



Jornalismo online: A interatividade nos sites das revistas Brasileiros e Rolling Stone¹

Bruna Vieira GUIMARÃES²
Centro Universitário Módulo, Caraguatatuba, SP

RESUMO

Análise das ferramentas interativas usadas nos sites das revistas mensais Brasileiros e Rolling Stone. Comparação dos dispositivos multimídia: vídeos, fotos, áudios, notícias específicas para o site, links, hotspots, blog, twitter, facebook, correspondências diretas com o internauta, entre outras formas interativas que aproximam o leitor dos sites analisados. Esta é uma pesquisa exploratória que, por meio da revisão de literatura, resgatou o histórico das duas revistas e de seus sites, além de conceituar webjornalismo e interatividade. A hipótese foi verificar se as versões online das duas revistas são mais ou tão interativas do que os portais e sites noticiosos que, geralmente, utilizam a internet como mera transposição dos conteúdos impressos. Este artigo contextualiza a urgência no investimento multimídia e o pioneirismo dos veículos segmentados em suas versões online.

PALAVRAS-CHAVE: Webjornalismo, Interatividade, Revistas Segmentadas na Web, Revista Brasileiros, Revista Rolling Stone.

1. Introdução

Este artigo científico analisa as ferramentas interativas, em específico nas versões online de duas revistas mensais segmentadas: a Revista Brasileiros, com viés cultural, e a Revista Rolling Stone, com viés musical. Os dois sites foram consultados e analisados na primeira semana de agosto de 2009 e, são deste período as imagens das páginas eletrônicas³ das duas revistas, que constam neste artigo. Em julho de 2011, os dois sites foram novamente consultados para a revisão e publicação deste trabalho. As mudanças ocorridas de 2009 a 2011 também foram relatadas, como por exemplo, a exclusão da coluna do jornalista Ricardo Kotscho do site da Revista Brasileiros. No entanto, predomina as análises dos sites em 2009. As duas revistas priorizam a grande reportagem em suas versões impressas e, nas versões online, unem o conteúdo

¹ Trabalho apresentado no DT – Comunicação Multimídia do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Doutoranda e mestre em Comunicação pela UMESP (Universidade Metodista de São Paulo). Jornalista, professora e coordenadora do curso de Jornalismo no Centro Universitário Módulo, em Caraguatatuba-SP (Grupo Educacional Cruzeiro do Sul). E-mail: brunajornalista@hotmail.com. O artigo foi escrito junto com a profa. Sandra da Silva Mitherhofer que é mestre e graduada em Língua Portuguesa pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Professora de Jornalismo e outras graduações no Centro Universitário Módulo, em Caraguatatuba-SP. E-mail: smitherhofer@uol.com.br.

³ As imagens das telas (dos sites) gravados no computador foram obtidas por meio da tecla Print Screen. Portanto, as imagens que constam neste arquivo são de agosto de 2009, quando o site da *Revista Brasileiros*, por exemplo, já estava há quatro anos no ar.



jornalístico às ferramentas digitais disponíveis na internet, criando uma informação diferenciada.

As revistas: Brasileiros e Rolling Stone estão no mercado editorial brasileiro há pouco mais de quatro anos. A hipótese deste artigo é verificar que, exatamente por terem nascido na Era da Informação Global⁴, investem desde o início, na produção jornalística nas duas versões: impressa e online.

A pesquisadora Analu Andrigueti (2007), confirma que os sites jornalísticos segmentados estão investindo em conteúdo multimídia⁵, simulando ambientes tridimensionais, deixando o internauta “provar e escolher virtualmente”, além de manterem conteúdo e visual atualizados. Os sites das revistas Brasileiros e Rolling Stone se enquadram na realidade das novas mídias digitais⁶.

Nos portais de notícias e sites de veículos de comunicação tradicionais, a situação é bem diferente. Desde que os portais e sites proliferaram na web, a partir da década de 1990, a grande maioria utiliza os recursos multimídias como mera transposição do material impresso para o universo online. “Se nas hard news (últimas notícias) já concluímos que é mais difícil se inspirar nos games para criar websites, a situação muda de figura ao pensarmos nos sites jornalísticos segmentados ou temáticos, sejam eles originados de meios tradicionais (revistas, jornais, TVs, etc.) ou não” (ANDRIGUETI, 2007, p.103).

Os sites das revistas Brasileiros e Rolling Stone foram descritos neste artigo tendo como foco a análise do uso das ferramentas interativas como vídeos, fotografias, áudios, notícias específicas para o site, blog, twitter, facebook, correspondências com o internauta, entre outras características que confirmam que as duas revistas são hipermediáticas⁷. Portanto, as metodologias aplicadas neste estudo exploratório são revisão de literatura, descrição detalhada/análise dos dois sites.

