

LIDIANE PEREIRA SOARES

**COMO A REVISTA VEJA IMPRESSA ADAPTA SEU CONTEÚDO AO UNIVERSO
ON-LINE, CONSIDERANDO SUAS CARACTERÍSTICAS E DIFERENÇAS.**

**BELO HORIZONTE
2005**

LIDIANE PEREIRA SOARES

**COMO A REVISTA VEJA IMPRESSA ADAPTA SEU CONTEÚDO AO UNIVERSO
ON-LINE, CONSIDERANDO SUAS CARACTERÍSTICAS E DIFERENÇAS**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, do Departamento de Ciência da Comunicação do Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Tacyana Arce

Belo Horizonte

2005

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	5
1 O NOVO JORNALISMO.....	9
1.1 Informação e Sociedade.....	11
1.2 Jornalismo e Sociedade.....	13
1.3 Um pouco de História	16
1.4 Jornalismo e o Acontecimento.....	18
2 JORNALISMO DE REVISTA.....	21
2.1 Por que as Pessoas Lêem Revistas.....	24
2.2 Revistas Semanais – a notícia em sete dias.....	26
2.3 A <i>Veja</i>	29
3 INTERNET.....	32
3.1 <i>Internet</i> e Jornalismo.....	34
3.2 Jornalismo <i>On-line</i>	38
3.3 Ferramentas do Jornalismo <i>On-line</i>	39
4 O JORNALISMO DE VEJA	44

4.1 <i>Veja</i> impressa e <i>Veja On-line</i>: uma comparação.....	45
4.2 Estudo de Caso de cinco edições de <i>Veja</i> Impressa e <i>On-line</i>	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
ANEXOS.....	67

INTRODUÇÃO

A informação é a matéria-prima que liga a sociedade com o mundo e mantém uma espécie de casamento inseparável com o fato e sua veracidade. E é através da informação que a sociedade constrói realidades e revela sua identidade.

Fundamentado na palavra escrita, o jornalismo, através da informação, retrata a realidade humana assim como ela se apresenta, com seus aspectos positivos e negativos acerca da sociedade.

O jornalismo de revista, um estilo mais especializado, procura transmitir a notícia aos leitores de maneira mais detalhada, uma vez que, sendo semanal, quinzenal ou mensal, tem um tempo maior para a produção. A revista *Veja* impressa, por exemplo, induz o leitor a viajar em suas páginas e a enxergar o mundo através de uma folha de papel.

Para algumas pessoas, as apaixonadas por revistas de informação, essa forma detalhada e minuciosa de retratar a realidade humana mudou com a inserção da *internet* no jornalismo. A busca pela eficiência e instantaneidade da informação faz com que veículos de comunicação produzam mais notícias e, por sua vez, diversificadas. *Veja on-line*, com suas diferentes ferramentas, alimenta o interesse do internauta em se informar, porém, percorrendo caminhos curtos e menos cansativos, através de uma leitura direcionada, em que o usuário somente lê aquilo que o interessa, e não o assunto generalizado, como acontece na revista impressa.

A escolha desta problemática, a adaptação do conteúdo impresso da revista *Veja* para o universo *on-line*, com suas características e diferenças, ocorreu devido a uma curiosidade em saber, e, transmitir à sociedade, como o *site* noticioso da revista *Veja on-line* se apropria do universo digital.

Esta análise da adaptação conteudística da revista *Veja on-line* será relevante para o aprofundamento do conhecimento social sobre o jornalismo eletrônico, que por meio do suporte digital, procura fazer uma retratação objetiva, no que diz respeito à informação.

O primeiro capítulo deste trabalho aborda o jornalismo como fonte de informação para a sociedade e as transformações ocorridas ao longo dos anos. O surgimento do jornal e as dificuldades como a censura e a falta de recursos financeiros, dentre outros fatores decorrentes da história do mundo, que a imprensa superou, não conseguiram destruir o jornal e acabar com o objetivo deste veículo: divulgar a informação sobre e para a sociedade.

A criação da *internet* e sua inserção no jornalismo, como canal de informação, desenvolveu um jornalismo instantâneo, imediatista, que oferece notícias diversas a todo instante aos internautas. Uma verdadeira revolução nas comunicações que tende a evoluir cada vez mais.

O segundo capítulo retrata o Jornalismo de Revista, uma outra modalidade do jornalismo, em que a informação cotidiana é abordada de maneira mais detalhada, completa, preenchendo lacunas deixadas pelos jornais impressos e telejornais, devido à rapidez com que são feitos esses meios de informação.

Voltada para um jornalismo mais investigativo a *magazine* se destaca dos outros veículos de informação que apenas noticiam o fato ocorrido. As primeiras revistas surgidas no Brasil, *O Cruzeiro*, *Manchete*, *Realidade*, *Veja*, *ISTOÉ*, e *Época*, marcaram e ainda fazem a história do jornalismo no Brasil, cada uma com suas peculiaridades, mais conservadora, crítica ou investigativa, dão o verdadeiro tratamento à notícia, desdobram-na e depois a transmitem ao público.

A revista *Veja* é o veículo em discussão neste trabalho, a partir da comparação do seu conteúdo impresso e *on-line*. Há mais de trinta anos no mercado, a *magazine* vem buscando informar a sociedade com notícias sobre a realidade humana, abordando assuntos polêmicos que aguçam o interesse dos leitores.

Nos primeiros anos de sua criação, *Veja* impressa foi considerada um fracasso por não conseguir alcançar níveis razoáveis de exemplares vendidos. Hoje, com tiragem superior a 1,5 milhão de exemplares, segundo informações da própria revista, está entre uma das quatro revistas em circulação do Brasil.

O terceiro capítulo trata a inserção da *internet* no jornalismo, como fonte de informação instantânea, e a utilização das ferramentas oferecidas pela *web*, e usadas em *Veja on-line*, que têm como objetivo melhorar a velocidade na transmissão da informação, permitindo que o internauta possa se informar a todo o momento.

E, por fim, o quarto capítulo analisa cinco matérias de capa da revista *Veja*, nas versões impressa e *on-line*, entre os dias 9 de Março de 2005 a 6 de Abril de 2005. O estudo de caso dessas cinco edições avalia a adaptação do conteúdo impresso para o universo virtual, se o conteúdo continua o mesmo, se houve mudanças como a complementação do texto pelo uso de hipertexto, uso de *links* para dar acesso a outras

informações, entrevistas, *chats* (bate-papo com os personagens da matéria), fotos, áudio e vídeos. Nas considerações finais, será permitido observar que *Veja on-line* pouco utilizou-se das ferramentas eletrônicas oferecidas pela *web*, o que poderia ter permitido o desdobramento maior da informação, fazendo assim um jornalismo mais crítico.

1. O NOVO JORNALISMO

O surgimento da Rede Mundial de Computadores trouxe para o jornalismo uma inquietação e o deslumbramento de uma descoberta, no momento em que um século se abria para a era da informática e outro se fechava em meio às tentativas de acelerar o desenvolvimento das comunicações com diversas experiências para o alcance da mídia no mercado da informação.

A mídia tradicional, jornais, revistas, têm uma forma de se comunicar que privilegia a produção de textos, mais explicativos e longos, devido ao tempo e à função destes meios. Enquanto a *internet* se livra da informação de maneira sutil e rápida, pela instantaneidade do veículo, com seus textos mais objetivos e curtos, para não desprender a atenção do internauta. O seu alcance é grandioso em relação ao som e à palavra impressa. Ao ser concebida, em 1969, a *internet* fez uma ligação, entre a realidade e o universo virtual. O que era difícil de se imaginar - um mundo de informações e conhecimentos dentro de uma tela de computador - se fez plausível aos olhos dos pesquisadores da informação.

Os *sites* se desenvolveram formando, assim, os portais que atraem internautas, constróem comunidades de leitores digitais, pelo conteúdo jornalístico. Com suas ferramentas, fazem com que o usuário navegue na *internet* de forma a se aprofundar em suas comunidades e comércio eletrônico, *e-mail* gratuito, entretenimento e esportes, notícias, *chat*, discos virtuais.

A partir daí, *sites* de busca se aprimoraram para solucionar problemas, encurtar caminhos, uma estratégia para driblar o tempo e oferecer opções para o lazer, a pesquisa e outros serviços rápidos e prazerosos.

A nova mídia digital, segundo os estudos de Ferrari (2003), tornou-se instrumento essencial para o jornalismo contemporâneo. O suporte digital virou um marco para o jornalista moderno. Conteúdo é a palavra-chave da *internet* e seus *sites*. Pesquisar é um desafio para quem acessa e quer se comunicar com precisão.

Na *internet*, salta-se de um lugar para o outro em uma leitura não-sequencial, misturando realidade e ficção. Uma hipermídia se confirma a cada viagem digital. Desde o final da década de 80, do século passado, a palavra multimídia se propaga englobando som, imagem e movimento, num enlace entre a realidade e extrapolação do real, do palpável.

A dificuldade em se produzir um bom texto, seja de qualquer veículo, é comum a todos os que se propõem a escrever. Ocorreram transformações no modo de se produzir e distribuir notícias. As maneiras de escrever para a *internet* também passam por mudanças, procurando-se adaptar às características da mesma.

O texto de revista é bem mais desenvolvido, em relação ao *on-line*, por ser na maioria das vezes um veículo de informação semanal, ele dispõe de mais tempo para produzir as matérias, dando um tratamento mais detalhado à notícia. O que o difere do meio virtual por ser uma mídia instantânea, imediata.

Tendo como objetivo a instantaneidade, o surgimento da mídia eletrônica, de modo geral, não alterou drasticamente os textos produzidos pelo meio impresso. Segundo Ferrari (2003), houve um reaproveitamento das notícias impressas para o

universo *on-line*. Mesmo com os recursos que o jornalismo eletrônico passou a ter - como *links*, hipertexto, entretenimento, *chats*, enquetes, entre outros - os textos das revistas em geral, praticamente, não sofreram muitas alterações contedísticas. Ao contrário, quando ocorre a transposição do impresso para o *on-line* em alguns meios de comunicação, muitas vezes, os textos diminuem o tamanho, mas o conteúdo tende a permanecer original.

1.1 Informação e Sociedade

A informação é o produto que rege o jornalismo. Ela liga a sociedade com o mundo e mantém uma espécie de relação indissolúvel com o fato e sua veracidade. Dona de um lugar, um espaço próprio, onde se faz notícia e alimenta-se a sensação de proximidade com o acontecimento. E é através da informação que o jornalismo se consolida.

Para França (1998), “o jornalismo se destaca da prática informal do “dizer” cotidiano, da palavra banal do senso e se institucionaliza como prática autônoma e especializada”. Com isso:

“...O jornalismo constitui uma maneira específica de dizer; cria uma dinâmica singular de circulação de informações na sociedade e molda as características de seu produto, a informação. No jornalismo, os interlocutores, aqueles que dizem, aqueles que recebem, reorientam seus papéis e se inscrevem numa rede complexa de relações em torno de um “terceiro” (o real, o Outro)”. (FRANÇA, 1998, p. 29).

A sociedade cria suas imagens pelo circuito da informação, que constrói realidades, derruba barreiras, molda pessoas, revela a identidade social, remete à noção de mundo. Além de fazer o papel de “contadora da realidade social”, a informação funciona como mediadora entre os seres humanos.

“...A comunicação jornalística é um trabalho de produção, de transmissão e de tratamento da informação. Trata-se de um processo de representação, através do qual os dados exteriores, os fatos da realidade, são transmitidos por jornalistas, por meio de uma linguagem e um meio específico e apreendidos pelos leitores”. (FRANÇA, 1998, p. 37).

