apps. *TechCrunch*, 5 feb. 2010. Disponível em: <<http://techcrunch.com/2010/02/05/the-future-of-web-content-html5-flash-mobile-apps/>>. Acesso em: 29 jan. 2013.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, D. Georg. *Qualitative researching with text, image and sound: a practical handbook*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BOYD, E. E. Q&A: Wired's creative director on designing for the iPad, tablets. *Ebooknewser*, 30 maio, 2010. Disponível em: <http://www.mediabistro.com/appnewser/qa-wireds-creative-director-on-designing-for-the-ipad-tablets_b706>. Acesso em: 29 jan. 2013.
- CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos (Org.). *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

- GOMIS, Lorenzo et al. Encuesta: ¿vive la comunicación periodística un cambio de paradigma? *Anàlisi*, Bellaterra, n. 28, p.157-185, 2002. Disponível em: <<http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/15107/14948>>. Acesso em: 29 jan. 2013.
- CASTELLS, Manuel et al. *Mobile communication and society: a global perspective*. Cambridge: MIT Press, 2006.
- CASTELLS, Manuel. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza, 2009.
- CLIFFORD, Stephanie. Newsstand sales and circulation fall for magazines. *The New York Times*, New York, 8 fev. 2010. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2010/02/09/business/media/09mag.html>>. Acesso em: 29 jan. 2013.
- COLL, Eudald. Acord per un únic brasal identificatiu. *Capçalera*, Barcelona, n. 144, abr., 2009.
- DÍAZ NOCI, Javier. ¿El año de las tabletas y los e-readers? Dispositivos de lectura para medios de comunicación. *ThinkEPI*, Barcelona, 15 jan., 2010. Disponível em: <<http://www.thinkepi.net/tabletas-ereaders-dispositivos-lectura-medios-comunicación>>. Acesso em: 29 jan. 2013.
- DOMÍNGUEZ, Eva. Diez años descifrando las claves del periodismo digital. *La Vanguardia*, Barcelona, 13 fev. 2010. Disponível em: <<http://www.lavanguardia.com/internet-y-tecnologia/noticias/20100213/53890219075/diez-anos-descifrando-las-claves-del-periodismo-digital-internet-la-vanguardia-the-new-york-times-gr.html>>. Acesso em: 29 jan. 2013.
- DYBWAD, Barb. Dell streak tablet gets priced, poked and prodded [VIDEO]. *Mashable*, New York, 3 jun. 2010. Disponível: <<http://mashable.com/2010/06/03/dell-streak-priced/>>. Acesso em: 29 jan. 2013.
- ECO, Umberto. *Lector in fabula: la cooperazione interpretativa nei testi narrativi*. Milán: Bompiani 1979.
- FIDALGO, António. O celular de Heidegger. Comunicação ubíqua e distância existencial. *Matrizes*, Butantã, v. 3, n. 1, ago./dez., 2009. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/121/197>>. Acesso em: 29 jan. 2013.
- FIDALGO, António; CANAVILHAS, João. Todos os jornais no bolso. Pensando o jornalismo na era do celular. In: RODRIGUES, Carla (Org.). *Jornalismo on line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Sulina, 2009. p. 99-117.

FRIEDMAN, Vitaly. Web design trends 2010: real-life metaphors and CSS3 adaptation. *Smashingmagazine*, Freiburg im Breisgau, 20 maio 2010. Disponível em: <<http://www.smashingmagazine.com/2010/05/20/web-design-trends-2010-real-life-metaphors-and-css3-adaptation/>>. Acesso em: 29 jan. 2013.

GARCÍA, Mario. Basic ingredients for iPad design stay close to the basics; plus more Times of Oman/Al Shabiba. *García Media*, 1 abr. 2010. Disponível em: <http://garciamedia.com/blog/articles/basic_ingredients_for_ipad_design_stay_close_to_the_basics_plus_more_times_>. Acesso em: 29 jan. 2013.

GUILLAMET, J. “Trenta véus a favor de la prensa”. *Capçalera*, Barcelona, n. 144, p.66- 67, abr., 2009.

HANITZSCH, Thomas. Comparing journalism across cultural boundaries: state of the art, strategies, problems, and solutions. In: LÖFFELHOLZ, Martin; WEAVER, David (Org.). *Global journalism research: theories, methods, findings, future*. Oxford: Blackwell, 2008. Disponível em: <<http://journalism.utexas.edu/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/reese/theorizing-globalized-journalism.pdf>>. Acesso em: 29 jan. 2013.

JACOBSON, Robert (Org.). *Information design*. Massachusetts: MIT, 2000.

JENKINS, Henry. *Convergence cultura: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación, 2008.

_____. Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology review*, Cambridge, 15 jan. 2003. Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/?a=f>>. Acesso em: 29 jan. 2013.

JIMENEZ PIANO, Marina; ORTIZ-REPISO JIMENEZ, Virginia. *Evaluación y calidad de sedes web*. Gijón: Trea, 2007.

KOLMER, Christian. Methods of journalism research - content analysis. In: LÖFFELHOLZ, Martin; WEAVER, David (Org.). *Global journalism research: theories, methods, findings, future*. Oxford: Blackwell, 2008. Disponível em: <<http://journalism.utexas.edu/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/reese/theorizing-globalized-journalism.pdf>>. Acesso em: 29 jan. 2013.

LACASA, Pilar. Learning in a participatory culture: a conversation about new media and education (Part II). Entrevistador: Henry Jenkins. *Confessions of an aca-fan, the official blog of Henry Jenkins*, Los Angeles, 10 fev. 2010. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2010/02/a_conversation_about_new_media.html>. Acesso em: 29 jan. 2013.

LANDOW, George P. (Org.). *Hyper/Text/Theory*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1994.

_____. *Hypertext 3.0: critical theory and new media in an era of globalization*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2006.

LARRONDO URETA, Ainara L.; SERRANO TELLERÍA, Ana. (Coord.) *Diseño periodístico en internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2007.

LASH, Scott. *Critique of information*. London: Sage, 2002.

LEVY, Steven. How the tablet will change the world. *Wired*, Califórnia, 22 mar. 2010. Disponível em: <http://www.wired.com/magazine/2010/03/ff_tablet_levy/>. Acesso em: 30 out. 2012.

LÖFFELHOLZ, Martin; WEAVER, David (Org.). *Global journalism research: theories, methods, findings, future*. Oxford: Blackwell, 2008. Disponível em: <<http://journalism.utexas.edu/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/reese/theorizing-globalized-journalism.pdf>>. Acesso em: 29 jan. 2013.

LÓPEZ, Xosé et al. *Sistemas digitales de información*. Pearson Prentice Hall, Madrid, 2006.

MANOVICH, Lev. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós, 2001.

MCLUHAN, Marshall; QUETIN, Fiori. *The medium is the massage: an inventory of effects*. New York: Bantam Books/Random House, 1967.

MOREL, Francis. Il faut savoir anticiper. Entrevistador: Philippe Larroque. *Le Figaro*, Haussmann, 12 fev. 2010. Caderno de Economia. Disponível em: <http://www.lefigaro.fr/medias/2010/02/12/04002-20100212ARTFIG00355-zone-payante-du-figarofr-il-faut-savoir-anticiper-.php?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+figaro-medias-publicites+%28LE+FIGARO+-+M%C3%A9dias+%26+Publicit%C3%A9s>. Acesso em: 29 jan. 2013.

MORTENSEN, Dennis R. El negocio de los medios no está solo en el pago por contenido. Entrevistador: Adrián Segovia. *El país*, Madrid, 4 jun. 2010. (Estrategia Digital). Disponível em: <<http://blogs.elpais.com/estrategia-digital/2010/06/pago-por-contenido.html>>. Acesso em: 29 jan. 2013.

MORVILLE, Peter. *Ambient findability*. Sebastopol: O'Reilly, 2005.

NATANSOHN, Graciela; SILVA, Tarcízio; BARROS, Samuel. Revistas Online: cartografia de um território em transformação permanente. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. *Anais eletrônicos...* Curitiba: INTERCOM, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2066-1.pdf>>. Acesso em: 29 jan. 2013.

NAONE, Erica. Redesigning the web for touch screens. *MIT Technology review*, Cambridge, 4 maio 2010. Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/computing/25236/?a=f>>. Acesso em: 29 jan. 2013.

NIELSEN, Jakob. *Usabilidade: diseño de sitios web*. Madrid: Pearson Educación, 2000.

_____. Ten usability heuristics. *Usar it.com: website Jakob Nielsen*, Fremont, 2005.

Disponível em: <http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html>.

Acesso em: 29 jan. 2013.

_____. Changing models: a global perspective on paying for content online.

Nielsenwire, New York, fev. 2010. Disponível em: <<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/reports/paid-online-content.pdf>>. Acesso em: 29 jan. 2013.

PALOMO, B.; CABRERA, M.A.; OTERO, M. Metodologías de investigación en diseño periodístico en internet. In: DÍAZ NOCI, Javier D.; PALACIOS, Marco (Org.). *Metodología para o estudo dos cibermeios: estudio da arte & perspectivas*. Salvador: Edufba, 2008.

PALOMO, B.; CABRERA, M. A.; OTERO, M. Research methodology in journalist design in Internet. In: DÍAZ NOCI, Javier D.; PALACIOS, Marco (Org.) *Online journalism: research methods a multidisciplinary approach in comparative perspective*.

Bilbo: Servicio Editorial Universidad del País Vasco, 2007. Disponível em: <http://www.ehu.es/argitalpenak/images/stories/libros_gratuitos_en_pdf/Ciencias_Sociales/Online%20Journalism%20Research%20methods.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2013.

KUKLINSKI, Hugo P. *Geekonomía: un radar para producir en el postdigitalismo*.

Barcelona: Colección Transmedia XXI/LMI, 2010.

HASSAN, Abdala; ALEJANDRO, Jennifer. Tablets, a second life for newspapers and magazines? Oxford: Universidade of Oxford, 2010. Acesso em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Conferences/iPad_conference/Tablets_-_a_second_life_for_newspapers_and_magazines_.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2013.

HOW TECHNOLOGY can change and influence our behavior, thoughts, feelings.

In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DE TECNOLOGIA PERSUASIVA, 5.,

Copenhagen, 2010. *Anais...*, Copenhagen, Associação Biblioteca Dinamarquesa, 2010.

Disponível em: <<http://persuasivedesign2010.iva.dk/index.htm>>. Acesso em: 29 nov. 2013.

RASKIN, Jef. *The human interface: new directions for designing interactive systems*. Upper Saddle River: ACM 2000.

REICHENSTEIN, Oliver. Designing for iPad: reality check. *Informationarchitects*, Tóquio, 12 abr., 2010. Disponível em: <<http://informationarchitects.jp/designing-for-ipad-reality-check>>. Acesso em: 29 jan. 2013.

ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter. *Information architecture for the world wide web*. Sebastopol: O'Reilly Media, 1998.

RYAN, M.L. *Inmersion and interactivity in literature and electronic media*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2001.

RUSBRIDGER, Alan. "I worry about how a universal pay wall would change the way we do our journalism". *Journalism.co.uk*, Brighton, 26 jan. 2010. Disponível em: <<http://blogs.journalism.co.uk/editors/2010/01/26/alan-rusbridger-i-worry-about-how-a-universal-pay-wall-would-change-the-way-we-do-our-journalism/>>. Acesso em: 29 nov.2013.

SCOLARI, Carlos. *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008.

_____. Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, Los Angeles, n 3, p. 586-606, 2009. Disponível em: <<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/477/336>>. Acesso em: 29 jan. 2013.

_____. Narrativas transmediáticas: breve intrducción a um gran tema. *Hipermediaciones: Conversaciones sobre la comunicación digital interactiva*, Barcelona, 15 maio 2009. Disponível em: <<http://hipermediaciones.com/2009/05/15/narrativas-transmediaticas/>>. Acesso em: 29 jan. 2013.

SHNEIDERMAN, Ben et al. *Designing the user interface: strategies for a effective human-computer interaction*. Boston: Addison Wesley, 2005.

SERRANO TELLERÍA, Ana. Diseño periodístico en internet. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. *Anais eletrônicos...* Curitiba: INTERCOM, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2207-1.pdf>>. Acesso em: 29 jan. 2013.

_____. *Diseño de nodos iniciales en cibermedios: un estudio comparativo*. 2010. 434f. Tese (Doutorado em Jornalismo) - Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad del País Vasco, Bilbao, 2010. Disponível em: <http://www.argitalpenak.ehu.es/p291content/eu/contenidos/informacion/se_indice_rescspdf/eu_rescspdf/adjuntos/TESIS_ANA_SERRANO.PDF>. Acesso em: 29 jan. 2013.

- SPENCE, Robert. *Information visualization*. Harlow. England: Addison-Wesley, 2000.
- WARE, Colin. *Information visualization: perception for design*. Morgan Kaufman, 2000.
- WEAVER, D. Methods of journalism research-survey. In: LÖFFELHOLZ, Martin; WEAVER, David (Org.). *Global journalism research: theories, methods, findings, future*. Oxford: Blackwell, 2008. Disponível em: <<http://journalism.utexas.edu/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/reese/theorizing-globalized-journalism.pdf>>. Acesso em: 29 jan. 2013.
- DESIGN Trends (Predictions) in 2010. *Webdesignerwall*. 21 jan. 2010. Disponível em: <<http://www.webdesignerwall.com/trends/design-trends-predictions-in-2010/>>. Acesso em: 29 jan. 2013.
- WURMAN, Richard.S. *Information architects*. Nueva York: Graphis, 1997.
- _____. *Information Anxiety 2*. Pearson Education, 2000.

Referência das revistas eletrônicas

- 2NDDDESIGN. Disponível em: <<http://www.2nddesign.it/>>. Acesso em: 25 fev. 2013.
- ALEXA internet. 1996. Disponível em: <<http://www.alexa.com>>. Acesso em: 20 nov. 2012.
- ALISTAPART revista. New York: HC, 1998. ISSN: 1534-0295. Disponível em: <<http://www.alistapart.com>>. Acesso em: 20 nov. 2012.
- ARTZMANIA. 2007. Disponível em: <<http://www.artzmania.com/#>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- BAKMAGAZINE revista de artes visuais. Disponível em: <<http://www.bakmagazine.com>>. Acesso em: 20 nov. 2012.
- BEAST Magazine. Essen, 1999. Disponível em: <<http://www.ths.nu/beast/>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- BIFURCACIONES: revista de estudos culturales urbanos. Disponível em: <<http://www.bifurcaciones.cl/>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- BITFUUL Magazine. Disponível em: <<http://bitfuul.com/>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- BLANKET Magazine. Disponível em: <<http://blanketmagazine.com>>. Acesso em: 18 dez. 2012.

- BREED Magazine. Disponível em: <<http://www.breedmag.com>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- CASTLE MAGAZINE. Disponível em: <<http://www.castlemagazine.de/>>. Acesso em: 22 fev. 2013.
- CSS Globe. Disponível em: <<http://cssglobe.com/>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- CODE Magazine. Bruxelas, 2005. Disponível em: <<http://www.codemagazine.be>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- COMMUNICATION Arts. Menlo Park, 1959. Disponível em: <<http://www.commarts.com/home/>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- COMPUTER Arts. Disponível em: <<http://www.computerarts.co.uk/>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- COMSCORE. <<http://www.comscore.com/esl/>>. Acesso em: 25 fev. 2013.
- COUNTER. Londres, 2002. Disponível em: <<http://www.projectcounter.org>>. Acesso em: 20 nov. 2012.
- DAHEIM Magazin, 2005. Disponível em: <<http://www.daheim-magazin.de/>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- DESIGN Meltdown. Disponível em: <<http://www.designmeltdown.com/>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- DESIGNANDLIFE. Disponível em: <<http://www.designandlife.com/>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- DESIGNDIARY. Disponível em: <<http://www.designdiary.org/>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- DESIGNISKINKY. Sydney, 1998. Disponível em: <<http://www.designiskinky.net/>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- DESTRUCTED. Hamburgo, 2004. Disponível em: <<http://www.destroyed.info>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- DIGITAL Culture & Education. Disponível em: <<http://www.digitalcultureandeducation.com>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- DIGITAL WEB Magazine. 1994. Disponível em: <<http://www.digital-web.com/>>. Acesso em: 18 dez. 2012.

- ETEL Magazine. Disponível em: <<http://www.etelmagazine.com/>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- EVERY Day rainbow. Disponível em: <<http://www.everydayrainbow.it/>>. Acesso em: 25 fev. 2013.
- FILE Magazine, 2004. Disponível em: <<http://www.filemagazine.com>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- FLYP Media. Disponível em: <<https://twitter.com/FLYPMedia>>. Acesso em: 22 fev. 2013.
- GIZMAG revista. Diepenbeek, 2008. Disponível em: <<http://gizmag.eu>>. Acesso em: 20 nov. 2012.
- GRAPHIC Design. 1994, Virginia. Disponível em: <<http://graphic-design.com/>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- IFRA. Suíça, 2012. Disponível em: <<http://www.ifra.net/>>. Acesso em: 19 nov. 2012.
- INFOAMÉRICA: Revista Iberoamerica de Comunicación. Málaga: Universidade de Málaga. ISSN 16962257. Disponível em: <<http://www.uciencia.uma.es/Ureco/Buscadores-y-portales-de-cultura-cientifica/Infoamerica.org-el-portal-de-la-comunicacion>>. Acesso em: 25 fev. 2013.
- INFORMAWORLD de Taylor & Francis Group. Londres, 2012. Disponível em: <<http://www.informaworld.com>>. Acesso em: 20 nov. 2012.
- INSPIREDM. Disponível em: <<http://www.inspiredm.com>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- INTERNATIONAL Federation of Audit Bureaux of Circulations. Petaling Jay, 1963. Disponível em: <<http://www.ifabc.org/>>. Acesso em: 19 nov. 2012.
- KOMMA. Mannheim, 2005. Disponível em: <<http://komma-mannheim.de/>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- KROMOTION: Kromag motion graphics magazine. 2006. Disponível em: <<http://www.kromotion.com/>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- LIFE. Califórnia: Time, 2012. Disponível em: <<http://www.life.com>>. Acesso em: 20 nov. 2012.
- LOFTBOOKAZINE. Estocolmo, 2012. Disponível em: <<http://www.loftbookazine.com/>>. Acesso em: 20 nov. 2012.
- MAGWERK. Disponível em: <<http://www.magwerk.com>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- MAKEZINE. Disponível em: <<http://makezine.com/>>. Acesso em: 18 dez. 2012.

- MASHABLE. New York, 2005. Disponível em: <<http://mashable.com>>. Acesso em: 20 nov. 2012.
- MULTILINK Magazine. 2005. Disponível em: <<http://www.multilinkmagazine.com/>>. Acesso em: 187 dez. 2012.
- NATIONAL Geographic. Washington, 1969. Disponível em: <<http://www.nationalgeographic.com>>. Acesso em: 20 nov. 2012.
- NEWS SCIENTIST. Disponível em: <<http://www.newscientist.com/>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- NEWSWEEK. New York: Pars, 2011. Disponível em: <<http://www.newsweek.com>>. Acesso em: 20 nov. 2012.
- NETDIVER. Disponível em: <<http://netdiver.net/>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- NETMEDIA. Disponível em: <<http://www.net-media.co.uk>>. Acesso em: 19 nov. 2012.
- NIELSEN. New York, 1923. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/global/en.html>>. Acesso em: 20 nov. 2012.
- NLF magazine. Disponível em: <<http://www.nlfmagazine.com/>>. Acesso em: 22 fev. 2013.
- NO SOLO Usabilidad journal. Granada, 2003. Disponível em: <<http://www.nosolousabilidad.com>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- NONAME magazine. Disponível em: <<http://www.noname-magazine.com/>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- PHASE Collective. Disponível em: <<http://www.phasecollective.com>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- POYNTER Institute. St. Petersburg, 1975. Disponível em: <<http://about.poynter.org/>>. Acesso em: 19 nov. 2012.
- PROTEUS Magazine. Disponível em: <<http://www.proteusmag.com/>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- REPORTEBRAINMEDIA. Disponível em: <<http://www.reportebrainmedia.com/>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- REVISTA Claves de Arte. Disponível em: <<http://www.revistaclavesdearte.com>>. Acesso em: 18 dez. 2012.

- REVISTA KINO. Disponível em: <<https://twitter.com/revistakino>>. Acesso em: 20 fev. 2013
- REVISTA PDF. Herborn, 2006. Disponível em: <<http://www.pdf-mags.com>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- REVISTA WIDE. Disponível em:<<http://www.revistawide.com.br/index.php/>>. Acesso em: 25 fev. 2013.
- REVISTA WEBDESIGN. Rio de Janeiro, 2000. Disponível em: <<http://www.revistawebdesign.com.br/index.php>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- REVOLUTIONART Magazine. 2004. Disponível em: <<http://www.revolutionartmagazine.com/>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- REVOLVERLOVER. 2003. Disponível em: <<http://www.revolverlover.net/anti.asp>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- ROOT Magazine. 2006. Disponível em: <<http://www.rootmagazine.org/>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- RUBY. Disponível em: <<http://www.ruby-mag.com.ar/site/index.html>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- ROLLING STONE. New York, 2011. Disponível em: <<http://www.rollingstone.com.br/>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- SALON. San Francisco: SLNM.PK, 2012. Disponível em: <<http://www.salon.com>>. Acesso em: 20 nov. 2012.
- SCIENCE NEWS: Magazine of the society for science & the public. Washington, 1922. Disponível em: <<http://www.sciencenews.org/>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- SCIENTIFICAMERICAN. London, 2012. Disponível em: <<http://www.scientificamerican.com> >. Acesso em: 20 nov. 2012.
- SHOWUSYOURTYPE. Disponível em: <<http://www.showusyourtype.com>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- SLATE. New York: Grupo de ardósia, 2009. Disponível em: <<http://www.slate.com/?reload=true>>. Acesso em: 20 nov. 2012.
- SMASHING Magazine. Freiburg, 2006. Disponível em: <<http://www.smashingmagazine.com>>. Acesso em: 18 dez. 2012.

- SOCIETY of News Design. Orlando, 1979. Disponível em: <<http://www.snd.org/>>. Acesso em: 19 nov. 2012.
- SPHEREMAG. Disponível em: <<http://www.spheremag.com/cover.php>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- SPORTSILLUSTRATED: Time Warner: Califórnia, 2012. Disponível em: <<http://sportsillustrated.cnn.com/>>. Acesso em: 20 nov. 2012.
- SUL Ponticello: revista on-line de música y arte sonoro. 2004. Disponível em: <<http://www.sulponticello.com>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- THE NEW YORKER Revista. New York: Condé Nast. Disponível em: <<http://www.newyorker.com>>. Acesso em: 20 nov. 2012.
- TIME. Califórnia: Time, 2012. Disponível em: <<http://www.time.com/time/>>. Acesso em: 20 nov. 2012.
- URBAN Collective. Tóquio, 2002. Disponível em: <<http://www.urbancollective.com/>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- VEER. Disponível em: <<http://www.veer.com/ideas/catalogs>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- WALLPAPER. Londres, 2012. Disponível em: <<http://www.wallpaper.com>>. Acesso em: 20 nov. 2012.
- WIRED. Disponível em: <<http://www.wired.com/>>. Acesso em: 18 dez. 2012.
- WEBBY Awards. New York, 1996. Disponível em: <<http://www.webbyawards.com/>>. Acesso em: 29 jan. 2013.
- WORLD Association of Newspapers and News Publishers. Suíça, 2012. Disponível em: <<http://www.wan-ifra.org/>>. Acesso em: 19 nov. 2012.

O JORNALISMO DE REVISTA NO CENÁRIO DA MOBILIDADE¹

Leonor Graciela Natansohn

Rodrigo Cunha

Introdução

O mês de abril de 2010 marcou o momento em que a Apple lançou mundialmente seu *tablet iPad*, um dispositivo que, nas palavras do então diretor executivo da empresa Steve Jobs, se trata de produto “mágico e revolucionário”. Na realidade, o lançamento do *iPad* criou um alvoroço dentro do mercado de *tablets*, que já existia há pelo menos uma década, mas que nunca havia atingido tanta popularidade entre os consumidores. Aliás, os *tablets* lançados até então representaram um fracasso de vendas – a própria Apple já havia amargado com o Newton, em 1992. O dispositivo da Apple também é resultado de uma fase de constante evolução dos *gadgets* móveis, principalmente dos celulares *smartphones*, que vão além de um simples dispositivo de telefonia. Agora os telefones são capazes de acessar a internet, reproduzir músicas e vídeos, visualizar mapas, registrar fotos e gravar vídeos.

1 Versão modificada de texto publicado na revista Prisma.

O fenômeno dos dispositivos móveis tem atraído atenção dos grupos de mídia. Muitos queriam ter seu produto acessível nos celulares e *tablets*, à medida que mais pessoas tinham acesso a eles. A própria Apple trouxe a possibilidade de levar aos celulares múltiplas funções de forma simplificada e fácil ao lançar o *iPhone*, em 2007, momento em que Fling (2009, p. 10) denomina como o início da “Era *touch*”, quando os celulares ganharam uma nova personalidade. O aparelho tornou-se modelo para os *smartphones* que viriam a seguir, sem teclados físicos, com grandes telas para visualizar o máximo de informações e trazendo à tona a moda dos aplicativos, pequenos programas feitos para serem rodados em sistemas operacionais específicos para móveis. Temos nos apropriado de um termo utilizado pelo sistema da informação para caracterizar este fenômeno: a cultura dos aplicativos.

Os aplicativos, a partir do *iPhone*, são objetos fáceis de se adquirir e de serem jogados no lixo. Cumprem uma função ou mesmo função nenhuma. Existem como ferramentas de entretenimento ou de utilidade – ou mesmo futilidade. E a indústria da mídia também passou a se apropriar deles para colocar seus produtos na ponta dos dedos dos usuários. Revistas, jornais, rádio e televisão, portais de internet, quase todos lançaram seus próprios aplicativos para estar próximos dos usuários de *smartphones* e *tablets*. Seja para disponibilizar a mesma informação que já estava presente e acessível em seus respectivos meios de origem, seja para lançar ferramentas de utilidade usando a marca da empresa. Em meio a isso, está o discurso do *marketing*, de marcar presença nos dispositivos móveis, porque eles são uma novidade, e porque há um público-alvo interessante a ser atingido.

A imprensa nos dispositivos móveis também levou a uma reflexão sobre as mudanças no suporte e nos modos de leitura. O historiador

francês Chartier (1999) estuda há anos as práticas culturais da leitura no mundo ocidental, declarando haver três grandes evoluções históricas neste sentido: a transição das tabuletas de cera e pergaminhos para o *códex*, a expansão da cultura impressa por meio da tipografia de Gutenberg e o texto eletrônico ou a desmaterialização do texto a partir de sua digitalização. O conceito de desmaterialização está ligado diretamente às perdas das características físicas que diferenciavam antes cada tipo de publicação. Um mesmo dispositivo eletrônico pode suportar tanto um livro, quanto um jornal, uma revista, um cartaz, uma fotografia. Qualquer linguagem gráfica ou tipo de texto torna-se adaptável ao mesmo dispositivo no mundo dos *bits*.

No caso particular das revistas, a linguagem visual e proximidade com o leitor permaneceram nos dispositivos móveis, principalmente com os *tablets*, somados aos recursos possibilitados pelo ciberespaço, como hipertextualidade e multimídia. Os aplicativos de notícia estão entre os mais baixados nas *app stores*, como são conhecidas as lojas de aplicativos para móveis, e a própria comercialização de exemplares avulsos trouxe à discussão os modelos de negócio para o jornalismo, alvo de constantes previsões apocalípticas sobre o fim das mídias impressas. Enquanto mais títulos são transformados em aplicativos e mais *downloads* são realizados pelos usuários, menos exemplares são impressos e circulações se colocam em queda.

Não se trata de uma transição rápida. Antes mesmo da febre da mobilidade, as revistas já estavam explorando os recursos digitais ao colocar seu conteúdo em outras mídias, como CD-ROMs e, posteriormente no ciberespaço, com páginas na internet, arquivos em *Portable Document Format* (PDFs) e na forma de *webzines*, que simulam páginas de revistas impressas por meio da tecnologia *Flash*, prontas para ser

folheadas na tela do computador pessoal. Até hoje é possível encontrar todas estas formas de publicação, hoje muito mais interativas e com mais recursos para ser explorados.