Segundo Amado Cervo e Pedro Bervian (1996, p. 49), estudo exploratório é:

[...] o passo inicial no processo de pesquisa pela experiência e auxílio que traz na formulação de hipóteses significativas para posteriores pesquisas. Os estudos exploratórios não elaboram hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-

⁴ Manuel Castells ‘popularizou’ o uso do termo “Era da Informação Global”, no livro *A Sociedade em Rede*. Vol.1. 7ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

⁵ Multimídia é a combinação de um ou mais tipos de mídia estática -texto, fotografia e gráfico- com um ou mais tipos de mídia dinâmica - vídeo, áudio, animações e outros-, controlada por computador.

⁶ O termo mídia digital segundo as pesquisadoras Egle Spinelli e Daniela Ramos (2008), engloba elementos como vídeos, fotografias, textos, CDs, jogos, DVDs, realidades virtuais, cinemas digitais, sites da Web, ambientes e mundos virtuais, *games*, instalações interativas, animações com imagens reais e sintéticas, multimídias e demais interfaces humano-computador.

⁷ Hipermediática são a integração de dados, textos, imagens de todas as espécies e sons dentro de um único ambiente de informação digital. In: SPINELLI, Egle Müller; RAMOS, Daniela Osvald. **O uso do link em textos literários na internet**. Disponível em: www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/resumos/R0015-1.pdf. Acesso em: 03.ago.2009. Anais do Congresso de História da Mídia, 2008.



se a definir objetivos e buscar maiores informações sobre determinado assunto de estudo.

Os autores confirmam ainda que pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma. “É recomendável o estudo exploratório quando há pouco conhecimento sobre o problema a ser estudado” (CERVO; BERVIAN, 1996, p. 50).

Diferentemente, da pesquisa bibliográfica que, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões (STUMPF, 2005, p.51).

Este artigo científico enriquece o tema da pesquisa em jornalismo em um mundo em transformação e oferece um olhar multimídia das revistas Brasileiros e Rolling Stone. A reflexão tem como base os conceitos de webjornalismo e interatividade que induzem à atividade jornalística a rever seus procedimentos e se readequar as mudanças da sociedade interligada pela rede global de computadores, denominada internet.

A pesquisa está dividida nas seguintes partes: 1. Introdução (objetivo, metodologia, hipótese e justificativa do artigo); 2. Conceituação de webjornalismo e interatividade; 3. Breve histórico da revista e do site da Brasileiros, aplicação de conceitos, descrição minuciosa e análise da versão online; 4. Breve histórico da revista e do site da Rolling Stone, aplicação de conceitos, descrição minuciosa e análise da versão online; 5. Conclusão e; 6. Referências Bibliográficas.

2. Webjornalismo e Interatividade

A pesquisadora Pollyana Ferrari (2003), professora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, na introdução da obra *Jornalismo Digital*, afirma que a internet despontou como um novo e fascinante campo de trabalho para os jornalistas, abrindo vastas possibilidades para os profissionais da comunicação em geral. “Afinal, milhões de pessoas ao redor do mundo navegam à procura daquilo que o bom jornalismo é capaz de oferecer: informação”.

A influência da internet na vida das pessoas abre múltiplas possibilidades de interação, significados e leituras. A tendência é a informação individualizada em veículos segmentados. Nesse sentido, Pollyana Ferrari (2007), em outra obra recente intitulada *Hipertexto, Hipermídia acredita na Web como uma fase de maturidade do*



leitor, maturidade tecnológica e maturidade comercial. A autora estima que o país tenha 30 milhões de leitores online, sendo o Brasil líder no tempo de navegação doméstica.

Como foi proposto no início deste artigo, o conceito de webjornalismo, designado também por jornalismo na web, jornalismo online ou jornalismo digital, consiste na convergência entre texto, som e imagem em movimento, entre outras potencialidades da internet, oferecendo um produto informativo. É a publicação veiculada na World Wide Web⁸.

Webjornalismo engloba tanto os sites de últimas notícias -hard news- sobre temas variados, de conteúdo atualizado constantemente, quanto os sites informativos segmentados que abordam notícias de assuntos específicos, como economia, moda, esporte, cultura, música, etc, sendo derivados ou não de veículos existentes em outros meios, como jornais, revistas, programas de TV, de rádio e outros.

Nos estudos de Alex Primo e Marcelo Träsel (2006)⁹ estão descritas três etapas de desenvolvimento do webjornalismo: A primeira etapa é a da transposição do modelo impresso para as redes digitais. As notícias seguem o padrão de texto e diagramação do jornal tradicional, agregando apenas e-mail, menu de navegação, fóruns e enquetes. Na segunda etapa, passa-se a oferecer recursos de hipermídia, listas de últimas notícias e matérias relacionadas, bem como material exclusivo para a versão online.

Na terceira etapa, as publicações online incorporaram a hipermídia à produção do texto, distribuem conteúdo para outras plataformas, como telefones celulares, palme tops. Ao mesmo tempo, a notícia ganha interconexão para além do material de apoio e menus de navegação. Tal classificação engloba a maior parte dos veículos jornalísticos na Web atualmente.

