

**APLICAÇÕES DA NARRATIVA MULTIMÍDIA E DO WEBJORNALISMO EM  
REVISTAS ON-LINE**

**Ana Carolina Giarrante<sup>1</sup>**

**Resumo**

A Sociedade em Rede trouxe aos meios de comunicação possibilidades de explorarem novas tecnologias para adequarem seus conteúdos e negócios e, assim, estarem presentes no ciberespaço. As revistas compõem este cenário e, com a popularização da internet, começaram a marcar território na rede, onde chegaram com *sites* que reproduziam seu conteúdo e, com o tempo, aprimoraram seu *modus operandi*. Com o advento de dispositivos móveis, elas continuam se adequando ao ambiente digital. Em meio a essa perspectiva, a questão que se levanta é: de que forma as revistas estão se adaptando às diferentes plataformas digitais? É essa pergunta que guia este estudo, que busca comparar as características do jornalismo de revista e do webjornalismo e sua narrativa multimídia, analisando o *site* de Veja.

**Palavras-chave:** Jornalismo de revista. Webjornalismo. Narrativa multimídia. Revista Veja. Revistas *on-line*.

**Intrdução**

Se a prensa de Gutenberg mudou o estado das coisas no século XV por disseminar conhecimento em diversas classes sociais, mobilizar a área da educação e provocar a ameaça de fim de trabalho para os escribas, a internet, no século XXI, vem provocando tantas outras transformações e concebendo a necessidade de se criar novos métodos de administração da informação (BRIGGS; BURKE, 2004).

No final do século XX, a *World Wide Web*, projetada pelo britânico Tim Berners-Lee, permitiu a utilização do primeiro navegador com códigos abertos (FERRARI, 2003) para o acesso livre de qualquer pessoa que possuísse um computador e uma linha telefônica. Essa descoberta tecnológica foi o engate para que o PC se tornasse ferramenta de comunicação, impulsionando o desenvolvimento da “sociedade em rede”, descrita por Castells. Ele explica

---

<sup>1</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo.  
E-mail: [carolgiarrante@yahoo.com.br](mailto:carolgiarrante@yahoo.com.br).

que “uma rede é um conjunto de nós interconectados. A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela internet” (CASTELLS, 2003, p. 7).

É neste complexo contexto, que envolve intrinsecamente tecnologia e informação, que a maior parte da humanidade encontra-se. Envoltas em um processo de constantes mudanças, as pessoas veem a todo instante a necessidade de se adaptar rapidamente às novidades que as tecnologias apresentam incansavelmente. E essas alterações exercem influência no campo da comunicação.

Com a popularização da internet em meados dos anos 1990, telejornais, radio-jornais, jornais impressos e revistas marcaram território no ambiente digital. Hoje, há produção de conteúdos e redações específicas para a “versão *on-line*”, além de veículos de comunicação que já surgiram especificamente para ser consumidos no ciberespaço.

As primeiras revistas a oferecer suas edições na internet foram as norte-americanas Fortune, Forbes, People e Business Week (ALCÂNTARA, apud VILAS BOAS, 1996, p.125). No Brasil, Manchete, em 1995, e Istoé e Veja, em 1996 (CUNHA, 2011). Inicialmente, o conteúdo era apenas transposto do impresso para a versão digital (FERRARI, 2003, p. 23). Com a consolidação da internet no campo da comunicação, os veículos foram se adaptando às condições deste novo meio, tanto para não perder uma fatia do público que estava migrando para o computador, quanto para correr atrás de mais receitas publicitárias e leitores advindos da rede.

Aos poucos, começaram a surgir nos Estados Unidos redações para a produção específica de conteúdo jornalístico *on-line*. No Brasil, em 1998, Época Online foi a primeira revista semanal a colocar uma página na rede com noticiário diário e a publicação de cerca de 20 a 30 reportagens por dia. Veja, em 2000, mudou o *layout* de seu *site* e montou uma equipe própria para a versão digital (FERRARI, 2003, p. 90).

Esse cenário, entre outras características, foi caracterizado por Jenkins (2009) como “convergência de meios”, que se refere principalmente “ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 29).

