

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

**Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão da PUC-SP**

TAÍS LAPORTA

## **A REVISTA NA INTERNET**

Um estudo de caso sobre a Newsweek.com e sua  
presença nas redes sociais

São Paulo

2010

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO**

**Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão da PUC-SP**

TAÍS LAPORTA

## **A REVISTA NA INTERNET**

Um estudo de caso sobre a Newsweek.com e sua  
presença nas redes sociais

Monografia de Conclusão do Curso de  
Especialização em Jornalismo Multimídia,  
exigência parcial para a obtenção do título de  
Especialista em Jornalismo Multimídia pela  
Pontifícia Universidade Católica de São  
Paulo.

**Orientadora: Profa. Dra. Pollyana Ferrari**

São Paulo

2010

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Profa. Dra. Pollyana Ferrari**

---

**Profa. Dra. Laís Guaraldo**

---

**Prof. André Deak**

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, por apoiarem meus estudos; ao meu namorado, pela paciência e por acreditar em tudo o que faço; aos colegas de jornalismo, pelas dicas e palavras de incentivo; à minha orientadora, Pollyana Ferrari, por me mostrar os caminhos para que este trabalho fosse concretizado.

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	20
Figura 2	20
Figura 3	23
Figura 4	25
Figura 5	26
Figura 6	31
Figura 7	32
Figura 8	34
Figura 9	37
Figura 10	38
Figura 11	39
Figura 12	41
Figura 13	43
Figura 14	46
Figura 15	47
Figura 16	48
Figura 17	49
Figura 18	50
Figura 19	53
Figura 20	54
Figura 21	55
Figura 22	56
Figura 23	57
Figura 24	64

## **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo estudar a atuação da revista norte-americana *Newsweek* na internet, por meio da análise de sua versão on-line (o site noticioso [www.newsweek.com](http://www.newsweek.com)), e da observação do conteúdo produzido pelo veículo em comunidades de três redes sociais (YouTube, Facebook e Twitter). Em vista da recente crise que acomete o mercado jornalístico de impressos, com acentuada queda na circulação do produto, este estudo pretende entender a postura adotada por uma revista com o porte e abrangência da *Newsweek* nas bancas, mas relativamente nova no meio virtual. A proposta é identificar como a internet está sendo trabalhada, de modo a chamar a atenção do internauta para a marca, e que caminhos ela possibilita para o fazer jornalístico e a formatação do produto – seja virtual ou não.

**Palavras-chave:** jornalismo on-line, revista, internet, redes sociais, *Newsweek*.

## **ABSTRACT**

This study aims to understand the performance of the U.S. magazine *Newsweek* on the internet, through the analysis of its on-line version (the website [www.newsweek.com](http://www.newsweek.com)), and the observation of content produced by this vehicle in communities of three social networks (YouTube, Facebook and Twitter). Considering the recent crisis that affects the print journalism market, with a significant decrease in movement of the product, this academic study aims to understand the attitude chosen by a magazine with the size and scope of *Newsweek* on newsstands, but relatively new in the internet. The proposal is to identify how this new media is being used in order to draw users attention to the brand, and what ways it provides to the journalism and formatting the product – whether virtual or not.