A pesquisadora Adriana Martinez (2007), complementa que as agências de notícias foram as primeiras a alimentar o meio digital, seguidas pelos sites noticiosos dos veículos impressos¹⁰ e pelos portais, dentre eles BOL, UOL, IG, Terra, Yahoo!, MSN e outros.

⁸ CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo** - Considerações gerais sobre jornalismo na web. Universidade da Beira Interior – Portugal. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php?html2=canavilhas-joao-webjornal.html>. Acesso em: 03.ago.2009.

⁹ Os autores tiveram como base os estudos de Silva Jr. (2001) e Mielniczuk (2003). In: PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Contracampo** (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/webjornal.pdf>. Acesso em: 03.ago.2009.

¹⁰ Os primeiros sites de jornais no Brasil foram lançados entre 1995 e 1996, dentre os pioneiros: Jornal do Brasil (RJ), Jornal do Commercio (Recife) e Jornal O Estado de S. Paulo que desde o início dos anos 1990 já transmitia informações financeiras por meio de ondas de rádio. Em seguida vieram os sites noticiosos do grupo Folha, Abril, Organizações Globo (G1) e outros. Websites citados, disponíveis em: www.bol.com.br; www.uol.com.br; www.ig.com.br; www.terra.com.br; <http://br.yahoo.com>; <http://br.msn.com>. Acessos em: 03.ago.2009.



A segunda conceituação proposta neste artigo é a interatividade, um termo usado há anos, que, no entanto, ganhou força após a criação da internet¹¹. Interatividade é a interação entre usuários e computadores. Diálogo em tempo real no qual tanto o usuário quanto o website desempenham o papel de emissor e receptor. Interatividade também foi usada para designar o controle do usuário sobre a experiência de influenciar a ordem em que a informação é apresentada (PAUL, 2007, p.122).

A interatividade inaugurou uma nova maneira de leitura: a navegação pelo hipertexto¹², conectando diversos sites na internet. O usuário ganhou poder de escolha, rompeu com a tradicional leitura linear típica dos jornais e revistas. Em relação ao rádio e a televisão, os recursos de áudio e vídeo permitiram ao usuário a liberdade de assistir ou ouvir os conteúdos quando quiserem. Estas possibilidades do meio digital fizeram com que a Web fosse aclamada rapidamente como interativa.

Para o pesquisador americano Roy Ascott (1995) os recursos interativos são divididos em triviais e não-triviais. Nos triviais, o receptor opta por caminhos contidos no site, em um universo limitado de variáveis pré-definidas como a navegação por hiperlinks, as enquetes, os testes, os especiais de multimídia composto por áudio, vídeo, galeria de fotos, conteúdos extras etc¹³.

Nos recursos não-triviais, o internauta pode acrescentar informações à base já disponível. O sistema é aberto e o site está em constante transformação. Exemplos são os fóruns de opinião, os chats (salas de bate-papo) que sites de revistas segmentadas oferecem com convidados e especialistas, os hotspots e blogs que reúnem conteúdo diferenciado sobre um assunto importante e permite ao usuário certa imersão.

Esta capacidade pluralista, implícita na internet, integra os estudos do filósofo francês Pierre Lévy (2004) quando afirma que o internauta pode chamar (virtualmente) para a tela, os diferentes atores sociais, porta-vozes e representantes de partidos ou grupos de interesse, a fim de ouvir declarações ou examinar seus argumentos. “Ciberdemocracia” segundo o autor é o processo de aprendizagem capaz de elaborar produtos em rede, na qual a acessibilidade da informação de qualidade gera um novo cidadão. Ela pode ser entendida como um possível aprendizado para leitura mais crítica das notícias, em relação às mídias tradicionais.

¹¹ Ainda hoje, interatividade é um conceito sem definições precisas. No entanto, o resgate do conceito é fundamental para repensar a função do usuário da internet como agente “imersivo” e participativo, em oposição ao contemplativo.

¹² Hipertexto: termo utilizado para designar o uso de um único tipo de mídia: o texto. Na linguagem popular, trata-se de uma série de blocos conectados por *links*, oferecendo aos usuários diferentes itinerários (SPINELLI; RAMOS, 2008).

¹³ A editora de websites e pesquisadora Analu Andrigueti (2007) afirma que a maior parte dos recursos interativos usados nos sites jornalísticos brasileiros são triviais. E, nesse contexto, constata-se que ainda estamos no começo de sites realmente interativos.



Finalizo este capítulo com o pensamento de Jesús Martín-Barbero (2004) que confirma que as redes são também um lugar de encontro de multidões de minorias e comunidades marginalizadas ou de coletividades de pesquisa e trabalho educativo ou artístico.