Estar presente em variadas plataformas, em formatos distintos, não significa, *a priori*, que os meios de comunicação tradicionais estão sendo substituídos. Porém, pode-se aferir que

eles estão tendo suas funções alteradas com as novas tecnologias, tanto no que diz respeito à produção e formato como ao consumo por parte do público, que, entre outros atributos, tem muito mais possibilidades de participação e colaboração.

Com relação às revistas é de comum conhecimento que, em sua maioria, elas estão presentes nas plataformas digitais com *sites*, versões para dispositivos móveis (especialmente *smartphones* e *tablets*) e, ainda, com páginas em *sites* de redes sociais – estes últimos, com objetivo principal de interação com o público. Mas a pergunta que fazemos é: de que forma as revistas estão se adaptando às diferentes plataformas digitais?

### **Características do jornalismo de revista**

Muitos são os autores e pesquisadores que estudam as revistas e, em sua maioria, quase todos chegam ao consenso de que os principais atributos deste veículo de comunicação são: segmentação, periodicidade regular, contemporaneidade, relacionamento próximo com o leitor, *design* e estética elaborados, texto analítico, interpretativo e mais aperfeiçoado que o de meios que demandam rapidez como o jornal diário, o rádio, a TV e a internet.

A revista é um meio de comunicação com algumas vantagens sobre os outros: é portátil, fácil de usar e oferece grande quantidade de informação por um custo pequeno. Entra na nossa casa, amplia nosso conhecimento, nos ajuda a refletir sobre nós mesmos e, principalmente, nos dá referências para formarmos nossa opinião (ALI, 2009, p. 18).

Complementando o raciocínio de Ali, Scalzo também enumera características que ajudam a definir esse meio:

Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. Nenhuma das definições acima está errada, mas também nenhuma delas abrange completamente o universo que envolve uma revista e seus leitores. A propósito: o editor espanhol Juan Caño define revista como uma história de amor com o leitor. Como toda relação, essa também é feita de confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios, brigas, reconciliações (SCALZO, 2003, p. 12)

Justamente pela história de seu desenvolvimento como produto jornalístico, a revista vem tornando-se companheira de seus leitores. De origem amadora e forte ligação com a literatura, ela surgiu no século XVII com formato ainda semelhante ao de livros. Seu

diferencial, no entanto, era trazer diversos textos sobre um mesmo tema assinados por diferentes autores e com ilustrações (TAVARES, SCHWAAB, 2013, p. 29-30). Ao longo de sua consolidação no mercado de comunicação, o fato de publicar textos com conteúdos similares entre si, levou a revista a estabelecer uma relação próxima com seu público. É como se houvesse uma espécie de contrato firmado entre ambos.

Devido à proximidade entre revista e leitor, Scalzo (2003, p. 12) afirma: “quem define uma revista, antes de tudo, é o seu leitor”. Pesquisas auxiliam na elucidação deste leitor real que, em paralelo ao “leitor imaginado” (STORCH, 2013) – uma “figura conceitual” presente em diversos elementos do processo editorial –, apontam os atributos do produto final.

Por serem destinadas a leitores específicos, as revistas também são, por definição, segmentadas (MIRA, 2001, p. 149). Ali (2009, p. 20) afirma que as revistas de consumo são divididas em três grupos: revistas de interesse geral (as semanais de notícias, televisão ou celebridades); revistas segmentadas por público (dirigidas a públicos determinados como mulheres, homens, crianças, professores etc); e revistas segmentadas por interesses (de assuntos específicos, como automobilismo, culinária, fotografia etc).

Apesar de a revista sempre ter estado ligada a determinados públicos, a ideia de segmentação também está relacionada a questões mercadológicas (BUITONI, 2013, p. 107). A revista, apesar de “companheira fiel” do leitor, é um produto. Comercializada, enfrenta as lógicas do mercado, possui concorrência e precisa de verba para se manter em funcionamento.

Ao expor a segmentação como uma das estratégias do negócio revista, Schwaab (2013) ainda associa essa característica a outra particularidade deste tipo de publicação: a periodicidade, que interfere na forma como é produzida e consumida. Isso instiga o leitor a ficar esperando a publicação em datas pré-determinadas.