**Keywords:** on-line journalism, magazine, internet, social networks, *Newsweek*.

# SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 9

1. REVISTAS NA INTERNET 14

*1.1 Objetivo e evolução* 15

*1.2 De Newsweek para Newsweek.com* 20

2. A NOVA RELAÇÃO COM O LEITOR 28

*2.1 Newsweek.com nas redes sociais: Facebook, Twitter e YouTube* 34

2.1.1 Facebook 35

2.1.2 YouTube 40

2.1.3 Twitter 42

3. O CONCEITO DE INTEGRAÇÃO 44

*3.1 Integração do site da Newsweek.com com as redes sociais* 48

4. SEÇÕES MULTIMÍDIA DA NEWSWEEK.COM 51

5. METODOLOGIA 58

6. O PAPEL DA REVISTA NA ERA DA INTERNET 61

7. CONCLUSÃO 66

8. GLOSSÁRIO 68

9. BIBLIOGRAFIA 70

ANEXOS 72

# INTRODUÇÃO

Com a propagação do jornalismo na internet a partir da década de 1990, as quatro mídias tradicionais do século XX – jornal, revista, TV e rádio – reconheceram a necessidade de reinventar seus modelos. Não apenas porque a informação tornou-se mais rápida e acessível, mas principalmente em razão da lógica que retrabalhou o formato da notícia no hipertexto<sup>1</sup>. Por consequência, veículos de comunicação surgiram para se consolidar exclusivamente na internet, a serviço de estrutura e linguagem adaptadas à plataforma digital. A disseminação de um jornalismo exclusivamente voltado para a rede mundial de computadores – em portais, revistas eletrônicas, blogs e até em redes sociais – desencadeou uma notável renovação nos paradigmas que norteiam a produção e distribuição da notícia. Essa mudança obrigou veículos impressos de todo o mundo, antes satisfeitos com o papel como matéria-prima, a rever seus modelos de negócio, sob o risco de perder leitores para a nova concorrência, que passou a despejar uma quantidade incalculável de informação gratuita, abundante e acessível.

Jornais e revistas de grande circulação trataram, então, de transportar seus conteúdos para a plataforma digital e de ampliar o diálogo com o internauta, fosse ele o leitor do passado ou um público potencial. Se as primeiras versões on-line<sup>2</sup> das publicações impressas surgiram com a principal função de reproduzir parte ou todo o material que chegava às bancas, servindo como canal de divulgação e vendas do produto em papel, logo percebeu-se a oportunidade de criar um fluxo de informações exclusivo pela internet, aproveitando a notoriedade da marca do produto para chamar a atenção dos leitores. Os websites das revistas ganharam espaços de destaque em seções publicadas nas edições impressas, como forma de incentivar a navegação, estimulada pela promessa de conteúdo extra. Além de gerar informações exclusivas para a plataforma,

---

<sup>1</sup> Hipertexto: Texto que inclui links ou atalhos para outros documentos, permitindo ao leitor pular facilmente de um texto para outro, relacionados de forma não linear. O termo foi criado por Ted Nelson, em 1965, para descrever documentos que expressam estruturas de ideias não lineares, em oposição ao formato linear dos filmes, dos livros e da fala. Disponível em: <<http://dicionario.babylon.com/Hipertexto>>. Acesso em: 07 out. 2009. (Adaptado.)

<sup>2</sup> On-line: Estar conectado à internet. Usa-se também para descrever uma variedade de atividades que se podem fazer na internet, como chat on-line, games on-line, compras on-line etc. Disponível em: <<http://dicionario.babylon.com/online>>. Acesso em: 20 nov. 2009. (Adaptado.)

as versões virtuais passaram a desenvolver material jornalístico com linguagem multimídia. “É claro que o surgimento de novos meios e novas tecnologias provocarão transformações nos [veículos] que já existem, mas o certo é que eles conviverão entre si, cada um descobrindo o seu devido lugar junto ao público” (SCALZO, 2004, p. 50).

O editor da versão on-line da revista *Veja*<sup>3</sup>, Roberto Gerosa, afirmou em entrevista à revista *MSG*<sup>4</sup>, que sites e revistas “não são mídias excludentes. São complementares em certos aspectos e completamente diversas em outros. As possibilidades que a mídia digital proporciona, como a interatividade, a multimídia, a participação e a atualização podem complementar a impressa. Já a impressa pode se alimentar da cobertura da mídia digital”.

Em face à evolução dos websites atrelados a veículos impressos, o objetivo deste trabalho é fazer um estudo de caso sobre as estratégias adotadas pela revista norte-americana *Newsweek* ([www.newsweek.com](http://www.newsweek.com)) na internet e o comportamento adotado por ela para acompanhar a disseminação da web 2.0<sup>5</sup> no jornalismo, priorizando uma cultura voltada para o usuário autônomo, na lógica de rede, em detrimento do controle total do que é publicado. A escolha de uma revista internacional de alta popularidade para este estudo deve-se ao pressuposto de que a *Newsweek*, por abranger uma grande circulação e dispor de considerável estrutura e equipes, utiliza ferramentas avançadas na internet se comparada a revistas nacionais semanais como *Veja* (Editora Abril) e *Época*<sup>6</sup> (Editora Globo). É oportuno, contudo, tecer comparações entre a atividade virtual da *Newsweek.com* e dos sites dessas publicações brasileiras. Para analisar a versão on-line da revista, pretende-se observar seu fluxo de conteúdo pela internet, a forma como ela trabalha com linguagens exclusivas ao meio digital (multimídia), sua atuação em três grandes redes sociais (Facebook, YouTube e Twitter) e o grau de influência do leitor