3. Revista Brasileiros – Versões impressa e online

A Revista Brasileiros circulou pela primeira vez em julho de 2007 com 50 mil exemplares. No entanto, a tiragem caiu para 30 mil exemplares. Intitula-se como “a revista mensal de reportagens”¹⁴. É dirigida por um grupo de jornalistas e colaboradores renomados, que afirmam ter o propósito de resgatar as grandes reportagens, como fez a revista Realidade nos anos 1960 e 1970 revolucionando o mercado jornalístico brasileiro¹⁵. Tal propósito está explícito no editorial, no primeiro exemplar da Brasileiros, escrito pelo diretor-responsável Hélio Campos Mello¹⁶:

Este é seu primeiro número e o início de um trabalho em que a saga dos personagens deste país plural será o alvo de nossos repórteres. Qualquer morador do Brasil, qualquer brasileiro fora do País, qualquer um que tenha uma boa história para contar nos interessa. [...] Como o País, Brasileiros é uma revista plural. Não é chapa branca -não está aqui para bajular este ou aquele governo-, nem é chapa preta -não tem como missão promover o apocalipse a qualquer custo e a qualquer prêmio. Brasileiros não terá pruridos nem para elogiar, nem para criticar (MELLO, 2007, p.7).

A linha editorial da revista privilegia o trabalho de colaboradores (jornalistas ou não). Em todas as edições, a revista dedica uma página de apresentação com o currículo dos colaboradores. De forma geral, a revista estrutura-se em quatro partes: nas primeiras 20 páginas constam o editorial, as cartas dos leitores e os colaboradores. A segunda parte intitulada “30 dias”, ocupa outras 30 páginas com artigos, comentários, crônicas e notícias de caráter cultural. A terceira parte composta pela matéria de capa, geralmente em formato de entrevista ping-pong (pergunta e resposta), ocupa 15 a 20 páginas, com perfis de pessoas anônimas ou famosas. Na quarta, nas 40 últimas páginas, estão as grandes reportagens no formato de jornalismo literário. Precisamente na última página, há a coluna “Você acredita no Brasil?” com respostas de brasileiros das mais diversas classes sociais, étnicas e econômicas. São cerca de 110 páginas por edição (GOMES; GUIMARÃES, 2009).

¹⁴ MELLO, Hélio Campos. **Quem somos**. Disponível em: <http://www.revistabrasileiros.com.br/paginas/quem-somos/>, acessado em 01/07/2009.

¹⁵ O estudo de José Salvador Faro (1999, p.13) confirma que a revista Realidade “lançada em 1966 e produzida durante 10 anos consecutivos, representa para os profissionais da imprensa e para os estudiosos da vida cultural brasileira um momento obrigatório de referência, tanto pela abrangência dos temas que reportou quanto pela forma como o fez”.

¹⁶ Hélio Campos Mello dirigiu a revista *Isto É* por 12 anos, até fevereiro de 2006 e sob seu comando, a revista recebeu dez prêmios Esso. Passou pela *Veja*, *Estadão*, *Agência Estado* e foi correspondente de guerra. Junto com William Waack, foi preso por tropas iraquianas na Guerra do Golfo. Em 2006, fundou a **Revista Brasileiros**.

O site da Revista Brasileiros é administrado por um coordenador editorial, um coordenador web e um estagiário. Na parte superior da página principal (www.brasileiros.com.br), o fundo amarelo com o logotipo “Brasileiros” na cor preta, acima do logo há um banner comercial animado e mais acima a home de um anunciante e links importantes do site (Último Segundo; Economia; Esporte; TV IG; Gente Delas) à frente, entre o logo e o dispositivo de busca por palavras, encontra-se o link “Conheça ARTE!BRASILEIROS”. Abaixo, os principais links multimídia da revista: quem somos, bastidores, a revista, o lado B da notícia, balaio do kotscho (hoje “colunas/blogs”), especiais e assine.



Figura 1. Página Principal – parte superior



Figura 2. Página Principal – parte inferior

Uma foto e um vídeo em destaques ocupam o centro da página principal. A foto ilustra o link “o lado B da notícia” com material exclusivo à versão online da revista e o vídeo, neste caso ilustrado pelo recurso “Digitais”, apresenta conteúdo multimídia que, quando acessado, caracteriza-se pelo uso instantâneo de fotografias, áudio e efeitos sonoros na abertura de um vídeo com duração média de 3 minutos. (Figura 1)

As duas extremidades laterais do site remetem para a versão impressa da revista. No lado esquerdo, a alternância de fotos correspondentes às reportagens impressas, tendo abaixo títulos e pequenas chamadas. No lado direito, a foto estática da última edição da revista com o link “nas bancas” e a possibilidade de acessar o link “edições anteriores”. Abaixo três pequenos banners, dois de publicidade dispostos em flashes que se movimentam, e o outro, que está intercalado entre os anteriores, é link para Seminários Brasileiros: como se faz um país – fotos e reportagens que abordam questões sobre infraestrutura: urgências e estratégias no mundo todo. (Figuras 1 e 2)

Na parte central inferior da página principal, três fotografias pequenas de colunistas da revista dispostas em sentido vertical, com título que abre os respectivos textos. Ao lado, outras três fotos no sentido horizontal do link “assista”, seguido pelo link “veja e ouça” chamando para o produto “Digitais – Um jeito diferente de contar histórias”, os posts (frases) no twitter da revista. Na extremidade esquerda, os links das