No que diz respeito ao processo de produção, a revista impressa e seu jornalista têm mais tempo (que o rádio, a TV, o jornal e a internet) para elaborar o texto e construir interpretações direcionadas ao seu leitor, atendendo, assim, às suas expectativas. A distância de tempo entre o fato e a publicação da revista também possibilita uma diagramação bem elaborada, fotografias especialmente produzidas, assim como infográficos detalhados.

A periodicidade é fator determinante do estilo de texto de uma revista. As revistas de informação geral chegam às bancas do mesmo modo que um sabonete ao supermercado. Por isso precisam de atrativos que as diferenciem do jornalismo dinâmico e veloz de todos os dias. O texto das revistas de notícias é um desses atrativos. Utiliza recursos que, nos limites

do posicionamento político-empresarial, são a conciliação da prática de noticiar com a de narrar (VILAS BOAS, 1996, p. 101).

Dessa maneira, a revista tem intenção de se mostrar como proprietária de um conhecimento especializado. Por esse motivo, o texto de revista se propõe a interpretar o fato (VILAS BOAS, 1996, p. 14), ser analítico, claro, conter informações de qualidade, bem apuradas e, às vezes, exclusivas. Assim sendo, seu conteúdo também pode ousar e estar alinhado a um *design* que agrade ao leitor e, ao mesmo tempo, integre o texto.

Não é à toa que renomados diretores de arte e fotógrafos se destacaram em sua profissão ao criar conceitos visuais de revistas conceituadas mundo afora. Ao unir estética refinada a um texto que permite variadas formas e caminhos diversos, a revista cria mais um de seus diferenciais com relação aos demais meios de comunicação. Porém, o que acontece quando a revista “sai do papel” e adentra no ciberespaço?

### **Características do webjornalismo e a narrativa multimídia**

A internet permite que seus usuários compartilhem informações em variados formatos: textos, vídeos, imagens, sons. Um ambiente propício para que o jornalismo embrenhasse no ciberespaço e começasse a utilizar seus atributos a fim de atingir mais públicos e ampliar suas fontes de receitas publicitárias. A chegada de jornais, revistas, rádios e telejornais à internet aconteceu principalmente durante a década de 1990, e atualmente é quase compulsório que qualquer produto jornalístico esteja presente no ciberespaço, conforme esclarece Squirra:

[...] no cenário da plenitude digital a que muitos já têm acesso, as mídias foram sendo constante e irreversivelmente ‘fundidas’, não se justificando mais as separações estanques entre as mesmas que existiam no passado. No mundo atual, as distintas mídias se tornam possíveis nos displays audiovisuais interativos portáteis e continuamente conectados (SQUIRRA, 2012, p. 111)

Chamado de webjornalismo, ciberjornalismo, jornalismo digital, jornalismo eletrônico ou jornalismo *on-line* (MIELNICZUK, 2003a, p. 44), os conceitos abrangem a ideia de um jornalismo produzido para e veiculado por plataformas digitais (móveis ou não). Importante acrescentar que este não um fenômeno concluído, mas em construção (MIELNICZUK, 2003b, p. 21), dadas às intensas transformações tecnológicas que vêm surgindo.

Baseada em diversos autores da área, Moherduai (2007, p. 122-127) afirma que há quatro fases do jornalismo digital até o momento, sendo: Primeira fase: a formatação e a organização do produto jornalístico *on-line* seguem o modelo do impresso. Havia a simples transposição de conteúdos e a atualização acontecia a cada 24 horas; Segunda fase: começa a haver a produção de conteúdos específicos para a *web* e os jornalistas passam a usar recursos como *hiperlinks*, interatividade, ferramentas de busca e conteúdo multimídia (vídeo, áudio, imagens); Terceira fase: produção de conteúdos originais para a *web*, uso de recursos multimídia, convergência entre suportes diferentes, disseminação de um mesmo produto em várias plataformas e a produção de conteúdo pelo usuário; Quarta fase: jornalismo de dados baseado em bancos de dados inteligentes.