O jornalismo tem como função primordial informar, mas não é o bastante. A informação por si só não diz nada, ela precisa de um veículo de comunicação que trabalhe a notícia, retire dela o “colostro” necessário para que o público possa absorvê-la, utilizando uma linguagem de fácil entendimento para os leitores sem deter-se apenas às imagens e fotografias de efeito.

Os meios de comunicação são os canais mediadores entre informação e sociedade, sem eles seria difícil o homem se inteirar do que acontece no Brasil e no mundo. Cada um tem suas particularidades. A revista, por exemplo, ao informar, procura passar para o leitor a notícia mais detalhada, minuciosa, algo que o veículo *online* não faz devido a urgência do tempo e sua função: a produção da informação instantânea. O jornalismo impresso tem o compromisso com a notícia diária, mas não com a instantaneidade da informação, como é o caso da mídia eletrônica.

O ser humano, entre suas inúmeras necessidades, tem sede de informação. A notícia compõe o seu cotidiano, o porquê de se informar possui diversos significados como a busca do entendimento das diversas culturas que o homem já possui e que

atribui para si, e, o acompanhamento do acelerado desenvolvimento tecnológico que o homem vem sofrendo ao longo dos anos, principalmente após a inserção da *internet* na vida das pessoas.

A *internet* propicia meios para que as pessoas se tornem ainda mais globalizadas, interligadas umas com as outras promovendo, assim, o estreitamento das relações humanas. E o canal que os liga é a informação, nada se autonomiza ou é reconhecido como tal, sem essa espécie de ponte. É ela que traduz, constrói e modifica a vida de uma nação, transformando-a em notícia.

1.2 Jornalismo e Sociedade

O jornalismo, por ser uma área da Comunicação Social, mesmo tendo a informação como objetivo ainda permite diversos estudos e múltiplos papéis. Visto através do ângulo jornalismo e sociedade, segundo França (1998), ele desempenha várias funções, uma delas é a expressão da opinião, da manifestação, interação social, terapêutica, entre outras.

“...A sociedade existe enquanto relações sociais; e viver em sociedade significa, antes de tudo, a inserção e a construção cotidiana de interações de todo o tipo. Ora, o viver juntos, a inserção do homem nas malhas infinitas das interações sociais significa também um trabalho permanente de produção e de interpretação do sentido. A vida social, as interações sociais consistem em um jogo de papéis – um sistema de regras de comunicação”. (FRANÇA, 1998, p.43).

Ao expressar opinião, dizer o que se pensa, presta-se um serviço social. A manifestação faz com que se tenha a sensação de “liberdade social”, “o direito de ir e vir”, de mobilização mediante aos fatos. Outra função da informação, a interação, é um dos papéis que aguça, desperta e, ao mesmo tempo, intriga as pessoas, pois quando se fala da sociedade, e para ela, estabelece-se um elo entre informação e pessoa, no qual conhece-se o outro, aprende-se com ele, reciprocamente.

Não há jornalismo e sociedade sem interação, um depende do outro para existir e se autonomizar. É a sociedade que alimenta o jornalismo com acontecimentos e histórias que viram notícia, e, principalmente, transformam-se em produto pelos *mass media* para ser veiculado ao grande público.

Os meios de comunicação de massa são considerados a base de um poder de persuasão capaz de difundir uma interpretação da realidade com uma qualidade diferenciada própria. Aos meios de comunicação se atribui um poder potencial tão grande porque, para as pessoas, os processos sociais da moderna e complexa sociedade industrializada tornam-se cada vez mais difíceis de compreender. (Kunczik. 2001, p. 89)

Segundo Wolf (2001), a imprensa tem o poder de dominação conseguindo agir e influenciar o alvo mais fraco de uma nação - a sociedade, principalmente a de massa. Devido ao fato de poder deter os anseios, sonhos e desejos de toda uma vida, e transformá-los em uma realidade abstrata, que para muitas pessoas fica difícil de realizar por motivos sociais, culturais políticos e financeiros. Os *mass media*, meios de comunicação de massa, dominam porque o ouvinte, leitor ou telespectador, de certa forma, tem preguiça de raciocinar a respeito do que foi divulgado, ele quer receber a informação já mastigada, pronta, ficando com o trabalho de apenas digerir sem precisar pensar, esclarecer para si o que está certo e errado, questionar, debater o que não lhe

convém, entender o que os veículos de informação transmitem. Atitudes como essas fazem a diferença no instante em que a pessoa recebe a notícia, pois, assim, a sociedade de massa, será classificada pelo estudioso Mauro Wolf, neste contexto, como a sociedade que “não pensa”. Apenas reage em favor dos anseios dos meios de comunicação.

Mesmo assim, os veículos de informação manipulam as pessoas, de acordo com seus interesses, por um lado, através da indústria cultural que faz crescer a vontade de consumir os produtos ali divulgados de forma tentadora e irresistível, pela sua beleza e popularidade ou por um dos exemplos mais comuns - porque um artista o usa. Por outro, não é só a indústria cultural que as manipulam, a falta de opção nos programas televisivos, a maneira como uma notícia é abordada pelo jornal e revista, a volubilidade e incertezas das pessoas também contribuem para que a sociedade fique cada vez mais à mercê dos interesses dos veículos de informação, susceptíveis ao seu poder de querer dominar o outro.

Junto a isso, a imprensa ao informar, também, abre espaço para o entretenimento, diversão e lazer. Além disso, é utilizada para fins terapêuticos, como uma maneira de relaxar, refugiar, amenizar os problemas, um meio para acelerar o processo do sono, dormir. Pode servir também, como fonte de inspiração para começar o dia, enfim, inúmeras utilidades. O jornalismo, através da sociedade, consegue reunir todas essas funções e aplicá-las em um único produto: a notícia, seja através do jornalismo impresso, de rádio ou *on-line*.

O tempo todo, a sociedade está engajada com o jornalismo. Um não existe sem o outro, ambos são dependentes para construir a realidade dos acontecimentos e

transformá-los em notícia. Esse casamento inseparável, jornalismo e sociedade, sempre estará em busca do novo, do diferente, do estranho, para que o leitor não perca o que possui de mais importante para o jornalismo, o interesse em se informar.

1.3 – Um pouco de História

Em meados do século XVI, período do Renascimento, houve mudanças nas técnicas de comunicação. Da escrita ideográfica, cujas figuras e desenhos representavam a escrita falada e os sons, passando pela manuscrita, a alfabética, que era a idealização do desenho em letras, surgiram os rudimentos da escrita impressa, que por sua vez, originaram o livro, jornais e revistas impressos. A partir de então, diversas transformações ocorreram no jornalismo:

“...A imprensa escrita, tal como conhecemos hoje, é o resultado não apenas do assombroso avanço tecnológico da sociedade moderna e particularmente do desenvolvimento das tecnologias de comunicação, mas sobretudo das novas necessidades que emergem com a modernização do mundo ocidental”. (FRANÇA, 1998, p. 26)

O surgimento do jornal, como fonte de informação, se deu no início do século XVII. Mesmo com as dificuldades que a imprensa enfrentou para continuar como divulgadora do mundo como mudanças na história do mundo e do Brasil - censura, falta de recursos financeiros, entre outros fatores - o jornal se manteve vivo, circulando a informação.

França (1998), defende a idéia de que nesse momento não se pode falar em circulação da informação, mas em venda. A informação passou a ser venda a partir do momento em que a notícia se tornou em uma forma de rentabilidade para quem a fornece, e não como um recurso que pode ajudar a esclarecer a realidade humana.

“Sob uma outra perspectiva, não seria a circulação, mas a venda da informação que marcaria o surgimento do jornalismo. A informação jornalística não é uma informação qualquer, mas aquela que, submetida a um tratamento especial, adquire as características necessárias para ser “trocada” (tais como interesse, inteligibilidade etc.). Em outras palavras, o jornalismo seria sinônimo de comercialização da informação”. (FRANÇA, 1998, p.27).

A comercialização da notícia transformou-se em mercado, e caracterizou o jornalismo contemporâneo, pois o cotidiano de uma sociedade capitalista exigiu mais rapidez, agilidade, dinamismo e criatividade das pessoas, e conseqüentemente, da informação. Hoje, não se fala mais em comercialização, mas em banalização da informação, que foi crescendo ao longo dos anos e ganhou mais força na era do capitalismo, em que se fez presente a idéia de troca ou venda de bens, neste caso, a notícia.

Para Filho (2000) “o jornalismo de hoje não traz mais o conflito, a polêmica, a discussão, o choque de idéias. Sua função atual é harmonizar como a freqüência modulada de consultórios, mas sob a linguagem da inovação”. O jornalismo polêmico e movimentador das massas ficou para trás junto com a década de 60, do século passado, época da ditadura, em que a sociedade tinha sede de informação para lutar por seus direitos democráticos, liberdade social e de imprensa, que naquele momento, passava por uma severa censura. Mesmo assim, no decorrer dos anos, apesar das

novas tecnologias e da individualização do ser humano, o jornalismo não deixou de ser o veículo que retrata o mundo.

A palavra jornalística torna-se uma palavra de mediação, e a ação comunicativa, desembaraçada de sujeitos individuais, torna-se mais que nunca a palavra da sociedade dirigida a si própria, a propósito dela mesma. (FRANÇA, 1998, p. 29)

De acordo com França (1998), “o jornalismo é uma movimentação do fenômeno da linguagem, num discurso da palavra dirigida como expressividade e pulsão de falar o mundo, falar o outro, falar ao outro; uma atração pela novidade, pela diferença opinativa de mundo próximos e distantes enraizando verdades e idéias, modulando palavras com o pensar questionador e revolucionário de seus geradores”.

1.4 O Jornalismo e o Acontecimento

O Jornalismo, de acordo com Rossi (1980), é uma constante “batalha pelas mentes e corações” dos leitores, telespectadores ou ouvintes. Uma luta sutil de cunho político e social, que se utiliza da palavra, (acrescida, no caso da televisão e da *internet*, de imagens), e, de fotografias, no caso da revista e do jornal impresso, como arma, a princípio inofensiva, para contar fatos e histórias da realidade humana. Esta incessante conquista das mentes e corações é temperada por um mito: o da objetividade. Conceito retirado dos modelos de jornalismo norte-americano, que afirmam que o papel

desempenhado pela imprensa deve se limitar à divulgação da notícia, deixando a cargo dos leitores ou ouvintes tirarem suas próprias conclusões sobre os fatos.

Quando se discorre sobre o que vem a ser jornalismo, e alguns fatores que o compõem, não podemos deixar de citar o acontecimento, elemento de grande relevância para o discurso jornalístico. O acontecimento é um fato não previsto, que acabou de suceder. Ele forma o que se fala de alguma coisa, como o cotidiano humano.

No jornalismo, independentemente do meio de comunicação, pode haver diferenças entre o acontecimento ou a informação a ser veiculada, pois a bagagem cultural, a visão acerca do mundo, os conhecimentos teóricos do jornalista que registrou os fatos, interferem e modificam a maneira como a informação será transmitida ao público, resultando em abordagens diversas.

Na profissão jornalística, em que o acontecimento ou o fato são matérias-primas essenciais para que a informação ganhe importância como tal e se transforme em notícia veiculada, há uma espécie de seleção das notícias. Este processo de seleção pode ser comparado a um filtro ou funil dentro do qual são colocadas diversas informações de acontecimentos. O primeiro filtro é o repórter, que vai lançar um olhar de acordo com seus conhecimentos e interesses profissionais. Apenas alguns aspectos do acontecimento serão filtrados, de acordo com seu valor/notícia.