“seções” da revista - Astrologia, Ciência e tecnologia, Colaboradores, Cultura, Economia, História do Brasil, Opinião e Personagens. (Figura 2)

O primeiro link “quem somos” (Figura 3), com uma foto estática da equipe da revista impressa e online, a qual na versão online foi posteriormente suprimida, apresenta frases simples com linguagem fluida como pede o texto na internet. Confirma a proposta diferenciada da versão online da revista:

O site Brasileiros que você encontra aqui na tela, no Portal iG, segue os mesmos princípios da revista Brasileiros - feita de papel e tinta - que você compra em bancas ou recebe em sua casa. Tanto lá quanto cá, o foco é no Brasil e em seus habitantes. As histórias que vale a pena contar também estão por aqui e, como lá, sua abordagem é desprovida de arrogância e de preconceitos, mas é plena de humor e de paixão. E também é com humor e com emoção que a enxurrada de informações onde navegamos diariamente, a cada hora e a cada minuto, seja nos jornais, no rádio, na tevê e principalmente na internet será lida e transformada, processada e disponibilizada para a leitura. Além de encontrar as edições da Brasileiros, com suas reportagens e artigos, também os bastidores de sua produção poderão ser acessados. (grifos da autora. Disponível em: <http://www.revistabrasileiros.com.br/paginas/quem-somos>).



Figura 3. Quem somos



Figura 4. Bastidores

O segundo link “bastidores” consiste na disposição linear de títulos seguidos de subtítulos com as descrições da produção jornalística. Tais informações estão disponíveis somente no site da revista. É mantido o mesmo layout (planejamento gráfico do website) inferior em todas as páginas internas: à esquerda os links das “seções” com a foto estática da capa da última edição da revista, no centro, uma foto com títulos e subtítulos das notícias publicadas na versão impressa, à direita, dois quadros, um com chamadas para o link “o lado B da notícia” e outro com chamadas para os “especiais” da versão impressa transpostos na versão online, mais abaixo os links das ferramentas Delicious, Facebook, Google, Yahoo e Twitter ao convite de compartilhar o conteúdo nessas redes sociais, sob o link “brasileiros na rede”. (Figura 4)

No terceiro link “a revista”, consta os textos das reportagens publicadas na íntegra, sem mudança de linguagem da versão impressa para a online, com tipo de letra legível e sem serifas (Figura 5), disposto ao lado de fotografias. As fotos podem ser ampliadas, uma por vez (Figura 6) e o internauta pode enviar fotos por e-mail, escrever

um comentário para a redação ou ler matéria relacionada no final da reportagem. Na versão impressa, não necessariamente são publicadas todas as fotos disponibilizadas na versão online.

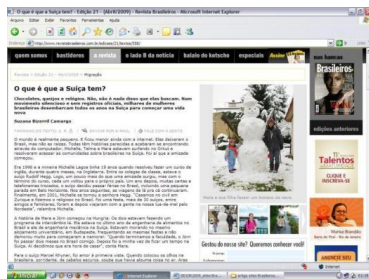


Figura 5. A revista - reportagens



Figura 6. Fotos de reportagens

Abaixo, outros pequenos títulos de notícias ou comentários de colunistas da revista. Ao acessar um destes títulos, pode-se ler a notícia por completo com quatro dispositivos interativos: modificar o tamanho da letra do texto; enviá-lo por e-mail; falar com a redação ou ler outra notícia relacionada. Destaque para o pequeno formulário com a seguinte chamada: Gostou do nosso site? Queremos conhecer você! Os campos a serem preenchidos são nome, sobrenome, email, telefone, sexo, profissão e interesses (cultura, economia, saúde, esportes, política, turismo, tecnologia e educação). O formulário descrito consta em outras páginas internas do site, principalmente as destinadas à leitura de textos.

Esse querer conhecer você ganha outra dimensão de interatividade no link Digital (Fig. 7), em que o internauta acessa vídeos nos quais histórias são contadas em tom intimista e coloquial sobre personagens diversos da sociedade, com os quais pode não só se identificar como ser um deles.



Figura 7. Digitais



Figura 8. Seções/vídeos/notícias



Figura 9. Colunas/blogs

Encontramos também os vídeos notícias, não como uma seção específica, mas sim como texto em diálogo ora complementar aos textos verbais, ora como texto que amplia um contexto introdutório verbal, prática utilizada em bastidores, revista entre outros. Não há uso forçado da imagem, do vídeo como eles por si só pudessem informar, há um cuidado na construção da pluralidade de significação, aspecto que diferencia positivamente o uso de mídias.