O jornalismo *on-line* está se expandido, excedendo os limites dos sítios *web*, migrando para um conjunto de dispositivos que descentralizam o consumo de informação. “A expansão dos smartphones se dará rapidamente e essa pode tornar-se uma das plataformas dominantes da imprensa em alguns anos” noticia a imprensa. (IPAD E...,2010) Lemos e Josgrilberg (2009) apontam, contudo, para as contradições do mercado brasileiro, imenso e um dos mais caros do mundo.

Como capturar a dinâmica das transformações do jornalismo num cenário tão móvel quanto os pequenos aparelhos nos bolsos dos usuários? Com este intuito, ao menos provisoriamente, em se tratando de processos cujas dinâmicas culturais e econômicas estão em permanente mudança, mapeamos e analisamos as interseções entre dois espaços: o do jornalismo de revista e o dos dispositivos móveis (celulares e *tablets*), mostrando algumas das experiências das principais editoras brasileiras de revistas.

Pensamos o jornalismo *on-line* contemporâneo no marco da “convergência cultural” (JENKINS, 2008) que, mais do que a diversificação de conteúdos num aparelho técnico, significa fluxo, circulação, movimento de dados, informações e pessoas em busca de experiências de entretenimento e informação, possibilitada pelos processos de digitalização, em múltiplos suportes.

Do ponto de vista cultural, a convergência estimula também o fluxo informal e não autorizado de informação, a cooperação entre múltiplos atores sociais e a emergência de uma cultura participativa, onde o alternativo e o comercial se misturam. Também se expressa na distri-

buição de conteúdos por meio de diversos suportes, no uso cotidiano de tecnologias digitais de distribuição, na maior familiaridade com novos tipos de interação social que essas tecnologias permitem, e no domínio mais pleno das habilidades conceituais que os consumidores desenvolveram. (JENKINS, 2008; RECUERO, 2006)

Convergência cultural, *mobile devices* e *Web 2.0* (COBO ROMANI; PARDO KUKLINSKI, 2007) são conceitos chave para compreender como o jornalismo de revistas *on-line* está em mutação, pois: a) há intensa criação de redes sociais ao redor dos produtos jornalísticos; b) com os recursos de interatividade disponíveis pode existir geração de conteúdos por parte dos usuários, c) tanto jornalistas quanto leitores trabalham na classificação e organização da informação, indexando e sindicando conteúdos, d) há uso cada vez mais extenso de várias aplicações e serviços (*mashups*) e e) estende-se o uso da web como plataforma.

Observamos uma tendência do jornalismo de revista para o desenvolvimento de processos de enriquecimento das experiências dos leitores/usuários/produtores, verdadeiros *prosumers*. Na verdade, o que parece estar em curso é a transformação dos atuais modelos de negócios (de distribuição fechada, paga), para um modelo que integre as inovações tecnológicas, o consumo e a produção dos usuários e o negócio sustentável.

Diversos autores vêm estudando o celular e outros dispositivos móveis. (LEMOS, 2005, 2007, 2009; GOGGIN, 2006; KATZ, 2008; SILVA, 2009) O que vamos apontar aqui é que a emergência dos dispositivos móveis (*mobile devices*) para distribuição de publicações jornalísticas – não nos referimos à produção de notícias nem às transformações das rotinas jornalísticas com o uso de móveis, investigadas por Silva (2009), Carmo (2008) e Pellanda (2009) – parece estar gerando: a) um

tipo de produto informativo diferente, mais estetizado, que conjuga informação com aspectos plásticos de forma diferente de como as revistas o vem fazendo; b) uma alteração nas definições do que é o gênero revista, a partir da distribuição fragmentada de diferentes produtos e serviços, via aplicativos específicos, e c) o desenvolvimento de uma geração de softwares específicos para móveis, de aplicativos especializados para cada dispositivo, que contesta o princípio de “um *software* para várias plataformas” anunciado como princípio facilitador da distribuição intermediática de conteúdo na *Web 2.0*. (COBO ROMANI; PARDO KUKLINSKI, 2007)

Detectamos três formas de disponibilização de conteúdo das revistas em plataformas móveis: SMS (cujo usuário assina um serviço de envio de mensagens tarifadas para o celular), *mobile sites* (versões de sites adaptadas para a tela menor do aparelho) e os aplicativos (*softwares* que são instalados no próprio celular, para acesso de conteúdo *on-line* ou *off-line*). Detemo-nos a analisar inicialmente os *mobile sites* e os aplicativos para celular, serviços disponíveis mais recentemente a partir de alguns dados disponibilizados por parte das editoras de revistas que vêm a ilustrar e apoiar estas ideias preliminares.

Revistas do *mainstream* em plataformas móveis

A partir da popularização da telefonia móvel e a inserção de recursos para os aparelhos celulares, as revistas passaram a explorar este nicho. De acordo com Silva (2009), houve uma ampliação considerável do espectro de produção com a chegada da tecnologia 3G (considerada como internet de alta velocidade para aparelhos móveis), que no Brasil

está em operação desde novembro de 2007. Também é possível destacar o surgimento de dispositivos como *smartphones*, que também apresentam suporte a tecnologia de rede sem fio, onde se é possível conectar a internet a partir de um ponto de acesso (*hotspot*). Antes disso, havia apenas a tecnologia *Wireless Application Protocol* (WAP), caracterizada como muito cara para o usuário, por conta dos altos custos de tarifação, e de acesso precário.

No caso mais específico dos *smartphones*, aparelhos que possibilitam uma série de funções além do acesso rápido a internet, os fabricantes têm minado o mercado com uma ampla oferta de dispositivos e com várias possibilidades de preço, dependendo da quantidade de recursos. Apple, BlackBerry, HTC, LG, Motorola, Nokia, Samsung e Sony Ericsson são os principais fabricantes que dominam este mercado.

Os *smartphones* também possibilitam a instalação de aplicativos que ficam instalados dentro do aparelho, sendo os aplicativos um dos nichos explorados pelas revistas, já que permite uma maior variedade de recursos, além da navegação de sites adaptados para a tela dos celulares (*mobile sites*). No caso do Brasil, algumas publicações já disponibilizam aplicativos para o *iPhone*. É o caso das revistas *Caras*, *Crescer*, *Galileu*, *IstoÉ Gente*, *Rolling Stone Brasil*, *Veja*, *Trip* e TPM. Além de o usuário ter acesso às notícias de cada revista atualizadas *on-line*, o usuário também pode visualizar galerias de fotos, ter acesso a conteúdo exclusivo e inclusive ouvir rádios *on-line*, como é o caso da *Trip* FM, disponível nos aplicativos da revista *Trip* e TPM.

Mais recentemente, o alvoroço do mercado editorial está voltado para os *tablets*, uma espécie de prancheta digital que permite rodar um sistema operacional com diversas funções de um computador pessoal e que, principalmente, permite a leitura de livros, revistas e jornais,

um dos aspectos mais explorados pelos novos modelos. Existem casos mais específicos de *tablets*, conhecidos como *e-readers*, tal como o *Kindle*, da Amazon; o *Nook*, da Barnes & Noble; e o brasileiro *Alfa*, da Positivo. Mas o lançamento mais esperado pelo mercado foi o *iPad*, da Apple, em janeiro de 2010, que também permite outros recursos além da leitura, como acessar internet, ouvir música, assistir vídeos, visualizar mapas e jogar games, utilizando a tecnologia *touchscreen*, já conhecida dos produtos como o *iPhone* e o *iPod Touch*.

Antes mesmo do lançamento do *iPad*, algumas revistas já se propunham a apresentar recursos possíveis de leitura para estes modelos de *tablet*, como o caso da *Sports Illustrated*, da *Time* e o da *Wired*. No Brasil, a revista *Época* foi a primeira a criar um aplicativo para o *iPad*, denominado *Época Digital*, depois seguido por títulos como a *Veja*, *Época Negócios*, *Video Som* e *Natureza*. O mercado brasileiro também recebeu a chegada do primeiro concorrente a altura do *iPad*, o *Samsung Galaxy Tab*, que traz alguns funções que o *tablet* da Apple não possui, como entrada USB, cartão de memória, suporte a tecnologia *Flash* e recepção de sinal de TV digital. A revista *Veja* também lançou um aplicativo para ser rodado no *tablet*, que vem instalado com o sistema *Android*.

No caso brasileiro, a revista *Trip* tem sido pioneira neste segmento de aplicativos para celulares. Seu aplicativo para o *iPhone* foi lançado em agosto de 2009 e como é característico neste tipo de aplicativo, trata-se de uma reprodução de notícias e seções do site na web – alguns exclusivos como a *Trip FM* – em versão adaptada para a tela menor do dispositivo móvel. Apesar do *iPhone* não ser a maioria no mercado de consumidores de celular no Brasil, ainda há uma preferência pelo desenvolvimento de aplicativos para a marca.

A Editora Abril, uma das mais importantes do setor de revistas no país, desenvolve produtos para plataformas móveis desde 2001, quando implantou o Abril Sem Fio, que fornecia conteúdo das revistas e de cobertura de eventos por meio de sites WAP, aplicativos para Palm e por SMS. *Veja*, *Playboy*, *VIP*, *Capricho*, *Placar*, *Quatro Rodas* e *Info* foram as primeiras revistas disponibilizadas pela editora em versão WAP, além de serviços da própria Abril como horóscopo, notícias e resultados do futebol. Em 2005, o serviço passou a se chamar Abril no Celular. Recentemente, em 2009, deixou de ter o nome para ser apenas uma diretoria de *mobile* dentro da Abril Digital, que de acordo com Sassaroli (2010), gerente de *mobile* da editora, reúne as iniciativas *web* e *mobile* da Abril, juntamente com a Diretoria de Mídia Digital, esta ligada a vice-presidência do grupo e tem como finalidade padronizar todas as iniciativas digitais da empresa.

Praticamente todas as revistas da Editora Abril possuem uma versão adaptada do site para o *mobile*, a maioria ainda num formato WAP. Existem *mobile* sites para *Boa Forma*, *Bons Fluidos*, *Capricho*, *Casa Cláudia*, *Arquitetura & Construção*, *Minha Casa*, *Exame*, *Contigo!*, *Guia Quatro Rodas*, *Gloss*, *Info*, *Loveteen*, *Mundo Estranho*, *Nova Escola*, *Nova*, *Placar*, *Playboy*, *Quatro Rodas*, *Saúde*, *Superinteressante*, *Tititi*, *Veja* e *Veja Regionais*, *Viaje Aqui* (revistas *Viagem*, *National Geographic Brasil* e *Guia Quatro Rodas*) e *VIP*. Quase todas as revistas citadas acima também possuem serviços SMS e algumas com versões exclusivas de interface para *iPhone*. Segundo a Abril Digital, os *mobile sites* mais visitados são: *Playboy*, *VIP*, *Nova* e *Placar*, nesta ordem.

Apesar das revistas brasileiras estarem se mexendo para disponibilizar conteúdo para estas diversas plataformas móveis, pouco ainda têm mudado no que se refere à produção. Geralmente, aplicativos e *mobile sites* para celulares – e também para os *tablets* – ainda têm sido alimentados

automaticamente com o site convencional, para o *desktop*. A atualização ainda está sob responsabilidade do mesmo pessoal que cuida da atualização dos sites. Porém, os novos dispositivos estão “forçando” uma mudança de perfil nas redações, com a contratação de novos profissionais, como a exemplo do que já ocorre na revista *Época*, da Editora Globo, onde programadores também trabalham em conjunto com jornalistas e *designers* para auxiliar no desenvolvimento de aplicativos para os dispositivos móveis.

Geralmente, conforme a editora, estes sites são produzidos internamente, o que irá depender da demanda e do trabalho da própria equipe de designers e desenvolvedores. A gerência também pode terceirizar o serviço, da forma como são produzidos os aplicativos das marcas da empresa. Aplicativos já são em maior quantidade: para o *iPhone* estão disponíveis a *Veja*, a *Veja Comer & Beber*, a *Veja São Paulo*, *Info*, *Placar*, *Contigo!*, *Capricho*, *Viagem & Turismo* e o *Guia Quatro Rodas*. No *BlackBerry*, existe a *app* Abril.com que reúne links para acessar o *mobile site* das revistas da editora. Para o sistema operacional *Symbian*, da Nokia – fabricante finlandesa com maior fatia do mercado de celulares no mundo –, a Editora Abril já disponibilizou os aplicativos *Veja São Paulo*, *Caras*, *Placar Libertadores*, *Brasileirão Placar* e *Colírios Capricho*.

A Editora Globo ainda não possui um programa semelhante ao da Abril Digital e disponibiliza ainda poucos *sites* adaptados para o celular. Por enquanto, apenas a *Época* possui *mobile site*. De acordo com Alexandre Maron (2010), diretor de Projetos *On-line* da Editora Globo, a editora está desenvolvendo pouco a pouco um site adaptado para dispositivos móveis, algo que se estenderá a todas as publicações da editora. Quanto aos aplicativos, a empresa desenvolveu diversos produtos específicos utilizando as marcas da empresa, a exemplo do *Guia Crescer de Gravidez*, do guia de restaurantes da *Época São Paulo*, os aplicativos de

Época e *Época Negócios*, o aplicativo da revista *Quem* e o da revista *Galileu*, este desenvolvido pela empresa norte-americana *PointAbout*. Todos estes aplicativos estão disponíveis gratuitamente apenas na App Store.

Revistas para *tablets*

Os *tablets*, como dispositivos eletrônicos móveis de leitura, já existiam desde a década de 1950, com o *Styalator*, de Tom Dimond; seguido pelo RAND *Tablet* (1961) e pelo Dynabook (1968), criado por Alan Key, da Xerox Palo Alto Research Center (PARC). Porém, até o surgimento do *iPad*, foi alvo de sucessivos fracassos comerciais (a própria Apple já fracassou com o lançamento do Newton, em 1992). Mesmo assim, editores já apostavam no *tablets* como uma alternativa viável de distribuição de conteúdo informativo, a exemplo do jornal japonês *Mainichi Shimbun*, que foi o primeiro a apresentar uma versão diagramada especificamente para as telas eletrônicas portáteis, em 1996. Até então, os leitores possuíam pouca memória para armazenar arquivos para leitura *off-line*: o *Sharp Zaurus* só conseguia armazenar 18 artigos na memória interna, além de fotos e gráficos. Outros jornais também começaram a investir em edições para *tablets*, como *El Periódico*, de Barcelona, na Espanha, em 1996, para o dispositivo *NewsPads*, da fabricante Acorn. (FIDLER, 1998)

A demora na aceitação dos *tablets* no mercado pode ser explicada pela regra dos 30 anos, criado pelo pesquisador e professor Paul Saffo, que foi diretor do Institute For The Future (IFFT), na Califórnia, Estados Unidos. Pela regra, o desenvolvimento das novas mídias precisa de três etapas para atingir do laboratório ao mercado: na primeira década, entusiasmo e perplexidade; na segunda, movimento e penetração do mercado na sociedade; e na última e definitiva, aceitação do produto no

mercado e comercialização. Apesar da impressão que se tem de que as tecnologias aceleram a um ritmo maior que antes, o que acontece é que nos dias de hoje aparecem muito mais tecnologias ao mesmo tempo, já que pela teoria nada surge da “noite para o dia”, conforme explica. Fidler (1998, p. 37) Por si só, a regra dos 30 anos não funciona em todos os casos: muitas vezes existem a interferência das forças sociais, políticas e econômicas, que podem acelerar ou frear o desenvolvimento de uma nova tecnologia.

Mesmo com aparecimento dos *e-readers*, mais recentemente, como o *Kindle*, da Amazon, e o *Nook*, da Barnes & Noble, as revistas ainda não conseguiram se adequar a tecnologia da tela com tinta digital, que reproduzia ainda conteúdo em preto e branco, algo que não era atraente para a adaptação das páginas coloridas e atrativas das revistas impressas. Com o *iPad*, a situação foi diferente. Logo as revistas procuraram se adaptar ao dispositivo, aproveitando os mesmos recursos possibilitados pelo *design* editorial, somados aos recursos da cibercultura, como interatividade, multimídia e hipertextos.

No Brasil, a Editora Abril, que inicialmente havia assumido uma postura mais cautelosa em relação ao *iPad*, deixou para lançar somente no final de 2010 os aplicativos das revistas *Veja*, *Exame*, *Elle*, *Placar*, *Alfa* e *Lola Magazine*. No caminho contrário, a Editora Globo adotou uma estratégia diferente e decidiu já lançar o aplicativo *Época Digital* para o *tablet* da Apple, o primeiro de uma revista brasileira para o dispositivo, antes mesmo do lançamento no país – no mundo, o pioneirismo coube a *Wired*, a primeira a lançar o aplicativo para o *iPad*. De acordo com a Editora Globo, o pioneirismo serviu mais para atrair atenção do mercado publicitário e do ponto de vista do *marketing*.

Em termos de interface, o aplicativo *Época Digital*, como está sendo chamado, pretende ser diferente dos aplicativos de empresas jornalísticas já disponíveis para o dispositivo. Principalmente porque não pretende apenas replicar o conteúdo do impresso, no formato de PDF rico (com efeitos de *flip-page*, simulando a virada de página, comum nas revistas *on-line* para *desktops*), mas utilizar todas as funcionalidades que o próprio *tablet* da Apple possibilita, segundo conta o diretor de criação da Editora Globo, Ribas (2010).

A editora lançou recentemente uma segunda versão, onde está comercializando a versão avulsa de *Época*, pelo valor de US\$ 3,99. Algo semelhante ao que a revista *Veja* já está fazendo em seu aplicativo para o *tablet*, lançado em setembro de 2010. O aplicativo vende revistas avulsas pelo preço de US\$ 4,99, com interface semelhante a da revista impressa, mas com possibilidades de ter diagramações distintas tanto na horizontal quanto na vertical, assim como acessar hiperlinks e assistir vídeos, distribuídos em meio ao conteúdo.

Na realidade, ambas as publicações caíram na armadilha de ter suas versões digitais semelhantes ao impresso, talvez mesmo para que crie reconhecimento da mesma revista por parte do leitor. Seguem ainda a mesma diagramação do impresso e apresentam pouca interatividade, no máximo o leitor consegue clicar em alguns pontos na página para acionar novas informações que aparecem por meio de janelas *pop-up* ou espaços em branco definidos.

A Editora Europa foi outra que decidiu investir em aplicativos para dispositivos móveis. Em parceria com a empresa *Pixel Mags*, está distribuindo aplicativos que são uma repetição da versão impressa das revistas *Video Som*, *Natureza*, *Computer Arts* e *Edge Brasil*, disponíveis tanto para *iPhone* e *iPod Touch*, quanto para *iPad*. Mais recentemente

ainda, a editora Digerati lançou duas revistas no *tablet*: a *MacMais Reader* e a *Almanaque Kids*, voltada para o público infantil. As revistas para *tablets* seguem o embalo da novidade e cada vez mais surgem títulos disponíveis para ser baixados, tanto pagos quanto gratuitos.

A partir da difusão de aplicativos para dispositivos móveis, discute-se assim um novo perfil nas redações de hoje: a inserção de novos profissionais com a implementação destes *devices*, uma pessoa especializada em códigos para a produção de aplicativos para *tablets* em conjunto com profissionais que não dominam a área e nem terão tempo hábil para conseguir programar um sistema de publicação na *web* para dispositivos como o *iPad*:

Vamos precisar contratar mais profissionais para a redação que não saibam escrever lead, mas códigos. A redação do futuro precisará de pessoas que saibam programar aplicativos para *iPhone* e *iPad* e trabalhar aqui dentro. Se não houver isto, a redação estará condenada a obsolescência. (RIBAS, 2010)

Desta forma, as rotinas jornalísticas tendem a se transformar, pois jornalistas e *designers* precisarão conviver com um novo profissional, mais preparado para lidar com as necessidades dos novos dispositivos. Contudo, nas grandes editoras brasileiras, no que se refere à atualização e produção de conteúdo para celulares e *tablets*, ainda não houve uma grande transformação. Geralmente, ainda é a equipe dos respectivos websites das revistas que realizam este trabalho de atualização. Muitos dos aplicativos já realizaram este trabalho automaticamente, alimentado pelo RSS dos sites e replicando o mesmo conteúdo, adaptando para as microtelas dos aparelhos celulares ou para telas maiores, mesmo assim de diferente resolução, dos *tablets* e *e-readers*.

No caso das edições digitais das revistas, *designers* da redação que trabalham para o impresso também precisam fechar duas versões para o *iPad* (para visualização na vertical e na horizontal). Segundo Alexandre Lucas (2011), editor de arte da revista *Época*, em breve os *designers* trabalharão com uma ferramenta que possibilita adaptar automaticamente o conteúdo diagramado para o dispositivo móvel, evitando assim que o diagramador tenha de fazer três trabalhos de uma mesma matéria. Trata-se de um *plug-in* que é integrado ao programa Adobe InDesign CS5 (*software* de editoração). Para os infográficos interativos, a revista conta com dois profissionais que finalizam gráficos, tanto os mais simples quanto os mais complexos. De acordo com Alberto Cairo (2011), diretor de Infografia de *Época*, os gráficos são inseridos no aplicativo por meio de uma ferramenta desenvolvida pelo departamento de Tecnologia da Informação (TI) da Editora Globo, onde basta inserir imagens em formato JPG ou PNG e códigos HTML, mais simples do que a programação em Objective-C, linguagem padrão da Apple.

Uma antiga discussão e que deve retornar também por conta dos novos dispositivos móveis está relacionado com o modelo de negócio para o jornalismo *on-line*: cobrar ou não cobrar pelo conteúdo? Algumas revistas que se lançaram no *iPad* estão realizando a venda de produtos para quem dispor do aplicativo, como por exemplo a *Time*, *Wired*, *MacUser*, *PopularScience+*, *Outside Magazine* e *GQ Magazine*.

A cobrança integra a lógica de mercado das lojas de aplicativos, que disponibilizam ao usuário tanto aplicativos gratuitos (muitos deles patrocinados), quanto pagos. As lojas estão distribuídas de acordo com o fabricante do aparelho celular (ou *tablet*), quanto pelo sistema operacional – e até mesmo as operadoras de telefonia entraram neste mercado, a exemplo da Vivo Downloads Store e o TIM App Store. Segundo

Pettey (2010) da Gartner, o mercado das lojas de aplicativos deve movimentar este ano cerca de US\$ 6,2 bilhões, com estimativa de 4,5 bilhões de *downloads*. Entre as principais lojas estão App Store/Apple (225 mil aplicativos para o *iPhone* e 11 mil para o *iPad*), *Android Market*/Google (70 mil), Ovi Store/Nokia (27 mil) e *App World*/BlackBerry (9,8 mil).

A Pew Internet Project, em parceria com a Nielsen Telecom Group, realizou recentemente uma amostra nacional – denominada *The Rise of Apps Culture* – sobre a utilização de aplicativos em celulares pela população adulta norte-americana. (PURCELL; ENTNER; HENDERSON, 2010) Dos mais de 1.917 usuários consultados, 35% afirmam ter aplicativos nos celulares, mas somente 2/3 (24% do total) afirmaram fazer uso atual deles. Apesar de não ser ainda um número tão representativo, basta compreender que é uma cultura em constante crescimento,² por conta da queda do preço e popularização dos *smartphones*.

Ainda de acordo com a amostra, realizada entre abril e maio deste ano, os aplicativos de notícias e de informações meteorológicas são o segundo mais baixado pelos usuários (com 52%), perdendo apenas para os jogos (com 60%) e superando os aplicativos de geolocalização (51%), de redes sociais (47%) e de música (43%). O perfil de usuário norte-americano de aplicativos para celulares é na sua maioria do sexo masculino (57%), na idade entre 18 e 29 anos (44%) e com alta escolaridade (39% possuem formação superior). Dos que afirmaram utilizar aplicativos, 57% os acessam diariamente, sendo que 24% utilizam por mais de 30 minutos ao dia.

2 Levantamento da consultoria IDC estima que a venda de *smartphones* no mundo deve aumentar 55,4% este ano, em comparação com o mesmo período de 2009. Até dezembro, os fabricantes devem embarcar cerca de 270 milhões de *smartphones*. (VENDA..., 2010) O crescimento também pode ser visto no Brasil, onde a venda de *smartphones* cresceu 128% apenas no primeiro trimestre de 2010. (SALGADO, 2010)

See me, feel me, touch me, read me

A grande questão trazida pelos novos dispositivos móveis está em como apresentar da melhor maneira possível o conteúdo de forma a respeitar a melhor usabilidade para o usuário que acessa determinado site tanto em *desktops* e *notebooks*, quanto em celulares e *tablets*. A resolução da tela (tamanho) é o que determinará estas diferenças: enquanto no *desktop* é possível trabalhar com resoluções de 1024x768 e de 1280x800 pixels (formato *widescreen*), nos celulares o padrão cai para 128x128 ou 240x320 pixels, dependendo do aparelho. No *iPhone*, da Apple, esta resolução é ainda maior: 320x480 pixels. *Tablets* como o *iPad* está trabalhando com a mesma resolução comum para *desktops*: 1024x768 pixels.

Este tamanho reduzido cria uma experiência mais limitada. Conforme explica Nielsen (2011), navegar na internet pelo celular não é uma experiência agradável. Para explicar, o pesquisador relatou quatro principais problemas: telas pequenas (menos opções visíveis, que exigem da memória de curto prazo para construir o entendimento da informação), falta de entrada (sem *mouse* é mais difícil navegar por *links*, hipertextos, barras de rolagem e menus, além da maior probabilidade de erros de digitação), atraso nos *downloads* (lentidão no carregamento de páginas) e falta de otimização (poucos sites adaptaram suas versões para a tela de dispositivos móveis).

Outros problemas também estão relacionados aos tipos de tecnologia. Nem todos os navegadores para móveis estão preparados para receber conteúdos interativos com a tecnologia *Flash* ou *Silverlight*. A própria Apple iniciou uma queda de braço com a Adobe ao rejeitar que seus celulares *iPhone* pudessem ler a tecnologia *Flash* e levantou a bandeira do HTML5 como a melhor linguagem para aplicativos interativos. Apenas as versões

mais recentes do *Android*, sistema operacional para dispositivos móveis do Google, saíram com suporte a *Flash*.

No *iPad*, o problema da navegabilidade parece ter sido amenizado, por conta da tela maior e de idêntica resolução com os computadores pessoais. Nielsen e Budiu (2010) realizaram logo após o lançamento alguns testes iniciais de usabilidade com usuários em sites adaptados ou não para o *tablet*. Nos testes, o grande problema detectado é de que os usuários não sabiam por onde ir nem em que opção escolher. Além disso, os diversos aplicativos e sites disponíveis para o *iPad* acabavam utilizando funções completamente diferentes para um mesmo ícone, não tendo como o usuário transferir para a interface sua habilidade. Por exemplo, ao clicar numa imagem, era possível encontrar pelos menos cinco resultados: nada acontece, amplia a imagem, traz informação detalhada sobre o item, revela novas imagens no mesmo espaço da original ou surge um novo menu de navegação.

Por outro lado, por conta da semelhança na resolução de tela, é possível navegar em sites que não foram adaptados – porém com o mesmo problema da falta de leitura de conteúdos interativos produzidos com a tecnologia *Flash*. Empresas também têm investido em criar aplicativos semelhantes ao *flip page*, permitindo folhear, ler e ver conteúdos interativos, porém utilizando a linguagem permitida pelo *iPad*, o Objective-C (linguagem própria para produção de aplicativos para dispositivos da Apple) e o HTML5.

Evidentemente, ao fugir das exigências do jornalismo *on-line* no que se refere à atualização contínua e automatizada, as revistas são produtos cujo tratamento estético exige maior atenção. Elas existem para serem olhadas, vistas, tocadas, “sentidas”, mais do que lidas. A leitura destas em telas certamente algo menores não pode fugir daquilo que as

diferencia: a beleza e o prazer do consumo estético. Usabilidade e beleza devem ir juntas nas interfaces de sites de revistas online, pois importa mais ver do que ler.

Holanda (2009) argumenta que o jornalismo *on-line* realizado até agora, baseado em bases de dados que geram conteúdo pré-formatado pelos sistemas de publicação *on-line* vai se transformar radicalmente com a intensificação de recursos tais como realidade aumentada e as telas sensíveis ao toque. De fato, câmeras de vídeo, celulares e computadores estão utilizando cada vez mais o *touchscreen*, interações com telas baseadas no toque. Sensores de movimentos fazem das telas espaços mais sensíveis; fala-se de interações mais intuitivas, mais naturais, menos burocráticas. A mão vira o cursor e os objetos são manipulados diretamente na tela. Teclados e mouses desaparecem ou se fundem nas telinhas.