Segundo Rossi (1980), a partir do momento em que as informações são apresentadas, isso, no caso do jornal impresso, televisivo e da revista, os “selecionadores” têm em mente as notícias mais relevantes, de impacto, que chamem a atenção do público. Passado esse processo de seleção das notícias, que é comum a todos os meios de comunicação, diretores e redatores ainda terão que escolher qual

notícia irá compor a abertura. No entanto, no telejornal é um pouco diferente, feita a seleção das notícias, os profissionais observarão se a duração daquela informação escolhida preencherá o tempo de realização do jornal.

No veículo de comunicação *on-line*, o que vai para a primeira página da tela de um computador é a notícia que acaba de acontecer, o inédito, porém, que tenha os mesmos valores notícias dos outros meios de comunicação.

A importância de uma história está estreitamente ligada às imagens que os jornalistas têm do público e as notícias que procuram dar uma interpretação de um acontecimento baseado no aspecto do “interesse humano”, fator que determina a importância de um acontecimento e a sua capacidade de influir ou incidir no interesse do país.

A maneira utilizada para tentar demonstrar e explicar a realidade social humana, o jornalismo, se faz com a junção de vários elementos significativos, importantes para o exercer da profissão. O jornalismo é assim, a busca pelo o que pode virar notícia, pelas “verdades”, o novo e o velho, o trágico, o espetacular, o sensacionalismo, a procura de perguntas e respostas, vem esclarecer o obscuro, desfazer o misterioso. Enfim, uma incessante “conquista das mentes e corações” que não se saciam somente de informação, querem algo mais, o aprendizado que se pode extrair.

2. JORNALISMO DE REVISTA

Originada do inglês *review*, cujo significado, é rever, fazer uma segunda leitura dos fatos, a palavra revista foi usada pela primeira vez em 1704. No Brasil, veio a ser conhecida, cem anos depois, em janeiro de 1812, segundo pesquisa realizada para o livro *A Revista no Brasil*. Em 1928, o termo passa a ser adotado por aqui, quando no Rio surge a Revista *Semanária dos Trabalhos Legislativos da Câmara dos Senhores Deputados*.

A primeira revista de que se tem notícia foi publicada em 1663, na Alemanha, que foi a desbravadora da informação em imagens revistas e analisadas a partir do fato. Em 1802, na Grã-Bretanha surge o primeiro modelo de revista, a *Edinburgh Review*. Em 1809, a *Quarterly*, seguida, em 1817, da *Blackwood Magazine*, todas, exemplares consideradas pioneiras no estilo revista.

A revista é o atrativo para a aguçada curiosidade que é latente em todo leitor.

As primeiras publicações que se aproximam da idéia de revista no Brasil eram manifestos de erudição. A notícia passava longe. A diagramação, com alguns poucos rococós diferenciava-se dos jornais, mas, com raríssimas ilustrações, se aproximava dos livros da época. Aos poucos, porém, foi surgindo uma linguagem nova de apresentação de textos nas páginas, com maior riqueza de gravuras e o recurso da moldura, espécie de afresco que cercava os textos e imagens. (Henrique, 2002 p. 136).

Medindo entre 20,2x26,6cm, formato atual mais comum e fácil de se encontrar no mercado, este tamanho de revista é o que agrada mais o leitor e, de certa forma, há um melhor aproveitamento do papel. Uma grande diferença nas revistas é que elas não

sujam as mãos, como faz um jornal. Cabem em estantes, escondidas no caderno, na mochila, nas bolsas, por exemplo, podem ser levadas para qualquer lugar, para o banheiro, quarto, escola, praia, clube. Servem também para entreter pessoas, um veículo de diversão em um consultório médico, salas de espera em empresas e outros tipos de serviços.

Segundo Scalzo (2003), as revistas, modo geral, tendem a um gênero ou segmentação seja ele masculino, feminino, entretenimento, negócios, rural, etc.. Essa segmentação foi importante para instituir uma linha temática para cada revista. Hoje, contamos com quatro revistas semanais de informação no Brasil, *Veja*, *Época*, *Carta Capital* e *IstoÉ*.

O jornalismo de revista tem um ritual próprio para a conquista do espaço na mídia. Ele abre um leque de informações que chamam a atenção do leitor para a visão de mundo exposta a cores de forma objetiva e precisa. Com uma larga previsão do real, a revista absorve atenções a partir da sua capa que resume um emaranhado de fatos; banais, urgentes, categóricos, radicais e explosivos que a tornam irresistível e indispensável.

A necessidade de se ter à mão uma revista, quase que terapêutica, faz da mesma um argumento infalível contra a falta de diálogos familiares. Ela traduz de forma sucinta situações que, a calhar, se encaixam no cotidiano gerando polêmicas benéficas nas relações sociais.

De acordo com Scalzo (2003), no princípio, a revista vinha acariciar o lado romântico do leitor em forma de fotonovelas. Hoje, ela valoriza um conteúdo rico e

aprimorado, usando diversos jeitos para explorar a realidade humana, transmitindo o que interessa de maneira objetiva e clara.

Segundo Villas Boas (1996), para se escrever um texto em revista é necessário reunir idéias e assuntos relacionados ao “tema” a ser discutido. Em seguida, definir o “tom” – o tipo de linguagem que será usada para a matéria. A tonalidade é um dos meios que diferencia a revista do jornal. Na revista, o tom é escolhido antecipadamente. Já no jornal diário, por exemplo, não há tempo para se elaborar uma linguagem da mesma maneira.

O texto em revista interpreta mais o fato da história, através de uma visão detalhada do contexto, da narrativa atraente, induzindo o leitor a “entrar” na história e ver imagens em forma de texto.

Para Villas Boas (1996), a revista tende a preencher o vazio que os jornais impressos e telejornais deixam para o leitor, em decorrência da rapidez e dinamismo próprios destes veículos de comunicação, que não “têm tempo” para a minuciosidade da informação. A revista procura não apenas rever o que já foi noticiado na semana, mas também investigar, analisar melhor a notícia veiculada.

“Uma boa revista terá sempre lugar garantido no bolso e no coração de seus leitores. Uma revista “mais ou menos” que não sabe bem se quer ser tevê, jornal ou Internet, que não aposta no que é essencialmente seu, exclusivo, inerente ao meio, está fadada a morrer muito rápido”. (SCALZO, 2003, p.40).

De acordo com Scalzo (2003,) a revista é isto: um veículo que busca estabelecer vínculos afetivos com seu público, adentra no espaço privado, na intimidade, na casa, na sala, no quarto, no banheiro, alimenta o sonho, dita moda, cria mitos e cada vez

mais específica seu público, enfatizando sempre a busca pelo novo, pelo inusitado mundo da informação verbal e visual.

2.1 Por que as pessoas lêem Revistas

A revista, antes de ter um caráter informativo, é um objeto de muito zelo para algumas pessoas, devido a um outro papel que ela desenvolve: a de ser companheira. Adentra o espaço privado, torna público o íntimo, esclarece o que está obscuro, é fácil de carregar, pode ser levada para qualquer lugar. É explicativa, uma das especialidades das magazines e um dos grandes problemas dos outros meios de comunicação, que devido à sua função não dispõem de tempo para tal feito.

Segundo as idéias de Scalzo (2003), o fato de ela tentar construir a realidade humana faz com que as pessoas se sintam mais próximas umas das outras, pertencentes a um determinado grupo, dando a sensação aos leitores de serem identificados e reconhecidos como membros e participantes sociais, e, de estarem circunscritos no mundo ou nos fatos descritos pela revista.

“Ainda hoje, a palavra escrita é o meio mais eficaz para transmitir informações complexas. Quem quer informações com profundidade deve, obrigatoriamente, buscá-las em letras de forma. Jornais, folhetos, apostilas, revistas, livros, não interessa o quê: quem quer saber mais tem que ler”. (SCALZO. 2003, p.13)

Para que as pessoas saibam das notícias, do que está acontecendo no Brasil e no mundo, é preciso que leiam. A leitura é um dos caminhos utilizados para que a sociedade se informe e através dela expanda seus conhecimentos. Seu exercício constante contribui para o aumento da bagagem cultural do ser humano.

As revistas diferentemente dos meios eletrônicos que se preocupam com o ineditismo, com a notícia rápida divulgam a informação mais trabalhada, completa. E isso é o que o público vem procurando ultimamente, devido à complexidade dos fatos e das notícias construídas a partir dele.

Para a autora, as revistas, semanais, quinzenais e mensais, além da função de informar, conseguem entreter. Mesmo que as informações não sejam tão atuais quanto os veículos de comunicação diários, as magazines acompanham seus leitores, servindo de distração. Elas são relidas, discutidas novamente, como se fossem lidas pela primeira vez.

Sua praticidade e capacidade de servirem como companheira é um dos motivos pelos quais os leitores preferem as magazines. E isso não basta, a proximidade que a revista estabelece com o leitor é algo que atrai e conquista o público que gosta de ser “paparicado”, fazendo com que o leitor sinta uma certa afinidade pela revista e a escolha como veículo informativo predileto.

2.2 Revistas Semanais – a notícia em sete dias

A discussão a respeito do tema, revistas semanais de informação, é tratada com particular peculiaridade e relevância por Henrique (2002) e Villas Boas (1996). Henrique (2002), ressalva que, para muitos, pode ser uma expressão ou um mito, mas, na verdade, existe um tipo de veículo que, se comparado com os jornais, consegue fazer um jornalismo de qualidade: a revista, especificamente, a revista semanal de informação.

No dia 03 de Março de 1923, nascia o modelo americano de jornalismo em revista, a famosa *Time*. Foi ela a primeira revista a distribuir os assuntos por editorias e a inventar um estilo mais opinativo de apresentar as notícias para o leitor.

Criada pelo jornalista e empresário Assis Chateaubriand, em 1928, a revista *O Cruzeiro* foi a primeira no Brasil, vindo a ser um dos maiores meios de comunicação da época, vendendo, aproximadamente, 700 mil exemplares por semana. A partir da chegada de *O Cruzeiro* às bancas é que as revistas brasileiras passaram a ter o perfil das chamadas, época em que surgiam as grandes reportagens produzidas pelas equipes dos jornais no Brasil e no exterior.

Anos depois, em 1952, período em que ainda se comemorava o final da Segunda Guerra Mundial, nasce a revista da editora Bloch, *Manchete*. Segundo Scalzo (2003), essa revista, diferente da primogênita brasileira, *O Cruzeiro*, investiu mais nos recursos gráficos e fotográficos, aspectos que aguçavam e chamavam a atenção dos leitores da época.

De acordo com Scalzo (2003), com o fim do império de Assis Chateaubriand, e a dificuldade em se renovar, morre, em 1970, a revista *O Cruzeiro*. *Manchete* circula até 1990. A decadência da Editora Bloch e o desaparecimento das revistas ilustradas contribuem para que as magazines, neste momento, percam seus leitores.

Idêntica no modo de fazer um jornalismo informativo e investigativo, porém, com um diferencial, uma atitude mais crítica perante os acontecimentos, em relação ao *O Cruzeiro* e *Manchete*, surge, em 1966, a revista *Realidade*, criada pelo Jornalista Roberto Civita. No entanto, não se sabia que seu tempo de vida estava contado. Dez anos depois de seu nascimento, *Realidade*, como também as outras magazines não mais circularia, no seu caso, devido à ditadura militar e à censura impostas no Brasil nesta época.

Com essa onda de lançamentos de revistas semanais, na manhã de 09 de Setembro de 1968 surgia a revista *Veja* – considerada no final do século, por Scalzo (2003), uma das maiores revistas semanais de informação do mundo, atingindo picos de tiragem superior a 1,5 milhão de exemplares.