No link “colunas/blog”, fotos de três colunistas, seus nomes e o nome de suas respectivas colunas, mais fotos de cinco blogueiros e os segmentos temáticos de seus blogs. Em relação aos colunistas, ao acessar cada um deles tem-se uma listagem de colunas em ordem cronológica descendente da mais atual para a menos, e em acessar um título encontra as possibilidades interativas já descritas, de modificar o tamanho da letra do texto; enviá-lo por e-mail; falar com a redação ou compartilhar em uma das redes sociais. (Figuras 8 e 9)

Vale destacar o colunista Ricardo Kotscho (Fig. 10), que se despede da revista eletrônica na edição de número 47, junho de 2011, e que em suas palavras retrata este momento de transição e construção das características do webjornalismo e da interatividade como marcas importantes de uma cidadania que se deseja construir:

Escrever este Balaio do Kotscho foi um grande aprendizado para mim, velho repórter mal acostumado com os monólogos da velha mídia e os pratos feitos servidos à freguesia. Aqui aprendi que a palavra do jornalista é tão importante como a de quem lê e que no mundo interativo da internet somos todos ao mesmo tempo emissores e receptores de informações. Não tem mais dono da verdade. A tal da democratização da comunicação já está acontecendo por aqui.



Figura 10. Balaio do Kotscho

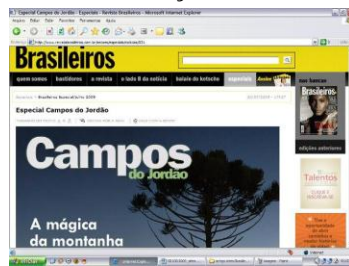


Figura 11 – Especiais



Figura 12. Assine Brasileiros

O penúltimo link é “Especiais”, como a semântica da palavra nos leva pensar é algo considerado relevante. São notícias de eventos importantes como Bial, Copa ou Culturais como Curtas sobre o Brasil e há uma prestação de serviço diferenciado, seja uma planta orientadora de como se locomover pela bienal com informações extras de alguma obra, seja uma tabela completa dos jogos ou disponibilizar um vídeo com comentários. (Fig. 11)

E, finalmente, o “Assine Brasileiros”, onde apresenta-se seis propostas de assinatura das revistas impressas Brasileiros e ARTE!Brasileiros, e um link Fale Conosco em que é fornecido horário e endereço de atendimento ao cliente, assim como, o telefone de contatos. (Fig. 12)

4. Revista Rolling Stone – Versões impressa e online

A revista mensal Rolling Stone que é do selo americano, teve sua primeira edição com a marca zero em novembro de 1971, com cerca de 30 mil leitores, em plena

época da ditadura militar brasileira. Nessa época, teve a duração de 36 edições e já indicava uma linha editorial muito além do rock'n'roll como estilo musical, mas como maneira e comportamento de viver e pensar a vida. Público de contracultura que sabia conceituar o divisor de águas que representou essa época e toda a geração posterior, que da vida almejavam muito além de sexo, drogas e rock'n'roll¹⁷.

Em outubro de 2006 a revista retornou ao país, com nova versão, em razão das mudanças tecnológicas e empresariais, como formato, diagramação pesada, valorizando mais fotografias. As editorias foram inovadas e estão bem próximas, em termos de conteúdo, do selo americano e mundial da Rolling Stone. Entretanto há um fator que qualifica a revista como típica brasileira, além da característica original que é peculiar de cada país, a exploração de investigações sobre assuntos que extrapolam o cenário musical-cultural do Brasil, os quais não se encontram com facilidade em meios que tenderiam a serem mais aprofundados na investigação, como as revistas semanal e mensal.

Na estruturação da página principal, parte superior, abaixo de um banner comercial, bloco central justificado a esquerda o nome RollingStone, à frente buscador de palavras, seguido de banner pequeno em flash, tom publicitário imperativo: RollingStone Assine Já!. Na sequência barra com os links das seções da revista: Novas, Multimídia, Blog, Guia, Mobile, Enquete, Concursos, Assine e Navegue por Seções (Acontece, Arquivo RS, Conexão Brasília, Entrevistas, Guias, Mix Mídia, Mundo, P&R, Perfis, Política Nacional e Rock & Roll).

Abaixo da barra, temos foto que ilustra em destaque uma das matérias do link Novas, que está ao lado, em sequência horizontal de cinco fotos, títulos e breves chamadas. (Figura 13)



Figura 13. Página Inicial – parte 1 parte 3



Figura 14. Página Inicial – parte 2



Figura 15. Página Inicial – parte 3

Na Figura 14, ainda página inicial, observa-se abaixo da foto de destaque, um grupo de cinco notícias culturais internacionais, ao lado chamadas e capa da edição do

¹⁷ ROCHA, Antônio do Amaral. **A primeira versão**. Disponível em: <http://www.rollingstone.com.br/edicoes/1/textos/289/>, acessado em 24/06/2009.

mês, há link que possibilita ter acesso às edições anteriores. Abaixo das internacionais, temos TOP10, as preferidas dos editores – lista de grandes canções sobre vampiros, de metáfora políticas e sexuais a expressões vertiginosas típicas de filmes de terror (acesso em: jul.2011). Depois um link Guia, de CDs, Filmes, Livros, Games e Shows – classificação por estrelas em número máximo de cinco. Mais dois banners de propaganda, um estático e outro em flash.