Estaremos perante o advento de um jornalismo online de quinta geração, cuja ponta de lança é o formato revista? Além da estética, esta simulação multisensorial (LEVIS, 1999) flutuando nas telas e telinhas é uma poderosa ferramenta informativa e imersiva; pense-se nos infográficos animados e nas suas potencialidades, por exemplo, além das experiências multimídia de algumas revistas, por exemplo, como as da plataforma ContentStuff.

Mobilidade e redes sociais

O fenômeno da convergência tecnológica e cultural além de permitir a produção e distribuição de material jornalístico *crossmedia*, em várias plataformas e suportes multimidiáticos propicia formas (simultâneas) de consumo e de agregação social, gerando novos protocolos de participação e práticas culturais. Assim, pensar nos *mobile devices* é pensar em sítios de comunidades e redes sociais, em jogos, em *flash*

mobs, *Orkut*, *Twitter*, *Facebook*, *HI5*, *Myspace*, *Flickr* e tantos outros. As revistas *on-line* (para *desktop* de PC ou *notebook*) além de se apresentar como sites que integram a versão digital mais alguns dos recursos típicos da *web* (interatividade, multimedialidade, memória) e conteúdo específico, oferecem enlaces para sites populares de comunidades virtuais. Para o pesquisador, estas comunidades são o cenário propício para estudar as interações entre revistas, tecnologias e redes sociais e são pontos de partida (e de chegada) de grupos que se agregam em torno de marcas de revistas, criticando, propondo pautas, contestando conteúdos, discutindo desenho e *softwares*. Funcionam como “comunidades de marcas” ou como “comunidades de conhecimento”. (JENKINS, 2008)

Para as empresas, com a manifestação das opiniões dos leitores em sites de redes sociais, as revistas têm a possibilidade de monitoramento das conversas do público para adequar o conteúdo aos seus gostos. Revistas populares como *Capricho* (editora Abril) tem várias comunidades, no *Orkut*, por exemplo, onde participam 280 mil membros (em apenas uma, a oficial). A *Boa Forma* tem várias comunidades, a maior, com 20 mil membros. Comparados com a média da tiragem de impressos (149 mil exemplares a primeira, 204 mil a segunda, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação-IVC) esses dados iluminam a importância deste fenômeno.

É no ambiente de convergência cultural e de *Web 2.0* que se produzem modos de consumo comunitário, que se manifestam na criação de comunidades digitais específicas, onde os *mobiles* podem passar a ser protagonistas principais. Em alguns casos, esses espaços são parte das estratégias corporativas para assegurar o envolvimento dos leitores com os produtos. Contudo, os públicos podem construir suas próprias ferramentas interativas ou usar as oferecidas para objetivos desviados

dos interesses dos produtores. Justamente, como o desenho da interface de uma revista pode modelar a interação, impor restrições ou ampliar horizontes de intervenção do usuário no produto, as comunidades de leitores podem compensar expectativas de diálogo não satisfeitas pelos produtos.

A interação social propiciada pelas revistas impressas, quando transladadas às redes cibernéticas, pode se potencializar, gerando processos comunicacionais peculiares, que vão além da leitura, avançando para a autonomia do campo da recepção, a colaboração e a interação horizontal entre produtores e leitores, tal como se expressa na criação de sites de comunidades de revistas, onde leitores elogiam, contestam e discutem o conteúdo das revistas.

Apesar de alguns novos aparelhos fazerem forte integração com as redes sociais, a maioria dos aplicativos de revistas (no Brasil) não oferece a junção com as redes sociais, mas tudo indica que será um caminho a ser seguido, pois a popularidade dos celulares e *smartphones* demonstra que os aparelhos não são usados apenas para comunicar-se à distância, mas também para socializar. (SILVA, 2009)

Discutimos como as editorias de revista brasileiras estão investindo na geração de dispositivos móveis tais como celulares e *tablets* e como desenvolvem *websites* para estes aparelhos. Mapeamos um cenário em movimento, onde se percebem tendências que entrelaçam aspectos estéticos e narrativos com inovações técnicas, a partir das telas sensíveis ao toque e interfaces que simulam ambientes tridimensionais.

Este panorama nos leva a pensar que um dos grandes desafios da pesquisa do jornalismo contemporâneo, em redes digitais, é de pensar o campo mediante um quadro analítico que não está centralizado somente nos aparelhos, na técnica, e ainda, que não ignore a especificidade

deles e sua inserção na dinâmica social, econômica e política onde se desenvolvem e operam. Em um contexto onde a computação é penetrante, onipresente e ubíqua, num ambiente em que tecnologias como *Wi-Fi*, 3G, *bluetooth*, GPS e realidade aumentada nos permitem ser e sentirmos como nós em uma rede permanentemente conectada, a racionalidade técnica assombra e ameaça nossa percepção dos fenômenos e a reflexão teórica que sobre eles realizamos. Mais do que nunca parece vigente a observação de Williams (1990) sobre as diferenças entre a técnica e os processos sociais em que as institucionalizam como tecnologias, ressaltando que não é a lógica interna do aparelho técnico que determina seu uso generalizado, mas sim as forças sociais e econômicas em conflito. É necessário ver com que forças o jornalismo e os jornalistas atuam neste jogo.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BOA FORMA. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/16/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 3 jan. 2013.
- CAIRO, Alberto. *Infografia Época*: depoimento. [fev. 2011]. Entrevistadores: Leonor Graciela Natansohn e Rodrigo Cunha. São Paulo, 2011. e-mail.
- CAPRICHIO. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/46/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 3 jan. 2013.
- CARMO, Fernando C. do. *Jornalismo móvel: um estudo de noticiário produzido para celulares*. 2008. 113 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade) – Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2009/12/2/1259777183.pdf>. Acesso em: 3 de jan. 2013.
- CASTELLS, Manuel et al. *Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global*. Barcelona: Ariel/Fundación Telefónica, 2007.

- CHARTIER, Rober. *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. São Paulo: UNESP/Imprensa Oficial, 1999.
- COBO ROMANI, Juan C.; PARDO KUKLINSKI, Hugo. *Planeta Web 2.0: inteligência colectiva o medios fast food*. Barcelona: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic; México: FLACSO, 2007. Disponível em: <<http://www.planetaweb2.net>>. Acesso em: 3 jan. 2013.
- CONTENTSTUFF. São Paulo, 2003. Disponível em: <www.contentstuff.com>. Acesso em: 3 jan. 2013.
- FIDLER, Roger. *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica, 1998.
- FLING, Brian. *Mobile design and development*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2009.
- GOGGIN, Gerard. *Cell phone culture: mobile technology in everyday life*. New York, Routledge, 2006.
- HOLANDA, André. Modelos comparados de jornal laboratório on-line. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. *Anais...* Curitiba, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1921-1.pdf>>. Acesso em: 3 jan. 2013.
- IPAD E celulares 3G: jornalismo digital rompe o limite dos sites. *Estadão*, São Paulo, 14 mar. 2010. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,ipad-e-celulares-3g-jornalismo-digital-rompe-o-limite-dos-sites,524027,0.htm>>. Acesso em: 29 jan. 2013.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- KATZ, James. *Handbook of mobile communication studies*. Cambridge, London: MITPress, 2008.
- LEMOS, André. Apropriação, desvio e despesa na cibercultura. In: MARTINS, Francisco M.; SILVA, Juremir M. da S. (Org.). *A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- _____. Cidade e mobilidade: telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *Revista Matrizes*, Butantã, v. 1, n. 1, out. 2007. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/29>>. Acesso em: 3 jan. 2013.
- _____. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., Rio de Janeiro, 2005. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares

da Comunicação, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1465-1.pdf>>. Acesso em: 3 de jan. 2013.

LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio (Org.). *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2009.

LEVIS, Diego. *La pantalla ubícuca: comunicación en la sociedad digital*. Buenos Aires: La Crujía, 1999.

LUCAS, Alexandre. *Revista Época*: depoimento. [fev. 2011]. Entrevistadores: Leonor Graciela Natansohn e Rodrigo Cunha. São Paulo, 2011. Twitter.

MANOVICH, Lev. *Software takes command*. San Diego: Software Studies, 2008. Disponível em: <http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.pdf>. Acesso em: 3 de jan. 2013.

MARON, Alexandre. *Projetos On-line da Editora Globo*: depoimento. [maio 2010]. Entrevistadores: Leonor Graciela Natansohn e Rodrigo Cunha. São Paulo, 2010.

MIELNICZUK, Luciana. *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. 2003. 246 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/6057>>. Acesso em: 3 jan. 2013.

MORLEY, David. *Medios, modernidad y tecnología: hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Barcelona: Gedisa, 2007.

NATANSOHN, Leonor Graciela; CUNHA, Rodrigo. O jornalismo de revista no cenário da mobilidade. *Revista Prisma.com*, Lisboa, n. 12, 2010. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/viewFile/758/685>>. Acesso em: 3 jan. 2013.

NIELSEN, Jakob. *Mobile usability*. Fremont: Nielsen Norman Group, 2011. Disponível em: <<http://www.nngroup.com/articles/mobile-usability-update/>>. Acesso: 3 jan. 2013.

_____; BUDIUI, Raluca. *Usability of iPad apps and websites*. Fremont: Nielsen Norman Group, 2010. Disponível em: <http://nngroup.com.s3.amazonaws.com/media/reports/free/iPad_App_and_Website_Usability_1st_Edition.pdf>. Acesso: 5 jan. 2013.

PELLANDA, Eduardo. Comunicação móvel: das potencialidades aos usos e aplicações. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 15, n. 1, p. 89-98, jan./jul., 2009. Disponível em: <<http://tinyurl.com/artigo-pellanda>>. Acesso em: 3 jan. 2013.

- PETTEY, Christy. Gartner Says Consumers Will Spend \$6.2 Billion in Mobile Application Stores in 2010. *Gartner*, Stamford, 18 jan. 2010. Disponível em: <<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1282413>>. Acesso em: 3 jan. 2013.
- PURCELL, K.; ENTNER, R.; HENDERSON, N. *The Rise of Apps Culture*. Washington: Pew Internet, 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/riseofapps>>. Acesso em: 5 jan. 2013.
- RECUERO, Raquel. Comunidades virtuais, uma abordagem teórica. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO, 5., Porto Alegre, 2006. *Anais eletrônicos...* Porto Alegre: PUC, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-comunidades-virtuais.pdf>>. Acesso em: 3 jan. 2013.
- RHEINGOLD, Howard. *Smart mobs*. Cambridge: Perseus, 2003.
- RIBAS, Saulo. *Editora Globo*: depoimento. [maio 2010]. Entrevistadores: Leonor Graciela Natansohn e Rodrigo Cunha. São Paulo, 2010.
- SALGADO, Raquel. Smartphones representam 10% do universo de celulares do Brasil. *Revista época negócios*, Rio de Janeiro, 10 nov. 2010. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI167657-16382,00-SMARTPHONES+REPRESENTAM+DO+UNIVERSO+DE+CELULARES+DO+BRASIL.html>>. Acesso em: 29 jan. 2013.
- SASSAROLI, Alessandro. *Abril Digital*: depoimento. [2010]. Entrevistadores: Leonor Graciela Natansohn e Rodrigo Cunha. São Paulo, 2010.
- SILVA, Fernando F. da. Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio (Org.). *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2009.
- SPORTS Illustrated – Tablet de Demo 1.5. 2009. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ntyXvLnxyXk>>. Acesso em: 3 jan. 2013.
- VENDAS de smartphones devem saltar 55%. *It web*, São Paulo, 10 set. 2010. Disponível em: <<http://itweb.com.br/37870/vendas-de-smartphones-devem-saltar-55/>>. Acesso em: 3 jan. 2013.
- WILLIAMS, Raymond. *Television: Technology and cultural forms*. London: Routledge, 1990.
- WIRED Introduce a New Digital Magazine Experience. 2010. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=T0D4avXwMmM>>. Acesso em: 3 jan. 2013.

USOS DO ÁUDIO EM APLICATIVOS DE REVISTAS PARA *IPAD*: UMA PROPOSTA DE SISTEMATIZAÇÃO¹

Debora Cristina Lopez
Maurício Emanuel Cattani

Introdução

Neste capítulo, pretendemos discutir os usos do áudio nos aplicativos de revistas para *iPad*. Para tanto, adotamos a metodologia do *Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online* (GJOL) da Universidade Federal da Bahia, optando pelo estudo de caso como ilustração. A proposta é discutir, partindo do debate da convergência e permeando questões que envolvem a construção da narrativa multimídia, o uso do som nestes produtos jornalísticos. Para esta análise, nos apoiamos em autores do radiojornalismo e dos estudos de rádio e tecnologia. Nosso objeto é composto pelos aplicativos de três revistas: a americana *Wired*, a argentina *Ñ*, e a brasileira *Autoesporte*.

A cada dia mais tem se reiterado, no jornalismo realizado em plataformas digitais, a presença da estrutura narrativa multimídia. Neste contexto, os jornalistas passam a ter novas demandas de produção,

1 Os resultados deste trabalho estão inseridos nas etapas iniciais do projeto Jornalismo Radiofônico Multimídia no Rio Grande do Sul, financiado pelo edital Humanas Capes-CNPq 2010.

novas funções e rotinas. Hoje, para produzir conteúdo para uma revista, o comunicador lança mão de ferramentas fotográficas, videográficas, infográficas, textuais, e, também, sonoras. É neste ponto que reside nosso interesse principal: a construção da mensagem sonora nos aplicativos e a observação de como o áudio é inserido nas estratégias de aproximação, envolvimento e comunicação com o público.

Não se trata, no entanto, de uma pesquisa de recepção. O que propomos neste capítulo é um primeiro contato com o objeto, buscando sistematizar e compreender os propósitos e funções do som nestes aplicativos de revistas. Mas porque estudar os sons em revistas? Acreditamos que, por se tratar de um meio que caracteristicamente se compõe como um espaço de aprofundamento, de narrativas leves e que traz maior liberdade ao jornalista (COIMBRA, 1993), os magazines se configuram em um bom cenário para a exploração dos potenciais da narrativa sonora e de sua integração com as demais mídias.

Desta forma, partimos dos debates sobre a narrativa radiofônica, encaminhando-nos às discussões sobre *podcasts* e usos do áudio em suportes *on-line* – predominantemente sites – para inserir esta discussão no contexto da convergência que nos serve para compreender como se estabelecem estas relações no jornalismo de revista. Assim, aparece, inicialmente de maneira breve e contextual, para depois colaborar com a leitura do objeto em questão.

Ainda são poucas as revistas que utilizam, em seus aplicativos para *iPad*, narrativas sonoras. Entretanto é possível observar, como será detalhado no decorrer deste capítulo, que utilizam estratégias variadas, que pensam o conteúdo sonoro com propósitos muito distintos. Então, para analisar estes posicionamentos variados, adotamos a metodologia

de estudo de caso como ilustração (MACHADO; PALACIOS, 2005), apresentada pelo GJOL da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

Como objeto de estudos, selecionamos três aplicativos: da revista americana *Wired*; da argentina *Ñ*, vinculada ao jornal *Clarín*; e da brasileira *Autoesporte*. As três seguem modelos diferentes: na *Wired* o *download* do aplicativo é gratuito, realizado via *iTunes*, e o *download* das edições é pago; já na *Ñ* e na *Autoesporte*, revistas e aplicativos podem ser baixados e consumidos gratuitamente.

Para analisar estas publicações, partiremos da tipologia apresentada por Freire no artigo *Do armazém à amazon: uma proposta de tipologia das revistas digitais através dos gêneros jornalísticos*, desta mesma coletânea. Para o autor, as revistas podem ser classificadas em *site* agregado, revista publicada em arquivo digital e revista digital. Segundo ele, a maior parte das magazines hoje disponíveis *on-line* se inserem na primeira classificação, que mantém a referência central no papel. Já a segunda tipologia envolveria as publicações que mantêm uma versão eletrônica idêntica à impressa, sem complementações, alterações de conteúdo ou *design*. A última classificação proposta por Freire, a revista digital, diz respeito a um novo produto jornalístico criado para o espaço *on-line*. Trata-se ainda de uma revista mais preocupada com a exploração dos potenciais da narrativa multimídia e da digitalização. É nesta última categoria que pretendemos trabalhar.

Partimos, então, de duas hipóteses centrais: a) que o conteúdo sonoro é utilizado, nestas publicações, como uma estratégia ora de complexificação do conteúdo, ora de aproximação e envolvimento com o leitor, característicos do rádio; b) que os aplicativos para *iPad* das três revistas selecionadas permitem classificá-las como “revistas digitais”.

Convergência

Discutimos convergência jornalística a partir, fundamentalmente, da escola espanhola. Buscamos levar os autores desta linha, neste texto, a dialogar com outra perspectiva: a norte-americana. Importante destacar que não há unanimidade no conceito de convergência. (LARRAÑAGA ZUBIZARRETA, 2008) Desde o início dos debates sobre o tema, na década de 1970, a abordagem é múltipla.

Hoje são trabalhadas fundamentalmente duas perspectivas – que, a nosso ver, não podem ser compreendidas sem dialogarem: a cultural e a midiática. Na primeira delas um dos principais nomes é Jenkins (2006). Em *A cultura da convergência*, o autor mostra como cada dia mais a convergência está em nosso dia a dia. Trata-se de um conceito que, como lembram Bolter e Grusin (1999), ainda que se estude a perspectiva midiática, não pode ser deslocado de seu contexto cultural. Isso porque os processos não são estanques. São mutantes. São integrados. São inseridos em uma sociedade que convive com modificações de demandas de público, com inserção de novos *gadgets* no cotidiano, com mudança nas noções de tempo e de velocidade, com incremento no valor da informação e do conhecimento, com reforço da identidade regional ao mesmo tempo em que se potencializam as relações globais. E todo este contexto, esta realidade, contribui para o desenho tanto da convergência cultural quanto da jornalística. Isso é parte do que Salaverría e García Avilés (2008) denominam de caráter sistêmico da convergência.

A convergência, então, embora tenha na tecnologia seu ponto de partida, não pode ser vista como restrita a ela. No jornalismo, por exemplo, é preciso considerar também as perspectivas editorial, empresarial

e profissional neste processo. (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS, 2008) Dupagne e Garrison (2006) nos lembram que as várias etapas do processo de convergência precisam sempre estar em diálogo para que as mudanças propostas nas redações se efetivem e encaminhem ao que Salaverría e Negredo (2008) apontam como o ponto máximo da convergência: a integração das redações.²

A preocupação, no entanto, que é comum à quase totalidade dos autores no campo é com a observação meramente tecnicista e tecnológica da convergência. Cada um sob uma perspectiva, autores norte-americanos e espanhóis lembram que a tecnologia é um ponto de partida, mas deve sempre ser inserida em um contexto maior, que permita ler o processo com mais elementos, compreendendo o desenvolvimento das ações, o papel dos sujeitos (jornalistas e consumidores de informação) neste processo e as influências que cada ação gera sobre a outra. O deslumbramento com a tecnologia é um risco constante, principalmente ao pensarmos no processo de transição do analógico para o digital. Como explicam Stone e Bierhoff (2002), trata-se não só de uma mudança de tecnologia, mas de rotinas, de dinâmicas de produção, de estrutura organizacional das empresas, enfim, do redesenho do jornalismo, que se encaminha para um contexto de maior sinergia entre os meios, com grupos de comunicação dirigidos mais pelo conteúdo que pelo suporte (ROJO VILLADA, 2006), mais pela marca que pela sua caracterização como veículo de comunicação. Neste contexto desenham-se novas estratégias narrativas, oriundas de trocas entre os meios, de hibridizações

2 Vale ressaltar que embora apresentem a integração das redações como o ponto alto do processo de convergência, os autores destacam que nem todos os meios de comunicação têm na integração seu objetivo final. Como lembram Salaverría e Negredo (2008), o processo varia de um meio para outro, configurando-se como particular nos distintos níveis de convergência.

de seus formatos, de suas ferramentas e rotinas, permitindo a adoção de um jornalismo multimídia e multiplataforma (LOPEZ, 2009) e que atende a um novo perfil de leitor, a um consumidor com perfil diferenciado. “O leitor mudou, além disso, é mais participativo e a cada dia mais exigente, tem mais alternativas para buscar informação na rede. É mais difícil de fidelizar.”³ (GUTIÉRREZ BUENO, 2006, p. 32, tradução nossa)

Podcast

Quando se trata de transmissão de conteúdo via dispositivos móveis temos uma série de recursos disponíveis como: imagem, texto, vídeo e áudio, que permitem ao usuário uma maior interatividade com material disponível que na maioria das vezes servem como uma extensão de uma informação principal. É o caso da ferramenta *podcast* que Cebrián Herreros (2008, tradução nossa) descreve como:

Podcasting é um acrônimo procedente das palavras *iPod* (cápsula) e *broadcasting* (radiodifusão) ou *webcasting* (difusão pela internet). Às vezes se ressalta o termo *podcast* como derivado de *Portable on Demand Broadcast* (Emissão portátil sob demanda). Fundamenta-se na tecnologia RSS (*Really Simple Syndication*) o formato de arquivo empregado para a distribuição sindicada de conteúdos.⁴

Essa união de tecnologias por trás do *podcast* permite que o usuário se atualize automaticamente por meio de assinaturas de *feed* RSS,

3 El lector ha cambiado, sabe más, es más participativo y cada día más exigente, tiene más alternativas para buscar información en la red. Es más difícil de fidelizar.

4 *Podcasting* es un acrónimo procedente de las palabras *iPod* (cápsula) y *broadcasting* (radiodifusión) o *webcasting* (difusión por una web de internet). A veces se resalta el término *podcast* como derivado de *Portable on Demand Broadcast* (Emisión portátil bajo demanda). Se fundamenta en la tecnología RSS (*Really Simple Syndication*) el formato de archivo empleado para la distribución sindicada de contenidos.

que liberam o *download* do conteúdo ofertado, possibilitando que o ouvinte possa escutar no próprio computador ou em dispositivos móveis como: *iPod*, *iPhone*, *iPad*, *MP3 player* podendo ouvir o arquivo de áudio baixado quando quiser. Como aponta Cebrián Herreros (2008, p. 200, tradução nossa) “[...] o *podcasting*, uma vez baixado o arquivo de áudio, dá plena liberdade de mobilidade, de uso e de consumo em qualquer lugar sem amarras à redes.”⁵ Diferentemente de uma transmissão por *streaming* de uma emissora de rádio onde o usuário deve estar conectado à internet e precisa se submeter aos horários da programação para ouvir o programa desejado. “O *Podcasting* não pode ser transmitido em ‘tempo real’ (ao vivo), como acontece com as rádios convencionais e até mesmo por algumas rádios digitais *on-line*.” (MEDEIROS, 2005, p. 7)

Agora os arquivos de áudio ficam armazenados em bancos de dados como descreve Lopez (2009, p. 33) “A memória, por exemplo, passa a ser acessível ao leitor, que realiza pesquisas em bancos de dados e tem, à sua disposição, uma ampla gama de informações para subsidiá-lo.” Desta forma o usuário tem a possibilidade de acessar os arquivos quando tiver necessidade.

Nos aplicativos móveis o *podcast* fica na maioria dos casos subordinado ao acesso à internet para poder reproduzir o arquivo desejado, o que se torna uma desvantagem para o usuário. Além disso, o *player* normalmente deixa a desejar, faltando informações básicas como tempo de duração e barra de manipulação do áudio.

O *podcast* traz em si a vantagem da mobilidade, inserido no contexto contemporâneo de consumo de dispositivos móveis em constante crescimento. Segundo a pesquisa *American and their gadgets*, realizada

5 [...] el *podcasting*, una vez bajado el archivo de audio, da plena libertad de movilidad, de uso y consumo en cualquier lugar sin ataduras a la red.

pelo *Pew Research Center's Internet & American Life Project*, cerca de 85% dos norte-americanos têm um telefone celular, sendo que entre a faixa etária dos 18 aos 29 anos este índice aumenta para 96%. Ainda segundo a pesquisa, 52% utilizam *notebooks* e 47% têm *iPod* ou *MP3 Player*. A *survey*, realizada em agosto e setembro de 2010, indica também que um em cada vinte norte-americanos possuem um *tablet* ou *e-book reader*. Entretanto, o relatório destaca que a entrada recente destes produtos no mercado contribuiu para esta realidade, e que, ao analisar um quadro de *heavy users* de tecnologia, observa-se que a tendência é que estes *gadgets* tenham ampla difusão entre os dispositivos móveis, principalmente, segundo dados do estudo, entre as faixas com maior renda familiar e com maior índice de escolaridade.

O uso do áudio em conteúdo *on-line* e a narrativa radiofônica

O áudio é parte fundamental da composição na narrativa multimídia. Através do som é possível informar, construir um cenário, atribuir ritmo ao conteúdo, determinar o fluxo da informação, envolver. Pensar essa mensagem sonora nos leva aos estudos de rádio, que dizem que a mensagem é composta por quatro elementos fundamentais: a palavra, a música, os efeitos sonoros e os silêncios. (HAYE, 2000) Cada um destes elementos combinados têm seu papel na construção da imagem acústica compondo o caráter expressivo do rádio, transmitindo emoções e sensações como indica Balsebre (2007, p. 27, tradução nossa)

A linguagem radiofônica é o conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, cuja significação vem determinada pelo conjunto de recursos técnico-

-expressivos da reprodução sonora e o conjunto de fatores que caracterizam o processo de percepção sonora e imaginativo-visual dos ouvintes.⁶

A palavra é responsável, neste contexto, pela transmissão do conhecimento. A música e os efeitos sonoros irão compor o cenário, ambientar o acontecimento e estimular as emoções. O que também é corroborado pelo silêncio que, quando bem utilizado, permite, através da percepção da ausência, o reforço da mensagem a ser transmitida. Este reforço se dá muitas vezes pelo tom e pelo ritmo da fala – sempre observados ao se combinarem com os demais elementos componentes da linguagem radiofônica – que permitem, quando aplicados ao jornalismo, reforçar a relevância de uma informação, retomar a atenção do ouvinte e, muitas vezes, transmitir informações e ressignificar palavras pela alteração de leitura, como demonstra Prado (1989). É através destas variações que podemos, segundo o autor, reiterar o caráter dialogal e próximo do rádio – característica que em muitos momentos é apropriada pelas produções sonoras em outros meios.

Todos estes elementos são úteis ao pensarmos na apropriação do som como elemento central na composição da narrativa multimídia ou em meios digitais. Há que se considerar as especificidades do suporte. Portanto, se pensamos o áudio para ser consumido em dispositivos móveis, ele será construído para consumo individual. Já se a produção se volta, por exemplo, para produções televisivas – como é o caso das crônicas narradas por Antônio Abujamra no programa *Provocações* – deve ser concebido para consumo coletivo. Assim, suscita comentários,

6 *Lenguaje radiofónico* es el conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radioyentes.

demanda uma imersão parcial e não completa, explora a palavra e a entonação em tempos que permitem, entre as falas, o diálogo entre os espectadores.

Para o rádio, que permite que se desenvolva outras atividades enquanto consome seu conteúdo (FERRARETTO, 2001), a trilha assume um papel de envolvimento, de retomada do ouvinte, de retenção da sua atenção. E aliadas aos demais elementos da linguagem radiofônica pode gerar tensão, relaxamento, expectativa e aproximar o ouvinte do que é dito e de quem diz. (MARTÍNEZ-COSTA; DÍEZ UNZUENTA, 2005)

Os potenciais tradicionais do rádio, unidos à configuração do rádio em ambiente de convergência, o hipermediático (LOPEZ, 2009), oferecem novas possibilidades de uso dos formatos e produções multimídia.

A era digital supõe para o rádio não somente uma adaptação tecnológica, mas o desafio de integrar-se a outros meios, de ver-se atravessada por outros serviços e simultaneamente seguir oferecendo a magia do som agora digital que não conhece fronteiras.⁷ (MARTÍNEZ-COSTA, 1997, p. 142, tradução nossa)

Essa integração, como dissemos, se desenha a partir do diálogo, da troca e da apropriação que os meios realizam das especificidades de outros.