O significativo resultado da *Veja* no Brasil trouxe uma série de outras revistas. A primeira adversária que conseguiu se consolidar no mercado foi a revista *IstoÉ*, criada em 1976 e dirigida por Mino Carta, que, por sua vez, inovou sua revista ao colocar um caderno especial sobre os direitos do consumidor. Buscando um estilo diferente da *Veja*, sem padronizar a linguagem utilizada.

Mesmo assim, *IstoÉ* não conseguiu entrar no século XXI como a segunda revista semanal de informação brasileira. Pega de surpresa por um novo título, *Época*, lançada

em 1998 pela Editora Globo, foi superada em número de tiragens. E por último, surge, em 2001, a revista *Carta Capital*, que de quinzenal passou para semanal.

Aproveitando o destaque de Henrique (2002) à revista *Veja*, Villas Boas (1996), em seu livro “*Estilo Magazine*” retrata o estilo de uma revista, em especial da revista *Veja*. De acordo com o dicionário português, é uma maneira particular de se exprimir em qualquer arte. Mas, para ser clara e objetiva é uma maneira de escrever, expressar.

“O estilo é tudo que individualiza uma obra criada pelo homem, como resultado de um esforço mental, de uma elaboração de espírito, traduzido em imagens, idéias ou formas concretas. A rigor, a natureza não tem estilo; mas tem-no o quadro em que o pintor a retrata, ou a página em que o escritor a descreve (GARCIA, apud, Villas Boas, 1973, p.85)”

A revista *Veja*, por exemplo, tem um estilo diferente da *IstoÉ*. O estilo está relacionado ao tempo, ao espaço, à interpretação que o autor dá às suas experiências e leituras. A reportagem de revista reflete um ponto de vista ou que poderíamos chamar de “tendência”. Uma interpretação dos fatos, desdobrando-os, como se propusesse algo para o leitor.

O jornalismo busca uma “expressão de consenso”, uma espécie de linguagem ideal, que seja assimilada por todos os níveis culturais. Além disso, o importante é descobrir o melhor modo de apresentar a notícia que o jornal e a tevê já deram, transmitindo a informação de uma forma sedutora e que não confunda o leitor. Para Villas Boas (1996) “as revistas já têm um *feeling*, estilo, uma outra maneira de ser. Seguem outros padrões, que seriam incompatíveis com a velocidade, dinamismo e padronização do jornalismo diário”.

Boas (1996) também enfatiza a importância da revista. O jornal impresso tem a reportagem como seu veículo condutor. Mas, não só para o impresso ela é considerada

“a menina dos olhos” de um meio de comunicação, para a revista semanal de informação, a reportagem é a matéria-prima.

Sem desmerecer o estilo dos meios de comunicação, em especial do jornal impresso, a revista magazine abrange diversos estilos. Na revista, temos a fotografia, o design e o texto. Mas, quando se fala em atualidade, elas não são atuais como os jornais impressos, que são diários e suas notícias constantemente atualizadas. Porém, as magazines são duráveis, devido ao fato de ficarem mais tempo nas bancas, as revistas são produtos mais duradouros, no quesito vida útil.

A revista tem obrigação de acompanhar os fatos e ir além dele. Detalhar o leitor com informações sobre o que está acontecendo, as mudanças e o que ele realmente significa.

2.3 A VEJA

Na manhã de 09 de Setembro de 1968, surgia a revista *Veja*. Atualmente, segundo informações do próprio veículo, é uma das maiores revistas semanais de informação em circulação no Brasil, estando entre as quatro maiores revistas do mundo em vendagem.

De acordo com Scalzo (2003) ela só perde para as norte-americanas *Time*, *Newsweek* e *US News & World Report*. Seu modelo de jornalismo investigativo visa fazer da revista a melhor em cobertura dos fatos que viram notícia no país e no mundo.

Veja atinge picos de tiragem superiores a 1,5 milhão de exemplares. Apesar desse salto em números de tiragens, comparado com outras revistas, *Veja* foi considerada um fracasso nos seus primeiros anos, com dificuldades para atingir níveis razoáveis de exemplares vendidos.

Segundo dados cedidos pela empresa neste ano, *Veja* publica 10.528 páginas de anúncios por ano, o equivalente a 2,8% do volume total dos investimentos em publicidade no Brasil, e atinge 10 milhões de leitores, com 900.547 de assinantes e 11.111 páginas de anúncios. Além disso, a revista publica todas as semanas dois suplementos regionais: *Veja São Paulo* e *Veja Rio*. Periodicamente faz edições especiais sobre crianças, jovens, mulheres, homens, tecnologia, ecologia e saúde e edições regionais, como *Veja Nordeste*, *Veja BH*, *Veja Fortaleza* e *Veja Porto Alegre*.

Com seu formato de 20,2x26,6cm, mais comum entre as revistas mais populares no Brasil, *Veja* possui um público heterogêneo, que varia entre adolescentes, adultos e idosos, sendo seu foco o público adulto. A revista altera seu número de páginas dependendo das informações ocorridas na semana. *Veja*, em seu índice, conta com o tópico: Seções, Brasil, Internacional, Geral, Economia e Negócios, Guia e Artes e Espetáculo, cada um deles compõe, a sua maneira, a diversidade de assuntos abordados pela revista.

A Seção Cartas, por exemplo, é um espaço de interação que o leitor tem para se comunicar direto com a redação, nela são feitas reclamações, elogios e sugestões.

As “páginas amarelas”, contendo as entrevistas “pingue-pongue” dão um destaque diferente e colorido à revista. Seus anúncios, uma das formas de sustentabilidade financeira, ocupam grande parte da magazine, entre uma matéria e

outra, principalmente para as matérias longas. Este modo é considerado pela revista *Veja* como uma das maneiras de fazer com que o leitor não fique cansado ao ver tanta informação. O que pode desestimulá-lo à leitura, perdendo seu interesse pela magazine.

3 INTERNET

Com a inserção da globalização em nossa cultura, houve uma maior necessidade de interação entre as pessoas e uma preocupação com o desenvolvimento da sociedade.

Acompanhando este processo de mudança cultural e interacional, o jornalista precisa também estar bem preparado, ter um grande poder de improviso, para não ser pego de surpresa com os avanços tecnológicos, e interação para se adequar ao progresso tecnológico, que cada vez mais interfere diretamente na vida das pessoas e domina o mundo.

Criada em 1969, nos Estados Unidos, a *internet* surgiu a partir de uma pequena rede de computadores, da Agência de Pesquisa de Projetos Avançados (Advanced Research Projects Agency – ARPA), uma organização do Departamento de Defesa Norte-americano voltada à pesquisa de informações para o serviço militar. O objetivo da rede era garantir a comunicação dentro do sistema de defesa, em caso de emergência, se os Estados Unidos fossem atacados por um outro país, como a União Soviética, então sua rival. Após vários testes de conexão realizados com estados distantes, como Dallas e Washington, em 1975, a Agência de Comunicações e Defesa passou a obter o comando da Arpanet.

Segundo Ferrari (2003), o seu objetivo era possibilitar que ferramentas e recursos dos computadores (como bancos de dados e dispositivos gráficos) pudessem ser compartilhados pelos pesquisadores e fornecedores do Departamento de Defesa

Norte-americano. A Arpanet permitia a troca de informações entre os pesquisadores e os estrategistas militares. A pesquisa foi acelerada com a Guerra fria entre Estados Unidos e a extinta União Soviética, para que o avanço da informática proporcionasse a descentralização de informações.

Os americanos, então, passaram a acessá-la. Inicia-se um crescimento intenso, na segunda metade da década de noventa, dos que a utilizavam, o que contribuiu para que os computadores das universidades americanas fossem interligados. Depois disso, computadores de universidades de outros países foram conectados, criando assim, uma rede de interligados a distância. Daí a origem do nome *internet*, que vem de interligar, conectar.

“O tráfico (sic) de dados cresceu rapidamente e, entre os novos usuários, havia pesquisadores universitários com trabalhos na área de segurança e defesa. Embora a comunidade acadêmica usasse a rede para transferir arquivos extensos por e-mails, o foco da Arpanet era o serviço militar. Novas redes começaram a surgir, como a Bitnet, a CSNET, que passaram a oferecer acesso para outras universidades e organizações de pesquisa dentro do país.” (FERRARI, 2003, p.15)

No final da década de 80 começaram a aparecer as primeiras redes públicas e comerciais. Em 1990, foi extinta a Arpanet, mesmo ano em que o Brasil passaria a se conectar com a rede mundial de computadores. Ainda neste ano, nascia a internet sediada no Estado norte-americano da Virgínia. Outra inovação, após o surgimento da internet, se deu em 1989, com a criação da *World Wide Web – WWW*.

Segundo Ferrari (2003), a WWW expandiu-se tão rapidamente que, em 1996, tinha 56 milhões de internautas no mundo. No mesmo ano, os Estados Unidos

enviaram 95 bilhões de *e-mails*, números significantes para uma rede que acabara de surgir.

Para Pinho (2003), no Brasil, a *internet* teve seu início no dia 31 de Maio de 1995, quando foi declarada, pelo Ministério das Comunicações e o Ministério da Ciência e Tecnologia, a abertura da rede, que antes era privada, para uso comercial público, garantindo a segurança e qualidade na utilização dos serviços da *Web* no país.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontou que o número de internautas no Brasil, de acordo com a 7ª pesquisa realizada pela *Internet POP* em 26/06/2000, era de 4,8 milhões. A pesquisa também apontou um crescimento do número de internautas brasileiros de quase 1% em um ano. Na 6ª edição da pesquisa, o Brasil tinha 4,5 milhões de usuários.

Outro fator importante abordado pela pesquisa foi que as classes AB já somam 63% dos leitores digitais, enquanto a classe C representa 25% e as classes D e E, 12%, porcentagem que vem aumentando a cada ano.

3.1 *Internet* e Jornalismo

Até a década de 50 do século passado, essas duas palavras juntas: *internet* e jornalismo, uma fazendo parte da outra, trabalhando em busca do mesmo objetivo - a instantaneidade e a diversidade de informação - não eram tão difíceis de se imaginar, para algumas pessoas. Pensar que um dia o homem poderia ligar um aparelho que lhe

informasse a notícia de última hora, e nele tivesse a imagem e o som do fato ocorrido, seria quase um sonho. Mas, naquela época, a tecnologia ainda estava engatinhando, para conseguir tal avanço em tão pouco tempo de sua criação. Assim, eram as idéias de algumas pessoas que não conseguiam enxergar com que velocidade o ser humano pretendia se adequar à tecnologia, e, conseqüentemente, ser considerado moderno e globalizado mediante outras culturas.

Enquanto alguns seres humanos pensavam que a *internet* estava apenas começando, ela já se expandia, aderindo a outros setores além da comunicação, e com o mesmo intuito: a notícia instantânea.

A *internet* se difere de alguns meios de comunicação, do jornalismo tradicional, revista, jornal, televisão, em relação a sua instantaneidade, entretenimento e serviços. Determinados acontecimentos necessitam da rapidez dos veículos de informação para serem registrados assim que os fatos sucedem sem que se perca nenhuma cena importante no momento em que acontece.

A televisão, por exemplo, cobre esses tipos de fatos e os divulga para o telespectador ao vivo, saindo na frente do jornal e da revista, por obter imagens do acontecimento. No entanto, o rádio é o veículo de informação mais rápido de que se tem conhecimento, até então, conseguindo divulgar a informação instantaneamente, porém, sem ter imagens do fato ocorrido, deixando a cargo do leitor “criar” a própria cena do acontecimento.