A partir dessa evolução, o webjornalismo ganhou forma e suas principais características (MACHADO, PALACIOS, 2003; MIELNICZUK, 2003a; MOHERDUAI, 2007) são:

*Interatividade* – diálogo entre o produtor da informação e seu consumidor – que já existia com o rádio e a televisão. No entanto, a internet amplificou essa atividade, tornando o leitor/ usuário mais ativo e, por vezes, colaborativo, tendo em vista que o consumidor pode contribuir diretamente para a produção jornalísticas dadas as facilidades da internet como envio de *e-mails*, participação em enquetes, comentários em fóruns, *blogs* ou *chats*, disponibilizados nos *sites* e redes sociais.

A *personalização* ou *customização* permite ao usuário configurar ou receber notícias de acordo com seus interesses. Existem *sites* e aplicativos que possibilitam essa pré-seleção (PALÁCIOS, 2003), além de aplicativos, como PulseNews, Flipboard e Zite (SQUIRRA, 2012), que agregam conteúdos jornalísticos de acordo com o interesse de seus usuários.

Em razão das funcionalidades técnicas da *web*, ocorre ainda um acúmulo de informações, que ficam disponíveis para o leitor/ usuário a qualquer momento. A *memória* permite, então, o acesso a notícias antigas e, até mesmo, a possibilidade de disponibilização de edições passadas, no que pode se configurar em um banco de dados.

A *instantaneidade* é outra característica do webjornalismo. Se na TV e no rádio as notícias dependem de uma grade de programação, na internet não há delimitação de temporalidade (MOHERDUAI, 2007, p. 134), pois, assim que apuradas, as matérias são publicadas e podem ser acessadas em tempo real pelos leitores/ usuários.

Com relação à *multimedialidade/ convergência*, Mielniczuk (2003a, p. 48) explica que “no contexto do webjornalismo, a multimedialidade caracteriza a convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico em um mesmo suporte”. Isso significa a combinação de informação em diferentes formatos em único ambiente. Complementando a descrição da autora, Palácios (2003, p. 18) ainda acrescenta a característica de complementaridade de informações. “A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade”.

O último atributo aqui demonstrado do webjornalismo é a *hipertextualidade* – possibilidade de interconexão de textos por meio de *links* (MOHERDUAI, 2007, p. 130). Praticamente ubíqua em tempos atuais, ela permite que, em uma mesma página, o usuário tenha acesso a conteúdos complementares (fotos, áudios, vídeos, infográficos, animações), bem como a coexistência de textos, sons, imagens. Normalmente, esses materiais contextualizam o texto original ou acrescentam dados relativos.

É a hipertextualidade que dá condições para a multimedialidade na *web*, trazendo um padrão de narrativa – textos multilineares – para o webjornalismo. Palacios e Mielniczuk (2001) recorrem a Genette (1997) para discorrer sobre os paratextos, “textos que acompanham, envolvem, delimitam o texto principal”. Segundo os estudiosos, na internet, o *link* é um elemento paratextual da escrita em hipertexto, pois exerce as seguintes funções:

- a) faz uma apresentação do texto principal;
- b) é o elemento de negociação (transação) entre leitor e texto;
- c) tem a função de realizar a transição entre o mundo do leitor e o mundo do texto;
- d) o paratexto está situado nas fronteiras do texto, estabelecendo-lhe os limites (PALACIOS, MIELNICZUK, 2001, *on-line*)

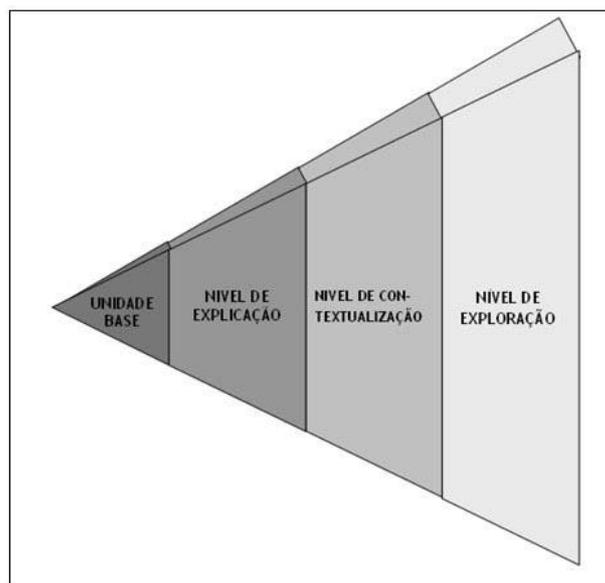
Sendo assim, a hipertextualidade possibilita a narrativa multimídia, tornando-a, também, multilinear. Esse pensamento reforça o que Janet Murray sugere em sua obra “Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço” (MOHERDUAI, 2007, p. 147): a criação de narrativas multiformes ou multissequenciais, que abre espaço para versões diferentes, a partir do ponto de vista e da escolha do usuário.