---

<sup>3</sup> *Veja*: Revista semanal, de circulação nacional, publicada pela Editora Abril. Foi criada em 1968 pelos jornalistas Victor Civita e Mino Carta. É a maior revista do país e a terceira maior revista semanal de informação do mundo. Disponível em: <[www.grupoabril.com.br/institucional/historia.shtml](http://www.grupoabril.com.br/institucional/historia.shtml)>. Acesso em: 26 dez. 2009.

<sup>4</sup> Entrevista disponível na revista *MSG*, Ed. Lazuli, ano1, n. 2, p. 11. *Veja* a íntegra no anexo da página 72.

<sup>5</sup> Web 2.0: Termo cunhado em 2003 pela empresa estadunidense O’Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma Web, como wikis, aplicações baseadas em *folksonomia* e redes sociais. Disponível em [http://www.josemalcher.net/index.php?option=com\\_content&view=article&id=49:web-20-definicao-caracteristicas-e-exemplos&catid=28:web2](http://www.josemalcher.net/index.php?option=com_content&view=article&id=49:web-20-definicao-caracteristicas-e-exemplos&catid=28:web2). Acesso em: 10 mar. 2010.

<sup>6</sup> *Época*: Revista semanal de informações com tiragem inicial de 300 mil exemplares. Foi lançada nacionalmente pela editora Globo no dia 22 de maio de 1998. Tem estilo inspirado na revista alemã *Focus*, que valoriza o padrão de imagem e gráfico das reportagens. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYC0-5267-270976,00.html>> Acesso em: 26 dez. 2009.

sobre a arquitetura do site, assim como a interatividade possibilitada com o conteúdo oferecido.

Veremos nos próximos capítulos mais detalhadamente o teor dessa proposta iniciada com a reformulação da revista em maio de 2009. Observaremos também como o veículo está trabalhando a integração do conteúdo jornalístico disseminado pelas redes sociais mais populares da internet, e qual o papel do site nesse contexto. A diversidade contribui para tornar mais complexo o universo no qual a notícia é trabalhada. Com a internet, isso passou a se aplicar à adaptação do jornalismo a plataformas distintas, no caso, sua coexistência no papel e nas mídias digitais. Ambos suportes merecem atenção conjunta quando se trata de um veículo que passou a atuar nas duas frentes – ou que, na verdade, tornou-se dois veículos independentes. “Um mundo governado exclusivamente por um único meio de comunicação é um mundo governado por si mesmo. Não se pode avaliar a influência de uma mídia quando não se tem com que compará-la”, lembra Johnson (1997, p. 9).

Quando se fala em publicação periódica em papel, presume-se que a informação fica condicionada a um espaço predeterminado, que influencia toda a metodologia com a qual se constrói a notícia. Ela deve moldar-se não só ao tamanho da página, mas ao número de caracteres reservados a ela de acordo com o projeto gráfico, de modo que, quando há muita informação e pouco espaço disponível, é preciso condensá-la ao máximo, eliminando dados dispensáveis. Com o suporte virtual, a preocupação com a limitação espacial desaparece, já que não há demarcações para a notícia, podendo ser estendida para qualquer direção ou para outros caminhos, por meio dos links, na quantidade que for necessária.

Martinez (2007, p. 24) lembra, citando Pierre Lévy, que “o ciberespaço ampliou noções de espaço e tempo e, conseqüentemente, implodiu os limites que norteavam a produção do texto jornalístico – aquele espaço físico delimitado pela materialidade do papel e a periodicidade ritmada imposta pelo horário do fechamento”. Enquanto nos impressos há um número limitado de imagens a serem publicadas, na internet é possível publicar galerias inteiras com sequências de fotografias sobre um tema específico. No caso do texto, não há necessidade de comprimi-lo na internet. Aí reside uma das diferenças entre o jornalismo on-line e o impresso. É mais frequente encontrar textos enxutos nos

impressos, sem palavras que acrescentam pouco ou nenhum sentido à informação (advérbios etc.), do que nos textos on-line.