Não diferente dos veículos comentados, a *internet* também consegue transmitir a notícia quase que imediatamente. A partir daí as redações se apressam para tentar colocar na tela a notícia de última hora.

“Quando é o jornal impresso diário que dá um furo, ele manterá sobre os outros jornais durante o dia todo; uma revista semanal, terá um período de tempo de uma semana, e assim por diante. Já na mídia on-line isso não ocorre. Quando um site dá uma notícia em primeira mão, em poucos minutos, os outros já se apropriaram da informação sem, em alguns casos, dar o crédito”. (MARANGONI apud PINHO. 2003, p. 52).

A interatividade, outro aspecto predominante da *internet*, possibilita ao internauta diversas formas de envolvimento dos leitores diretamente com o *site*, opinando em algumas enquetes, batendo papo nos chats, sugerindo assuntos que gostariam de ler, enviando *e-mails* com perguntas, solicitando e propondo algo em fóruns de discussão. Enfim, são inúmeras as maneiras que a *web* tem para entreter seu público.

Além disso, um setor que cresceu muito na *internet*, e é mais difícil de ser realizado em outros meios de comunicação, é o de serviços. Ele vem crescendo de acordo com a procura dos internautas, que cada vez mais aumenta. A facilidade e comodidade que a rede disponibiliza aos usuários, colaborou para que este setor venha se desenvolvendo e ganhando mais espaço na mídia eletrônica, pois, com a agitação cotidiana e a turbulência na vida dos seres humanos, as pessoas tendem a procurar o que é mais prático e fácil. A *web* então, entra em ação, oferecendo e vendendo seus produtos e serviços, quase sempre inoportunamente, em meio às páginas que estão sendo pesquisadas.

A mídia impressa e a televisiva fazem uma seleção do que é ou não notícia e o que vai para os jornais e para a televisão. O texto, antes de ser divulgado, é passado por uma espécie de filtro, que seleciona as notícias para que posteriormente cheguem aos jornais e telejornais. Já na *internet*, essa realidade é um pouco diferente. Não há

um controle dirigido a este meio, o que faz com que a informação atinja rapidamente o usuário, sem passar por filtros ou seleções rigorosas.

Outro ponto relevante para a *internet* é a personalidade que este veículo estabelece com os internautas através da interatividade, utilizando recursos de interação como enquetes, *chats*, *e-mails* e sugestões para o *site*. O que a diferencia da mídia impressa.

A revista impressa, por exemplo, consegue fazer com que essa relação seja mais próxima, se comparado com o contato que o leitor tem com o papel (em que é possível que ele o pegue e carregue para qualquer lugar por onde for, mantendo ligação direta com o veículo de informação). Mas, esta personalidade que o leitor tem com a revista impressa, na *internet*, pode também estar ligada com a proximidade que o internauta tem com a notícia que recebe a cada segundo, porque na *Web* as informações chegam instantaneamente, quando acabam de acontecer, e, com os recursos que somente ela pode oferecer ao usuário. Algo que a revista não consegue por ser um veículo de informação impresso, e não digital.

O desenvolvimento da *internet* vem mostrando que para se ter uma tecnologia avançada como esta há uma necessidade de produzir um conteúdo que se acomode ao sistema. Esse formato, ainda em processo de “maturidade”, precisa ser melhorado, para enfrentar possíveis mudanças que irão surgir na *web*.

3.2 Jornalismo *On-line*

A década de 90 viveu uma revolução nos meios de comunicação: a inserção da *web* no jornalismo. Até então, o jornalismo era feito através do rádio, revista, jornal e televisão, meios de comunicação que conseguem retratar a realidade humana com eficiência. Mas isso não é o bastante.

Quando a *internet* chegou, em 1993, no jornalismo, ocorreu um reaproveitamento do conteúdo dos jornais e revistas, para o universo *on-line*, quase que da mesma maneira. Nesta época, somente vinte jornais eram digitais, todos de origem americana. Igualmente, as agências de notícias utilizaram sua grande produção colocando-a na *web*.

A *internet* inseriu-se no jornalismo buscando melhorar essa eficiência na velocidade de informação, que até então era típica dos outros veículos de comunicação, propondo mais notícias e variedades, 24 horas por dia, com recursos e ferramentas que a mídia eletrônica criou para facilitar a transmissão da notícia com mais rapidez, como a instantaneidade da informação, a divulgação da mesma assim que os fatos acontecem.

O texto, agora, não tem limites, como acontece na revista e no jornal, que dependem de espaço no papel para colocarem suas notícias. Há um novo modo de complementar a leitura. O hipertexto, por exemplo, é uma das características da mídia eletrônica que consegue abrir novos caminhos ao internauta oferecendo-lhe grande variedade de textos relacionados ao tema, para outras possíveis leituras. As notícias

podem ser atualizadas “em tempo real”, o que nunca ocorreu em outros veículos, valorizando o meio *on-line*, neste contexto.

“O fazer jornalístico está mudando, basta olharmos para o inexistente número de “carros de reportagens” nas redações digitais, o que demonstra que raramente o repórter Web sai à rua em busca de um fato. O fato vem até ele pela própria net”. (FERRARI, 2003, p. 54).

O conteúdo de jornais e revistas e capas destes veículos foi praticamente reaproveitado na *web*, mudando a maneira de como introduzir a informação no meio *on-line*, substituindo algumas palavras por sinônimos, inserindo pontos de interatividade através de enquetes, pesquisas de opinião e incluindo ferramentas que complementam a notícia, dentre outros fatores.

3.3 Ferramentas do Jornalismo *On-line*

A mídia digital, com suas ferramentas e recursos tecnológicos, inseriu-se no jornalismo, mostrando um novo modo do fazer jornalístico. A *internet* surgiu com o intuito de transformar e melhorar a qualidade e a instantaneidade da informação, além disso, reúne todas as características dos veículos de comunicação e interage com o leitor mostrando o que acontece em todo mundo.

A produção de um texto para a *internet* é realizada respeitando três mandamentos: objetividade, navegabilidade e interatividade: No quesito objetividade, um texto *on-line* não precisa ser somente bem escrito. Além disso, ele necessita ser

objetivo, claro e direto, principalmente porque matérias longas, por si só, independentemente do veículo no qual elas sejam divulgadas, cansam e acabam dispersando a atenção do leitor. Ler na tela de um computador também não é diferente, além de distrair o leitor esses tipos de textos podem fazer com que o internauta saia do *site* em que estava e navegue para outro. O leitor *on-line* não é muito fiel a um determinado *site*, ele busca sempre algo mais interessante, que lhe prenda a atenção.

Além disso, o *site* tem que ser de fácil navegabilidade, ou seja, o internauta tem que encontrar facilmente barras de ferramentas, ter acesso rápido para poder se orientar e localizar dentro do site escolhido.

“Navegação são os meios que você oferece para seus usuários localizar sua posição dentro do seu site e encontrarem seu caminho ao longo da estrutura, tanto adiante como para trás novamente. Ela lhes dá algo em que se firmar e, se você fizer certo, aumentará tanto a sua confiança no site como sua habilidade em usá-lo”. (WARD apud PINHO, 2003, p.143)

A interatividade, sendo o principal elemento do ambiente *on-line*, está relacionada com a própria interação entre os conteúdos (um texto pode trazer *links* para reportagens anteriores, por exemplo), além das possibilidades de interferência do leitor – o consumidor da notícia – nos conteúdos acessados. Seja através de *e-mail* à redação, sugerindo assuntos a serem abordados, de mensagem enviada diretamente ao redator da matéria ou ainda através da opção “envie seus comentários sobre esta matéria”, o internauta pode ter participação ativa, interferindo no conteúdo e opinando diretamente na produção da informação.

Não se pode deixar de falar também sobre a qualidade e a credibilidade de um texto jornalístico, que caminham juntas, independentemente do veículo de

comunicação. A matéria *on-line* tem que ser bem escrita e assinada por quem a escreveu, garantindo uma possível segurança ao leitor. Geralmente as informações da *internet* não passam essa credibilidade, a impressão é de um texto pobre e vazio, como se fosse produzido por qualquer pessoa, mesmo que seja por um profissional da área.

Nos Estados Unidos, vem crescendo o número de redações exclusivas para produção de conteúdo jornalístico *on-line*, em que a notícia é veiculada de forma mais abrangente e prolifera-se a informação rápida que, ao mesmo tempo, pode, vir carregada de erros e deficiências graves que exijam correção.

Para Nielsen (1999), a coisa mais importante é descobrir as três razões principais, por que os usuários vão ao seu *site* e de que forma os mesmos navegam ao encontro do que procuram, sem perder tempo em buscas vãs.

“A usabilidade é a ferramenta da Web. Se um cliente não consegue encontrar um produto, não irá comprá-lo. A Web é a fronteira entre o empreendedor e o cliente. Se ele der dois cliques no mouse e não encontrar o que procura, outros competidores no mundo oferecerão o mesmo produto, em outro site”. (NIELSEN apud FERRARI, 2003. p. 60).

A mídia digital exige rapidez de raciocínio e instantaneidade para a lida com o computador. No caso do jornalismo *on-line*, o internauta é, a todo instante, bombardeado por variadas imagens, visuais e verbais, e textos que complementam e aprofundam a informação por meio de hipertextos, *links* e atualização permanente das notícias do Brasil e do mundo, fatores relevantes para o jornalismo digital.

No próximo capítulo, pretende-se avaliar como a revista *Veja* adapta seu conteúdo ao universo *on-line*, utilizando alguns recursos que a *Web* pode oferecer ao

internauta como é o caso de complementação textual, hipertexto, *links*, interatividade, multimídia (fotos, áudios e vídeos).

O *hipertexto* é uma característica própria da *internet* que está caracterizada no jornalismo digital. Ele é um texto eletrônico que possibilita o usuário ter acesso a outros textos, no mesmo documento, através de *links*. Esse recurso tecnológico é uma série de blocos de textos ligados entre si que permite que o usuário possa fazer outras leituras e, conseqüentemente, obtenha mais informações a respeito do mesmo assunto.

O *link* é também uma outra ferramenta da *Web* utilizada pelo usuário como fonte de conhecimento. É uma espécie de indicador de informações, com endereços virtuais, que, ao ser “clicado”, abre um novo documento com mais informações desejadas, ele pode levar a outros *links*. Muitas vezes, esses *links* são encontrados dentro dos textos, em forma de palavras, frases ou títulos.

A *Interatividade* é um dos elementos de entretenimento que liga o internauta ao veículo de comunicação digital. Esta ferramenta consegue estabelecer laços de interação com o usuário, como a participação em *chats* ou bate-papos pela *web*, jogos, enquetes, *messenger*, animação, entre outros.

A *Multimídia* é mais uma das características da *web*. A Internet é um canal de informações que engloba várias mídias ou recursos gráficos ao mesmo tempo, como áudio, vídeo e texto. Por ser *multimídia*, a *web* pode oferecer ao internauta inúmeras formas de se obter informação, basta escolher qual elemento que será utilizado.

Tempo real – é a capacidade de atualização das notícias em tempo real que por sua vez, pode enriquecer os textos com novas informações a respeito do assunto discutido no momento pela mídia virtual. Este elemento da mídia digital permite que o

internauta possa se inteirar de informações atualizadas, no instante em que elas acontecem.

Portanto, o jornalismo *on-line* pode utilizar-se desses elementos, que se diferenciam do jornalismo tradicional, como recurso para que informações variadas cheguem o mais rápido possível aos internautas, sempre atualizadas, possibilitando várias opções para se informar.