A partir disso, Canavilhas (2007) desenvolve a ideia de pirâmide deitada. De acordo com ele, organizar uma notícia na *web* implica em visualizar sua arquitetura (organização

hierárquica dos elementos multimídia e seus *links* internos). É essa prática que afasta a narrativa do webjornalismo da tradicional pirâmide invertida, que consiste em colocar as principais informações no início do texto:

Se no papel, a organização dos dados evolui de forma decrescente em relação à importância que o jornalista atribui aos dados, na web é o leitor quem define o seu próprio percurso de leitura. A técnica da pirâmide invertida, preciosa na curta informação de última hora, perde a sua eficácia em webnotícias mais desenvolvidas, por condicionar o leitor a rotinas de leitura semelhantes às da imprensa escrita (CANAVILHAS, 2007, p. 35)

Em sua proposta de pirâmide deitada (quadro 1), Canavilhas ilustra essa ideia, sendo que a Unidade Base (o *lead*) responde ao essencial (o quê, quando, quem e onde), podendo evoluir ou não para um formato mais elaborado. Já o Nível de Explicação responde ao “por quê” e ao “como”, completando a informação essencial sobre o fato. No Nível de Contextualização é proporcionada mais informação – em formato textual, vídeo, som ou infografia – sobre cada uma das questões essenciais. O último, Nível de Exploração, liga a notícia ao arquivo da publicação ou a arquivos externos.



Quadro 1 (CANAVILHAS, 2007, p. 38)

Para encerrar sua linha de raciocínio, o autor destaca que esta arquitetura, além de permitir uma leitura pessoal ao usuário, oferece ao jornalista “um conjunto de recursos

estilísticos que, em conjunto com novos conteúdos multimídia, permitem reinventar o webjornalismo a cada nova notícia” (CANAVILHAS, 2007, p. 39).

É preciso lembrar que todas as características aqui demonstradas do webjornalismo estão relacionadas entre si. Combinadas, elas podem se potencializar. Veremos em exemplo a seguir como o webjornalismo e a narrativa multimídia se dão no *site* de uma revista semanal.

### **Análise do *site* da revista Veja**

A revista Veja teve sua primeira edição lançada em setembro de 1968. Inspirada no modelo da revista de informação semanal norte-americana Time, a publicação foi idealizada por Roberto Civita, herdeiro da Editora Abril. Com o intuito de abranger todo o território nacional, Veja teve uma estrondosa campanha de lançamento e um início difícil, tanto com relação à vendagem (“o principal obstáculo era a falta de hábito de leitura de revistas de informação” [MIRA, 2001, p. 85]) quanto com a censura do regime militar brasileiro. Antes de seu “nascimento”, houve um ano de planejamento e treinamento de jornalistas País afora, para que esses profissionais se adequassem ao estilo na nova publicação. Após inúmeras adaptações para “agradar” ao seu leitor e atingir a maior vendagem de uma revista no Brasil (cada edição de Veja costuma vender cerca de 1 milhão de exemplares<sup>2</sup>), a publicação tornou-se “a maior e mais importante revista brasileira” (ALI, 2009, p. 373).

Em abril de 1996, Veja inaugura seu *site*. Pouco mais de um ano depois, em junho de 1997, a revista o reformula “com o conteúdo na íntegra da edição da semana, incluindo textos, gráficos e fotografias” (NATANSOHN et al., 2013, p. 15-16). Veja ainda foi a primeira publicação nacional a disponibilizar seus exemplares antigos em seu *site*.