A vantagem da internet, em muitos casos, acaba sendo a de informar primeiro, mas não de, necessariamente, informar com mais qualidade. Embora os portais diários de notícias como *GI* e UOL acrescentem novos detalhes a uma história recém-ocorrida conforme ela se desenrola, a preocupação primordial permanece na agilidade, em detrimento do aprofundamento e da análise, e, até mesmo, da correção dos fatos. Os impressos, em contrapartida, podem permitir-se um respiro mais longo até o momento do fechamento para complementar o fato, analisá-lo, ouvir os dois lados e fazer uma revisão histórica do fato. Pode ser precipitado, portanto, associar imediatismo a vantagem competitiva em relação aos impressos. O escritor colombiano Gabriel García Márquez afirma que “a melhor notícia não é a que se dá primeiro, mas a que se dá melhor”. Classificar o que é melhor é sempre uma tarefa subjetiva, portanto, seria um risco seguir por esse caminho, visto que o conceito de qualidade varia conforme a mente do editor e as expectativas do leitor – e cada leitor escolhe suas particularidades ao optar por consumir um veículo, em vez de outro.

Apesar das diferenças observadas superficialmente entre ambas plataformas, é certo que a evolução das versões on-line das publicações impressas influencia o conteúdo das mesmas, de modo que não só o *website* mantém um vínculo com a revista em papel, mas também o contrário – há diálogo e referências mútuas. Não é por força do acaso que as revistas criaram seções em suas páginas para divulgar matérias e conteúdos adicionais disponíveis em seus endereços eletrônicos – como trechos completos de entrevistas que ficaram de fora do impresso ou galerias de imagens que foram cortadas da edição, assim como formatos que só podem existir no mundo digital, como testes interativos, blogs, áudios e vídeos. Ao divulgar tais conteúdos em suas páginas físicas, as revistas reconhecem a aposta nesses formatos, assim como a importância das redes sociais ao participar delas como usuários ativos, como veremos com o estudo de caso da *Newsweek.com*. Minhas experiências profissionais em veículos de imprensa brasileiros ajudou a formatar este trabalho. Trabalhei no Portal Terra na editoria *Vc Repórter*, cujo foco no jornalismo participativo será explicado adiante, e até o fechamento deste estudo, trabalhei na área de edição de imagens da Agência Estado, selecionando conteúdos das agências internacionais e adaptando-os ao olhar da imprensa brasileira.

É relevante a quantidade de discussões e pesquisas sobre como o meio digital transforma a narrativa jornalística, introduzindo possibilidades inéditas na rede, especialmente a interatividade e a quebra da linearidade. Mas ainda são frágeis as análises que se fazem dos veículos de comunicação jornalística em suas versões digitais, especialmente quando se trata de analisar os papéis e diferenças essenciais entre as edições impressa e virtual. Um estudo mais aprofundado sobre como essas mídias estão ampliando sua participação e produção de conteúdo na web é fundamental para nortear a polêmica sobre a crise financeira dos impressos, assim como para vislumbrar alternativas para as mídias em papel diante da agilidade e alcance da internet. Também serve para identificar quais modelos o jornalismo digital deve seguir para oferecer uma cobertura mais relevante e economicamente sustentável.

# 1. REVISTAS NA INTERNET

*As novas narrativas jornalísticas estão mostrando que não existe uma realidade, mas várias, pois não existe mais o consenso construído. [...] A centralização do fazer jornalístico é trocada pela multiplicidade, na acepção deleuziana do termo, em que não existe nenhuma unicidade servindo como pivô do objeto ou fato descrito, e sim um plano de consistência indeterminado e incerto.*

GUILHERME KUJAWSKI, *Midiamorfose ou a transformação das narrativas jornalísticas pelas novas mídias*

## 1.1 Objetivo e evolução

A trajetória on-line de revistas consagradas no mercado impresso teve início com a crescente popularização da internet, em meados da década de 1990. Foi nesse período que veículos da imprensa de todo o mundo começaram a ingressar na plataforma digital e usá-la como uma aliada para fortalecer suas marcas. Afinal, não só os artistas, mas também as empresas vão aonde o povo está. “A percepção de que a internet poderia ser aproveitada a favor dos grupos de mídia surgiu com o próprio desenvolvimento da internet comercial. Diante da pulverização de opções de fontes de informação, as grandes redes de comunicação acabaram por se render à importância da mídia internet, de características tão diferentes quanto estranhas à lógica de produção comunicacional no ambiente analógico” (SILVA, 2006)<sup>7</sup>.