Observa-se que estas características até então marcantes do rádio e de sua estrutura narrativa têm sido apropriados pelas produções de transmissão e/ou consumo online, como é o caso de sites de informação (seja de emissoras de rádio ou não), aplicativos para dispositivos móveis, *podcasts* etc. Esta apropriação decorre do processo de midiamorfose,

7 La era digital supone para la radio no sólo una adaptación tecnológica, sino el desafío de integrarse a otros medios, de verse atravesada por otros servicios y simultáneamente seguir ofreciendo la magia del sonido ahora digital que no conoce fronteras.

apresentado por Fidler (1998), em que através de uma via de mão dupla meios mais novos e mais antigos se metamorfoseiam e se influenciam, criando novos cenários e configurações midiáticas. Assim, as revistas, que sempre foram produções impressas, que apresentavam produções gráficas com texto escrito e imagem, agora contam com vídeos, áudios, canais interativos e produções multimídia e interativas como parte de sua rotina.

Os estudos de caso

Os meios de comunicação utilizam em seu cotidiano estratégias narrativas multimídia. Trata-se, em grande medida, de um crescimento em resposta às demandas de um novo perfil de público: mais interativo, consumidor de dispositivos móveis, dinâmico. Mas não é somente o produto que se redesenha. As revistas, por exemplo, ao se inserirem em ambientes digitais, passam também por uma reconfiguração dos processos de produção, dos sistemas de distribuição e do consumo. (NATANSOHN; SILVA; BARROS; 2009) Pensar nas revistas digitais e na sua chegada aos *iPads*,⁸ como propõe este capítulo, nos leva a compreender as mudanças em sua definição e na forma como compõe sua narrativa.

Um elemento fundamental, como lembram os autores, é a interatividade. Acreditamos que o incremento da interatividade nas revistas disponíveis *on-line* pode ser identificada com uma das várias estratégias de aproximação entre a revista e seu público. É que, como ocorre no rádio quando migra para os espaços *on-line*, também nas revistas “[...] por

8 Compreendemos que os dispositivos móveis não se restringem aos *iPads* ou a dispositivos em sistema IOS, mas por questões de organização e sistematização metodológica desta aproximação inicial que realizamos, optamos por analisar somente aplicativos de revistas para *iPad*.

não perder de vista sua identidade, parece apropriado seguir destacando sua grande aposta em manter um caráter mais intimista, pessoal e, porque não, também mais humano.”⁹ (LÓPEZ VIDALES; PEÑAFIEL SAÍZ, 2000, p. 139, tradução nossa)

Nos aplicativos de revista para *iPad* pode-se indicar que ao adotarem na construção de uma narrativa multimídia o recurso áudio com papel de importância crescente, as publicações assumem para si, em grande medida, este caráter personalista, intimista e envolvente característico do rádio.

Ao analisar o uso do áudio nos aplicativos das revistas *Wired*, *Autoesporte* e *Ñ* propomos uma classificação em três usos de áudio por revistas digitais, que explicamos através dos estudos de caso: 1) como ilustração; 2) como complementação do conteúdo jornalístico e 3) como experiência imersiva de consumo de informação.

AutoEsporte

A primeira característica identificada nas produções de áudio da revista *Auto-Esporte* é a reiteração do caráter singular e individual do conteúdo sonoro. Explorando a especificidade do *tablet* de consumo personalizado e individual da informação, a publicação aposta na exploração do som como conversa, como diálogo. Desta forma, remonta, ainda que indiretamente, ao radinho companheiro, que acompanha o sujeito em seu dia a dia e que fala diretamente a ele. Embora na página que segue a capa no aplicativo para *iPad* o uso do áudio seja identificado como complemento das reportagens produzidas, nas edições analisadas

9 [...]por no perder de vista su identidad, parece apropiado seguir subrayando su gran apuesta por mantener un carácter más intimista, personal y, por qué no, también más humana.

só foram localizados áudios referentes ao denominado *AutoCast por trás da capa*.¹⁰

Este *podcast*, comandado pelo editor da revista, Marcus Vinicius Gasques, trata fundamentalmente do conteúdo veiculado em cada edição. Seu caráter institucional fica marcado também pela página em que se insere: a *Carta ao leitor*. Em formato de entrevista informal, o *podcast* assume um caráter muito próximo aos programas de variedades de rádio – voltado a um público especializado, com foco personalizado no apresentador e nos jornalistas que o compõem e de linguagem leve e conversacional. A estrutura é de um bate papo na redação, em que os comunicadores contam para o leitor tudo o que ele pode encontrar na revista. Assim, a típica escalada do rádio se apresenta de maneira informal e próxima ao leitor.

O conteúdo, como dito, gira em torno da edição. Trata-se de uma descrição personalizada, em que o jornalista antecipa algumas informações e conta como foi o processo de composição das reportagens que este número da revista apresenta. Nesta descrição, um elemento se destaca: a conversa busca “vender” as produções jornalísticas, levar o leitor às reportagens devido à sua importância, ao seu ineditismo, à sua exclusividade, ao seu interesse.

O trabalho desenvolvido pelos jornalistas para o leitor é ressaltado durante todo o *podcast*, reiterando o valor do público para a publicação e a proximidade que se estabelece entre eles. Trata-se da apropriação de mais uma das características do rádio tradicional: a proximidade com o ouvinte. (ORTRIWANO, 1985) Por exemplo, a conversa entre o editor

10 Um dos problemas do *AutoCast* é a impossibilidade de, através do player adotado, navegar pelo áudio, retornando à informação. A única possibilidade de consumo do *podcast* é linear, contrariando, em certa medida, o perfil de consumo do usuário de dispositivos móveis *on-line*.

da revista e o diretor de arte traz informações de bastidores que mostram como foi o processo de construção da capa. Ainda que não reflita, como nas demais participações, os critérios de noticiabilidade adotados, transporta o leitor para o processo editorial, através do potencial descritivo característico do rádio. (JUNG, 2007) Essa aproximação é reiterada pela exposição de estratégias de captação do leitor, como na edição de dezembro de 2010, em que o diretor de arte explica que as escolhas do tema e da cor do carro tinham como propósito atrair a atenção do leitor na banca.

Inferimos do discurso dos jornalistas uma compreensão global da *Auto-Esporte*, seja ela a revista impressa, o site, o aplicativo para *iPad* ou o programa de rádio.¹¹ Ao referenciar os demais suportes no *AutoCast*, identifica-se uma unidade também de público. A vinculação constante entre os suportes leva à compreensão de que os jornalistas vêem seu público como um consumidor do conteúdo que produzem em todas as linguagens – embora haja um destaque para aquele que consome através do *iPad*. Este leitor tem à sua disposição a maior parte dos recursos e possibilidades, sendo implicitamente mais valorizado.

No aplicativo para *iPad* o que mais se utiliza em conteúdo multimídia são vídeos e fotografias (álbuns de fotos e imagens 360°), sendo o áudio colocado em segundo plano. Aparecem constantemente também quadros com ampliação de conteúdo, que podem ser tanto fichas técnicas dos carros quanto quadros comparativos que, em sua maioria, exploram o recurso do acelerômetro, potencializando o caráter interativo do *tablet*. Desta forma, pode-se inferir que o áudio na *Auto-Esporte* apresenta um caráter meramente ilustrativo, com o propósito de gerar

11 Um boletim de rádio divulgado na Rádio CBN, emissora *all news* brasileira, e que segue o modelo opinativo monologal.

uma aproximação entre a publicação, os jornalistas e o público leitor. Essa aproximação, reiterada pela possibilidade de acesso aos arquivos do *AutoCast* através do site da revista, poderia ser explorada de maneira mais pontual no decorrer da edição – com a presença de entrevistas, declarações de personagens, edições de áudio dos bastidores, etc.

Ressaltamos que algumas questões de ordem técnica dificultam o que poderia se caracterizar como potencial imersivo do *podcast*. Por exemplo, a impossibilidade de navegar nas páginas da revista enquanto o áudio é reproduzido. Como se trata de um áudio descritivo sobre a edição, seu conteúdo estimula o leitor a navegar pela publicação enquanto o escuta. Ao tentar fazê-lo, o áudio é interrompido. Importante lembrar que, por assumir em sua estrutura muitas características do rádio, o *podcast* traz junto a si a possibilidade – e o hábito – do público de desenvolver outras atividades enquanto consome o conteúdo sonoro. Possibilidade esta impedida pela restrição tecnológica do aplicativo.

Ainda assim, o *AutoCast* traz uma vantagem sobre a maior parte do conteúdo multimídia da revista: está disponível para consumo ainda que o usuário não esteja conectado à internet. Na *Autoesporte*, a maior parte das produções multimídia – em vídeo e hipertexto – demandam conexão à internet. Já o áudio é baixado pelo usuário no pacote da revista, o que facilita seu consumo, ainda que ilustrativo.

Revista Wired

No aplicativo para *iPad* da revista *Wired* o áudio assume maior destaque. Ele é utilizado, no decorrer da publicação, como parte da narrativa jornalística. Importante destacar que, ao comparar o uso de ferramentas multimídia e a adequação aos potenciais do suporte, a *Wired*

apresenta mais diversidade e integração ao conteúdo jornalístico do que *Autoesporte*. Apresentado este contexto, uma característica se mantém: assim como na revista brasileira, a norte-americana também utiliza mais vídeos e imagens (fotografias e gráficos) do que áudios.

Este áudio, no entanto, centra sua composição em dois elementos da linguagem radiofônica: a palavra e o silêncio. Ao apontarmos a palavra, lembramos que dela fazem parte também o ritmo e o tom de fala. Reforçando ainda mais a ideia de conversa, a edição do conteúdo sonoro de *Wired* é simples, sem contar com efeitos ou trilhas. O que se apresenta é uma conversa, o que faz com que o usuário sinta-se parte dela, por não estar em um ambiente acusticamente distinto do que acompanha. Os áudios apresentados não são detalhadamente editados – característica que deveria ser diferente somente caso se tratasse de um aplicativo de rádio, que, presumimos, teria o áudio como espinha dorsal da narrativa (LOPEZ, 2009) – mantendo somente a locução como referência. Apresentam-se, nas edições analisadas, com um propósito principal: a complementação. Entretanto, com abordagens distintas – tanto opinativa quanto interpretativa.

A conversacionalidade típica do discurso radiofônico aparece também na *Wired*. A presença mais intensa é na complementação da reportagem de capa. Em todas as edições o editor da publicação, Chris Baker, entrevista o repórter responsável pela produção principal.

Esta entrevista, que apresenta brincadeiras, desenvolve mais o conteúdo e esclarece dúvidas, apresenta-se como um diálogo entre o jornalista e o ouvinte (“interpretado” neste caso pelo editor). Inferimos esta aproximação entre editor e público a partir do posicionamento assumido por Chris Baker – arguir, questionar, estabelecer relações entre os argumentos apresentados na reportagem, apresentar dúvidas. Desta forma,

a abordagem complementar da entrevista fornece – devido tanto aos questionamentos do editor quanto à linguagem mais coloquial do repórter – uma explicação mais detalhada do processo e a simplificação, no caso da edição de novembro de 2010, de um processo científico.

Nesta edição, a repórter Sharon Begley, editora de ciência da revista *Newsweek*, assina uma reportagem sobre uma nova técnica de reconstrução natural de seios operados devido ao câncer de mama. A entrevista, seguindo o padrão dos áudios que acompanham matérias de capa na *Wired*, apresenta dados que não estão na reportagem, assim como o posicionamento da repórter sobre o assunto. Pode ser considerado como uma retranca do texto principal por trazer, de maneira detalhada, novas informações e facilitar a compreensão de uma notícia especializada.

Com estrutura 100% dialogal, o áudio é permeado por inserções de opinião no diálogo. A fala da autora na entrevista é mais simplificada que na reportagem, com várias questões feitas com o propósito de esclarecimento de dúvidas. No decorrer da conversa, retoma elementos da reportagem, mas com mais detalhamento e relações estabelecidas de maneira mais pontual. Assim, cumpre com o papel de esclarecimento também característico do radiojornalismo, apresentando retomadas de informação e apropriando-se, em certa medida, da redundância informativa.

A função de aproximação também aparece ao trazer uma linguagem coloquial e uma estrutura conversacional à informação especializada em saúde com perspectiva de serviço.¹² No decorrer da entrevista há

12 Compreendemos jornalismo de serviço como “aquela informação que proporciona um efeito útil, assistência, atenção, ajuda ao leitor.” (DIEZHANDINO NIETO, 1994, p. 75, tradução nossa)

várias brincadeiras (como em relação ao uso de metáforas gastronômicas para explicar os processos no texto escrito – uma referência que leva o leitor que por ventura tenha ido direto ao áudio de volta ao texto). São comentários que tornam mais leve um tema denso e trazem mais o leitor à conversa.

Este estímulo à volta ao texto é facilitado pela tecnologia. Se desejar, o leitor pode navegar pelas telas da reportagem enquanto escuta a entrevista. Inclusive tem a possibilidade de acompanhar muitas das explicações com apoio no texto e/ou nos gráficos que a acompanham. Vale destacar, entretanto, que assim como na *Autoesporte*, o usuário não pode mudar de produção jornalística sem que perca a conexão com o áudio. Isto é, a navegação vertical, naquela reportagem específica, pode ser realizada. Já a navegação horizontal, pelas demais produções da publicação, interrompe a transmissão do áudio.

Ainda nesta edição de novembro é possível observar uma situação curiosa. A mesma entrevista apresentada ao final da reportagem de capa, assumindo, como dito, o papel de uma retranca, é apresentada no início da revista, na página de destaques da edição.

Com destaque especificamente para a conversa com a jornalista, este posicionamento na publicação atribui ao áudio um novo papel: o de chamariz para a reportagem central. Ao trazer os dados em uma linguagem mais simples do que a do texto escrito, a conversa entre editor e repórter estimula o usuário a consumir a reportagem completa. Entretanto, acreditamos que essa relação se inverta quando, ao chegar ao final do texto, o leitor encontre o conteúdo sonoro repetido, levando a uma possível frustração.

O *player* do aplicativo indica a proporção de áudio transcorrido em relação ao tempo total. No entanto, não é possível navegar pelo

arquivo, acessando somente uma parte da entrevista, por exemplo. O consumo do áudio ainda se mantém linear como o radiofônico, mesmo sendo transmitido através de um dispositivo digital de consumo sob demanda.

Mas este não é o único uso que *Wired* dá ao áudio. Ele aparece também cumprindo o papel da crônica jornalística, analisando e se posicionando através dos sons sobre um determinado acontecimento cotidiano. Utilizando o ritmo e a entonação como referências centrais da atribuição de sentido ao discurso, aparece a crônica *Seeing no evil*, na coluna *Angry Nerd*.

O texto, em estrutura monologal e com linguagem conversacional, incita o usuário a questionar acontecimentos contemporâneos, trazendo-o para perto da informação. Lançando mão do que Blanch e Lázaro (2010) denominam de voz interpretativa, o autor atribui ao texto personalidade e significado. Aqui o áudio não é visto como complementar, mas como independente. Essa independência, aliada à exploração dos potenciais da locução e da palavra na linguagem sonora, estimulam, mais uma vez, a aproximação entre o leitor e o comunicador, entre o usuário e a revista – como ocorre habitualmente na comunicação radiofônica.

Revista Ñ

Ao contrário dos demais aplicativos analisados, a revista *Ñ* apresenta pouco uso de produções multimídia em sua narrativa. Com foco principal no texto escrito e nas fotografias, a publicação especializada em cultura do jornal argentino *Clarín* introduz também um uso diferenciado do áudio: explorando o potencial imersivo e o uso da trilha como elemento emocional e de envolvimento do usuário.

Como lembra Rodero Antón (2005, p. 40, tradução nossa), a combinação de sons som cria imagens e sugere ao ouvinte – neste caso, ao leitor – emoções e sensações. “Por um lado, [o ouvinte] começa a imaginar, criando imagens visuais, aquilo que se sugere a ele mas, por outro lado, começa a sentir aquela emoção que é transmitida.”¹³ Trata-se de explorar, como indica Haye (2000), todas as tonalidades das conotações e sensações que o áudio possibilita.

Essa forte relação da música com a emoção e a informação é o ponto mais explorado no aplicativo para *iPad* da revista *N*. O som aparece para receber o leitor, ao carregar a edição em questão e suas principais notícias. Na edição analisada, o tema central era o tango. Assim, na abertura de seus dados e ao navegar pelo sumário, o usuário era convidado a imergir no universo do tango através da música. Trata-se de um uso ilustrativo, de apelo informativo baixo, mas de intensa efetividade emocional.

Importante lembrar o que nos explicam Martínez-Costa e Díez Unzueta (2005) que a música carrega em si esta característica de ativação de emoções. “A música apresenta um poder evocativo dificilmente alcançável por outros elementos da linguagem: a música sugere, estimula e emociona.”¹⁴ (RODERO ANTÓN, 2005, p. 70, tradução nossa) O tango, no aplicativo, assume duas funções: 1) descritiva, quando identifica o que é o tango e qual o tema central da edição; 2) expressiva, ao identificar-se com a força e a emocionalidade do tango e ao envolver o usuário, transformando a leitura da reportagem em uma experiência imersiva, iniciada pelo uso da trilha na abertura da revista e complementada pelo tom da reportagem, mais voltada aos personagens que fazem o tango naquele país.

13 Por un lado, [el oyente] comienza a imaginar, creando imágenes visuales, aquello que se le sugiere pero, por otro lado, empieza a sentir aquella emoción que se le transmite.

14 La música presenta un poder evocador difícilmente alcanzable por otros elementos del lenguaje: la música sugiere, estimula y emociona.

Considerações finais

Se as revistas em aplicativo para *iPad* têm caracteristicamente explorado os potenciais multimídia da narrativa jornalística, observamos um reforço na presença das produções sonoras nestes elementos. Os usos dados seguem, em grande medida, o que se conhece a partir da linguagem e da produção radiofônica. Através da narrativa sonora, são explorados o caráter imersivo do som, assim como o aprofundamento da notícia com linguagem leve, dialogal e próxima ao leitor. Também o consumo de informação simultâneo a outras atividades – no caso das revistas em aplicativo, em paralelo à navegação em outras páginas da própria revista – se revela como uma das vantagens centrais do uso de som nestas publicações.

Apresentamos, então, uma proposta de classificação dos usos do áudio nos aplicativos de revista para *iPad*, a saber: 1) como ilustração; 2) como complementação do conteúdo jornalístico e 3) como experiência imersiva de consumo de informação. Identificamos usos isolados destes potenciais em cada um dos aplicativos e acreditamos que a coordenação dos três no decorrer da produção jornalística poderia levar à eficácia informativa e ao envolvimento do usuário com a informação, propiciando a aproximação e o efeito imersivo identificado.

As hipóteses iniciais apresentadas neste estudo geraram, então, resultados distintos. A primeira delas, de que o conteúdo sonoro é utilizado, nesta publicação, como uma estratégia ora de complexificação do conteúdo, ora de aproximação e envolvimento com o leitor, característicos do rádio, foi comprovada. A utilização de estratégias de narrativa e linguagem radiofônica pelas revistas mostra-se como uma estratégia positiva, e que, quando relativizada em relação às especificidades do

suporte em questão, pode ser adequada. Já a hipótese secundária, que indicava que os aplicativos para *iPad* das três revistas selecionadas permitam classificá-las como “revistas digitais”, pode ser considerada parcialmente comprovada. Isso porque a revista argentina *Ñ* tem pouca aderência ao conceito por não explorar as características e possibilidades da narrativa multimídia em seu aplicativo para *iPad*.

Referências

- AMERICAN AND their gadgets. Pew research center's internet & american life project. Disponível em: <<http://pewinternet.org/-/media//Files/Reports/2010/PIP-Americans%20and%20their%20Gadgets.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2013.
- BALSEBRE, Armand. *El lenguaje radiofónico*. 5. ed. Madrid: Cátedra, 2007.
- BLANCH, Margarita; LÁZARO, Patricia. *Aula de Locución*. Madrid: Cátedra, 2010.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT Press, 1999.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *La radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía, 2008.
- COIMBRA, Oswaldo. *O texto da reportagem impressa: um curso sobre sua estrutura*. São Paulo: Ática, 1993.
- DIEZHANDINO NIETO, Maria P. *Periodismo de Servicio: la utilidad como complement informativo en Time, Newsweek y U.S. News and World Report y unos apuntes del caso español*. Barcelona: Bosch, 1994.
- DUPAGNE, Michel; GARRISON, Bruce. The meaning and influence of convergence: a qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center. *Journalism Studies*, v. 7, n. 2, p. 237-255, 2006. Disponível em: <<http://com.miami.edu/car/JStudies06.pdf>>. Acesso em: 27 dez. 2012.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. 2. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2001.
- FIDLER, Roger. *Midiamorfosis: comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica, 1998.

GUTIÉRREZ BUENO, Enrique. La convergencia: peligros y oportunidades para los medios. *Revista Bit*, n. 158, p. 30-33, ago./set., 2006. Disponível em: <<http://www.coit.es/publicaciones/bit/bit158/30-33.pdf>>. Acesso em: 27 dez. 2012.

HAYE, Ricardo. *La radio del siglo xxi*: nuevas estéticas. Buenos Aires: La Crujía, 2000.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2006.

JUNG, Milton. *Jornalismo de rádio*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

LARRAÑAGA ZUBIZARRETA, José. La práctica profesional en el proceso de convergencia mediática. Una aproximación metodológica. Estudio del caso del grupo local de comunicación. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, Bellaterra n. 37. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2008. p. 93-108. Disponível em: <<http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/138546/189538>>. Acesso em: 27 dez. 2012.

LOPEZ, Debora. *Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo e rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. 2009. 301 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

LÓPEZ VIDALES, Nereida; PEÑAFIEL SAIZ, Carmen. *La tecnología en radio: principios básicos, desarrollo y revolución digital*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco, 2000.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: BENETTI, Márcia; LAGO, Claudia. *Metodologias da Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2005.

MARTÍNEZ-COSTA, María P. *La radio en la era digital*. Madrid: El País, Aguilar, 1997.

_____; DÍEZ UNZUETA, José R. *Lenguaje, géneros y programas de radio: introducción a la narrativa radiofónica*. Pamplona: EUNSA, 2005.

MEDEIROS, Macello. *Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2005, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R2021-1.pdf>>. Acesso em: 27 dez. 2012.

NATANSOHN, Graciela; SILVA, Tarcizio; BARROS, Samuel. Revistas Online: cartografia de um território em transformação permanente. In: CONGRESSO

BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. *Anais...* Curitiba: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009.

ORTRIWANO, Gisela S. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1985.

PRADO, Emílio. *Estrutura da informação radiofônica*. 5. ed. São Paulo: Summus, 1989.

QUINN, Stephen. *Convergent journalism: the fundamentals of multimedia reporting*. New York: Peter Lang, 2005.

RODERO ANTÓN, Emma. *Producción radiofónica*. Madrid: Cátedra, 2005.

ROJO VILLADA, Pedro A. Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital. *Zer*, n. 20, p. 411-424, 2006. Disponível em: <<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-19-rojo.pdf>> Acesso em: 27 dez. 2012.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José A. La convergência tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, Barcelona, n. 23, 2008. Disponível em: <<http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5071/1/154114.pdf>>. Acesso em: 27 dez. 2012.

_____; NEGREDO, Samuel. *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008.

STONE, Martha; BIERHOFF, Jan. The State of Multimedia Newsrooms in Europe. In: *MEDIA IN TRANSITION: GLOBALIZATION AND CONVERGENCE*, 2., 2002 Cambridge. *Anais...* Cambridge: MIT, 2002. Disponível em: <<http://web.mit.edu/cms/Events/mit2/Abstracts/JanBierhoff.pdf>>. Acesso em: 27 dez. 2012.

eMAGAZINES. LA EVOLUCIÓN DE LAS INTERFACES INFORMATIVAS

Carlos A. Scolari

Interfaces, evolución y explosión

En el año 2004 se publicó en Brasil el libro *Cultura em fluxo: novas mediações em rede* (BRASIL; FALCI; JESUS, 2004), un volumen dedicado a mapear las transformaciones que estaba viviendo el ecosistema de medios debido a la difusión de las redes digitales. En esa ocasión tuve la oportunidad de contribuir con un análisis de la evolución de las interfaces de la prensa en papel y digital (*Diarios on-line: el tiempo del hiperlector*). El objetivo del presente trabajo es retomar esa línea de análisis y actualizarla a partir de la difusión de nuevos dispositivos, interfaces y formatos informativos.

Todas las tecnologías -desde un martillo hasta una computadora- tienen una interfaz que regula y encuadra las interacciones con los usuarios. La dinámica interactiva de los medios de comunicación, no sólo los digitales, también se centra alrededor de una interfaz. (SCOLARI, 2004a, 2004b, 2009, 2012) La historia de los medios de comunicación puede ser reescrita desde la perspectiva de sus interfaces. El papiro tenía una interfaz desenrolla-

ble, liviana y fácilmente transportable que desafió a los duros e inflexibles soportes de piedra o arcilla. El códice de pergamino, por su parte, permitió el pasaje a una nueva interfaz se debía hojear, modificando las prácticas de lecto-escritura. El libro impreso de Gutenberg, en este contexto, no introdujo grandes cambios en la interfaz del códice manuscrito; los tipógrafos y editores trataron por todos los medios de reproducir mecánicamente los libros manuscritos. (SCOLARI, 2010a, 2004b) Los medios masivos audiovisuales, desde la aparición del cine a finales del siglo XIX, fueron de a poco perfeccionando sus interfaces hasta llegar a las pantallas televisivas de gran formato controladas a distancia por un control remoto. Y entonces llegaron las computadoras personales con interfaz gráfica y, poco después, la World Wide Web...

Por momentos la evolución de las interfaces se acelera, las nuevas formas de interacción explotan y se producen intensos procesos recombinatorios inter-interfaces. En otras ocasiones esta evolución es lenta, progresiva, y las interfaces son utilizados por varias generaciones sin que sufran grandes transformaciones. El paso de la tablilla de arcilla al papiro, y de éste al códice, eran procesos que duraban muchos siglos. En los últimos cien años hemos asistido, por un lado, a una aceleración de ese proceso y, por otro lado, a la periódica explosión de nuevas formas de comunicación.

A finales del siglo XIX se produjo una primera explosión de interfaces mediáticas. A partir de la aparición de la fotografía se desarrollaron en pocos años infinidad de dispositivos para registrar y reproducir texto, sonido e imágenes. Sólo Thomas A. Edison obtuvo más de 1.000 patentes, la mayor parte de ellas dedicadas a interfaces de comunicación (fonógrafos, telégrafos que imprimían, máquinas de escribir eléctricas, telegrafía química, teléfono, dispositivos para registrar/reproducir sonido, etc.). (THOMAS EDISON, 2013) Después de esta explosión de medios/

interfaces siguió un período de relativa calma marcado por la aparición de la radio en los años 1920 y la televisión en los 1950. Si bien la llegada de la radio y la televisión dejó su huella en los otros medios – por ejemplo en la prensa y el cine – no se trataba de procesos explosivos marcados por la aparición de decenas de nuevas especies mediáticas en el ecosistema de comunicación.

La próxima explosión de nuevos medios/interfaces comienza en los años 1990 con la difusión de la World Wide Web. Desde esta perspectiva la última década del siglo XX fue muy parecida al del siglo XIX: en ambos casos se produjo una explosión de nuevos medios, interfaces y modalidades de comunicación.

Según Lotman (2009, p. 123)

The moment of explosion is the moment of unpredictability. Unpredictability should not, however, be understood as constituting a series of unlimited or undefined possibilities for movement from one state to another. Each moment of explosion has its own collection of equally probable possibilities of movement into a sequential state beyond the limits of which lie only those changes which are flagrantly impossible.

A comienzos del siglo XXI la explosión de nuevos medios/interfaces comenzada en los años 1990 aún no ha concluido; por el contrario, su onda expansiva continúa de la mano de las redes sociales, las interfaces táctiles y los dispositivos móviles. Si, como sostiene Lotman (2009), en los momentos de explosión reina la impredecibilidad, podemos sin embargo trazar algunos escenarios hipotéticos y mapear, aunque sea de manera provisoria, los procesos que se están verificando en la mediasfera.