Atualmente, como mostra o expediente da revista impressa, há uma equipe de jornalistas para sua elaboração e outro grupo de profissionais para a atualização de *Veja.com*. Mais de 17 anos após seu lançamento, o *site* de Veja traz conteúdos exclusivos, *blogs* próprios, possui interação com *sites* de redes sociais e ainda oferece serviços aos seus usuários. Ele pode ser descrito da seguinte maneira:

---

<sup>2</sup> De acordo com informações do *site* PubliAbril, a média de circulação de Veja é de 1.050.196 exemplares (IVC jan-abr/13). Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 23. Set.2013.

1. *Header* com o logotipo da revista e as abas “Buscar”, “Acervo Digital” e “Assine Veja” (destacando a capa da edição impressa da semana), além do *menu* do noticiário, sendo:
  - 1.1. A aba “Buscar” possui um campo em branco que permite ao leitor digitar quaisquer palavras-chave que o leve a uma lista de textos publicados no *site*.
  - 1.2. A aba “Acervo Digital” leva a uma área exibida em Adobe Flash Player onde todas as edições da revista podem ser “folheadas” por meio do *software*.
  - 1.3. A aba “Assine Veja” leva para a área “Assine Abril”, onde o usuário encontra uma descrição da revista e uma oferta de assinatura para os seguintes pacotes: impressa + digital, impressa e digital.
  - 1.4. Compondo o *menu* do noticiário, a aba “Notícias” refere-se à própria *home* e apresenta as editorias do *site*.
  - 1.5. A aba “Temas” leva para uma página com os principais assuntos do momento ou casos de repercussão nacional e internacional, tais como “Julgamento do mensalão”.
  - 1.6. A aba “Vídeos e Fotos” conduz a uma página com os vídeos produzidos pelas variadas editorias do *site* – é possível escolher entre os “+ recentes” e os “+ vistos” – bem como galerias temáticas de fotos e “Infográficos”.
  - 1.7. A aba “Blogs e Colunistas” refere-se à página com a lista de *blogs* e colunas do *site*. A disposição está definida por temas. Ao final das descrições de todos esses *blogs* e colunas existe a frase “Assine o *feed*”, no qual o usuário pode receber as notícias de seu colunista preferido.
  - 1.8. As abas “Assine Veja” e “Veja SP” (*link* para o *site* da publicação destinada aos paulistanos) são fixas na área de subabas.
  - 1.9. Abaixo de um *banner* de anúncio, ainda fica uma linha de *links* temáticos com o nome “Em Foco”, em que são destacados os temas mais relevantes.
2. O *site* segue em três colunas verticais com: manchete do momento e mais cinco principais notícias; “carrossel” de oito fotos e suas chamadas para outros destaques noticiosos; e a capa da revista da semana.
3. A disposição do *site* continua com uma área que apresenta os últimos textos dos colunistas. Ao lado, há a mesma configuração para os “Blogs da Redação”. Abaixo, a “Programação de transmissões ao vivo”.

4. Em seguida, há três colunas verticais relacionando todas as editorias e contendo três destaques de cada uma delas, com fotos. Abaixo, os “Especiais” (“Temas”).

5. O *site* de Veja ainda oferece dois serviços: “Previsão do tempo”, com a possibilidade de escolha de cidade e estado, e “Mercado financeiro”, com cotações do dia.

6. A parte inferior do *site* é composta por uma tabela com as notícias “+ lidas” e “+ comentadas” das últimas 24 horas, sete dias ou 30 dias (basta o usuário configurar). Ao lado, existe um quadro com acesso à página de Veja no Facebook e ao aplicativo social da revista. Há, novamente, um espaço para busca no “Acervo Digital” e outro destaque para a edição impressa da semana. Com a barra de rolagem lateral, o usuário também pode ver os destaques das edições locais de Veja (São Paulo, Rio e Belo Horizonte).