Em continuidade, como observamos na figura 15, há uma galeria de fotos com comentário, pode-se acessar outras galerias, depois as Taggs, Ao lado a Enquete. E terminando a descrição dos elementos que compõem a primeira página temos Hot List – cinco músicas selecionadas; a Rádio RollingStone, a cada mês 30 músicas para ouvir, e vídeo clipe ou entrevista musical.



Figura 16. Página Inicial - parte4



Figura 17. Novas (notícias)



Figura 18. Multimídia –

fotos/áudios/vídeos

No link Novas (Figura 17), o qual acessa-se por vários caminhos (barra, foto, título), notícias dadas ao longo do dia, encontra-se foto, título, chamada, horário de postagem – há uma preocupação com atualização. Já o link Multimídia não há esta preocupação, as fotos são as mesmas do link Galeria, os áudios são trechos de hits do momento, e os vídeos são na maioria clips.



Figura 19. Blog



Figura 20. Móbil (celular)



Figura 21. Guia (música, filmes e

livros)

O Blog é constituído de micro-blogs criados por internautas sob bandas ou cantores que curtem, há foto ou vídeo e texto sobre, e há o espaço para os comentários de outros internautas. Basicamente feito por colaboradores. O Móbil trata-se de conteúdo para o celular – é uma prestação de serviço e expandir para as mídias móveis. (Figuras 19 e 20)

O Guia é um link não muito informativo nem crítico, só mostra tendência do que tem sido mais apreciado, em um rol de CDs, Livros, Filmes etc pontua-se , como já foi dito, com estrelas no máximo cinco. Já o link Enquete, torna-se mais interessante, sendo temas diversos e alguns polêmicos, vota-se e vê-se o resultado, este é apresentado em escala de porcentagem, o que dá ao usuário uma visão melhor e mais eficiente.

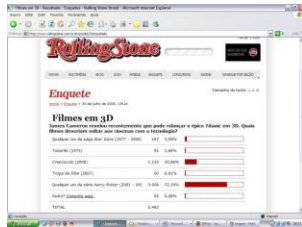


Figura 22. Enquete



Figura 23. Concursos



Figura 24. Edições

O link Concurso é muito criativo e altamente interativo, pois cada concurso elabora um contexto de criação e participação do internauta, há um período para produzir e aquele que tiver habilidades e melhor realizar vencerá. Edições não é um link que conste na barra ou nas seções que constituem o Navegue por seções, mas em várias páginas aparece formas de acessá-lo, e entrar em contato com os conteúdos anteriores.



Figura 25. Textos – Comentários



Figura 26. Assine Rolling Stone

É dado ao internauta vários mecanismos que o traz mais próximo, que o faz ser um coparticipante da construção dos espaços e dos sentidos – Comentários – é espaço de intervir e influenciar. E, enfim, Assine é o link de vendas, apresenta duas propostas, dá acesso a revista virtual para melhor conhecer a revista impressa.

5. Conclusão

Levou anos para o aprimoramento de novas técnicas tirassem proveito da nova mídia: filmagem com várias câmaras, tomadas ao vivo, vídeos gravados, fotos e gráficos. O uso de taxonomias, capazes de propor conteúdos digitais de acordo com o perfil do leitor, é outra característica a ser ampliada neste universo.

Quanto à navegação e a construção de sentidos, os design de sites de gêneros diferentes comprovam que os recursos tecnológicos (aspectos interacionais) empregados na edição de conteúdo contribuem e interferem na construção de sentidos. As escolhas de navegação não são ideologicamente neutras e podem liberar ou restringir a ação do



usuário, além de indicar o grau de comprometimento do autor com as informações que veicula. A estrutura da rede de textos que constrói um hipertexto.

É cada vez maior o número de programas amigáveis de autoria de interfaces que simplificam o processo de produção, dispensando o conhecimento mais avançado de linguagens de programação, ao disponibilizarem modelos prontos e pré-configurados, alguns de uso gratuito, como os blogs, as plataformas para desenvolvimento de cursos on-line, e outros.

O usuário espera percorrer caminhos e executar ações: entrar, sair, clicar, comprar, etc, e não apenas ler ou ver imagens. O ambiente digital oferece informações que são distribuídas em arquiteturas que podem simular ambientes físicos em que há ilusão de circulação espacial / a linguagem verbal oferece sistemas interpessoais que permitem a produção de sentidos, certeza, probabilidade, cordialidade, rispidez, etc.

Ao analisar as Revistas: Brasileiros e Rolling Stone, podemos observar o quanto as duas investem e utilizam-se de todas as ferramentas possíveis para criar tanto uma nova linguagem (mais hipertextual, local e universal simultaneamente, diálogo com a pluralidade – mesmo que dentro de uma segmentação, objetividade sem perder o espaço subjetivo etc) quanto criar interatividade – por meio de interfaces, de educar em escolher, de fomentar o opinar, de criar cenários de participação efetiva – porque produziu um clip, um texto, um blog, entrou em um fórum ou chat, enfim interagiu não só com a máquina, mas com as construções socialmente e historicamente construídas.