A princípio, as versões on-line dos impressos eram menos vistas como veículos jornalísticos e mais como ferramentas para fortalecer a imagem das marcas junto a uma audiência ascendente na rede. As primeiras, em geral, se restringiam a reproduzir parte do conteúdo publicado nas edições impressas – fazia-se a digitalização bruta do material impresso, ou de parte dele, servindo como um aperitivo do produto, um canal de vendas e de captação de assinaturas. A prática de liberar na internet pequenos trechos das matérias publicadas nas revistas ou jornais era uma tentativa de proteger o produto da abertura irrestrita e gratuita sem o retorno financeiro, como que para evitar a competição entre o site e a publicação. A opção de conteúdo exclusivo para assinantes na internet se popularizou, a exemplo dos sites dos jornais brasileiros *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*.

Posteriormente, a gratuidade do conteúdo virou praxe entre grande parte dos veículos on-line, principalmente depois que o site do jornal *The New York Times*, conforme anunciado em setembro de 2007<sup>8</sup>, aboliu o pagamento anual para que seus usuários pudessem ler as reportagens pela internet. Embora haja um grande contrassenso sobre a viabilidade desse modelo – uma vez que o próprio *New York Times* decidiu recuar da

---

<sup>7</sup> Disponível em: <[www.pluricom.com.br/forum/convergencias-e-divergencias-entre-as-versoes](http://www.pluricom.com.br/forum/convergencias-e-divergencias-entre-as-versoes)>. Acesso em: 22 out. 2009.

<sup>8</sup> Disponível em: <[www.estadao.com.br/tecnologia/not\\_tec53975,0.htm](http://www.estadao.com.br/tecnologia/not_tec53975,0.htm)> Acesso em: 20 de novembro de 2009.

estratégia<sup>9</sup> –, ele prevalece nos sites jornalísticos até que se chegue a um amadurecimento de qual o meio mais rentável de oferecer conteúdo no ambiente virtual sem afugentar o leitor.

Uma vantagem percebida de imediato pelos meios jornalísticos foi o imediatismo da internet. Informar primeiro era um diferencial que os impressos já tinham perdido há tempos, com a chegada da TV e do rádio há pelo menos cinco décadas. Trabalhar com notícias em tempo real permitiu aos sites noticiosos um incremento da audiência, com migração, mesmo que parcial, dos anunciantes para o meio virtual. Não só portais atrelados a provedores de internet como o UOL<sup>10</sup>, mas também sites nacionais de jornais renomados como a Folha Online<sup>11</sup>, e revistas de grande circulação como a *Veja* e a *Época*, abraçaram a atualização constante de notícias, não obstante suas versões impressas fossem diárias ou semanais.

A ânsia por produzir grande volume de informações na internet, em muitos casos, atropelou a preocupação com conceitos vitais do hipertexto, como a usabilidade e a conexão entre fatos apoiadas na ideia de rede. A quebra da linearidade e de uma sequencia temporal na produção jornalística para fortalecer a associação de informações por links<sup>12</sup> – seguindo a lógica da assimilação e analogia – permitiu a criação de atalhos que diluíram a notícia por quaisquer caminhos, ampliando a estrutura dos *websites* e distanciando os conceitos que relacionavam o jornalismo on-line com o impresso. “O hipertexto é um conjunto de nós, de significações interligados por conexões entre palavras, páginas, fotografias, imagens, gráficos, sequencias sonoras etc. Dessa forma, as narrativas digitais superam as limitações da tradição da oralidade e da escrita, pois não buscam sentido em isolar e fragmentar o sentido do texto ou do discurso, mas, ao contrário, em ampliar a rede de significações” (NOJOSA, 2007, p. 74).

---

<sup>9</sup> Disponível em:

<<http://ultimosegundo.ig.com.br/economia/2009/11/18/145nyt146+pode+combinar+acesso+gratis+e+pago+9124963.html>>. Acesso em: 20 nov. 2009.

<sup>10</sup> Disponível em: <[www.uol.com.br](http://www.uol.com.br)>.

<sup>11</sup> Disponível em: <[www.folha.com.br](http://www.folha.com.br)>.