La evolución de las especies informativas

Las revistas informativas comparten muchas características con los diarios: se organizan en secciones, se venden en kioscos (o se dis-

tribuyen por correo) y se financian con publicidad, ventas o suscripción. Las grandes diferencias respecto a los diarios las encontramos en el ritmo de publicación (las revistas pueden ser semanales, quincenales, mensuales, etc.), los formatos (dimensiones, impresión color o blanco/negro, portada, cantidad de páginas, etc.) y los contenidos (en los diarios predomina la información y en las revistas, la opinión). Si bien hay diarios especializados en economía o deportes, la gran mayoría son generalistas; las revistas, por su parte, son especializadas.¹

¿Qué decir respecto a las interfaces? La interfaz del diario es el resultado de un proceso evolutivo de muchos siglos que comienza a adoptar su configuración moderna en el siglo XVII con las primeras publicaciones impresas periódicas. La distribución del texto en columnas, la organización del contenido en secciones, la progresiva incorporación de imágenes y la conformación de una gramática de la página informativa (fundada en la tipografía, la ubicación de las noticias dentro de la página y del diario, etc.) que jerarquiza las informaciones y guía la lectura fueron algunas de las claves de este proceso de construcción de la interfaz del diario impreso. (SCOLARI, 2004a, 2004b) Respecto a las dimensiones, los diarios fueron generando diferentes sub-especies, por ejemplo el formato *sábana* o *broadsheet* (600 x 380 mm), el *tabloide* (la mitad del anterior, 380 x 300 mm) o el *berliner* (470 x 315 mm).

Los antepasados de las modernas revistas impresas nacieron un siglo después de los diarios. Se considera que *The Gentleman's Magazine* (1731) fue la primera revista de interés general. Algunas revistas de ese

1 Las revistas fueron pioneras en crear nichos especializados de público, un espacio fragmentado que la televisión por cable y la web se encargaron de explotar desplazando a las publicaciones impresas. (GLASER, 2005) Según Battelle (2003) "TV has managed to segment audiences into the same demographic/psychographic buckets that once were the sole purchase of magazine land."

período todavía hoy siguen activas, por ejemplo *The Scots Magazine* (1739) y *Lloyd's List* (1734). Al igual que los diarios, la interfaz de las revistas fue evolucionando hasta adoptar la forma actual, adoptando los mismos atributos de significación de la interfaz del diario pero adaptados a sus propios objetivos. Como en el mundo de los diarios, también las revistas dieron lugar a diferentes sub-especies a partir de sus dimensiones (*magazine, americano, francés, etc.*), contenido y estilo, desde la pequeña *Readers's Digest* hasta la gran *Life*, por mencionar dos ejemplos clásicos. (A HISTORY..., 2013) A diferencia de los diarios, que tienden a presentar noticias y reducir a algunas pocas páginas los análisis críticos o las opiniones de sus periodistas, las revistas incorporaron precisamente esas interpretaciones que los diarios, por su ritmo de publicación, no podían cubrir.

La llegada de la World Wide Web modificó los procesos y dinámicas de la ecología mediática. En el caso específico de las publicaciones periodísticas, una de las transformaciones más importante ha sido el pasaje de una frecuencia informativa diaria (el diario impreso tradicional) a un flujo continuo de noticias (el diario en línea). Si diario impreso latía a un ritmo informativo diario de 24 horas, el diario digital – al igual que la radio – late al minuto y vive en la dimensión del *real-time*. (SCOLARI, 2004a, 2004b)

Otras transformaciones traumáticas que vivió el mundo de la información en su pasaje del papel a la pantalla incluyen a los procesos de producción – marcados por el avance de las legiones de blogueros que acosan y disputan el espacio de la información a los profesionales, lo cual obliga a su vez a los diarios a habilitar espacios para los contenidos generados por los usuarios – y de distribución/consumo, donde el salto más destacado ha sido del kiosco a la pantalla de la computadora o al dispositivo móvil. Finalmente, también los modelos de negocios se han visto

afectados por la creciente exigencia de contenidos gratuitos por parte de los lectores y el avance demasiado lento de la publicidad en línea.

En este contexto resulta interesante analizar cómo evolucionaron las publicaciones impresas ante la llegada de la web. Por ejemplo la revista *Wired* no tardó en convertir la web de la revista en un portal (*Wired news*) actualizado en tiempo real con información tecnológica, económica y cultural del universo digital. Muchas otras publicaciones – como *Times* o *Newsweek*– no tardaron en convertirse en portales:

Newsweek.com has included everything from daily breaking news to video blogs from correspondents at the Vatican to podcasts of the Newsweek On Air online radio show. The transformation of Newsweek is timely, as the major U.S. newsweeklies are experiencing a decline in print readership similar to that of major newspapers. According to numbers collected by the State of the News Media 2005, the big three newsweeklies – Time, Newsweek and U.S. News – have lost 1 million readers in combined circulation over the past 16 years. (GLASER, 2005)

De esta forma tanto las revistas como los diarios terminaron evolucionando hacia una forma común: el portal informativo que se actualiza en tiempo real.

Además de la *portalización*, el otro proceso que afectó por igual a diarios y revistas en línea se la *bloguización*. ¿Qué entendemos por *bloguización*? Se trata de la progresiva apertura de estas publicaciones hacia las lógicas colaborativas y participativas a través de la creación de blogs y ámbitos de intercambio con los lectores. Este proceso, sin embargo, nunca fue asumido plenamente por las publicaciones en línea. Si bien abrieron espacios de participación para que sus lectores se expresaran y potenciaron la creación de blogs a cargo de sus periodistas, nunca terminaron de volcarse plenamente al “periodismo 3.0” o “periodismo ciudadano.”

(VARELA, 2005) El periodismo hecho por los ciudadanos, en el fondo, incomoda al trabajo del tradicional profesional de la información.

Todos estos apuntes sobre la evolución de los diarios y revistas del papel a la pantalla digital pueden ser resumidos en el siguiente cuadro:

Cuadro 1- Comparación entre diarios y revistas (impresos y en línea)

	Diarios impresos	Revistas impresas	Diarios web	Revistas web
Frecuencia	Diaria	No-diaria (semanal, mensual, etc.)	Flujo continuo de información Portalización	Flujo continuo de información Portalización
Estructura información	Secciones temáticas	Secciones temáticas	Secciones temáticas Eje temporal	Secciones temáticas Eje temporal
Contenido	Generalista (+) Especializado (-)	Generalista (-) Especializado (+)	Generalista (+) Especializado (-)	Generalista (-) Especializado (+)
Financiación	Gratis (-) Publicidad (+) Venta (+)	Gratis (-) Publicidad (+) Venta (+)	Gratis (+) Publicidad (-) Venta (-)	Gratis (+) Publicidad (-) Venta (-)
Producción	Profesionales	Profesionales (+) Amateurs (fan-zines) (-)	Profesionales (+) Amateurs (periodismo 3.0) (-)	Profesionales (+) Amateurs (periodismo 3.0) (-)
Distribución	Canales específicos (kioscos) y no específicos (supermercados, etc.)	Canales específicos (kioscos) y no específicos (supermercados, etc.)	Red digital Sitio web	Red digital Sitio web
Consumo	Ubicuo	Ubicuo	Fijo (PC) Ubicuo (notebooks, netbooks, etc.)	Fijo (PC) Ubicuo (notebooks, netbooks, etc.)
Texto	Información (+) Opinión (-)	Información (-) Opinión (+)	Información (+) Opinión (-)	Información (-) Opinión (+)
Web 2.0	---	----	Bloguización Contenidos generados por usuarios	Bloguización Contenidos generados por usuarios

Fuente: Elaborado por el autor.

Nace una estrella: *la eMagazine*

La difusión de una nueva generación de dispositivos de comunicación con interfaces táctiles como el iPad y la consolidación de innovadoras lógicas de producción/consumo están reformulando el panorama que acabamos de describir. Las revistas en línea que hemos visto están entrando en una nueva fase de mutación que lleva al nacimiento de lo que podemos llamar la *eMagazine*, un producto informativo en forma de aplicación móvil que, si bien sigue ofreciendo interactividad y multimedialidad, posee ciertas limitaciones que indicaremos a continuación.

Entre las primeras *eMagazines* se encuentra obviamente *Wired*. Se trata de una aplicación que debe ser actualizada mensualmente para poder leer el último ejemplar (pero el viejo número permanece en el dispositivo hasta que el usuario lo decida). Según Anderson (2010), director de *Wired*, la nueva versión de la revista es un experimento que mira al futuro:

The arrival of the tablet represents a grand experiment in the future of media. Over the next few months, we'll integrate social media and offer a variety of versions and ways to subscribe in digital form. We'll learn through experimentation, and we will watch closely as our readers teach us how they want to use tablets. There is no finish line. *Wired* magazine will be digital from now on, designed from the start as a compelling interactive experience, in parallel with our print edition. *Wired* is finally, well, wired.

Los usuarios no tardaron en detectar algunos límites de la aplicación, desde el elevado precio de venta hasta el peso de la aplicación (500 Mb), pasando por la imposibilidad de compartirla con otros usuarios, copiar/pegar, marcar una página (*bookmarking*) o agrandar una imagen (*zoom*). Algunos especialistas como Lewin (2010b) no han ahorrado críticas a la versión para *tablets* de *Wired*:

The Wired iPad app is like a CD-Rom, instead of the Internet. In other words, the social networking stuff you can do if you browse Wired.com – commenting on it, twittering about it, liking it on Facebook, emailing links to it, quoting chunks of text, etc – is missing in action. (LEWIN, 2010b)

Otros usuarios también han marcado esta relación con las viejas interfaces interactivas de los años 1990:

However, what strikes me most about the Wired app is how amazingly similar it is to a multimedia CD-ROM from the 1990's. This is not a compliment and actually turns out to be a fairly large problem [...] The only real differentiation between the Wired application and a multimedia CD-ROM is the delivery mechanism: you download it via the App Store versus buying a CD-ROM at the now defunct Egg Head store at your local strip mall. And I really mean that comparison. For all of the interactivity that was touted in the Flash prototype, what we've really ended up with is a glorified slide show [...] The interactivity in the Wired application is very 1990's. I am not trying to be insulting either, it's simply the truth. The Wired application has pretty much brought back image rollovers. (IS THIS..., 2010)

En el blog de la empresa Information Architects también apuntan al formato *retro* de la *eMagazine* de *Wired*:

First, the paper magazine was crammed into the little iPad frame. In form of a PNG slide show. To compensate for the lack of interactive logic, this pretty package was provided with a fruity navigation. In the end it was spiced with in-app links, plucked with a couple of movies and salted with audio files ('interactive'). Then it was off to marketing. And it sold 24,000 copies. Dammit. It's the Nineties all over again. (REICHENSTEIN, 2010b)

Algunos especialistas desmontaron la aplicación para descubrir que está formada por miles imágenes de gran tamaño en formato JPG y PNG y una serie de archivos en XML que las hacen interactivas y permiten navegarlas. La aplicación de *Wired* no incluye programación en HTML, lo cual la excluye automáticamente de los buscadores y de

la World Wide Web. Esta *eMagazine* utiliza a la red digital como simple canal de distribución y poco más.

Otra publicación que por entonces también apostó por el nuevo formato fue *Popular Science*. Según explicaban sus creadores en un vídeo

Our goal has been to preserve all the qualities that make magazines such a powerful, popular medium – inspired packaging of carefully curated content by a team of expert editors, delivered in a visually dazzling issue with a beginning, middle and end – and at the same time to reinvent it in a way that makes it come to life on the iPad's screen. (BONNIER, 2013)

También en este caso la crítica ha sido despiadada. Según Lewin (2010a)

They've taken a 100 year-old vision for magazines and translated it very elegantly onto a new platform. How does Google/Twitter/YouTube/blogging/podcasting/social networking fit into this sterile vision? It doesn't.

Lewin (2010a) considera que este tipo de solución se limita a explotar la nueva tecnología con la filosofía de la antigua. Según este analista la verdadera innovación de las *eMagazines* debería estar en presentar contenidos multimedia e interactivos, perfeccionando todo lo aprendido con los CD-Roms en los años 1990 pero con el valor agregado de las redes sociales. Las aplicaciones para iPad de otras publicaciones periódicas como *Mac Magazine*, *Newsweek* y *Time* presentan las mismas virtudes y desventajas de *Wired*.

A pesar de que las interfaces de las *eMagazines* todavía no han alcanzado un punto de equilibrio podemos elaborar un primer identikit de estas producciones y compararlas con las precedentes:

Cuadro 2 – Comparación entre revistas impresas, revistas en línea y eMagazines.

	Revistas impresas	Revistas en línea	eMagazines
Frecuencia	No-diaria (semanal, mensual, etc.)	Flujo continuo de información Portalización	No-diaria (semanal, mensual, etc.)
Estructura información	Secciones temáticas	Secciones temáticas Eje temporal	Secciones temáticas
Contenido	Generalista (-) Especializado (+)	Generalista (-) Especializado (+)	Generalista (-) Especializado (+)
Financiación	Gratis (-) Publicidad (+) Venta (+)	Gratis (+) Publicidad (-) Venta (-)	Gratis (-) Publicidad (+) Venta (+)
Producción	Profesionales (+) Amateurs (fanzines) (-)	Profesionales (+) Amateurs (periodismo 3.0) (-)	Profesionales
Distribución	Canales específicos (kioscos) y no específicos (supermercados)	Red digital Sitio web	Red digital App Stores
Consumo	Ubicuo	Fijo (PC) Ubicuo (notebooks, netbooks, etc.)	Ubicuo (iPads, tablets, eReaders, etc.)
Texto	Información (-) Opinión (+)	Información (-) Opinión (+)	Información (-) Opinión (+)
Web 2.0	----	Bloguización Contenidos generados por usuarios	----

Fuente: Elaborado por el autor.

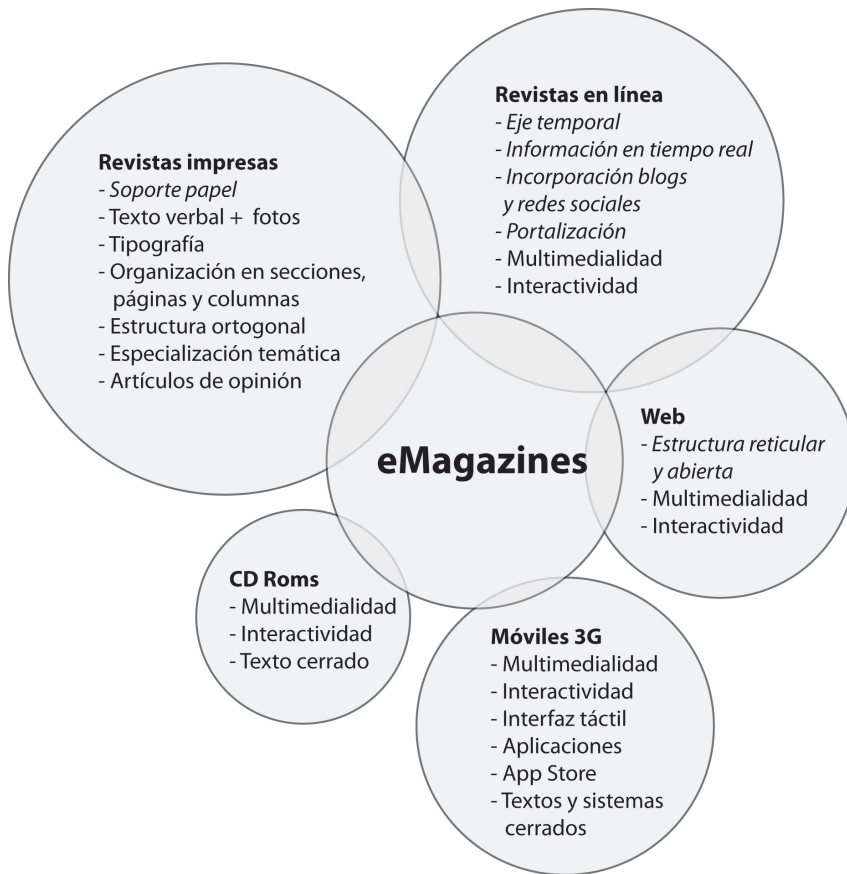
De este cuadro comparativo se desprende que la mayoría de las innovaciones introducidas por la web (flujo informativo continuo, organización temporal de las noticias, acceso gratuito, apertura a redes sociales, etc.) se han perdido en las *eMagazines*. Por este motivo podemos decir que las *eMagazines* se encuentran más cerca de una revista impresa tradicional que de una publicación en la *web*.

La interfaz de las *eMagazines*

Podríamos decir que las interfaces, al igual que los textos o los seres vivos, nunca existen aisladas sino en constante relación con otras interfaces. Las interfaces, en ese contexto, establecen diferentes tipos de relaciones entre sí. Una interfaz puede convertirse en un punto de convergencia de otras interfaces (como sucede en las pantallas de los dispositivos móviles, donde encontramos desde teclados QWERTY hasta máquinas fotográficas virtuales). Algunos componentes de la interfaz, por su parte, pueden reaparecer en otras interfaces dando lugar a procesos de contaminación.

En este contexto la interfaz de las *eMagazines* es una combinación de interfaces ya conocidas por los usuarios: el diseño ortogonal, la combinación de texto + imagen, el uso del código tipográfico para significar, la organización de la información en secciones/columnas/páginas y la publicación de artículos de opinión de una temática especializada provienen de las revistas impresas; la multimedialidad, el texto cerrado y algunos dispositivos de navegación fueron desarrollados para los CD-Roms de los años 1990. El sistema de interacción con la pantalla táctil proviene del iPhone, y la web y las revistas en línea aportan la multimedialidad y la interactividad. Como ya vimos, muchas características de esas interfaces – desde la información en tiempo real hasta los contenidos generados por los usuarios – hasta ahora no han sido integrados en la interfaz de las *eMagazines*. El siguiente cuadro muestra las principales contaminaciones que afectan a las interfaces de las *eMagazines* (en *cursivo* las características ausentes en la interfaz de las *eMagazines*):

Figura 1 - Recombinación de interfaces en las eMagazines(en cursivo las características ausentes en la interfaz de las eMagazines)



Fuente: Elaborado por el autor.

En este entorno marcado por la recombinaación de medios/interfaces y de construcción de un nicho propio la interfaz de las *eMagazines* ya está tejiendo su trama de relaciones con las redes sociales. La aparición de *Flipboard* – un formato autodefinido como *social magazine* – es una muestra más de la efervescencia de este campo. *Flipboard* permite navegar en las propias redes sociales (Twitter, Facebook, etc.) dentro de una interfaz unificada similar a la de las *eMagazines*. De esta manera

Flipboard rompe con el sistema cerrado que mencionamos anteriormente y se va al otro extremo: una revista personal compuesta por las informaciones (textos escritos, fotos, vídeos, etc.) generados por nuestras redes.

En este preciso momento resulta muy difícil imaginar la configuración futura del mercado de las *eMagazines*. Estas publicaciones tienen ante sí posibles líneas de desarrollo que van desde el modelo cerrado producido por profesionales hasta la *social magazine* alimentada por los contenidos de las redes sociales. Tal como sostiene Lotman (2009, p. 125),

[...] the moment of explosion creates an unpredictable situation. A very curious process then occurs: the event, once completed, casts a retrospective reflection. In this way, the character of that which has occurred is completely transformed. It should, however, be emphasised here that the view from the past into the future on the one hand and from the future into the past on the other completely changes the object under observation. Looking from the past into the future, we see the present as a complete collection of a series of equally probable possibilities. When we look into the past, reality acquires the status of fact and we are inclined to see it as the only possible realisation. Unrealised possibilities are transformed into possibilities which could not be realised.

Conclusiones

Este momento de transición donde lo nuevo se repropone mirando hacia el pasado afecta directamente a los diseñadores de las nuevas interfaces de lectura. Algunos desarrolladores se encuentran descolocados frente al desafío de diseñar una aplicación para los nuevos dispositivos portátiles:

Over the last two months we have been working on several iPad projects: Two news applications, a social network and a word processor. We worked on iPad projects without ever having touched an iPad. One client asked us to ‘start working on that tablet thing’ even before we knew whether the iPad was real. The question

Are we designing desktop programs, web sites or something entirely new? has been torturing us until that express package from New York finally crossed our door sill [...] It became quite clear that iPad application design is substantially different from web design in many ways. (REICHENSTEIN, 2010a)

Como siempre sucede en la historia de las tecnologías de la comunicación, cada nuevo medio que nace se llena con contenidos provenientes de otros medios. (MCLUHAN; MCLUHAN, 1992) En este caso, los diseñadores de las primeras *eMagazines* volcaron en el nuevo medio lo que sabían hacer: diseñar revistas de papel y websites. En este contexto las *eMagazines* están más ancladas en la tradición de los productos cerrados (las revistas impresas y los CD-Roms de los años 1990) que en la filosofía abierta y volátil de la World Wide Web. Si la web es profunda, tendencialmente infinita y compleja, las *eMagazines* son productos simples, casi lineales, basados en una arquitectura de la información cerrada.

Algunos diseñadores lamentan que esta primera generación de *eMagazines* no haya apostado por la innovación radical de los formatos informativos. Según Interfacelab “[...]there is a massive opportunity to reinvent the concept of a magazine yet we end up with something akin to what the web was like in the mid to late 90’s”. (IS THIS..., 2010) Gran parte de la crítica se puede sintetizar en la siguiente frase: los diseñadores de las nuevas *eMagazines* estaban más interesados en adaptar el contenido de la revista de papel al iPad y se olvidaron de todas las enseñanzas sobre el diseño interactivo y la comunicación colaborativa aprendidas en los últimos 15 años en la World Wide Web. Desde la perspectiva de una red abierta y colaborativa, las publicaciones en forma de aplicación representan un retroceso respecto a las páginas web. Un usuario no puede crear un link hacia una aplicación, de la misma manera que su contenido no puede ser remixado o reinventado.

Las aplicaciones eliminan todo el poder viral de los contenidos que circulan en la red. (SALMON, 2010)

El iPad y otros dispositivos similares que aparecieron en los últimos meses – en este sentido el iPad, como el iPhone en su momento, marcó un camino evolutivo para las otras empresas- deberán encontrar su lugar en el mundo digital. No se trata sólo de la “interfaz táctil con el usuario” sino de todas las interfaces/relaciones que este dispositivo debe establecer con el resto del sistema sociotecnológico para garantizar su supervivencia, desde los sistemas de venta de contenidos en línea (Apple Book Store, Google Play, Amazon, etc.) hasta los formatos de esos contenidos (PDF, ePub, Kindle, etc.). El futuro de las *eMagazines* depende no sólo de la calidad de sus contenidos multimediales o de la experiencia interactiva de sus lectores, sino que descansa en gran medida sobre su capacidad para enlazarse con otros dispositivos, interfaces, sistemas y experiencias.

Referências

ANDERSON, Chris. Wired Magazine's iPad Edition Goes Live. *Wired*, Califórnia, 26 maio, 2010. Disponível em: <http://www.wired.com/magazine/2010/05/mag_editors_letter/>. Acesso em: 14 jan. 2013.

A HISTORY of magazines on a timeline. *Well*, New York. Disponível em: <<http://www.well.com/user/art/fsmaghist.html>>. Acesso em: 14 jan. 2013.

BONNIER. *Mag+ live with Popular Science+*. Estocolmo, 1804. Disponível em: <<http://vimeo.com/10630568>>. Acesso em: 14 jan. 2013.

BERG. Londres, 2005. Disponível em: <<http://berglondon.com/blog/2009/12/17/magplus/>>. Acesso em: 14 jan. 2013.

BATTELLE, John. *The health of magazines: blame cable as much as internet*, Seaechblog, Califórnia, 26 dez. 2003. Disponível em: <http://battellemedia.com/archives/2003/12/the_health_of_magazines_blame_cable_as_much_as_internet>. Acesso em: 14 jan. 2013.

BRASIL, Andre; FALCI, C. H.; JESUS, E. (Org.). *Cultura em fluxo: nova mediações em rede*. Belo Horizonte: PUCMinas, 2004.

ECO, Umberto. *Lector in Fabula*. Milano: Bompiani, 1979.

FLIPBOARD. Califónia. Disponível em: <<http://www.flipboard.com>>. Acesso em: 14 jan. 2013.

GLASER, Mark. Future of magazines: net could empower readers. *The Online Journalism Review*, 24 maio, 2005. Disponível em: <<http://www.ojr.org/ojr/stories/050524glaser/>>. Acesso em: 14 jan. 2013.

INFORMATION Architects. Tóquio, 2005. Disponível em: <<http://informationarchitects.net/>>. Acesso em: 14 jan. 2013.

IS THIS really the future of magazines or why didn't they just use HTML 5?. *Interfacelab*, 27 maio, 2010. Disponível em: <<http://interfacelab.com/is-this-really-the-future-of-magazines-or-why-didnt-they-just-use-html-5>>. Acesso em: 14 jan. 2013.

LEWIN, James . If this is the future of magazines, magazines are doomed. *New media update*, 9 abr., 2010a. Disponível em: <<http://www.podcastingnews.com/2010/04/09/if-this-is-the-future-of-magazines-magazines-are-doomed/>>. Acesso em: 14 jan. 2013.

_____. 5 Reasons wired's ipad app is the last hurrah for magazines. *New media update*, 28 maio, 2010b. Disponível em: <<http://www.podcastingnews.com/2010/05/28/5-reasons-wireds-ipad-app-is-the-last-hurrah-for-magazines/>>. Acesso em: 14 jan. 2013.

LOTMAN, Juri. *Culture and explosion*. Berlin: De Gruyter Mouton, 2009.

MCLUHAN, Marshall; MCLUHAN, Eric. *Laws of media: the new science*. Toronto: University of Toronto Press, 1992.

NEWSWEEK. New York: Pars, 2011. Disponível em: <<http://www.newsweek.com> >. Acesso em: 20 nov. 2012.

POPULAR Science. New York, 1999. Disponível em: <<http://www.popsci.com/technology/article/2009-12/our-vision-future-magazines>>. Acesso em: 14 jan. 2013.

REICHENSTEIN, Oliver. Designing for iPad: Reality Check. *Information Architects*, Suíça, 12 abril, 2010a. Disponível em: <<http://informationarchitects.jp/designing-for-ipad-reality-check/>>. Acesso em: 14 jan 2013.

_____. WIRED on iPad: Just like a Paper Tiger... *Information Architects*, Suíça, 28 mayo, 2010b. Disponível em: <<http://informationarchitects.jp/wired-on-ipad-just-like-a-paper-tiger/>>. Acesso em: 14 jan. 2013.

SALMON, Felix. Magazines on the iPad. *Reuters*, 15 mar., 2010. Disponível em: <<http://blogs.reuters.com/felix-salmon/2010/03/15/magazines-on-the-ipad/>>. Acesso em: 14 jan. 2013.

SCOLARI, Carlos. *Hacer clic*. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa, 2004a.

_____. Diarios on-line: el tiempo del hiperlector en Alzamora. In: BRASIL, Andre; FALCI, C. H.; JESUS, E. (Org.). *Cultura em fluxo: nova mediações em rede*. Belo Horizonte: PUCMinas, 2004b.

_____. *Hipermediaciones*: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008a.

_____. Blogging in the wind: interfaces, coevoluciones y tecnologías conversacionales. In: JESUS, Eduardo; SALOMÃO, Moacir (Org.). *Interações plurais: A comunicação e o contemporâneo*. São Paulo: Annablume, 2008b.

_____. The sense of the interface: Applying semiotics to HCI research. *Semiotica*, Ontario, n. 177, p. 1-27, out., 2009.

_____. Media Ecology: exploring the metaphor to expand the theory. *Communication Theory*, Munique, v. 22, n. 2 p. 204-225, maio, 2012.

TABLET. *Wired*. Disponível em: <<http://www.wired.com/magazine/tablets>>. Acesso em: 14 jan. 2013.

THOMAS EDISON: lista de Patentes. About: inventores. Disponível em: <<http://inventors.about.com/library/inventors/bledisonpatents.htm>>. Acesso em: 14 jan. 2013.

VARELA, Juan. Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, n. 65, ocu./dez., 2005. Disponível em: <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=7&rev=65.htm>>. Acesso em: 14 jan. 2013.

VIVA Mag. Disponível em: <<http://vivmag.com>>. Acesso em: 14 jan. 2013.

VIMEO. New York, 2004. Disponível em: <<http://vimeo.com/10207926>>. Acesso em: 14 jan. 2013.

WIRED. Disponível em: <<http://www.wired.com/>>. Acesso em: 18 dez. 2012.