4. O Jornalismo de *Veja*

No ano de 1997, a revista *Veja*, acompanhando uma tendência mundial, investiu na edição *online*. *Veja on-line* foi criada pela Editora Abril com o objetivo de reproduzir na *web* o conteúdo impresso da revista em páginas HTML. Nesta época, não foi preciso a criação de uma equipe própria para a redação de *Veja on-line*, pois a revista eletrônica era produzida por colaboradores, *webmasters*, em um setor já extinto da editora Abril, chamado *abril.com* que centralizava as operações digitais da empresa.

Em 2000, quando *Veja* passou a assumir esse novo setor da revista, sob a direção de Roberto Gerosa, diretor de Produção Editorial, houve necessidade de se criar uma equipe própria para a criação do *site* de *Veja*.

A infra-estrutura local não sofreu muita alteração. Os equipamentos são quase os mesmos de uma redação, o que mudou foi o software. Segundo Gerosa, *Veja* contratou um programa de publicação da *internet* para a atualização instantânea das notícias, e também, informações diárias, reportagens especiais, dentre outras seções.

A inserção de um novo setor na revista *Veja* não modificou a maneira de produzir uma revista impressa: reportagem, edição, paginação e envio para a gráfica. E, ao que se observa, a versão *on-line*, não se diferenciou muito da versão impressa, ela reaproveita o conteúdo impresso e o adapta ao universo virtual. Além de ter uma equipe de redatores que atualiza as notícias diariamente.

De acordo com a empresa, *Veja on-line* tem hoje cerca de 10 milhões de *page urews*, não só a revista digital, mas, todo o *site*, e ainda não é o maior faturamento da

Editora Abril. Seu maior lucro é a revista *Veja* impressa que já tem uma tradição firmada com os leitores.

4.1 *Veja* impressa e *Veja On-line*: uma comparação

Neste capítulo serão analisadas cinco matérias de capas da revista *Veja*, nas versões impressa e *on-line*, que vão do dia 9 de Março de 2005 a 6 de Abril de 2005. Nestas cinco edições, será avaliada como se deu adaptação do conteúdo da revista *Veja* impressa para o universo digital, se o conteúdo continua o mesmo, se houve mudanças como a complementação do texto pelo uso de hipertexto, uso de *links* para dar acesso à outras informações, entrevistas, *chats* (bate-papo com os personagens da matéria), fotos, áudio e vídeos.

Essas ferramentas a serem utilizadas na análise foram selecionadas com o objetivo de tentar demonstrar aos leitores que a diferença de conteúdo entre a mídia *on-line* e a mídia impressa da revista *Veja*, abordada no estudo das matérias de capa, começa com a implementação de recursos eletrônicos e a capacidade que os mesmos têm para divulgarem a informação. Pois, segundo Manta (1997), os instrumentos citados acima conseguem fazer com que a notícia se atualize constantemente com novas informações sobre o tema discutido.

A escolha do estudo de caso da matéria de capa das cinco edições de *Veja* impressa e *on-line* ocorreu devido ao fato de a reportagem de capa de uma revista ter

uma repercussão mais impactante em relação às outras matérias, sem desmerecer as reportagens exteriores à capa. A matéria de capa é a informação que chama a atenção do leitor e o instiga e o induz a ler a revista inteira, não só a matéria de capa.

A opção em analisar cinco edições de *Veja*, e não um número maior ou menor da revista, se deu para que fosse discutido o início e o encerramento de reportagens de um mês, ou seja quatro edições, e o início do mês seguinte, neste caso, o mês de Março e a primeira semana de Abril de 2005. A avaliação de apenas quatro edições de *Veja* impressa e *on-line* seria um número pequeno para que fosse realizado um estudo de caso do conteúdo da revista, cinco edições é a quantidade considerada suficiente para uma análise crítica e não cansativa e desinteressante.

O estudo de caso da matéria de capa das cinco edições avaliadas no período citado permite a verificação de alguns padrões adotados pela *Veja On-line* e também alguns padrões de omissão no uso de ferramentas. O hipertexto é uma característica subutilizada nesse meio de comunicação.

As matérias de capa da revista *Veja on-line*, avaliadas no período citado, sem aludir ao *site* como um todo, são muito parecidas com a revista impressa, sem grandes mudanças conteudísticas. O que se verifica na reportagem de capa da revista eletrônica não é o que Campos mencionou ao tentar explicar que:

“aproveitando as inovações proporcionadas pela Internet, *Veja on-line* explora a linguagem eletrônica em todas as suas possibilidades, com muita interatividade, vídeos, fotos e outros recursos adicionais que atraem o usuário para o site da Editora Abril”. (CAMPOS apud PINHO, 2003, p. 116).

Pela avaliação das reportagens de capa da revista *on-line* no período citado, comprova-se que o *site* da *Veja* é muito carente em complementação da informação. A

sensação que o internauta tem é a de que o texto foi uma mera reprodução do veículo impresso, sem novidades sobre outras informações acerca do assunto abordado. Alguns recursos eletrônicos como áudio e vídeo, elementos atraentes no meio digital, não estão presentes nestas cinco edições. Não que seja obrigatório que todas as matérias de capa tenham estes recursos, mas sim, que em alguns casos esses poderiam ser usados para enriquecer ainda mais a reportagem.

Nas cinco edições o que se vê em *Veja* impressa é uma revista que exhibe, na maioria das vezes, suas fotos de página inteira, com o acompanhamento de texto, determinadas colunas com plano de fundo colorido, que dão mais vida e beleza à revista, tornando-a atraente aos olhos do leitor.

Uma disposição de textos e fotos bem organizada, em que uma imagem ou foto, que ocupe uma página ou a metade dela possa dizer e significar mais do que o texto corrido, sem ilustração qualquer, conseguindo aplicar a foto do tamanho da página, sem distorcê-la.

O texto não é constantemente corrido, sempre há uma foto, box, olho, coluna ou um outro componente gráfico para quebrar essa seqüência que se torna cansativa e desinteressante para o leitor.

A linguagem utilizada pela revista impressa permanece a mesma no veículo digital. A capa da revista também não se modifica, o que, por um lado, facilita a busca da mesma no *site* da revista. No meio eletrônico, o diferencial foi a inserção de alguns *links* nas reportagens.

As fotografias de cada reportagem de capa do meio virtual, em algumas vezes, não se encontram na mesma quantidade que o impresso. A disposição delas na *internet*

é diferente do impresso. As fotos não estão no mesmo lado em que ficam as do impresso, geralmente elas vêm no final do texto todo, ficando sem sentido sua colocação.

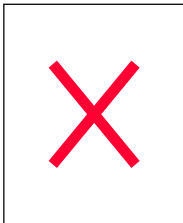
O texto é quase sempre corrido, chegando, às vezes, não ter ocorrência de foto ao lado do texto. O que o torna cansativo, com tendência a dispersar o usuário, fazendo com que saia do item pesquisado e, navegue para outro *site* com informações mais objetivas e atrativas.

Veja on-line é uma revista de fácil navegabilidade, o usuário ao entrar no *site* www.veja.com.br tem várias opções de *links* que dão acesso ao interior da revista. Porém, o *site* demora para carregar e então abrir seu conteúdo para que seja explorado. No período da pesquisa, a princípio, houve dificuldades para visitar o *site*. Foram dois dias consecutivos, nos dias 8 e 9 de Março de 2005, tentando acessá-lo por mais de uma hora no computador do UNI-BH, das 17:55 às 19:00 horas, e mesmo assim, ele ainda não tinha sido carregado para que fosse aberto. Não só nesses horários foram feitas as tentativas de navegar no *site*, mas, também no dia 16 de Março, período da tarde, a partir das 13:00 horas, e o resultado não mudou. Isso é um ponto negativo para a revista eletrônica, pois os internautas buscam *sites* que carregam e abrem com rapidez.

Assim, *Veja on-line* com seus recursos eletrônicos capazes de oferecer ao usuário inúmeras maneiras de se informar, neste caso, não consegue se destacar tanto do meio tradicional, afinal, as duas revistas, impressa e *on-line*, não diferem tanto conteudisticamente uma da outra. Um veículo que tem tanto para ofertar aos seus usuários ainda se encontra imerso no tradicional fazer jornalístico.

Baseado nos conhecimentos de estudiosos da área de Comunicação Social e em uma prévia avaliação realizada sobre as cinco edições de *Veja* impressa e *on-line*, segue abaixo o estudo de caso das matérias de capa selecionadas, no período de 6 Março de 2005 a 9 de Abril de 2005, incluindo semelhanças e diferenças de cada número.

4.2 Estudo de Caso das Cinco Edições da Revista *Veja* Impressa e *On-Line*



4.2.1: A CIÊNCIA DO SANGUE: *Novos exames revolucionaram a medicina preventiva. Eles apontam os assassinos invisíveis que causam câncer, diabetes e ataque cardíaco.*

É o tema da edição de número 1895, do dia 9 de Março de 2005. A matéria de capa da revista impressa contém 7 páginas (páginas 86 a 93), 21 fotos, 2 colunas com foto e 3 retrancas em forma de box com foto, objetivando suavizar o texto, tornando a leitura prazerosa e interessante.

A princípio, o veículo impresso não se diferencia muito do *on-line*. O texto corrido, impresso, contém as mesmas informações que o digital, o mesmo não pode ser dito sobre as fotos. Há retrancas e quadros explicativos separados e abaixo do texto corrido, tanto na revista impressa quanto na digital, que contém outras partes da reportagem, igualmente nos dois meios de comunicação. A disposição das matérias

não é a mesma. Primeiro, vem o texto corrido, depois, os quadros e as retrancas com outras informações sobre a reportagem: *A CIÊNCIA DO SANGUE*.

Veja impressa apresenta sua matéria de capa, a reportagem especial: A NOVA QUÍMICA DO SANGUE revelando a importância e a precisão do exame de sangue que permite aos médicos e profissionais da área da saúde, com apenas uma gota de sangue, descobrir as chamadas doenças “invisíveis” ou “silenciosas”, como o câncer, hipertensão, diabetes entre outras enfermidades.

Na página inicial da matéria em questão, *Veja* impressa traz ao leitor uma retranca intitulada: *AS DOENÇAS QUE OS NOVOS EXAMES APONTAM. As novas análises são capazes de determinar a probabilidade de uma doença vir a se manifestar*, apresentando o conceito, o diagnóstico e o tratamento de algumas enfermidades, como é o caso da Artrite Reumática, Câncer de Mama, Diabetes, Doenças Cardiovasculares e Lúpus e, junto a isso, algumas fotos coloridas ilustrativas referentes às anomalias, sobre um pano de fundo na cor laranja, com a borda do quadro vermelho e título em negrito com letras garrafais. Tudo com muita cor e vivacidade, atraindo a atenção do leitor à matéria.

Na página seguinte, a revista impressa dá continuidade ao seu quadro explicativo, agora, com o título: *OUTRAS NOVIDADES. Exames tradicionais que evoluíram muito*. As doenças abordadas no quadro são Aids, Hepatite C, Detecção de DNA fetal, repetindo as características da cor e tipo de letra no espaço descrito.

O CHECK-UP SANGUÍNEO. Os exames de sangue mais comuns devem ser feitos regularmente a partir dos 20 anos. É um quadro explicativo de página inteira demonstrando o que é e qual sua importância para a saúde do corpo humano, bem

como os exames de: hemograma, glicemia, colesterol total, ldl e hdl, triclicérides, tsh e t4, creatinina, gama-glutamil transferase (gama gt) e hepatite a, b e c. Nesta página, além dos conceitos acerca dos exames citados acima, *Veja* traz fotos de diversas amostras de sangue. A estética das páginas é um fator de grande notoriedade na revista *Veja* impressa.