7. A área “Serviços” lista aplicativos e serviços que a revista dispõe para o público, sendo: “Tablet”: o *link* leva à página que descreve como é a revista nos *tablets*; “Android”: página que explica que o conteúdo do *site* da revista pode ser baixado em celulares com sistema operacional Android. O texto da página ainda afirma que o *site* já possui aplicativo para dispositivos móveis da Apple; “Facebook”; “Orkut”; “Foursquare”; “Twitter”; “Google +”; “RSS”: página com lista de *links* para se assinar o *feed* de notícias do *site*, além das colunas e *blogs*; “Newsletter”: *link* para uma página de cadastro para receber, por *e-mail*, um boletim semanal com informações sobre cada nova edição da revista impressa; “Anuncie”: *link* para o *site* PubliAbril, direcionado a anunciantes; repetição dos serviços “Tempo” e “Cotações”; “iba”: *link* para página explicando que o iba é uma loja *on-line* que oferece, por meio de pagamento prévio, o *download* de *e-books*, revistas e jornais digitais; e “Assine”: *link* para “Assine Abril”.

8. Aplicativo Social de Veja e Veja Minhas Notícias

Realizando um cadastro nessa área, o usuário pode compartilhar com amigos do Facebook os seus conteúdos preferidos do *site* de Veja e, também, verificar o que eles “curtiram” ou “compartilharam”. O contrário também é possível: instalar um aplicativo de Veja em sua página no Facebook (Veja Minhas Notícias), que permite o compartilhamento automático de conteúdos na rede social.

Nesta breve descrição do *site*, é possível notar aspectos relacionados ao webjornalismo e à narrativa multimídia, tais como:

- a) Memória: nas áreas de “Busca”, “Acervo Digital”, “+ recentes” e “+ vistos”;
- b) Personalização: quando a revista oferece o serviço de assinatura de *feed*, seu aplicativo social e, ao final de cada matéria, nota ou reportagem, a área “Recomendados para você” – que mostra notícias de acordo com o perfil do usuário;
- c) Interatividade: é possível comentar todas as notícias (mediante cadastro prévio), bem como compartilhá-las e recomendá-las em *sites* de redes sociais;
- d) Instantaneidade: o *site* é atualizado 24 horas por dia e 7 dias por semana. Sua equipe se reveza em plantões aos finais de semana e há jornalistas atuantes durante as madrugadas;
- e) Hipertextualidade: todas as notícias apresentam *links* que direcionam o usuário para outros textos, vídeos e/ ou galerias de fotos relacionados;
- f) Multimídia/ Convergência: além dos *hiperlinks* acima citados, há também os recursos de áudio, vídeo e imagens, o que caracteriza esse tópico. Além disso, há cerca de seis áreas com textos e *links* com chamadas para o usuário assinar a revista, o que significa optar por receber a versão impressa em casa ou, então, baixar a edição da semana pelo *tablet*. Sendo assim, a Editora Abril utiliza-se do *site* da publicação para, também, angariar assinantes, tendo em vista que o conteúdo do *site* é diferente do das versões impressa e para *tablets*;
- g) Narrativa multimídia: ao clicar nas matérias do *site* de Veja, é possível identificar características multilineares, multiformes, multissequenciais e paratextuais, já que os textos são “interrompidos” por *hiperlinks* e recursos de áudio, vídeo e imagens. Sendo assim, ele também apresenta a arquitetura da pirâmide deitada proposta por Canavilhas (2003), permitindo liberdade ao leitor.

No que se refere às particularidades do jornalismo de revista, o *site* de Veja parece acompanhar a mesma linha editorial proposta pela publicação impressa. A sua presença em *sites* de redes sociais e as oportunidades que oferece para comentários aproximam os leitores – característica bastante intrínseca ao veículo revista. Sua periodicidade, no entanto, segue a lógica dos veículos *on-line*. Nos especiais, os textos se mostram mais analíticos, entretanto, o *site* de Veja também possui notícias mais diretas, com textos curtos e objetivos – atributo particular do webjornalismo.

A versão de Veja para *tablet* pode ser acessada depois que o usuário baixar o aplicativo da revista em seu *display*. Em seguida, ele deve comprar a edição que desejar ler. Com o aplicativo, é possível navegar pelas miniaturas das páginas, marcar as reportagens favoritas,

acessar outras edições já compradas, visitar o *site* de Veja, ter acesso a conteúdos extras e conferir vídeos, áudios e galerias de fotos.