UNA ERA DE TRANSFORMACIÓN: CONVERGENCIA PERIODÍSTICA, NUEVOS SOPORTES Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN INTERNET

Javier Díaz Noci

Introducción

La extensión de internet entre amplias capas de la población, el acceso a La Red mediante multitud de dispositivos – desde el ordenador de sobremesa a las nuevas tabletas, pasando por los portátiles de diversos tamaños y capacidad y, por supuesto, la amplia gama de teléfonos móviles de los cuales los *smartphones* son el desarrollo más notable – y el propio avance de las sociedades (Brasil es un ejemplo) en las cuales una gran clase media constituye la base de la democracia pero también del consumo, están provocando desde aproximadamente 1995 una profunda transformación del periodismo y, en general, de la forma en que los humanos nos comunicamos e intercambiamos información. Parece haber un acuerdo en este hecho entre los investigadores de la comunicación, si bien los puntos de vista son diferentes, desde los más apocalípticos a los más integrados, desde los que vaticinan la muerte del periodismo (tal como lo conocíamos hasta ahora, al menos) hasta los que creen que, en el fondo, no está ocurriendo ahora nada que no haya pasado en otras épocas de la historia.

En este trabajo, expondremos nuestra propia visión de estas transformaciones y lo haremos exponiendo los resultados de nuestras últimas investigaciones sobre ciberperiodismo, realizadas empleando diversas metodologías y abordando problemas específicos del periodismo en Internet. Intentaremos dar así una visión no completa, porque ninguna puede serlo, de estas transformaciones, pero sí aportar un punto de vista original y, al menos, propio. Cuando nos referimos a propio, estamos no hablando de opiniones personales, sino de datos – de los que podemos extraer algunas tendencias que estimamos significativas – obtenidos en diversas investigaciones complementarias, todas ellas – menos la jurídica – realizadas en grupo. De hecho, buena parte de los datos se refieren a tres investigaciones. Una, de carácter más local y puntual, fue realizada por encargo del Consell de la Informació de Catalunya, órgano creado por los periodistas catalanes para velar por el cumplimiento de los criterios éticos y de calidad de la profesión, y nos fue encargada a un equipo formado por los profesores Pere Masip, David Domingo, Carlos Ruiz Caballero, Josep Lluís Micó y yo mismo, en el último trimestre de 2009, sobre la calidad democrática de los comentarios de la prensa digital catalana. La segunda de las investigaciones, sobre convergencia periodística en los grupos de comunicación privados españoles –pero que obtuvo datos, como veremos, de medios internacionales, que serán los que destacaremos aquí– ha sido publicada en julio de 2010 por el equipo interdisciplinar de más de 25 investigadores de una docena de universidades españolas en forma de libro (LOPEZ ; PEREIRA, 2010) (resultado del proyecto coordinado de I+D *Convergencia digital en los medios de comunicación*, referencias SEJ2006-14828-C06-01, -02, -03 y -04, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España). La tercera investigación es el convenio de cooperación España-Brasil

que ultima en 2010 un estudio comparativo de cibermedios de ambos países (Periodismo en Internet: estudio comparativo de los cibermedios España-Brasil, referencia PHB2006-0005).

De todas estas investigaciones, y de otras reflexiones propias (por ejemplo, sobre la incidencia de nuevos soportes como los libros electrónicos o las tabletas de las cuales el *iPad* de Apple es paradigma), hemos intentado entrever las tendencias que se apuntan en el horizonte inmediato de los medios de comunicación en Internet y, a la vez, explicar hasta qué punto estamos ayudando a construir una serie de mitos que la realidad, en cambio, se empeña en relativizar, como el triunfo de la convergencia – presentada como resultado inevitable de la transformación informativa, que a menudo trata de evidenciarse como una revolución (MACNAMARA, 2009) – o el desarrollo del mensaje informativo como hipertextual, multimedia y, sobre todo, interactivo. Por no hablar del postulado que afirma rotundamente – nosotros no lo seremos tanto, a la luz de algunos datos de los que luego hablaré – que los medios en Internet son más participativos y democráticos, algo en lo que también incide Matthew Hindman (2008) en su libro *The Myth of Digital Democracy*.

Convergencia

El término convergencia es, desde que en la década de 1980 De Sola Pool lo aplicó al mundo de la comunicación y el periodismo, un término muy al uso en el campo de la investigación. Definirlo es otra cosa. Convergencia es un término muy polisémico, que puede ser abordado desde múltiples puntos de vista. Para Jenkins (2006), uno de académicos que más han contribuido a colocar el término en la agenda

académica, es el espacio “[...]where old and new media collide, where grassroots and corporate media intersect, where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways.” (JENKINS, 2006, p. 259-260) Nosotros, en cambio, usamos la definición, la propuesta por Salaverría, Masip y García Avilés en la investigación subvencionada por el Ministerio de Educación español que ha dado como resultado el libro *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (LOPEZ; PEREIRA, 2010, p. 48):

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.

El término puede ser analizado, para la investigación periodística, desde varios puntos de vista. Desde una perspectiva técnica, la convergencia implica una mayor portabilidad de los datos, la existencia de redes descentralizadas, una abundancia de tecnología y aplicaciones, el acercamiento de los procesos de creación y producción, la posibilidad de que los usuarios se conviertan en productores, y la aceleración del tiempo y los límites temporales. Hay otros: la producción integrada, los profesionales multitarea, la distribución multiplataforma y la audiencia activa. En un primer momento, es el tercero de estos aspectos, la distribución para diversas plataformas, la que obtiene más éxito. De hecho, a la distribución en papel – y en formato audiovisual cuando se trata de medios matrices de este tipo –, para la edición web, para PDA, para

teléfonos móviles y *iPhones*, se van uniendo ahora ediciones para *Kindle* u otros formatos de libro electrónico (si bien tímidamente) y para iPad, a partir de su comercialización en 2010.

Nos interesa ahora, siguiendo a Lawson-Borders (2006), otra de las autoras recientes y más influyentes que han tratado la cuestión de la convergencia de medios y la convergencia periodística, distinguir otros cuatro aspectos: *cooperation*, *compensation*, *cultural changes*, *competition* y *customer*. También añadiremos, y comenzamos por ello, *contents*.

¿Convergencia en los contenidos?

En cuanto a los contenidos, se trata de ver hasta qué punto se dan las características propias del lenguaje digital (hipertextualidad, multimedialidad, interactividad), y comprobar si la convergencia tiene su correspondiente reflejo en la tipología de los textos analizados. El resultado de analizar a lo largo de 2009 varios medios de comunicación españoles y compararlos con otros brasileños y del resto del mundo (los señalados como modélicos por Salaverría y Negredo (2009) en su libro *Integrated Journalism*)¹ nos indica que a convergencia de medios se ha traducido, en el mejor de los casos, en una yuxtaposición de diferentes tipos de mensajes (vídeos y textos, por ejemplo), sin llegar a una integración de los mismos. Se analizaron en total quince medios, clasificados en dos grupos. Insistiremos en los resultados del segundo, los modelos de convergencia:

1 De este último grupo, sólo se dejó fuera, por razones lingüísticas (está redactado en sueco) *Schibsted*.

Quadro 1 – Modelos de convergencia

España	Modelos de convergencia
<i>Las Provincias.es</i>	<i>Tampa Tribune</i>
<i>ABC</i>	<i>Daily telegraph</i>
<i>Expansión</i>	<i>Financial Times</i>
<i>El Mundo</i>	<i>New York Times</i>
<i>El País</i>	<i>The Guardian</i>
<i>Qué</i>	<i>O Estado de Sao Paulo</i>
<i>La Verdad</i>	<i>Clarín</i>
<i>Marca</i>	

Fuente: Elaboración propia

Establecimos un *corpus* de noticias, escogidas simultáneamente en todos los medios, y comprobamos cuáles son sus fuentes, actualizaciones, uso de los enlaces, referencias a informaciones relacionadas, incidencia de contenidos multimedia, y su relación con los contenidos,² en su caso, de otros medios del grupo. Intentamos determinar qué porcentaje de informaciones provenían el propio medio o del medio matriz, si lo había, o de otras fuentes, sobre todo agencias de noticias. Dividimos los temas en locales o regionales, nacionales, nacionales-europeos, del propio continente, internacional o de localización desconocida. Nos centramos en *breaking news* de portada, no en reportajes especiales, obviamente más elaborados, que nos hubiesen arrojado otro tipo de resultados, como por ejemplo un proceso más acabado de convergencia multimedia.

2 Como asegura Dahlgren (2010, p. 26), "no es de menor importancia que el carácter multimedia de la producción de noticias esté transformando los patrones básicos de producción y difusión."

Intentamos determinar el alcance de la hipertextualidad de las noticias analizadas, nos preguntamos por la presencia o no de enlaces, si son internos o externos y, en el caso de los internos, si remiten a otras noticias del mismo día, de días anteriores o a otros contenidos propios (por ejemplo, *blogs* y *vídeos*).

En cuanto a la interactividad, medimos la presencia de foros de discusión, si la noticia se puede compartir, enviar, imprimir, comentar, votar o rectificar, e incluso si se puede modificar el cuerpo del texto y si se incluye la dirección de correo electrónico del autor de la información para que el público mantenga correspondencia con él. Recogimos si se trataba de un texto acompañado de *vídeos*, cortes de sonido, fotografía u otro tipo de recursos multimedia.

A partir de todo lo expuesto, intentaremos establecer una tipología de productos informativos en Internet, a partir de la incidencia de determinadas características.

Tabla 1 - Marco geográfico de las noticias en cada medio.

MEDIO	Local-regional	Nacional	Internacional
<i>Clarín</i>	3,8%	53,8%	34,6%
<i>Daily Telegraph</i>	2,1%	64,6%	20,8%
<i>Estado de Sao Paulo</i>	-	63%	30%
<i>Financial Times</i>	-	6,7%	86,7%
<i>New York Times</i>	4,2%	45,8%	37,5%
<i>Tampa Bay Online</i>	58,3%	20,8%	8,3%
<i>The Guardian</i>	-	52,2%	41,3%

Fuente: Elaboración propia.

Como puede verse, el medio con más noticias locales es *Tampa Bay On-line*, mientras que las ediciones web de los mejores diarios apenas

abren sus ediciones con informaciones de este tipo, sino con informaciones nacionales o internacionales. El medio más internacional, a este respecto, es *Financial The New York Times*, seguido, a gran distancia (la mitad de las informaciones) por *Guardian Unlimited*. *Estado de São Paulo* y *Daily Telegraph*, en cambio, apuestan mucho más por las noticias nacionales para abrir sus ediciones.

En cuanto a los temas, de forma global es la política el más cultivado: un tercio de las informaciones analizadas pueden clasificarse en este apartado. Se trata de una constante en todos los medios – salvo aquellos especializados en deportes y, en menor medida, economía, analizados –, seguido por temas de defensa (que suponen la mitad de los de política).

Tabla 2 - Tema de las principales informaciones de portada de diarios digitales.

TEMA	% global
Economía	12,07%
Sociedad	10,56%
Defensa	14,61%
Política	29,27%
Interés humano	6,55%
Crónicas	9,5%
Deportes	9,35%
Otros temas	8,09%

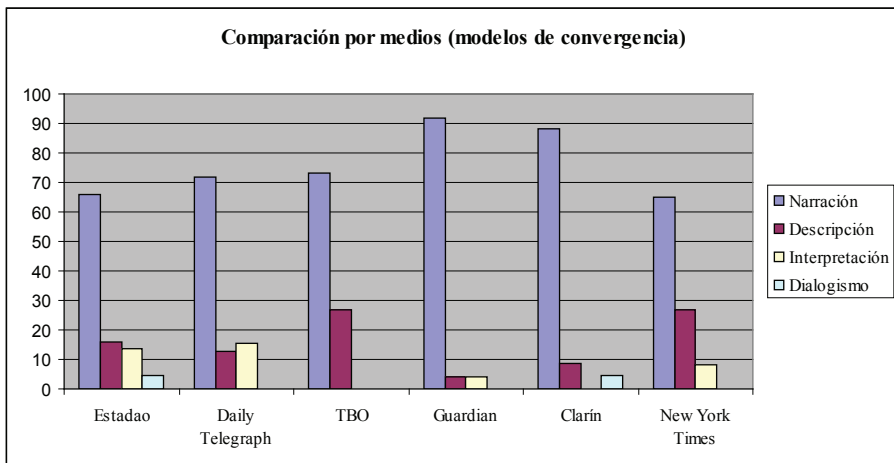
Fuente: Elaborado pelo autor.

En cuanto a las formas de expresión domina claramente la narración (un 76,4% de los ítems examinados), y a gran distancia se encuentran la descripción (12,5% de los ítems examinados), y la interpretación (8,45%), que siempre se dan, además, de forma conjunta con textos

de tipo narrativo, y que por tanto complementan a éstos. Los recursos dialógicos sólo se emplean en un 2,26% de los ítems examinados, y la argumentación explícita en un exiguo 0,30%. Claramente, los textos argumentativos (antes llamados “de opinión”) no ocupan lugares destacados en los medios digitales. Por otra parte, esta vertiente se encuentra fundamentalmente en los medios deportivos, que sí se permiten mezclar en sus textos narración, descripción y argumentación.

Un análisis más detallado por medios revela algunas diferencias. Los medios norteamericanos (*The New York Times* y *TBO*) son los que más emplean los recursos descriptivos, y *Daily Telegraph* y *Estado de São Paulo*, los más interpretativos. En todo caso, el predominio narrativo es muy acusado, con valores porcentuales muy similares, salvo en el caso de *Guardian Unlimited* y *Clarín*, que muestran un perfil más exclusivamente narrativo. El dialogismo es apenas empleado por el diario argentino *Clarín.com*, por encima de la media general de los grupos examinados (4,4% frente al 2,6%).

Gráfico 1 - Comparación por medios



Fuente: Elaborado pelo autor.

Por lo que se refiere al hipertexto, se observa una evolución hacia formas algo más elaboradas. Hasta el segundo nivel predominan las estructuras lineales (claramente correspondientes a lo que podríamos denominar “noticias”), pero casi dos tercios de aquellas que avanzan hacia mayores niveles de profundidad son más ramificadas. Siempre son, naturalmente, axiales; las estructuras semirreticulares no están presentes en las *breaking news* sino, en todo caso, en las infografías y en los reportajes especiales más desarrollados. Se percibe una concepción cada vez más modular de las informaciones; éstas ya no se conciben, como en los medios impresos o audiovisuales, como inmediatamente caducas una vez impresas o emitidas, sino como potencialmente relacionadas y relacionables con informaciones posteriores y anteriores. Por eso, más de un 60% de las examinadas enlazan con noticias relacionadas, en buena medida con una presentación cronológica. Eso evidencia, además, la concepción del propio medio como una base de datos.

Una quinta parte de las informaciones estudiadas enlazan con infografías o gráficos multimedia, lo que evidencia el uso cada vez más frecuente de estos recursos. Destaca el uso de información audiovisual, más incluso que el de meras fotografías estáticas. Como la mayoría de los medios investigados son marcas de diarios que provienen del medio impreso, se trata de un indicio claro de un cambio de concepción. Esto es aún más claro en el caso de los medios deportivos, como *Marca*. La información deportiva es probablemente la que presenta una evolución y una adaptación al medio digital más clara.

En cuanto a la dimensión participativa, ésta puede tener una parte donde el periodista conduce la participación o puede incluso derivar hacia el denominado periodismo de código abierto, donde todo el mundo puede participar en condiciones de igualdad y convertirse en

autor o coautor de la información. Por un lado, la dimensión participativa de las noticias sólo se da, en el caso de las examinadas, en el plano autoral, ya que los lectores no pueden modificar las informaciones, ni proponerlas (en cuyo caso hablaríamos de un modelo colaborativo). Los autores están perfectamente definidos y no hay colaboración alguna: el periodista redacta la pieza y la ofrece, es el único que tiene el privilegio de modificarla, y los lectores sólo son autores de los comentarios que envían, que pueden responderse pero no modificarse. En ningún caso de los examinados los lectores han participado en la redacción de las noticias, ni las han propuesto. Sólo un medio, *Tampa Bay On-line*, ofrece al lector la posibilidad de comunicarse directamente por correo electrónico con el autor de la noticia. En todo caso, este tipo de participación del lector se daría en secciones *ad hoc*, nunca – en el caso de los medios examinados – en las *breaking news*. Lo que sí se permite en una mayoría de los casos (más de dos terceras partes de las noticias examinadas) es comentar las noticias, y compartirlas. No podemos así hablar de un periodismo de código abierto, sino de una participación limitada a la posibilidad de hacer comentarios, sin modificar la propuesta textual original.

Contrasta con iniciativas novedosas (y tan heterogéneas, todo sea dicho), como las enumeradas por Beckett (2010, p. 50-51): el caso del *Birmingham Post*, que se unió a la página web independiente *Help me investigate* “para producir un mapa interactivo con ayuda de los ciudadanos, con el método del *crowdsourcing*, de las multas expedidas en los aparcamientos de la ciudad en el último año”; de las imágenes de las nevadas que medios como la BBC publicó con ayuda de las aportaciones de sus lectores en 2009 (o *La Vanguardia* y otros medios digitales de Barcelona cuando la nevada de 2010), la inestimable ayuda de *twitter*

para que los internautas iraquíes diesen a conocer datos fidedignos de las elecciones de su país en 2009, o la publicación por parte del diario *Guardian Unlimited* de los archivos de gastos de los diputados británicos, más de 400.000 páginas que fueron revisadas con la ayuda de los lectores. Un porcentaje considerable de informaciones se renueva a lo largo del día, un 34% de las informaciones que hemos estudiado. Sorprendentemente, al tratarse de dos modelos de convergencia, *Daily Telegraph* y *Tampa Bay On-line* las renuevan muy por debajo de la media. De nuevo, destaca *The Guardian Unlimited*, que tras el español *El País* presenta un buen índice de renovación de informaciones. Las radios y las televisiones también presentan una relativa escasa renovación de las informaciones, en contra de lo que cabría esperar debido al carácter más supuestamente ágil de los medios audiovisuales de los que provienen. No obstante, insistimos en que sus correspondientes medios digitales son sobre todo medios textuales.

A manera de conclusión, los textos analizados son productos marcadamente narrativos, de los cuales se renueva un tercio, de estructura hipertextual organizada en torno a un eje primario. Son informaciones con contenido multimedia, con preferencia por completar las informaciones textuales con vídeos que se presentan no de forma integrada sino yuxtapuesta, y por tanto con riesgo de duplicidad informativa. A menudo las fuentes de uno y otro recurso difieren. No se ofrece más posibilidad de personalizar los contenidos que enviarlos a terceras personas, y la oferta de interactividad se reduce a la posibilidad de que el internauta participe con comentarios añadidos, no modificando o proponiendo las propias piezas informativas (aunque esta posibilidad puede ser ofrecida en una sección confeccionada al efecto, nunca en las informaciones principales del medio).

Periodistas polivalentes, organización de redacciones y compensación

La investigación llevada a cabo en España entre los grandes grupos privados de comunicación se fijaba, en primer lugar, en la relación entre las redacciones. Es difícil extrapolar los resultados de la investigación concreta (que se detiene, por cierto, al inicio de la crisis económica, lo cual es otro factor a tener en cuenta, porque detiene, cuestiona o congela muchos procesos de convergencia), pero nuestros resultados eran que la mayoría de las empresas se encontraban en procesos en fase inicial o intermedia, en los que predominan las redacciones que se encuentran en un mismo espacio, que comparten algún tipo de contenidos y muestran una mínima coordinación organizativa común. No llega a la mitad de los casos analizados: un 42,9%. Por otra parte, son también abundantes las redacciones separadas que comparten contenidos pero que funcionan mediante estructuras organizativas separadas (21,1%).

Nos preguntamos también por las relaciones laborales, al considerar que es un índice del nivel de integración entre las redacciones. Una mayor integración organizativa facilita y posibilita la existencia de un proceso de unificación de convenios colectivos y, por tanto, de condiciones de trabajo comunes, comenzando por la remuneración salarial. En su mayoría, los grupos mediáticos españoles disponen de empresas diferentes para cada medio y de convenios específicos para cada uno de ellos. En este sentido, la peor situación en cuanto a condiciones de trabajo la sufren los redactores de los cybermedios, que ganan menos dinero y tienen peores horarios y turnos de trabajo que los colegas de prensa. Son los redactores de los diarios quienes temen que sus condiciones puedan ir a la baja, tendencia que también apreciamos en nuestra estancia de investigación en Brasil entre julio y septiembre de 2008.

Ya en su día, Klinenberg (2005) llegó a la conclusión de que la combinación de posibilidades tecnológicas y las presiones económicas para llevar a cabo procesos de convergencia en los medios llevaba aparejada un empeoramiento de las condiciones laborales de los trabajadores, al menos en cuanto a tiempo, porque era una queja generalizada la dificultad creciente para preparar y escribir buenos reportajes.

Deténgamos em El caso brasileño. Em 2008, la Associação Brasileira da Propriedade Intelectual dos Jornalistas Profissionais (APIJOR) se lamentaba em lãs Orientações para o correto preenchimento da licença: “As violações mais freqüentes aos direitos autorais vêm sendo praticadas por meio de contratos abusivos de cessão de direitos geralmente impostos aos profissionais.” (APIJOR, 2007, p. 2) En octubre de 2008, los periodistas de Agência Brasil y Rádio Nacional de Brasil se declararon en huelga de coberturas multimedia. Marcos Palacios, autor de la información de *Blog* del Grupo de Jornalismo *On-line* y coordinador del mencionado acuerdo de cooperación que mantenemos con una red brasileña de investigación en ciberperiodismo, indica que “en el origen de la protesta están condiciones poco a claras respecto al trabajo simultáneo en varios soportes del medio.” (DÍAZ NOCI, 2008a) El paro indefinido pretendía prolongarse “[...]hasta que se hagan las adecuaciones remuneratorias y la instrumentalización de reglas claras sobre los momentos y condiciones en las cuales se llevará a cabo esta actividad, y con la contratación de más profesionales exclusivos para las radios.”

Los trabajadores reivindicaban también “isonomía salarial y de tratamiento dentro de la empresa para profesionales que ejercen funciones semejantes, tengan o no vínculo permanente con la estructura administrativa.” (DÍAZ NOCI, 2008a)

También en septiembre de 2008 el grupo Rede Globo, el más poderoso de Brasil, dio un importante paso hacia la convergencia de redacciones, unificando la marca del diario impreso Globo y de Globo *On-line*, bajo el nombre único de O Globo. Para publicitar este paso, se lanzó una campaña en la web, titulada “Muito além do papel de um jornal”, (“Mucho más allá del papel de un diario”), obra de F/Nazca Saatchi&Saatchi. (DÍAZ NOCI, 2008b)

La clave de la decisión estratégica era la producción integrada para la distribución multiplataforma. “Nuestro negocio”, afirmaban los directivos de Rede Globo, “es la información, multiplataforma, multi-marca y multigeografía.” (FIRMINO, 2008) La directora de O Globo, Sandra Sanches (2008), explicaba en una entrevista en 2008 que los cambios llevados a cabo no sólo tienen como objetivo la marca y el aspecto visual de los soportes, sino la manera de producir la noticia. La intención era promover una mayor integración entre internet, el periódico impreso y el teléfono móvil.

Se trata, sin embargo, de un movimiento independiente de la integración de redacciones. Sandra Sanches (2008) resumía así en qué consistían los cambios:

Diariamente los editores del papel y del online se reúnen por la mañana para decidir conjuntamente la producción del contenido para el diario e internet, de acuerdo con las características de cada medio. También deciden cómo aprovechar el contenido generado por el sitio web para enriquecer el diario del día siguiente. Parte de las noticias reproducidas en el sitio web son seleccionadas para estar también en globo.mobi, hecho especialmente para el teléfono móvil.

Si bien, aclaraba Sanches (2008), “presupone, claro, mayor sinergia e intercambio de contenido entre las redacciones del diario impreso y digital.”

Para el periodista, se trata de

[...]un cambio en los procedimientos. El objetivo es que a lo largo de la cobertura de la noticia los reporteros aprovechen cada oportunidad de enriquecer el texto con contenido multimedia, volviendo a la redacción con material de audio y vídeo siempre que sea posible. (SANCHES, 2008)

Para el lector, los cambios que O Globo propone son, según Sandra Sanches (2008),

[...]enviar preguntas a los entrevistados del diario y sugerencias de pautas [previsiones] para el sitio web. Cuando el equipo de periodistas aproveche esas sugerencias, al pie de la noticia se mencionará al lector. En el sitio web, otra novedad son las notas de 1 a 5 que el lector otorga a los reportajes, lo que está generando un nuevo ranking, el de las noticias más recomendadas.

Hay que recordar que Rede Globo es el mayor grupo empresarial de comunicación brasileño, un país con 180 millones de habitantes, y que dispone de prensa escrita, radio, televisión y medios en internet. La televisión es la cuarta en volumen de negocio del mundo, con un modelo fuertemente basado en la producción de telenovelas (emiten regularmente cuatro al día) y ha creado, a partir de una propiedad fundamentalmente basada en un modelo familiar, el de los Marinho, una posición absolutamente hegemónica, en lo económico y en lo ideológico, en el mercado. En la actualidad, cuando en Brasil se debate la creación de una televisión pública y el establecimiento de la televisión digital, Globo ha conseguido del gobierno Lula que no se opte en este segundo caso por un modelo multiprograma.

La nueva estrategia de convergencia de los diarios digital e impreso de Globo buscaba nuevos lectores en mercados emergentes, como la telefonía móvil. No faltaron voces críticas a la decisión de Globo.

Nada más darse a conocer la decisión de este grupo empresarial, el Observatorio da Imprensa brasileño publicó un artículo de Dines (2008) criticando el anuncio de la producción integrada para la distribución multiplataforma porque no queda claro cuál es el papel de análisis del periódico y hasta qué punto la interactividad será una herramienta para el lector. “Más allá de la inversión publicitaria y la promesa de iniciar inmediatamente la transmisión de noticias a través del teléfono móvil, el proyecto no presenta ninguna novedad”, aseguraba Dines (2008). “Todos los grandes grupos multimedia desarrollan sus esquemas de interactividad. Sobre todo, los que se afianzaron como parte de la industria periodística y abandonaron su función institucional dentro de la sociedad democrática.”

Entramos así en uno de los aspectos contemplados por Lawson-Borders (2006), y uno de los menos abordados, quizá por escabrosos, por los estudios sobre convergencia. Lawson-Borders (2006, p. 16) define la compensación como

[...] a growing concern for journalists, particularly in print, as the organization's demands for more skills and knowledge increase. Media managers must consider how to recognize and reward the additional skills and expertise required of their staff as they evolve. In a digital environment with multimedia delivery of content, journalists and other workers may specialize in one medium, not having an understanding of the multimedia environment is at a premium. Although some media organizations include multimedia initiatives in performance reviews, most managers have not taken any steps to reward the skills monetarily.

Otros autores, como Huang e colaboradores (2004), han puesto de manifiesto algunos problemas de la convergencia en lo que se refiere a la relación entre remuneración y calidad:

Both editors and news professionals do care about quality, but they are not prevalently concerned about the quality of work currently re-purposed for multiple media platforms. Therefore, there is no reason to be concerned that future journalists who are being trained on multiple media platforms and better prepared for convergence will be jacks of all trades but masters of none or will produce worse reporting. (HUANG et al., 2004, p.34)

Hay síntomas claros de insatisfacción por parte de los periodistas, y no por una mera resistencia a los cambios en sus rutinas, también por la conciencia de estar perdiendo oportunidades de obtener mejores rendimientos económicos mientras las empresas han ido abriendo nuevos frentes de negocio donde colocar su obra. “Some print reporters find it intimidating and call it cheap labor, since they are not paid extra for the additional duties. But some are going with the flow”, decía en 2000 Pat Leisner, de la agencia Associated Press. (TAMPA..., 2000)

Y, al mismo tiempo, los usuarios se incorporan como autores, en lo que se ha dado en llamar periodismo participativo. Hasta Murdoch (2005) se ha dado cuenta:

What is happening is a revolution in the way young people access their news. The next generation have a different set of expectations about the kind of news they will get, including when and how they will get it, where they will get it from, and who they will get it from.