Diogo (2008) em seu texto *Jornalismo Literário: das páginas do impresso à hipermídia*, diz

Chegamos à conclusão, porém, que no ambiente hipermidiático é possível praticar um jornalismo renovado e experimentar diversos recursos de linguagem. As possibilidades são várias, na mesma proporção da criatividade daqueles que se servem desse ambiente para, muitas vezes, inovar. A “realidade” tanto pode ser concreta, objetiva, quanto subjetiva e sutil. Ela possui vários matizes e terão de fato várias fontes que não somente aquelas oficiais e diversas “notícias invisíveis” que esperam pelos olhares “estrangeiros”, capazes de entrever o que a maioria já não consegue ver. Nas cidades modernas, tudo é velocidade e poucos podem – ou se propõem – a ter um caminhar lento [...].

Há ainda muito a explorar e analisar sobre as ferramentas multimídia e a interatividade nos sites de revistas segmentadas, este trabalho, portanto, não esgota o problema, embora pretenda instigar a reflexão.

6. Referências Bibliográficas

ADRIGUETI, Analu. **O jornalista no mundo dos games**. In: FERRARI, Pollyana. *Hipertexto, hipermídia*. São Paulo: Contexto, 2007.



- ASCOTT, Roy. **The A-Z of Interactive Arts**. Leonardo Electronic Almanac, v.3, n.11, Nov.1995. Disponível em: <http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/0024094054762098>. Acesso em: 03.ago.2009.
- BRASILEIROS**, Revista. Disponível em: www.brasileiros.com.br. Acesso em: 03.ago.2009.
- BOL** – BRASIL ONLINE. Disponível em: www.bol.com.br. Acesso em: 03.ago.2009.
- CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo - Considerações gerais sobre jornalismo na web**. Universidade da Beira Interior – Portugal. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=canavilhas-joao-webjornal.html. Acesso em: 03.ago.2009.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Vol.1. 7ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4ªed. São Paulo: MAKRON Books, 1996.
- DIOGO, Gabriel Senna et al. **Jornalismo Literário: das páginas do impresso à hipermídia**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/expocom/EXP-3-0269-1.pdf>. Acesso em 03.set.2009. Trabalho submetido ao XV Expocom, 2008.
- FARO, José Salvador. **Revista Realidade, 1966-1968: tempo de reportagem na imprensa brasileira**. Canoas, RS: Ed. da ULBRA / AGE, 1999.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.
- _____. (org.). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas de comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007.
- GUIMARÃES, Bruna Vieira; GOMES, Ingrid. **Resistência da Reportagem Investigativa e/ou Literária: Análise do aprofundamento das técnicas jornalísticas nas revistas Brasileiros e Rolling Stone**. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Gêneros Jornalísticos, no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, Curitiba, set. 2009. Impresso.
- IG** - INTERNET GRATIS. Disponível em: www.ig.com.br. Acesso em: 03.ago.2009.
- LÉVY, Pierre. Pela ciberdemocracia. In: MORAES, Denis de (org.). **Por uma nova comunicação: mídia, mundialização, cultura e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Globalização comunicacional e transformação cultural**. In: MORAES, Denis de (org.). **Por uma nova comunicação: mídia, mundialização, cultura e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- MARTINEZ, Adriana Garcia. **A construção da notícia em tempo real**. In: FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas de comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007.
- MELLO, Hélio Campos. **Editorial “Número 1”**. **Revista Brasileiros**, 2007, p.7.
- _____. **Quem somos**. **Revista Brasileiros**. Disponível em: <http://www.revistabrasileiros.com.br/paginas/quem-somos/>, acessado em 01/07/2009.
- MSN** – MICROSOFT SYSTEM NETWORK (rede de mensagem). Disponível em: <http://br.msn.com>. Acesso em: 03.ago.2009.
- PAUL, Nora. **Elementos das narrativas digitais**. In: FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, hipermídia**. São Paulo: Contexto, 2007.
- PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. *Contracampo (UFF)*, v. 14, p. 37-56, 2006. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/webjornal.pdf>. Acesso em: 03.ago.2009.
- ROCHA, Antônio do Amaral. **A primeira versão**. **Revista Rolling Stone**. Disponível em: <http://www.rollingstone.com.br/edicoes/1/textos/289/>, acessado em 24/06/2009.
- ROLLING STONE**, Revista. Disponível em: www.rollingstone.com.br. Acesso em: 03.ago.2009.
- SPINELLI, Egle Müller; RAMOS, Daniela Osvald. **O uso do link em textos literários na internet**. *Anais do Congresso de História da Mídia*, 2008. Disponível em: www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/resumos/R0015-1.pdf. Acesso em: 3.ago.2009.
- STUMPY, Ida Regina. **Pesquisa bibliográfica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- TERRA**. Disponível em: www.terra.com.br. Acesso em: 03.ago.2009.
- UOL** – UNIVERSO ONLINE. Disponível em: www.uol.com.br. Acesso em: 03.ago.2009.
- YAHOO!** Disponível em: <http://br.yahoo.com>. Acesso em: 03.ago.2009.