O SANGUE AO LONGO DA HISTÓRIA é um tipo de linha cronológica que descreve a evolução da análise sangüínea. Este histórico compreende datas antigas, antes de Cristo, informando que desde aquela época estudiosos e cientistas já realizavam estudos sobre o assunto. *Veja* procurou datá-las da seguinte maneira, e em cada ano, uma breve explicação do que foi acontecendo nesse período: 500 a.C., 400 a.C., de 130 200 a.C., 1628, 1665, 1674, 1901, 1902, 1940, 2005.

E, por último, *EM CASA*. *Os testes portáteis facilitam o controle de várias doenças. Eles são realizados com apenas uma gota de sangue, extraída da ponta de um dedo.* Uma outra retranca, vinda logo após o histórico do sangue, que retrata os equipamentos portáteis encontrados no mercado desde a década de 90 usados para fazer testes de sangue sem que seja preciso o paciente sair de casa. São pequenos aparelhos eletrônicos, que a própria pessoa pode utilizar em casa, sem o auxílio de médico ou enfermeiro, e que ajudam a medir a glicemia (para diabéticos) no sangue, medir o tempo de coagulação do sangue e avaliar o desempenho de atletas ao praticar o exercício físico, por exemplo, entre outras funções desempenhadas pelos mini-aparelhos.

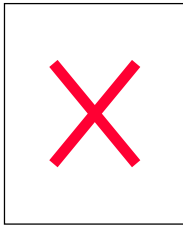
O veículo *on-line*, nessa edição, deixa muito a desejar aos internautas, ele necessita com urgência de rever muitos pontos que parecem estar inacabados,

incompletos e desorganizados, o que torna o *site* cansativo e desinteressante. Esta é a sensação que a revista eletrônica transmite aos internautas. Um dos quesitos que merece destaque é a disposição do texto, que parece ter sido copiado do meio impresso e colado para o *on-line*, sem que um profissional da área de comunicação o tivesse separado e organizado com fotos, figuras e outras artes, instrumentos comuns encontradas em qualquer *site*.

Em *Veja on-line*, o texto é totalmente corrido, sem que haja a intercalação de texto-foto ou outra arte. Ressaltando que não necessariamente seja obrigatória a presença desses fatores, mas, que, se os tivesse, talvez poderia fazer diferença no texto, tanto na estética como na apreensão no que foi dito na matéria. Vê-se o texto sobre o assunto abordado, em seguida, abaixo do mesmo, as fotos, sem haver um casamento entre ambos.

Algumas fotos não estão dispostas no texto também fazem parte de uma das falhas no quesito recursos eletrônicos, encontradas na revista digital. Os quadros explicativos, de página inteira nomeados: *AS DOENÇAS QUE OS NOVOS EXAMES APONTAM, OUTRAS NOVIDADES, CHECK-UP SANGUÍNEO, AO LONGO DA HISTÓRIA e EM CASA* e as retrancas se transformaram em *links* e não estão dispostas no texto, na revista *on-line*. Por um lado, isso é bom porque, se não, o texto ficaria longo e desinteressante para o usuário, o que seria mais um ponto negativo para o *site*.

No entanto, há complementariedade da matéria nessa edição, no *link: Exclusivo on-line: mais sobre saúde*. Como a reportagem é longa o *site* inseriu *links* com o nome: *Veja também*, em meio ao texto, que dá acesso às outras matérias da revista.



4.2.2 TENTÁCULOS DAS FARC NO BRASIL: *Espiões da Abin gravaram representante da narcoguerrilha colombiana anunciando doação de 5 milhões de dólares para candidatos petistas na campanha de 2002.*

A reportagem do dia 16 de Março de 2005, com 7 páginas (44 a 51) trouxe algumas modificações gráficas em relação a anterior. Percebe-se logo na primeira página da revista impressa que o título da reportagem: *LAÇOS EXPLOSIVOS* vem escrito na parte inferior da revista, no rodapé, enquanto o bigode é apresentado na parte superior da capa.

A matéria de capa: *LAÇOS EXPLOSIVOS* relata a possível doação das Forças Armadas Revolucionárias Colombianas (Farc) de 5 milhões de dólares a candidatos petistas. A reunião para a doação do dinheiro teria sido realizada em uma chácara a 40 quilômetros de Brasília, e o donativo foi anunciado pelo Padre Olivério Medina, considerado pelos guerrilheiros colombianos o embaixador das Farc no Brasil.

A coluna *NOS ARQUIVOS DA ABIN*, na versão impressa, está na segunda página da revista, do lado direito da mesma, logo depois de uma foto quase de página inteira dos guerrilheiros das Farc, enquanto que na *web* ela vem no final da reportagem. O que se pode ver é que a revista *on-line* ainda não conseguiu organizar as páginas de suas matérias. Alguns textos, como este, estão desacompanhados de suas fotos, a coluna mencionada acima passou para o final da reportagem, ficando sozinha, solta na página.

Essa coluna explicativa diz respeito aos documentos que foram produzidos por uma investigação no período de 2000 a 2002, e guardados na Agência Brasileira de

Inteligência (Abin). Nos autos, constava que as Farc estavam fazendo uma doação a um grupo de militantes petistas de 5 milhões de dólares, como forma de ajudar na campanha eleitoral de candidatos do PT, no ano de 2002. O anúncio do donativo veio do Padre Olivério Medina, uma espécie de embaixador das Farc no Brasil, e, os 5 milhões sairiam de Trinidad e Tobago, no Caribe, e entrariam no Brasil com o auxílio de alguns amigos do PT, sendo o ato considerado como contribuições da narcoguerrilha.

Nas páginas seguintes, *Veja* impressa mostra as fotos da Abin e da chácara onde teria sido realizada a reunião da doação milionária aos candidatos do PT prediletos das Farc.

Outra diferença de um veículo para o outro é que no impresso essa matéria está mais organizada, em termos de disposição de texto e foto, o texto vindo sempre acompanhado da foto. Nas páginas seguintes, *Veja* impressa mostra as fotos da Abin e da chácara. Além disso, aparece logo em cima da página, a foto do Deputado Alberto Fraga e um breve comentário sobre ela e abaixo da mesma, outra fotografia do deputado Luíz Eduardo Greenhalgh.

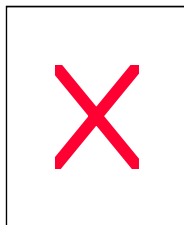
UMA MANCHA NA AMÉRICA LATINA. Recursos das Farc vêm do narcotráfico e dos seqüestros. É uma retranca de quase uma página e meia, composta de duas fotos e um comentário, com título em caixa alta e negrito. A matéria fala da descoberta da Abin sobre a origem do dinheiro doado, que é resultante de seqüestros, tráfico de drogas e roubo de gado. A foto ao lado mostra um dos seqüestradores das Farc, fortemente armado, com seu rosto meio coberto.

Na revista *on-line*, o título e o bigode estão escritos no topo da página. Não há nenhum vestígio de foto com comentário exposto na página do *site* em relação ao

restante da matéria como nos quadros *NOS ARQUIVOS DA ABIN E UMA MANCHA NA AMÉRICA LATINA*. Encontra-se na revista eletrônica apenas as fotos do texto inicial, as outras reportagens estão em forma de *links*, talvez seja com o intuito de tentar suavizar o excesso de informação que teria na página de um documento, como acontece em uma revista impressa, tornando-a intediante e dispersiva para o internauta. Para que o usuário observe as respectivas fotos e os comentários é preciso que ele acesse ao *link*.

Percebe-se a presença de hipertexto complementando a reportagem. Essa característica da *web* está localizada no texto inicial, logo abaixo da foto intitulada: *Debaixo das árvores*, com o endereço: *(veja reportagem)*, escrita em vermelho e entre aspas para se destacar da cor da fonte preta utilizada para redigir os textos.

Há somente um *link* dentro do texto que dá acesso a uma retranca. Além disso, nessa matéria de capa analisada, não se encontra complementariedade textual. O que talvez enriqueceria a reportagem investigativa, incluindo os desdobramentos que se sucederam à investigação.



4.2.3 *O que Bill Clinton, Madonna, Shimon Peres, Russel Crowe, Sharon Stone e outros 65 milhões de pessoas têm em comum? São Fãs de PAULO COELHO. O mais global e influente dos brasileiros.*

A matéria do dia 23 de Março de 2005, edição 1897, contém 7 páginas (108 a 115). O título da matéria de capa da revista impressa não é o mesmo que o da matéria interna da magazine, está na parte inferior da página, em caixa alta e negrito. A foto

de Paulo Coelho ocupa uma página inteira e a metade da outra. O *lead* e o texto estão na parte superior da segunda página da revista.

A reportagem: *PAULO COELHO. NO TOPO DO MUNDO*, inicia-se com um texto longo sobre a popularidade nacional e internacional do escritor brasileiro, entre celebridades, políticos e empresários em todo mundo, e suas obras mais famosas. O *Zahir*, seu recente romance, será o primeiro livro de Paulo Coelho em português a ser publicado mundialmente, a partir de Abril de 2005.

Paulo alcançou a marca de 65 milhões de livros vendidos em 150 nações, algo que nenhum outro escritor brasileiro conquistou. Jorge Amado foi o único escritor brasileiro que mais se aproximou desse número, chegando a 30 milhões de livros.

Em continuidade à matéria, na página 110, ao lado do texto na parte superior e do lado esquerdo da página da magazine, *Veja* anexa fotos de celebridades como *Júlia Roberts, Madonna, Bill Clinton, Will Smith e Russel Crowe*. Estes personagens falam de suas preferências pelas obras de Paulo Coelho e da apropriação de frases do livro em seu cotidiano.

PAULO COELHO EM NÚMEROS são dados quantitativos em relação à carreira e a fortuna estimada do escritor, colocados acima de uma das fotos verticais de página inteira de Paulo.

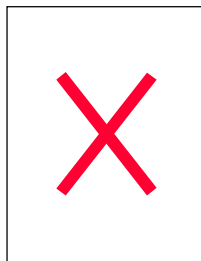
Ao longo da reportagem encontram-se outras fotos com comentários de Paulo, uma delas em um dos momentos de sua viagem ao Casaquistão, intitulada: *O AUTOR E SEUS FÃS, NO CENÁRIO DO ROMANCE, O PRIMEIRO EXEMPLAR*, uma foto comentada do escritor ao lado de um painel em língua iraniana divulgando a nova obra,

O *Zahir*. E, no decorrer da matéria mais fotografias comentadas: *PRESENTE E PASSADO, NO CAMINHO* e *BELAS MULHERES*.

Ao analisar *Veja on-line* percebe-se que não há muitas mudanças de um veículo para o outro. O texto e a linguagem textual continuam inalteradas, um dos fatores que o leitor não sentirá diferença. O título se dispõe no topo da página. Há também, espaços em branco no lugar das fotos, os textos seguem sem o auxílio deste recurso para ilustrar o que se fala.

Algumas fotos e seus comentários não estão presentes na tela da revista digital, como no quadro *O PRIMEIRO EXEMPLAR* e *BELAS MULHERES*. Para isso é necessário que o internauta acesse ao *link* nomeado com os comentários de cada foto.

Os recursos oferecidos pela *web* com o objetivo de enriquecer mais um texto, também não se fizeram presentes em *Veja on-line*, como hipertexto, complementação do texto e recursos multimídia (áudio, foto e vídeo).