El discurso dominante habla de la cesión del control al público (“They want control over their media, instead of being controlled by it [...]. Technology is shifting power away from the editors, the publishers, the establishment, the media elite. Now it’s the people who are taking control”) pero lo que ocurre realmente es que “los diarios sólo pueden sobrevivir con estrategias multimedia.” (MURDOCH, 2005) Como veremos al examinar los avisos legales de un buen número de medios,

sobre todo ingleses, americanos y españoles, es que, al contrario, no sólo no dejan el control a los usuarios, sino que inmediatamente le informan de que las obras que publique en sus sitios web se considerarán, como las de los periodistas cedidas en régimen de exclusividad.³

La evolución de las soluciones buscadas por los medios ha significado, por lo general (Brasil sería la excepción), una mayor publicidad, extensión y complejidad de las condiciones que significan para el usuario un contrato.

Las empresas editoras de las empresas que producen y gestionan el contenido de las páginas web son diferentes, por lo general, a la empresa matriz (una excepción sería The New York Times Company). Incluso se está extendiendo el modelo de crear una empresa aparte de las propiamente editoras, que únicamente gestiona el contenido producido por los trabajadores de todas ellas. Los periodistas, fotógrafos, etc. trabajan en realidad para esa empresa, que, al contar con la cesión en exclusiva y la posibilidad de negociar cesiones a terceros, se encarga del reparto de los materiales a las empresas del grupo o a otras terceras personas. New York Times Company delega en una agencia, PARS International, de Newsgroup, la gestión de licencias de reproducción de sus textos, así como de sus fotografías (siempre para usos personales y no veniales), vídeo y multimedia (PARS también se encarga de la gestión de la ulterior reproducción de material de Time Inc. y de United Business Media). New York Times Company parece ser una de las pocas empresas que muestra una cierta sensibilidad hacia la complejidad de ese tipo de obras compuestas, ya que indica que “due

3 Un ejemplo es la cláusula de ABC (2013): “Con el mero envío de los comentarios, autoriza irrevocable, gratuita e ilimitadamente a la sociedad titular del PORTAL y a su grupo empresarial a publicar los comentarios más destacados en sus ediciones impresas.”

to copyright issues regarding the various elements of interactive/multimedia/video features from the Web, not all are available for reuse.” (OBTAINING..., 2015)

Se trata de un modelo que comienza a estar extendido en Brasil, y que explicaría los pocos datos que ofrecen las empresas brasileñas en sus avisos legales en internet.⁴ La información legal contenida en las páginas web de los medios brasileños visitados se reduce a expresar - cuando lo hace - a quién se atribuye el *copyright*, la reserva expresa de derecho y una mención a la prohibición de reproducir dichos contenidos. En algunos casos (Grupo A Tarde de Bahía, Sistema Jornal de Comércio de Recife) la atribución se hace a nombre del grupo, si bien en el caso pernambucano los otros medios del grupo tienen una atribución de *copyright* no al grupo, sino a cada medio; en otros, la atribución es al medio.

En cuanto a la regulación de la participación del usuario, se le trata ahora no sólo como a cliente, sino como a un generador potencial de contenidos. No sólo nos hallamos ante *The people formerly known as the audience*, como dijo Rosen (2006), sino ante quienes el derecho puede llegar a considerar verdaderos autores. Si un medio de comunicación publica un reportaje, una fotografía, un vídeo de un lector, éste adquiere inmediatamente la condición de autor, y por tanto resulta necesario regular la cesión y explotación de esa obra.

De todos los medios que hemos examinado, el único que menciona en sus avisos legales el término “interacción” (*interaction*, no “interactividad”) y que la regula expresamente es *Guardian Unlimited*.

4 Debo la gentil información a dos conversaciones que mantuve con el profesor Luíz Otávio Pimentel, abogado de la Universidad Federal de Santa Catarina y responsable de la unidad de propiedad intelectual de la misma.

En primer lugar, se supone - y es una medida prudente, habitual en los contratos de edición literaria- que quien remite una obra, por ejemplo una fotografía, para su posible publicación es el autor de la misma o dispone de los derechos sobre ella. La carga de la prueba recae sobre quien no obre de buena fe. El aviso legal de algunos medios españoles, por ejemplo el de *ABC*, insiste en la tenencia de derechos, como lo también el *The Guardian*). Se trata de uno de los medios más audaces con respecto a los contenidos enviados por los usuarios. Su aviso legal informa al usuario que

[...] by submitting content to us, you are granting us an unconditional, irrevocable, non-exclusive, royalty-free, fully transferable, perpetual worldwide licence to use, publish and/or transmit, and to authorise third-parties to use, publish and/or transmit your content in any format and on any platform, either now known or hereinafter invented. (SUBMITTING..., 2011)

En resumen: las empresas desarrollan cada vez más mecanismos atractivos de la propiedad intelectual. El sentimiento de propiedad es reforzado por decisiones como la de conceder a las empresas, y no a los autores o a quienes les representan, la gestión de los derechos de explotación de las obras individuales publicadas en obras colectivas para su reproducción en resúmenes de prensa. Se está recurriendo a servicios de empresas, subcontratadas o creadas al efecto, para la gestión de los derechos de reproducción -y otros- de la obra de la que tienen el disfrute mediante cesión. La gestión de estos contenidos a empresas del mismo grupo viene, además, reforzada por cambios legales como el producido en 2009 en Francia, que adjudica de forma prácticamente automática la potestad de reproducción en otros medios del grupo de la obra publicada en uno de esos medios. El movimiento regulatorio en ese sentido en otros países de Europa, como España o Portugal, alerta del estrecho

margen que se les deja a los periodistas, por más que asociaciones como la Federación Internacional de Periodistas o la Federación Europea de Periodistas.

La amenaza que sienten las empresas periodísticas no proviene, sin embargo, de las asociaciones profesionales que consiguen (sobre todo, el colectivo de fotógrafos) algunas decisiones favorables en los tribunales europeos. Viene de los agregadores, frente a los que demandan amparo legal, y de los buscadores como Google.

En definitiva, como dijo en mayo de 2009 la Federación Internacional de Periodistas (2009),

[...] la convergencia multimedia necesita nuevos modelos de gobierno en los Consejos de la Prensa y del Audiovisual así como diferentes formas de autorregulación, de corregulación o de regulaciones exigentes. La realidad de Internet convierten las estructuras actuales en modelos cada vez más obsoletos.

Elevar la autorregulación de los propios medios a norma de obligado cumplimiento parece ser una solución clara a un panorama de creciente complejidad, si bien, al menos en determinados países europeos, como España, es una tendencia que no acaba de cuajar, como sí lo ha hecho en Alemania o Francia.

Conversación 2.0

Si bien es cierto que la denominada Web 2.0, teóricamente, concede un nuevo protagonismo a la conversación social, es más cuestionable que el estado actual de, por ejemplo, los comentarios de los medios digitales, especialmente el de aquellas cabeceras que, por provenir de diarios impresos de prestigio, serían de referencia, nos dibuje una mayor calidad del debate. Las palabras del francés Lévy (2007, p. 220), hace unos años

una de las voces más autorizadas de la cibercultura, deben ser ahora profundamente cuestionadas:

En contraste con la idea posmoderna del declive de las ideas de las luces, pretendo que la cibercultura puede ser considerada como una heredera legítima (aunque lejana) del proyecto progresista de los filósofos del siglo XVIII. En efecto, valora la participación en comunidades de debate y de argumentación. En línea directa con las morales de la igualdad, promueve una manera de reciprocidad esencial en las relaciones humanas. Se ha desarrollado a partir de una práctica asidua de intercambios de informaciones y de conocimientos, que los filósofos de las luces consideraban como el principal motor del progreso.

La calidad de los argumentos y de las deliberaciones es importante; lo que diferencia a la conversación y el debate del *bullshit* del que hablaba Frankfurt (2006) es precisamente no sólo lo que se dice, sino cómo se dice. Respeto y tolerancia son piedras angulares de un verdadero debate democrático, no la mera posibilidad de emitir una opinión. Que se haya aprovechado o no el potencial de los nuevos medios es algo que discuten obras recientes. (JONES, 2009; DAHLGREN, 2009) Desde un punto de vista económico, en esta denominada “economía de la atención”, los medios digitales, sobre todo los diarios, ha sido ofrecer como valor añadido mecanismos de participación (y de fidelización). A la vez, las audiencias son cada vez más fragmentadas y huidizas, buscan estímulos inmediatos y satisfacciones igualmente celéricas, como ha puesto de manifiesto por Livingston (1999).

Proponemos así analizar los comentarios de los lectores desde esta óptica, indagando tanto en las normas que los regulan como en sus contenidos y en las formas en que se transmite, en lo que hemos denominado Conversación 2.0. Los comentarios de las noticias son el instrumento más popular para la participación ciudadana a través de

las noticias *on-line*. Se trata de la posibilidad que ofrecen la mayoría de los medios de comunicación en Internet de que los lectores comenten las noticias después de leerlas, lo cual permite, a su vez, tanto al propio medio como a los periodistas conocer lo que dice su público. Diversos estudios (SINGER, 2010) confirman que los periodistas son cautos cuando no reacios a considerar valiosa esta forma de comunicación, un estudio llevado a cabo para el Consell de la Informació de Catalunya y mencionado en la introducción nos lleva a afirmar que la realidad dista aún mucho de acercarse al ideal propuesto para el periodismo en la *Web 2.0*. De hecho, algunos estudiosos (SUNSTEIN, 2002; LIN; SALWEN; SALWEN, 2006), ya habían cuestionado que Internet necesariamente provoque un diálogo – sobre todo, político – más fluido. Como recuerda en una comunicación defendida en el International Symposium on Online Journalism de Austin (Texas, EUA) en abril de 2010 (DÍAZ NOCI et al., 2010) el profesor David Domingo recordaba la literatura internacional que ya existe al respecto. (JENKINS, 2006; BRUNS, 2005; ALLAN; THORSEN, 2009; SINGER; ASHMAN, 2009; SINGER, 2010; THURMAN, 2008; HERMIDA; THURMAN, 2008; WILLIAMS; WARDLE; WAHL-JORGENSEN, 2010; BERGSTRÖM, 2009; BÄKKER; PANTTI, 2009) Existen dos estrategias al respecto: la moderación previa a la publicación de los comentarios y puede así ocuparse más de emitir solo aquellos que superan unas determinadas barreras de calidad, y la moderación a posteriori, que solo interviene una vez publicados los comentarios para retirar aquellos considerados inapropiados según las reglas del medio.

En nuestro estudio, intentamos medir hasta qué punto existía en los comentarios de las noticias una argumentación coherente, es decir, si cumplen algunas o varias de tres condiciones: la lógica y coherencia

de los comentarios, es decir, si quien interviene lo hace en torno al tema central de la noticia que comenta; si existe una búsqueda cooperativa de la verdad, es decir, si los participantes tienen en cuenta (mencionan, al menos) los argumentos de los demás; y si existe un argumento basado en las mejores razones presentes en el debate.

Pues bien, el estudio demostraba – si bien, como hemos dicho, para un universo reducido y puntual; posteriores estudios similares que ya estamos llevando a cabo con prensa digital internacional nos ayudarán a ratificar o modificar nuestras conclusiones – que los comentarios en las noticias no ayudan al desarrollo de un verdadero diálogo democrático. La mayoría de los que intervienen lo hacen una sola vez, es decir, no escuchan a los demás. Constatamos además una falta de respeto por los argumentos ajenos y la pobreza de los puntos de vista empleado; difícilmente se aportaban datos complementarios a las opiniones aducidas. Si bien no existían insultos (los comentarios de este tipo se retiran para evitar problemas legales) sí eran abundantes las descalificaciones. Aun tratándose de medios de calidad o de referencia, no parece que el público ideal que buscan sea el que luego publica comentarios.

Es igualmente significativo que, desde un punto de vista cualitativo, una de las secciones que menos comentarios genera es la de opinión, debido seguramente a su concepción proveniente de la prensa escrita: los textos argumentativos “clásicos” no están pensados para servir de inicio al diálogo, sino que son fuertemente autorales y unívocos, cerrados, a manera de tribuna de opinión que no admite posteriores refutaciones. Por el contrario, las noticias de política y economía (y de sociedad, en los medios locales) provocan el mayor número de comentarios. De alguna manera, la apreciación de Dahlgren (2010, p. 22) confirma nuestro punto de vista, cuando dice que

[...] a través de su narrativa, el periodismo clásico se presenta como el intérprete preciso e imparcial de una realidad existente por sí misma y externa a las instituciones periodísticas. Es un periodismo para una ciudadanía heterogénea que básicamente comparte la misma cultura pública

Así pues, es toda una retórica y una concepción de su papel en el mundo lo que los medios están forzados a redefinir, desde el mismo momento en que el paradigma de emisor único y receptor único, una suerte de mínimo común denominador de gustos e intereses de personas muy variadas que constituyen un público único ideal, se encuentra en franca crisis.

Los medios, por tanto, si bien publican normas claras desde un punto de vista ético y jurídico, reconocen que el principal valor de abrir sus noticias a los comentarios es la popularidad que consiguen, sobre todo de cara a los anunciantes: las noticias muy comentadas parecen muy leídas y, por tanto, susceptibles de incluir publicidad. Para conseguir una mejor calidad del diálogo parece indispensable un filtro previo y una moderación humana que pocos medios están dispuestos a poner en marcha, por los costes económicos o por otras razones. El problema, por tanto – era la conclusión de nuestro estudio – no era la falta de principios por parte de los medios, sino la ausencia de compromiso por parte de éstos para garantizar que efectivamente se cumplen en toda su dimensión.

¿Salvar el periódico, salvar el periodismo?

Debido a esta y otras razones, la industria periodística se ha dedicado durante 2009 y 2010 a debatir si estamos ante el fin del periodismo, o tan sólo ante el fin de los diarios tal y como hasta ahora los conocíamos. La opinión generada al respecto se debate entre la reivindicación

de los valores del periodismo – si bien es curioso que quien los reclame sean empresarios como Murdoch (2005), conocido por sus prácticas monopolísticas – y su contribución a la democracia y la búsqueda de tablas de salvación. O más bien, de tabletas. Dedicemos unas palabras a esa nueva esperanza técnica.

Las tabletas planas, cuya idea y prototipos ya existían desde los años 90, se han hecho realidad (o sea, se han comercializado) en 2010. Mejor dicho: de momento, a la hora de escribir estas líneas, sólo el *iPad* de Apple se había situado en el mercado, aunque otras similares se habían anunciado. Se trata de una manera de acceder a la información en cualquier momento y lugar, con una buena definición, la posibilidad de llevar cargada una buena discoteca-biblioteca (o la posibilidad de acceder a ella) y no tener que preocuparnos por la batería. Podríamos estar, en efecto, cerca de un nuevo salto cualitativo en la manera en que nos relacionamos con la información digital.

En los últimos años los ordenadores personales han conocido una nueva etapa de popularización. El *netbook*, merced a su precio (entre 200 y 400 euros, según los modelos) se ven por todas partes, y, a pesar de su poca memoria, su disco duro limitado, pero suficiente, y su ausencia de disqueteras de DVD, se han convertido en una herramienta verdaderamente popular. La duración de las baterías ha mejorado, y su tamaño y peso hacen que se pueda llevar consigo a todas partes. Los *netbooks* han demostrado que hay un gran mercado para ordenadores de prestaciones medianas, pero muy versátiles y, sobre todo, fácilmente transportables, con una pantalla con las dimensiones justas (ni tan pequeñas como las de una PDA, ni tan grandes como las de un *laptop*) que permita escribir, leer y ver contenidos audiovisuales. No sólo para trabajar o estudiar, también para el entretenimiento donde el audiovisual es líder. Y, por supuesto,

con conexión *wi-fi*, un recurso que está empezando a ser ubicuo y gratuito. Basta fijarse, en por ejemplo, el consumo de series de televisión, cómo una buena parte se produce no ya de forma síncrona a su emisión por la gran pantalla – cada vez más grande- sino mediante los archivos disponibles en Internet.

A este mercado se orientan las nuevas tabletas tipo *iPad*. Y, si bien es el consumo de ficción televisiva el que crece, y lleva camino entre las nuevas generaciones de convertirse en una forma de recepción individual,⁵ como hoy es la del libro o los periódicos, han sido empresas como *New York Times*, o revistas como *Wired*, las que han visto en este nuevo aparato la salvación para sus productos.⁶ Hemos asistido a lo largo del siglo XX y lo que llevamos del XXI a fenómenos muy palpables. El consumo audiovisual, del cine, por ejemplo, era público y en comunidad, y ha ido pasando a un consumo personal y silencioso. Lo mismo ocurrió en el pasado con el libro y el periodismo: el consumo de literatura en el siglo XVII, por ejemplo, era la lectura oral, y sólo en siglos sucesivos se convirtió en un acto privado. El vídeo, el DVD y aparatos como los que describimos están consiguiendo lo mismo para los productos audiovisuales, de ficción o no. Y, además, es el usuario el

5 Sólo a manera de ejemplo, en el curso 2010-2011 se preveía que el 80% de los colegios públicos de Barcelona dispondría de forma exclusiva de libros de texto digitales, y no impresos en papel. Esas generaciones, por tanto, podrían no ser educadas ni estar familiarizadas con el consumo de literatura impresa en absoluto.

6 El concepto de una pantalla plana para leer, por ejemplo, información de actualidad, diarios en definitiva, no es nueva. Data de los años 90, y hay dos experiencias interesantes: una, que nunca se llegó a concretar, el *flan panel* de Roger Fidler, entonces en Knight Ridder, como puede verse en este video de 1994. (INFORMATION DESIGN LAB, 1994) Más bien pensaba en un dispositivo que sirviese para leer, escuchar y ver las noticias. Ediciones de pantalla más grande: diarios y revistas, un sector particularmente interesado en este tipo de dispositivos. Y otra, de la que llegó a haber un prototipo, la *NewsPad* de *El Periódico de Catalunya*, desarrollada por un equipo conducido por Mario Santinoli en 1995.

que decida cuándo y qué *lee*, sin someterse necesariamente a horarios de emisión determinados.

Por el camino ha quedado, o está a punto de hacerlo, la tímida expansión iniciado por los diarios hacia los dispositivos de tinta digital; curiosamente, o tal vez no tanto, los que presentan un producto más estático, menos multimedia e interactivo, mucho más otra vez lo mismo que las ediciones en papel. *New York Times* lanzó una edición en el *Kindle* de la librería virtual Amazon en 2007. La parte del león de los beneficios son para el distribuidor, incluso aunque no se llegue al 70%-30% de Amazon. Apple y atunes han cambiado las reglas del juego.

A Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA) – organización que engloba a los editores de diarios – contempla la posibilidad de que en un futuro no muy lejano la prensa sea digital (es decir, recibida en este tipo de dispositivos), y dice prepararse para ello. La mayoría de los editores no creen en los sistemas propietarios. Stig Nodqvist, encargado de la división de IFRA creada para el seguimiento de estas iniciativas, apostaba a mediados de 2009 por estándares. Aunque esté en su infancia, los editores de diarios siguen con atención las evoluciones de la industria.

En realidad, aún más que los diarios en internet, el diseño de estas ediciones para *e readers* recuerda mucho a los de los diarios o revistas impresos, con añadidos multimedia. Los propios editores de *Wired*, revista de tendencias del mundo digital publicada por Condé-Nast, cuya versión impresa ha pasado por serias dificultades en diversos momentos de su existencia, aseguran que el producto en el que confían no es su versión web – que sí les reporta dividendos –, sino que lo que siempre

han querido hacer es una revista impresa en formato digital.⁷ Así que en 2010 han lanzado una *app* para *iPad*. Utilizando el programa Adobe Air – curiosamente, parece que es el *software* más extendido en estos primeros momentos para producir revistas para *iPad*, cuando Apple y Adobe mantienen una guerra abierta a causa del Flash, que los productos de la marca de la manzana se niegan a admitir – *Wired* ha sido una de las primeras publicaciones en apostar por una edición para la tableta. Se trata de una revista impresa en formato digital con realidades aumentadas, básicamente. Algunas de las fantasías de *Fidler* se han hecho realidad: por ejemplo, que la foto de una noticia sea, a la orden de un clic, un vídeo. Multimedia e interactivo, así se definía en 1995-1996 el (entonces llamado) periodismo electrónico. Y exactamente así se define el futuro de estas nuevas tabletas. No porque sea una realidad sino porque, quince años después, ése es precisamente el gran reto: el desarrollo de la hipertextualidad, la multimedialidad – no meramente yuxtapuesta, sino integrada – y la interactividad. Hoy, empresas como Time Sports Illustrated siguen imaginando y elucubrando; ahí está el “Manhattan project”, “a Tablet magazine”.

En cierto modo, estas iniciativas son similares a lo que en 1994-1995 hicieron las revistas *Time* o *Newsweek*, ésta con aquellos CD denominados *Newsweek Interactive*. Otras empresas preparan sus prototipos para esa anunciada tableta. Así, Bonnier R+D: “The concept aims to capture the essence of magazine reading, which people have been enjoying for decades: an engaging and unique reading experience

7 Según un estudio de Martin Langeveld para el Nieman Journalism Lab, recogido por Smith (2010, p. 14), “los lectores pasaban cuatro veces más tiempo leyendo las copias impresas que las versiones electrónicas”, y de hecho “los periódicos captaron a una audiencia seis veces mayor que la de la versión electrónica.” Estos datos desmentirían la visión apocalíptica que los propios diarios dan de la supuesta crisis provocada por los medios digitales.

in which high-quality writing and stunning imagery build up immersive stories.” (DIGITAL..., 2009) *Popular Science* es otra de las revistas que se ha decidido por una edición *iPad* en 2010.

El paso que aún no se ha dado completamente es la presentación de contenido multimedia. Según eso, las empresas mejor preparadas serían aquellas que ya tienen redacciones integradas y personal polivalente, empresas que funcionan como grupos y tienen los derechos sobre las imágenes. Y, además, funcionan con la lógica 7 x 24 (siete días a la semana durante 24 horas, cuyos profundos cambios han sido estudiados por. (ROSENBERG; FELDMAN, 2008)

Está por ver, en cambio, que estas ediciones para tableta ofrezcan voz a los lectores; parece que, en vez de ofrecer la posibilidad de hacer comentarios, los lectores tendrán que conformarse con un producto más volcado al multimedia, pero con fuerte base de diseño impreso. La parte más popular, y más dinámica, se reserva, en cambio, para las ediciones web. Asistimos a una especialización de las ediciones, a una diversificación de los riesgos o, visto desde el otro punto de vista, a una indefinición por parte de las empresas comunicativas en un momento de clara transición. Como dice el informe *The State of the News Media* del Project for Excellence in Journalism de la Universidad de Columbia (Nueva York, EUA), el periodismo se encuentra en medio de una época de transformación, tan trascendental como la invención del telégrafo o la televisión. (DAHLGREN, 2010) Existen algunas iniciativas que, de momento, no pasan de ser incipientes, pero que podrían apuntar algunas tendencias de futuro. Flipboard es una *app* para *iPad* – el precio de estas aplicaciones, verdaderos programas, es sensiblemente más bajo, apenas unos dólares, que los programas convencionales para ordenador de sobremesa o portátil, eso explica el gran éxito del *iPhone* y el posible

suceso del *iPad* – que permite al usuario con facilidad confeccionarse una revista a medida con noticias extraídas de las redes sociales. En esa edición personalizada (en la línea de lo estudiado por Knobel e colaboradores (2010), lo que ellos llaman *DIY [Do It Yourself] Media*) sólo se ofrece el inicio de la noticia, el desarrollo de la información depende de un hipervínculo que enlaza con la fuente original, lo que salvaguarda los derechos de autor. La flexibilidad de edición y apoyarse en las redes sociales, características de la *Web 2.0*, podrían apuntar una tendencia de futuro. Otra tendencia clara es que los ordenadores no necesitarán ser tan potentes, desde el momento en que todo está en la *computer cloud*; sólo se necesita un dispositivo ágil, con mucha batería, muy portátil y de fácil uso, para recuperar la información, propia o ajena, situada en servidores remotos. Resulta más barato y más operativo, e incluso más seguro, que tenerlo todo almacenado – programas y archivos – en el disco duro propio.

Pero no olvidemos que estas pantallas, que se presentan como la tabla de salvación de la prensa son, al contrario que la *Web*, un producto claramente sustitutivo. Desde el momento en que se intensifica el mimetismo, tal como dice Boczkowski (2009) (quien afirma que el aumento de la transparencia y del número de canales trae como consecuencia este efecto), lo que tenemos es más donde elegir pero contenidos, y ahora incluso diseño, similar. Es cierto que, con las ediciones digitales para las tabletas ubicuas, las empresas se ahorrarían así todos los gastos en impresión y distribución física de ejemplares, paradigma de la edición impresa hasta el nacimiento de Internet. Estas pantallas, repetimos, también están pensadas para la reproducción de contenidos audiovisuales. La televisión no está interesada en un dispositivo que imita el papel, sino en una pantalla portátil que permita reproducir sus

contenidos, por lo que es muy posible que los dispositivos *e-paper* tengan una vida efímera o se conviertan en un mero instrumento auxiliar siempre que su precio sea muy barato. Muy probablemente, como dice un artículo de Shaffer (2009), las tabletas no salvarán el periodismo (impreso). Potenciarán, en cambio, el audiovisual, cuyo lenguaje estaría en situación ventajosa frente a la mera palabra.

¿Un nuevo panorama informativo?

En esta lucha por la hegemonía por el mercado informativo, los mensajes de las empresas productoras de diarios y revistas impresas resultan contradictorios. Por una parte, diversifican sus estrategias y se llenan la boca hablando de las ventajas de Internet. Por otra, intentan reproducir los modelos de pago de la prensa impresa, a la que presentan como un baluarte de la democracia (aquello del “cuarto poder”) cuando sobre todo son soportes publicitarios para mercados fuertemente homogéneos (véase, por ejemplo, las diferentes aproximaciones de Bollinger, (2010) e Jones (2009). Ese modelo, claramente, se ha roto con la llegada de la *World Wide Web*, y resultará difícil que se recupere incluso con un modelo celosamente cerrado y protegido como el que propone Apple con sus *iPhone* y su *iPad*.

¿Nos hallamos realmente frente a un cambio de modelo? No está claro. En julio de 2010, Murdoch (2005) avanza su estrategia de volver a un modelo de pago por suscripción con *Times Online*. El argumento: el lector de calidad estará dispuesto a pagar por la información de calidad. No olvidemos que el modelo opuesto al serio y adusto *Times*, el popular *tabloid The Sun*, también es de Murdoch (2005). Por el contrario, otros indicios apuntan en dirección contraria. El 11 de septiembre de

2009, *ElPaís* preguntaba a sus lectores/internautas si estarían dispuestos a pagar por “contenidos de calidad”. El 14 de septiembre de 2009 la encuesta indica que sólo el 12% de quienes han respondido estarían dispuestos a rascarse el bolsillo por esos contenidos. El 86% responde con un rotundo “no” a la pregunta. En Brasil el modelo imperante es el de *cadastro*: los medios no son tanto cabeceras como proveedores de servicios que abastecen al usuario con cuentas de correo electrónico y otros servicios más allá de la información.

Hoy, el mercado parece decantarse por modelos que no son de pago directo. La cultura de la propiedad – y de la necesidad de que la información llegue en un soporte físico – ha dado paso a la cultura del acceso. Empresas como Spotify se han dado cuenta: la gente no quiere tener muchos CD, quiere tener acceso a muchas canciones. Y está dispuesta a aceptar una cuota razonable de publicidad por disfrutar de ella. Sólo quienes quieran el servicio Premium, de pago, podrán permitirse el lujo de tener la información sin el peaje de la publicidad. Ahora bien: de momento, no en todos los países Spotify ha conseguido mantenerse sólo con publicidad.

El enemigo apuntado por los editores de diario como Murdoch (2005) son los agregadores como Google News o Yahoo News, que en realidad les dan acceso a sus propias informaciones. No obstante, alegan que la jerarquización de los buscadores-agregadores les resta negocio, así como publicidad. De nuevo, piensan en el modelo impreso: la pieza informativa está incrustada en una página estática que contiene publicidad. La estructura modular, de base de datos, de las publicaciones web hace que esto no sea necesariamente así. Las noticias han dejado de ser estáticas, no siempre se consultan en el medio original, ni éste es

suficiente para atraer lectores. Así es como se explican sitios web como Digg o Google Living Stories.