Já no *smartphone*, Veja apresenta como destaques em seu aplicativo as últimas notícias de seu *site*, listas, vídeos, *blogs* e frases. Nesse caso, o usuário também precisa baixar o aplicativo da revista no celular, a um preço único.

### **Considerações finais**

Este breve estudo expôs as características do jornalismo de revista e do webjornalismo e as aplicou na análise do *site* da revista Veja, buscando responder à questão: de que forma as revistas estão se adaptando às diferentes plataformas digitais?

Pôde-se demonstrar que há adequação do conteúdo exclusivo de Veja.com às características do webjornalismo e da narrativa multimídia, sem, no entanto, que isso interfira na versão impressa. Da mesma forma, há equipes de jornalistas diferenciadas para a publicação impressa e a *on-line*, provando que ainda há profissionais dedicados a elaborar materiais para cada plataforma. Assim, verifica-se que a produção jornalística é produzida para cada plataforma a que se propõe e que ainda não ocorre uma integração de tarefas.

Ao mesmo tempo, características essenciais da revista são preservadas, tais como sua linha editorial (principalmente nos conteúdos especiais do *site* e nos *blogs* de seus colunistas) e a relação próxima com o leitor, dados os conceitos de interatividade do webjornalismo. Também é possível notar que a revista utiliza-se de sua presença na internet para anunciar sua versão impressa. Essa atitude referenda o *site*, já que o vincula a uma revista de renome e tradição no campo comunicacional brasileiro.

Por estar diretamente relacionado a uma revista impressa que circula há décadas no mercado brasileiro, o *site* de Veja não deixa “suas raízes” de lado e usa essa ligação para oferecer credibilidade aos seus conteúdos. Ao mesmo, tanto o *site* quanto as versões de Veja para *tablets* e *smartphones* ratificam a ideia de que a presença de uma publicação impressa em multiplataformas digitais é uma necessidade, afinal, os veículos de comunicação tradicionais devem atender às conveniências da Sociedade em Rede – um caminho sem volta.

## Referências

- ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009
- BRIGGS, A.; BURKE, P. **A história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004
- BUITONI, Dulcilia Schroeder. Revista e segmentação: dividir para reunir. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 119-131
- CANAVILHAS, João. Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada. In: BARBOSA, Suzana (Org.). **Jornalismo digital de terceira geração**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2007. p. 25-40
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – Era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol. 1**. Tradução de Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2011
- CUNHA, Rodrigo. **Revistas no cenário da mobilidade: a interface das versões digitais para tablets**. 2011, 150 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – UFBA, Salvador.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009
- MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Edições Gjol: Calandra, 2003
- 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 Contemporâneas) – UFBA, Salvador
- MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In:
- MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Edições Gjol: Calandra, 2003. p. 37-54
- MIELNICZUK, Luciana; PALACIOS, Marcos. **Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na web: o link como elemento paratextual**. Anais do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online. Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. 2001. Disponível em <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001\\_mielniczuck\\_linkparatextual.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuck_linkparatextual.pdf)>. Acesso em 29. Set.2013
- MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olha d'Água/Fapesp, 2001
- MOHERDUAL, Luciana. **Guia de estilo Web: produção e edição de notícias on-line**. 3. ed. rev. e ampliada. São Paulo: Senac, 2007

NATANSOHN, Graciela et al. Revistas on-line: do papel às telinhas. In: NATANSOHN, Graciela (Org). **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, 2013

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; \_\_\_\_\_ (Orgs.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003. p. 13-36

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

SCHWAAB, Reges. Revista e instituição: a escrita do lugar discursivo. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; \_\_\_\_\_ (Orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 58-75

STORCH, Laura. Revista e leitura: sujeitos em interação. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 132-148

SQUIRRA, S. Convergências tecnológicas, mídias aditivas e espiralações de conteúdos jornalísticos. In: LONGHI, Raquel; d'ANDRÉA, Carlos (Org.). **Jornalismo convergente: reflexões, apropriações, experiências**. Florianópolis: Insular, 2012. p. 107-124

TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013

VEJA. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/>>

VILAS BOAS, Sérgio. **O estilo magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summus Editorial, 1996