4.2.4 DEMOCRACIA NO MUNDO ÁRABE. *A sede de liberdade no Oriente Médio pode mudar o planeta tanto quanto a queda do Muro de Berlim. Veja foi ao Líbano e mostra como a esperança venceu o medo.*

A matéria de capa publicada no dia 30 de Março de 2005 é uma edição especial, de número 1898, da revista *Veja* impressa, contendo 13 páginas (102 a 115) com muita informação. Ao se comparar o veículo impresso com o *on-line* percebe-se que, no veículo impresso, o título da matéria interna, que não é o mesmo que o da matéria de

capa: *O DESPERTAR ÁRABE* é apresentado na parte inferior da revista, o mesmo não acontece com o bigode, que fica na parte superior, com a foto ocupando praticamente todas as duas páginas, deixando um espaço pequeno na coluna direita para o início do texto.

Nessa edição, a matéria parece seguir os mesmos padrões da revista impressa, em que o texto vem acompanhado de fotos, e não um desarranjo estético: texto e depois fotos.

O DESPERTAR ÁRABE é uma reportagem longa na qual encontram-se informações diversas que envolvem o povo muçulmano, sua cultura e seus costumes. Atrelado ao texto estão as fotos de manifestações populares árabes nas ruas com faixas e cartazes.

Após o texto introdutório, *Veja* impressa apresenta uma retranca extensa com fotos comentadas: *A MARÉ DA DEMOCRACIA*, que discorre sobre as possíveis mudanças do povo muçulmano ao sair às ruas como forma de protesto pacífico em busca de justiça, liberdade e soberania. Tanto fizeram que alcançaram: a retirada das tropas sírias do Líbano. E, algumas fotos comentadas, intituladas *A REVOLUÇÃO DE JIHAD*, *CARLOS - O BRASILEIRO*, *MURA - O MINISTRO*, *A PRIMAVERA DE PRADA*, *MUÇULMANO MODERNO*, *PALAVRA DE BAHIA*, *CASTELO ENCANTADO*, *O W DA QUESTÃO*, *ESPETÁCULO DA DIVERSIDADE* e *BYE, BYE, SÍRIOS*.

A revista digital, como nas outras edições, expôs na tela do *site* de *Veja* apenas a matéria inicial, que é bem longa, tanto para o impresso como, principalmente, no meio virtual. O título e o bigode vêm escritos no topo da página do *site*

Verifica-se a presença de um quadro com alguns *links* sobre o tema abordado, que dá acesso a uma outra reportagem completa e com fotos, organizadas esteticamente, e que estão presentes na revista impressa, nomeada, *A MARÉ DA DEMOCRACIA*. Além desse *link* sobre a reportagem descrita acima, o internauta também pode encontrar *links* de complementaridade textual intitulados *Galeria de Fotos, Perguntas e Respostas sobre o Líbano*.



4.2.5: A GRANDEZA DA FÉ: *Ao expor seu sofrimento terminal, o papa João Paulo II mostrou a coragem dos grandes pastores e o significado original do sacrifício cristão.*

A última edição a ser analisada, do dia 30 de Março de 2005, de número 1899, contém 13 páginas (88 a 101). Esta reportagem especial, no veículo impresso, com título, *UM ADEUS COM DOR*, apresenta-se de maneira impactante ao leitor, com fotos de página inteira de João Paulo II, quando quase todo o mundo passava por momentos de tristeza com o sofrimento agonizante do pontífice, Karol Wojtyła, nome de batismo, pela sua doença de Parkinson.

Após o *lead*, antes do texto inicial, *Veja* vai mostrando em suas 7 páginas e meia fotos de centenas de fiéis na Praça de São Pedro, no Vaticano à espera de um sinal sobre o estado de saúde do Papa. Além disso, mostra a Igreja de Varsóvia (em que fiéis rezam pela recuperação do Papa), bispos e cardeais no Cenáculo (local onde Jesus realizou sua última ceia, em Jerusalém) e fiéis na Igreja de São Paulo, em Belfast, Irlanda.

Depois de *Veja* impressa apresentar as fotos emocionantes aos leitores, inicia-se a reportagem que retrata a sensibilização de milhares de pessoas no Vaticano com notícia de que João Paulo II, tinha piorado ao ter uma parada cardíaca, na sexta-feira, dia 1º de Abril de 2005.

Preocupados que algo pior pudesse acontecer ao Papa, fiéis aguardavam informações sobre sua saúde. Atendendo aos pedidos de um povo que o esperava, chamando seu nome insistentemente há dias, João Paulo II, com muita dificuldade, no dia 30 de Março, pronunciou algumas palavras do alto de seu apartamento, cena mostrada por *Veja*, que não davam para serem escutadas pela multidão, e os abençoou, com uma expressão de dor e sofrimento em sua face, em seguida as cortinas se fecharam.

Mesmo assim, fiéis não desistiram de tentarem ver, mais uma vez, João de Deus, como também era chamado, permanecendo ali por mais um dia, até que o Papa ou a Igreja Católica, proferisse algo a respeito do assunto.

No final da matéria, a magazine apresenta uma retranca intitulada, *O SIMBOLISMO DE UM NOME*, um histórico contando a mudança do nome de batismo para um que será usado durante seu pontificado depois da eleição de Karol Wojtyla a Papa, como também relata a transformação do nome de outros antecessores, como por exemplo, o de João XXIII.

Na *Internet*, a reportagem não chamou muita a atenção visual. Estão faltando duas reproduções. Uma é o busto de João Paulo II. A outra, é a foto de corpo inteiro de João XXIII, que se apresenta na coluna intitulada *SIMBOLISMO DE UM NOME*.

O que se observa também no meio virtual é que os títulos e os bigodes são exibidos no topo da página, e abaixo está o texto. O mesmo não pode ser comprovado no impresso, em que há uma espécie de intercalação entre foto, título e bigode, um modelo de criatividade e ousadia com a transmissão da informação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A *internet* é um canal de armazenamento e distribuição de informações necessários para a comunicação que, por sua vez, modifica o ser humano e o coloca numa condição de sujeito ansioso por conhecer sempre mais a respeito da realidade que o cerca.

A mídia digital, através da *internet*, transformou-se em um meio de suma importância para o jornalismo e a sociedade. Com sua capacidade de envolver e atrair o público, garante o sucesso devido às imagens, sons, vídeo, e recursos eletrônicos oferecidos pela *web*.

Veja on-line procura se inteirar das questões polêmicas, fatos relevantes para a história nacional e internacional, buscando descobrir a urgência da notícia semanal, mensal. A revista serve-se de alguns dos recursos da *internet*, porém utilizando-os de maneira moderada e limitada, com o intuito de atrair o internauta e prendê-lo a fatos relacionados a acontecimentos sócio-políticos, culturais e históricos.

A análise comparativa das cinco edições impressas e *on-line* da revista *Veja*, no período entre 9 de Março de 2005 a 6 de Abril de 2005, permite observar que as ferramentas que poderiam fazer do meio digital um jornalismo mais crítico e atrativo para os usuários, devido à variedade de seus recursos eletrônicos, se comparados aos veículos tradicionais, e também, por ser uma mídia bastante conhecida, e aceita pelos usuários, não o fez plenamente.

Ao contrário, o que se verifica é um suporte digital que pouco acrescentou em relação aos recursos eletrônicos. As cinco revistas avaliadas, no meio virtual, tinham sempre alguns pontos negativos, em comparação ao meio impresso, como uma foto disposta ao lado do texto de uma matéria que não estava ali, mas, se encontrava-se no final da reportagem ou, às vezes, a página não tinha esta foto para exibir.

O texto é praticamente todo corrido, sem cortes ou dividido por páginas, fator negativo para o *site*, pois, o usuário, ao abrir a página e deparar-se com um texto longo, sente-se cansado ao lê-lo, e, rapidamente navega em busca de outro *site* menos cansativo visualmente. Como não é o caso da revista impressa.

O pano de fundo dos textos é branco, as páginas em geral de *Veja on-line* são sem cor. Não, necessariamente, que a revista digital tenha a obrigação de ter a mesma intensidade da cor da revista impressa. É verdade que a presença de cores fortes em tela de computador cansam as vistas de uma pessoa. Mas, quando essas cores são suaves, elas dão um colorido, trazem alegria ao *site*. Isso remete a idéia de que *Veja on-line* seria muito mais interessante visualmente se tivesse mais cor, vivacidade em suas páginas, mesmo que esse fundo de tela fosse em um tom pastel, talvez prenderia ainda mais a atenção do internauta.

Mesmo com a diversidade de recursos eletrônicos disponíveis pela *web*, o *site* da revista *Veja* não os utiliza, em sua maioria, de modo a aproveitá-los como um elemento a mais para a transmissão da notícia. E, “por ser uma mídia bastante conhecida, não podendo mais chamá-la de nova”, frase de Roberto Gerosa, diretor de Produção Editorial de *Veja on-line*, em entrevista por *e-mail*, no dia 12 de Maio de 2005, demonstra que a revista digital não é mais uma mídia que está em fase inicial de

adaptações e desenvolvimentos de suas ferramentas, instrumentos estes já utilizados na *web* por outros *sites* e mencionados nessa pesquisa. Ao contrário, adaptações e melhorias, isso a *internet* sempre estará em processo, afinal, à medida que a tecnologia avança ou se desenvolve, a *web* também se modificará, na mesma proporção, um resultado de ação e reação.

O *site* não consegue surpreender o internauta com o que tem a oferecer: matérias de capa desorganizadas esteticamente e com a utilização de poucos recursos eletrônicos, o que pode vir empobrecer a revista eletrônica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALDAS, Álvaro. Deu no Jornal: Jornalismo Impresso Na Era Da Internet. Editora: PUC/Loyola, 2002, 208 páginas

CAMARGO, Susana. A Revista no Brasil. São Paulo: Abril, Editora, 2000.

FERRARI, Pollyana. Diário de Bordo: Uma Relação Orgânica com a Rede. São Paulo: Contexto, 2003.

FRANÇA, Vera Veiga. Jornalismo e Sociedade. Belo Horizonte: Ed. Ufmg, 1998

GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 1999.

HENRIQUE, Cláudio. Deu no Jornal: Jornalismo Impresso Na Era Da Internet. Editora: PUC/Loyola, 2002, 208 páginas

KUNCZIK, Michael. Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul: Manual de Comunicação. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo. 2001

MARANGONI, Reinaldo; Pereira, Luciano, Iuri & SILVA, Rafael, Rodrigues. Web Jornalismo: Uma reportagem sobre a prática do jornalismo online. 2º ed. Indaiatuba: Rumograf, 2002.

MARCONDES Filho, Ciro. Comunicação e Jornalismo: A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacher Editores, 2000.

NIELSEN, Jakob. Designing Web Usability. Los Angeles. New Riders, 1999.

PINHO, José Benedito. Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação on-line / J.B.Pinho. São Paulo, 2003, coleção novas buscas em comunicação; v.: 7

ROSSI, Clóvis. O que é Jornalismo. Editora: Brasiliense, 1980.

SANTAELLA, Lúcia. Comunicação E Pesquisa: Projeto Para Mestrado. Editora São Paulo: Hacher, 2001.

SCALZO, Marília. Jornalismo de Revista. São Paulo: Contexto, 2003.

TRAQUINA, Nélon (org). Jornalismo e Acontecimento. Summus, 1996.

VILLAS BOAS, Sérgio. O Estilo Magazine: O Texto Em Revista. São Paulo:

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Ed. Presença, 1999 2001 2003

www.uol.com.br

www.veja.com.br

rgerosa@abril.com.br