Los grandes medios, sobre todo los grandes diarios, no siempre han acertado a formar comunidades – de lectores y de anunciantes – en Internet. Sí lo han hecho canales que reúnen comunidades de intereses como MediaChannel, One World o Corporate Watch, pequeños diarios, como el estadounidense *Bakersfield*, como en su día lo hizo *Nando*. Otras formas de periodismo son posibles, desde aquellas que imitan a la prensa – y a la prensa más ideologizada, y además de derechas, como *Politico* o el *Huffington Post* – hasta las que confían, como el medio español *La información*, en una mezcla de informaciones propias redactadas por sus periodistas e informaciones ajenas ofrecidas al modo de los agregadores y jerarquizadas según algoritmos complejos. Iniciativas que combinan el periodismo ciudadano y el profesional, como *OhMyNews* o el francés *Rue89*, que se deciden por medios nativos digitales, como el catalán *Vila Web* o el checo *NaseAdrez*, o la decisión de *Guardian Unlimited* de confiar las noticias galesas a blogueros locales, medios especializados de referencia – y edición exclusivamente digital – como *Technorati* o *Gizmodo*, iniciativas independientes para financiar grandes reportajes con los temas que interesan a los ciudadanos, como el Independent Media Center, PrePublica, Chicago News Cooperative o NewAssignment (“An experiment on open-sourced reporting”). Informaciones alternativas como la de *CanalSolidario* o *Periodismo Humano*, o creadas por redactores del mundo impreso en tiempos de crisis, como el español *Cuarto Poder*. O un ejemplo acerca de cómo el compromiso de una periodista ofrece al mundo la mejor información posible sobre una zona y un tema de alto riesgo: el narcotráfico en la mexicana Ciudad Juárez, y lo hace empleando una plataforma de blog pública:

Ciudad Juárez, en la sombra del narcotráfico. También hay organizaciones universitarias que velan por la exactitud de los hechos que expresan los políticos estadounidenses en los medios (FactCheck) o iniciativas que desmienten informaciones inexactas en Internet, como Snopes. (MEYER, 2010)

Si los periódicos tal como los conocíamos hasta ahora son el fruto de las posibilidades técnicas de impresión y distribución de la revolución industrial, del lento acceso al poder de la clase trabajadora y de la democracia representativa, el panorama que desde hace quince años se nos dibuja empieza a ser otra cosa. De hecho, estudiosos como Smith (2012, p. 8) creen que “a edad dorada de los periódicos comenzó en 1960 y terminó en 2005.” Todo tendría más que ver con la economía, que antes era de la oferta y ahora lo es de la demanda, y de la atención, y con los márgenes de beneficio. Hoy por hoy, los medios digitales están lejos, por regla general y salvo honrosas excepciones, algunas de las cuales se han mencionado en el párrafo anterior, de alcanzar márgenes tan holgados como el 20-30% de los diarios. A ello se atribuye que un medio digital – o un medio en crisis⁸ – no pueda costear buenos corresponsables. Lo que no dice Cebrián es cuáles son los gastos de impresión y distribución, y si ahorrárselos sí compensaría en una única edición digital. Pero, no nos engañemos: hoy por hoy, ninguna empresa puede prescindir drásticamente de su edición impresa y quedarse sólo con la digital, o las digitales si atendemos a los diferentes soportes. En estos momentos, y en contra de lo que pueda decirse interesadamente desde las empresas periodísticas, no estamos hablando de tecnologías

8 Algunos datos de esta crisis los da Smith (2010, p. 12). Sólo en estados Unidos, hubo un descenso de empleo para los periodistas del 4% entre 200 y 2004, bajaron un 7% las suscripciones y los anuncios de los diarios. A pesar de lo cual, afirma, “no se puede establecer una relación definida entre el aumento del uso de Internet y la caída de los lectores.”

de sustitución. Estamos hablando, como repetidamente hemos dicho en este texto, de una larga transición, como la que se produjo entre el libro manuscrito y el impreso, y que tan bien describió Eisenstein (1994) en sus libros.

Así que, resumiendo, podríamos decir que nos hallamos inmersos en una

[...]crisis de una forma de producción caduca rebasada por nuevas invenciones técnicas [...], nos encontramos en medio de un inmenso proceso de fusión de las formas [...] en el que muchas de las oposiciones que nos han servido para pensar podrían perder su vigor [...], momento dialéctico en el que la literatura [entendida en sentido amplio, e incluyendo al periodismo] gana en amplitud lo que pierde en profundidad la distinción entre autor y público [...] comienza a desaparecer [...]. (BENJAMIN, 2004, p. 32)

un momento en el que el periódico se halla “en un escenario de confusión”, donde, mal que bien, los consumidores y los lectores manifiestan signos de “impaciencia del que está excluido y cree tener el derecho de expresar por sí mismo sus propios intereses”, donde “la asimilación indiscriminada de hechos va de la mano con la asimilación igualmente indiscriminada de lectores que se ven repentinamente elevados al rango de colaboradores.” Un escenario en el que nos podríamos preguntar si nos hallamos frente a una verdadera revolución o se trata simplemente de “abastecer al aparato de producción sin transformarlo”, si el reto es la “capacidad de trasladar consumidores hacia la producción, convertir lectores o espectadores en colaboradores” y donde la exigencia es reflexionar y preguntarnos por nuestra posición. En definitiva, “la mejor opinión puede ser inútil si no vuelve útiles a quienes la comparten.” (BENJAMIN, 2004, p. 32)

Las palabras entre comillas las escribió Walter Benjamin (1934) en un libro titulado *Der Autor als Produzent* en 1934, y 76 años después creo que no han perdido su vigencia.

Referencias

- ABC. Disponível em: <<http://www.abc.es/>>. Acesso em: 23 jan. 2013.
- ALLAN, Stuart; THORSEN, Einar (Ed.). *Citizen journalism: global perspectives*. Peter Lang: New York, 2009.
- ALONSO BERROCAL, José L.; FIGUEROLA, Carlos; ZAZO, Ángel. *Cibernetria: nuevas técnicas de estudio aplicables al Web*. Gijón: Trea, 2003.
- APPELGREN, Ester. Convergence and divergence in media: different perspectives. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONIC PUBLISHING, 8., Brasília, 2004. *Anais eletrônicos...* Brasília, 2004. p. 237-248. Disponível em: <http://creativegames.org.uk/modules/Media_and_Cultural_Theory/Appelgren_Convergence%20and%20Divergence%20in%20Media.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2013.
- ARENDT, Hannah. *Conferencias sobre la filosofía política de Kant*. Barcelona: Paidós Ibérica, 2003.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA PROPIEDADDE INTELECTUAL DOS JORNALISTA PROFISSIONAIS (APIJOR). *Orientações para o correto preenchimento da licença*. São Paulo: APIJOR, 2007.
- BAKERSFIELD. Califórnia. Disponível em: <www.bakersfield.com>. Acesso em: 23 jan. 2013.
- BÄKKER, Piet; PANTTI, M. Beyond news: user-generated content on futch media websites. In: CONFERÊNCIA FUTURE DO JORNALISMO, 2009, Cardiff. *Anais...* Cardiff: Universidade de Cardiff, 2009.
- BECKETT, Charlie. Más cerca del ciudadano activo. El rescate del periodismo. *Infoamérica: Revista Infoamericana de Comunicação*, Málaga, v. 2, p. 45-57, 2010. Disponível em: <<http://www.infoamerica.org/icr/n02/beckett.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2013.
- BENJAMIN, Walter. *El autor como productor*. Barcelona: Ítaca, 2004. Disponível em: <<http://www.texture-online.net/methodik/benjamin/autor-als-produzent/>>. Acesso em: 11 jan. 2013.

- BERGSTRÖM, Annika. The scope of user-generated content: user-contributions within the journalistic online context. In: CONFERÊNCIA FUTURE DO JORNALISMO, 2009, Cardiff. *Anais...* Cardiff: Universidade de Cardiff, 2009.
- BIERHOFF, Jan; MARTH, Stone. *The state of multimedia newsrooms in europe*. Massachusetts: MIT, 2002. Disponível em: <<http://web.mit.edu/cms/Events/mit2/Abstracts/JanBierhoff.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2013.
- BOCZKOWSKI, Pablo. The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of communication*, v. 54, n. 2, p. 197-213, jul., 2004.
- _____. Materiality and mimicry in the journalism field. In: ZELIZER, Barbie (Ed.). *The changing faces of journalism: tabloidization, technology and truthiness*. Londres: Routledge, 2009. p. 56-67.
- _____; FERRIS, J. Multiple media, convergent processes, and divergent products: organizational innovation in digital media production at a european firm. In: THE ANNALS of the american academy of political and social science, Philadelphia, v. 597, n. 1, jan., p. 32- 47, 2005.
- BOLLINGER, Lee C. *Unhhibited, robust, and wide-open: a free press for a new century*. New York: Oxford University Press, 2010.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *De Gutenberg a internet: una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus, 2002.
- BRUNS, Axel. *Gatewatching: collaborative online news production*. Peter Lang: New York, 2005.
- CANAL Solidário. Madri. <<http://www.canalsolidario.org/>>. Acesso em: 23 jan. 2013.
- CIUDAD Juárez, en la sombra del narcotráfico. 2010. Disponível em: <<http://juarezenasombra.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 23 jan. 2013.
- CLARÍN. Buenos Aires, 1945. Disponível em: <<http://www.clarin.com/>>. Acesso em: 23 jan. 2013.
- DAHLGREN, Peter. *Media and political engagement: citizens, communication and democracy*. New York: Cambridge University Press, 2009.
- _____. El horizonte de la democracia. *Infoamérica: Revista Infoamericana de Comunicação*, Málaga, v. 2, p. 21-37, 2010.
- DAILEY, Larry; DEMO, Lori; SPILLMAN, Mary. The convergence continuum: a model for studying collaboration between media newsrooms. *Atlantic journal of communication*, Philadelphia, v. 13, n. 3, p. 150-168, 2005.

DÍAZ NOCI, Javier. Marco legal: derechos de autor y propiedad intelectual. In: SALAVERRÍA, Ramón (Coord.). *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, 2005. p. 279-304.

_____. Convergencia y compensación: Derechos de autor de la obra periodística en internet. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO, 1., Bilbao, 2009. *Anais...* Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2009.

_____. et al. Comments in news, democracy booster or journalistic nightmare: assessing the quality and dynamics of citizen debates in catalan online newspapers. In: INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON ONLINE JOURNALISM, 10., 2010, Austin. *Anais...* Austin: Universidade do Texas, 2010.

_____. Huelga multimedia en Brasil. *Infotendencias*, 2 out. 2008. Disponível em: <<http://infotendencias.com/2008/10/02/huelga-multimedia-en-brasil/>>. Acesso em: 11 fev. 2013.

DIGITAL Magazines: bonnier mag+ prototype. *Bonnier*, Kungsgatan, 17 dez. 2009. Disponível em: <<http://www.bonnier.com/en/rd/rd-beta-lab/2009/december/digital-magazines-bonnier-mag-prototype/>>. Acesso em: 23 jan. 2013.

DINES, Alberto. O Globo vai além do papel. E o papel do jornal? *Observatório da Imprensa*, v. 17, n. 732, ed. 504, 2008. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_globo_vai_alem_do_papel_e_o_papel_do_jornal>. Acesso em: 18 jan. 2013.

DOMINGO, David. Participatory journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, v. 2, n. 3, p. 680-704, 2008. Disponível em: <<http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/domingo.pdf>>. Acesso em: 18 jan., 2013.

_____. et al. Four dimensions of journalistic convergence: a preliminary approach to current media trends at Spain. In: INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON ONLINE JOURNALISM, 8., 2007, Austin. *Anais eletrônicos...* Austin: Universidade do Texas, 2007. Disponível em: <<http://onlinejournalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>>. Acesso: 18 jan. 2013.

EISENSTEIN, Elizabeth. *La revolución de la imprenta en la Edad Moderna Europea*, Madrid: Akal, 1994.

EL PAÍS. Madri. Disponível em: <<http://elpais.com/>>. Acesso em: 23 jan. 2013.

FACTCHECK: project of the annenberg public policy center. Pennsylvania. 1993. Disponível em: <<http://factcheck.org/>>. Acesso em: 23 jan. 2013.

FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE PERIODISTAS (FIP). *El periodismo en la vanguardia del cambio*: declaración de Varna. Federación Europea de Periodistas (FEP). Varna: IFJ, 2009. Disponible em: <<http://europe.ifj.org/assets/docs/033/048/9e68321-bea6530.pdf>>. Acceso: 18 jan. 2013.

FIRMINO, Fernando. Convergência: O Globo unifica produção do impresso e do online. *Jornalimos & Internet: blog do Gjol*, Salvador, 20 set., 2008. Disponible em: <<http://gjol.blogspot.com.es/2008/09/convergencia-o-globo-unifica-produo-do.html>>. Acceso em: 17 de fev. 2013.

FRANKFURT, Harry. *On bullshit*: sobre la manipulación de la verdad. Barcelona: Paidós, 2006.

HABERMAS, Jurgen; MCCARTHY, Thomas. *The theory of communicative action*. Boston: Beacon, 1985.

_____. *La ética del discurso y la cuestión de la verdad*. Barcelona: Paidós, 2003.

HERMIDA, Alfred; THURMAN, Neil. A clash of cultures: the integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, v. 2, n.3, p. 343-356, 2008. Disponible em: <http://opendepot.org/146/1/hermida_thurman_JP_2_3.pdf>. Acceso em: 18 jan. 2013.

HINDMAN, Matthew. *The myth of digital democracy*. Princeton: Princeton University Press, 2008.

HUANG, Edgar et al. Converged journalism and quality: a case study of the tampa tribune news stories. *Convergence*, v. 10, n. 4, p. 73- 91, 2004.

INFORMATION DESIGN LAB. *Tablet Newspaper: a vision for the future*, 1994. Disponible em: <<http://www.youtube.com/watch?v=JBEPQDQNCI&feature=gv&hl=en>>. Acceso em: 23 jan. 2013.

JENKINS, Henry. The cultural logic of media convergence. *International journal of cultural studies*, v. 7, n. 1, p. 33-43, mar., 2004.

_____. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006.

JORNALISMO & internet: blog do GJOL. Salvador, 2006. Disponible em: <<http://gjol.blogspot.com.br/>>. Acceso em: 23 jan. 2013.

JONES, Alex. *Losing the news: the future of news that feeds democracy*. New York: Oxford University Press, 2009.

KLINENBERG, Eric. Convergence: news production in a digital age. In: THE ANNALS of the american academy of political and social science, Philadelphia, v. 597, n. 1, p. 48-64, 2005.

KNOBEL, Michele et al. (Ed.). *DIY media: creating, sharing and learning with new technologies*. New York: Peter Lang, 2010.

LA INFORMACIÓN. Disponível em: <<http://www.lainformacion.com/>>. Acesso em: 23 jan. 2013.

LARRONDO, Ainara. *El reportaje hipermedia. Análisis del género en los especiales de Elmundo.es, Elpaís.com y Lavanguardia.es*. Tesis. (Doctoral em Jornalismo) - Universidad del País Vasco, 2007.

LA VANGUARDIA. Barcelona, 1881. Disponível em: <<http://www.lavanguardia.com/>>. Acesso em: 23 jan. 2013.

LAWSON-BORDERS, Gracie. *Media organizations and convergence: case studies of media convergence pioneers*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2006.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Barcelona: Anthropos, 2007.

LIN, L.; SALWEN, Michel; SALWEN, R. A. Uses and gratifications of online and offline news: new wine in an old bottle. In: SALWEN, Michel; GARRISON, Bruce; DRISCOLL, Paul (Ed.). *Online news and the public*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2006.

LIVINGSTON, Sonia. New media, new audiences? *New media and society*, v. 1, n.1, p. 59-66, 1999. Disponível em: <<http://eprints.lse.ac.uk/391/1/N-media%26society1%281%29.pdf>>. Acesso em: 21 jan. 2013

LOPEZ, Xosé; PEREIRA, Xosé (Coord.). *Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010.

MACNAMARA, Jim. *The 21st century media (r)evolution: emergent communication practices*. New York: Peter Lang, 2009.

MARCA. Madri. Disponível em: <<http://www.marca.com/>>. Acesso em: 23 jan. 2013.

MEYER, Philip. La supervivencia en la Web 3.0. *Infoamérica: Revista Infoamericana de Comunicação*, Málaga, v. 2, p. 39-57, 2010. Disponível em: <<http://www.infoamerica.org/icr/n02/meyer.pdf>>. Acesso em: 21 jan. 2013.

MURDOCH, Rupert. Speech by Rupert Murdoch to the American Society of Newspaper Editors. *New Corporation*, Columbia, 13 abr., 2005. Disponible em: <http://www.newscorp.com/news/news_247.html>. Acceso em: 23 jan. 2013.

NASEADREZA. Disponible em: <<http://nadrez.cz/>>. Acceso em: 11 fev. 2013.

NANDO. Fue un servicio de noticias, ya no funciona. Sus archivos pueden consultarse en. *Internet Archive*, San Francisco, 1996. Disponible em: <http://web.archive.org/web/*/http://www.nando.net.>. Acceso em: 17 fev. 2013.

NEWASSIGNMENT. New York, 2006. Disponible em: <<http://newassignment.net/>>. Acceso em: 17 fev. 2013.

OBTAINING and Using Times Content. *The New York Times*, Disponible em: <<http://www.nytimes.com/content/help/rights/permissions/permissions.html>>. Acceso em: 11 fev. 2013.

PAVLIK, John V. A sea-change in journalism: convergence, journalists, their audiences and sources. *Convergence*, v. 10, n. 4, p. 21-29, dez., 2004.

POLITICO, Arlington. Disponible em: <<http://www.politico.com/>>. Acceso em: 11 fev. 2013.

QUINN, Stephe. Convergence's fundamental question. *Journalism studies*, Londres, v. 6, n. 1, p. 29-38, 2005.

REICH, Z. User comments and the transformation of participatory space. In: SINGER, Jane et al. *Audience participation in online newspapers: guarding open gates*. New York: Routledge, 2010.

RINTALA, Niina; SUOLANEN, Sanna. The implications of digitalization for job descriptions, competencies and the quality of working life. *Nordicom Review*, Göteborg, v. 2, 2005. Disponible em: <http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/222_rintala_suolanen.pdf>. Acceso: 22 jan. 2013.

ROSEN, Jay. The People Formerly Known as the Audience. *Huffington Post*, 30 jun. 2006. Disponible em: <http://www.huffingtonpost.com/jay-rosen/the-people-formerly-known_1_b_24113.html> . Acceso: 22 jan. 2013.

ROSENBERG, Howard; FELDMAN, Charles S. *No time to think: the menace of media sped and the 24-hour news cycle*. New York: Continuum, 2008.

ROST, Alejandro. *La interactividad en el periódico digital*. 2006. 482 f. Tesis. (Doctoral em Periodisme y Ciències de la Comunicació) – Facultat de Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, 2006.

SALAVERRÍA, Ramón. Explorando el papel digital como plataforma para la difusión de contenidos periodísticos. Resultados de una prueba piloto con “Diario de Navarra”. In: CONGRESO DE LA AE-IC, 2., 2010, Málaga. *Anais...* Málaga: Universidade de Magala, 2010.

_____; NEGREDO, Samuel. *Integrated journalism*. Barcelona: Sol90, 2009.

_____; GARCÍA AVILÉS, José Alberto. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación. *Trípodos*, Barcelona, v. 23, p. 31-47, 2008. Disponível em: <<http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5071/1/154114.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2013.

SANCHES, Sandra. El grupo Globo apuesta por la convergencia y provoca polémica en Brasil: depoimento. Entrevistador Javier Díaz Noci. *Infotendencias*, 24 set. 2008. Disponível em: <<http://infotendencias.com/2008/09/24/el-grupo-globo-apuesta-por-la-convergencia-y-provoca-polemica-en-brasil/>>. Acesso em: 11 fev. 2008.

SCOLARI, Carlos A. et al. El periodista polivalente. transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *Zer*, Leioa, v. 13, n. 125, p. 37-60, 2008. Disponível em: <<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer25-02-scolari.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2013.

SHAFER, Jack. The tablet hype: they can't possibly save magazines and newspapers. *Slate*, New York, 22 dez. 2009. Disponível em: <http://www.slate.com/articles/news_and_politics/press_box/2009/12/the_tablet_hype.html>. Acesso em: 23 jan. 2013.

SINGER, Jane. Ethical and legal issues in participatory journalism. _____. et al. *Audience Participation in online newspapers: guarding open gates*. New York: Routledge, 2010. (forthcoming).

_____; ASHMAN, Ian. Comment is free, but facts are sacred: user-generated content and ethical constructs at the Guardian. *Journal of mass media ethics*, v. 24, n. 1, p. 3-21, jan./mar., 2009.

SMITH, Anthony. El periódico que viene. Reconstrucción del escenario mediático. *Infoamérica: Revista Infoamericana de Comunicação*, Málaga, v. 2, p. 7-19, 2010. Disponível em: <<http://www.infoamerica.org/icr/n02/smith.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2013.

SNOPEs. Disponível em: <<http://snopes.com/>>. Acesso em: 23 jan. 2013.

STONE, Martha. Convergence: fact or fiction? report to the world association of newspapers. In: FORUM ON NEWSPAPER STRATEGY, Paris, 2001. *Anais eletrônicos...* Paris: World Association of Newspapers, 2001. Disponível em: <<http://www.wan-press.org/IMG/pdf/doc-360.pdf>>. Acesso: 22 jan. 2013.

SUBMITTING reader content to our print publications. *The Guardian*, Londres, 6 out., 2011. <<http://www.guardian.co.uk/info/2011/oct/06/submitting-content-to-print-publications>>. Acesso em: 23 jan. 2013.

SUNSTEIN, Cass. *Republic.com*. New Jersey: Princenton University Press, 2002.

TAMPA Sees Convergence of Media. *AP News Archive*, New York, 15 abr., 2000. Disponível em: <<http://www.apnewsarchive.com/2000/Tampa-Sees-Convergence-of-Media/id-42801ea342c018d8c4b4a7babda16f64>>. Acesso em: 21 jan. 2013.

THE GUARDIAN Unlimited. Londres. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/community-standards>>. Acesso em: 23 jan. 2013.

THE NEW YORK Times. New York. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/>>. Acesso em: 23 jan. 2013.

THURMAN, Neil. Forums for citizen journalists? adoption of user generated content initiatives by online news media. *New media and society*, v. 10, n.1, p. 138-157, fev., 2008. Disponível em: <http://opendepot.org/134/1/thurman_forums.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2013.

VILA Web. Barcelona, 1995. Disponível em: <<http://www.vilaweb.cat/>>. Acesso em: 17 fev. 2013.

WILHEM, Anthony G. *Democracy in digital age: changes to political life in cyberspace*. New York; Londres: Routledge, 2000.

WILLIAMS, Andrew; WARDLE, Claire; WAHL-JORGENSEN, Karin. Have they got news for us? audience revolution or business as usual? *Journalism practice*, v. 5, n. 1, p. 85-99, 2010.

SOBRE OS AUTORES

Ana Serrano Tellería é pós-graduada em Gestão em Inovação pela Universidade de Cantabria (bolsa de estudo, 2011); Prêmio Extraordinário de Doutorado (Universidade do País Vasco, 2011) e doutora em Jornalismo (U.P.V., 2010), especialista em Teatro e Artes Cênicas (2005) licenciada em Periodismo (U.P.V., 2002). Especialista Capacitação Pedagógica pelo Instituto de Ciências da Educação (U.P.V., 2003), 1º ciclo de Tradução e Interpretação de Inglês (Universidade do Alicante, 2000). Jornalista em ADT Campoo Los Valles (2010) e Elcorreo.com (2002-03). Atualmente trabalha como gerente de projetos europeus, nacionais e de cooperação internacional em Documenta. E-mail: anaserranotelleria@gmail.com.

Carlos Alberto Scolari é doutor em Linguística Aplicada e Linguagens da Comunicação pela Universidade Católica di Milano. Entre os anos 2002-2009 foi professor titular no Departamento de Comunicação Digital da Universidade de Vic, Diretor do Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID) e do projeto Comunicadores Digitales da Rede Iberoamericana de Comunicação Digital (Programa ALFA). Desde 2010 é Professor na Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. Autor de inúmeros livros e artigos sobre comunicação digital, ecologia da mídia e semiótica de interfaces. E-mail: carlos.scolari@gmail.com. Home page: www.hipermediaciones.com

Debora Cristina Lopez é doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). É professora

do programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria e de graduação em Jornalismo. É pesquisadora do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor) e do Grupo de Pesquisa Jornalismo Online (GJOL). E-mail: deboralopezfreire@gmail.com. Home page: <http://grupoconjor.wordpress.com>.

Graciela Natansohn é jornalista pela Universidade Nacional de La Plata, mestre e doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). É professora do programa de pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA e membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL). Pesquisa a cultura digital e suas interfaces com o feminismo e o movimento de mulheres. Coordena o grupo Gig@, Grupo de Pesquisa em Gênero, Tecnologias Digitais e Cultura. E-mail: graciela71@gmail.com. Home page: <http://gigaufba.net>.

Javier Díaz Noci é licenciado em Ciências da Informação, mestrado em Direito e doutor em História. É professor titular na Universidade Pompeu Fabra, de Barcelona. Foi professor convidado na Universidade de Oxford e na UFBA. Autor de inúmeros livros e artigos sobre jornalismo em internet. E-mail: javier.diaz@upf.edu.

Marcelo Freire é mestre e doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea (UFBA). É jornalista e professor dos cursos de Relações Públicas com ênfase em Multimídia e Jornalismo na Universidade Federal de Santa Maria. Atua como pesquisador no Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor) e no Grupo de Pesquisa Jornalismo Online (GJOL). E-mail: marcelofreire@gmail.com. Home page: <http://narrativahipertextualmultimidia.wordpress.com>

Maurício Emanuel Cattani é graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) – campus Frederico

Westphalen. Foi bolsista de iniciação científica Fipe/UFSM. Integra o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). E-mail: mauricioecattani@gmail.com

Rodrigo Cunha é doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA) e mestre pelo mesmo programa. É jornalista (Faculdade Seama, Macapá, 2006) e especialista em Design Gráfico (Faculdade 7 de Setembro, Fortaleza, 2009). Integra o Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL). E-mail: rodrigoescunha@gmail.com

Samuel Anderson Rocha Barros é doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA). Pesquisador do Centro de Estudos Avançados em Democracia Digital (CEADD), membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Internet e Democracia (CID) e do Grupo de Estudos de Comunicação, Política e Redes Digitais (CP-Redes). Jornalista tem experiência em monitoramento de imagens de políticos em redes sociais online. E-mail: samuel.barros77@gmail.com. Home page: www.comunicacaoepolitica.com.br/blog/.

Tarcízio Silva é graduado em Produção Cultural (Facom/UFBA) e mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA, com pesquisa sobre dados digitais, gerenciamento de impressões e aplicativos sociais. Também realiza pesquisa sobre o mercado da comunicação digital. Organizou a coletânea “Para Entender o Monitoramento de Mídias Sociais” (Bookess, 2012). E-mail: eu@tarciziosilva.com.br. Home page: www.tarciziosilva.com.br/blog

Verena Paranhos é jornalista (UFBA). Foi bolsista de iniciação científica da Fundação de Apoio a Pesquisa do Estado da Bahia (Fapesb) (2008/2009). E-mail: verena.paranhos@gmail.com. Home page: www.verenaparanhos.com

Colofão

Formato	170 x 240 mm
Tipologia	Adobe Garamond Pro e Avenir LT
Papel	Alta Alvura 75 g/m ² (miolo) Cartão Supremo 300 g/m ² (capa)
Impressão	EDUFBA
Capa e Acabamento	Cian Gráfica
Tiragem	500 exemplares

As revistas estão num momento de grandes transformações. Do papel à web, dos celulares aos tablets, mudam formatos, interfaces, design, para atender uma gigantesca diversidade de gostos, necessidades, curiosidades e hobbies. A imaterialidade das revistas digitais ocupa agora as estantes virtuais dos dispositivos digitais, sem poeira nem traças. O caminho para o quiosque de revistas está ao alcance de um par de clicks. Além de ler e ver, ouvimos e tocamos as revistas, de um outro modo. Será que o prazer de folhear as páginas brilhantes e coloridas está chegando ao fim? Como se transformam as artes jornalísticas neste cenário a cada dia mais digitalizado? Sobre estes temas e outros, debruça-se este livro, onde estudiosos brasileiros e espanhóis mostram o que vêm pesquisando sobre estas publicações onde a impudica mescla de informação e diversão parece lhes garantir, ainda, uma longa vida, para bem dos seus ávidos e fieis leitores.