<sup>12</sup> Link: Conexão, ou seja, elementos físicos e lógicos que interligam os computadores da rede. Na web, são palavras-chave destacadas em um texto, que, quando clicadas, nos levam para o assunto desejado, em outro arquivo ou servidor. Disponível em: <<http://dicionario.babylon.com/link>>. Acesso em: 20 nov. 2009. (Adaptado.)

A prontidão jornalística era um ponto forte das versões on-line de jornais e revistas, mas elas em nada se destacavam dos portais ligados a provedores de internet especialmente direcionados para este fim, como UOL, Terra e IG. Diante do impasse, a alternativa foi apostar em soluções mais sofisticadas, conteúdos diferenciados não só na informação, como também nos conceitos e linguagem. Os sites noticiosos passaram a experimentar, então, seções interativas (testes, enquetes, desafios de conhecimento) e multimídia (podcasts, slideshows fotográficos e vídeos). Veículos por tantas décadas voltados para uma única plataforma – o papel – e linguagem (textual e visual), vislumbraram a fusão de novos atrativos sensoriais para prender a atenção do leitor de internet. Estes conteúdos estão em constante evolução. Também ganharam destaque em seções das revistas impressas, que aproveitam para divulgar os atrativos do site.

Os autores do artigo científico “Revistas na web: uma análise dos casos *Bravo!*, *Carta Capital*, *Época*, e *Piauí*<sup>13</sup>” tomam como base os autores Pavlik (2001), Silva Jr. (2002) e Palácios (2002) para identificar três fases da trajetória do jornalismo on-line que podem definir a evolução das versões digitais:

- a) **Webjornalismo de primeira geração:** Inicialmente os produtos disponibilizados na web eram reproduções de suas versões impressas que utilizavam a internet para a sua veiculação. Os produtos desta fase, em grande parte, são simplesmente transcrições de conteúdos impressos. Eles pouco utilizam as potencialidades oferecidas pelas ferramentas da web.
- b) **Webjornalismo de segunda geração:** Com o desenvolvimento da estrutura técnica da internet, constatou-se uma maior iniciativa dos sites jornalísticos na web em elaborar produtos com características específicas oferecidas pela rede. Essas publicações começam a explorar as potencialidades do novo ambiente, tais como links, e-mails e recursos oferecidos pelo hipertexto. Mas, ainda, a versão impressa é usada como referência para a elaboração da versão para a web.
- c) **Webjornalismo de terceira geração:** Através de iniciativas tanto empresariais quanto editoriais destinadas a publicações para a internet, o webjornalismo começa a modificar-se. Os sites jornalísticos passam a extrapolar a ideia de uma mera transcrição de conteúdos noticiosos impressos para a internet, utilizando efetivamente as ferramentas disponíveis na web.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <[www.slideshare.net/ayres86/revistas-na-web-uma-anlise-dos-casos-bravo-carta-capital-poca-e-piau-1676607](http://www.slideshare.net/ayres86/revistas-na-web-uma-anlise-dos-casos-bravo-carta-capital-poca-e-piau-1676607)>. Acesso em: 25 nov. 2009.

No Brasil, o número de pessoas com acesso à internet em casa ou no trabalho somava 66,3 milhões em dezembro de 2009. A quantidade de usuários ativos subiu 10% em relação ao mês de junho, chegando a 36,4 milhões, segundo o Ibope Nielsen<sup>14</sup>. Esses dados, aliados ao barateamento de aparelhos móveis e de computadores, reforçam a irreversibilidade do meio virtual na vida das pessoas.

Quando parte da receita dos anúncios de jornais e revistas migrou para a internet, atingindo 5,5 bilhões de dólares durante o terceiro trimestre de 2009 só nos EUA<sup>15</sup>, as versões on-line se depararam com o desafio real de oferecer um produto de qualidade, a fim de torná-lo lucrativo. Essa também seria uma forma de compensar a queda na circulação dos impressos. Nos EUA, as vendas de revistas em 2009 tiveram uma queda de 12,4% em comparação a 2008, segundo a Audit Bureau of Circulations<sup>16</sup>. Com a missão de atrair leitores não só para o impresso, a reforma visual de websites e mudanças conceituais operadas para facilitar a navegação, tornando-a mais intuitiva e menos cansativa ao usuário, entraram para a lista de prioridades das empresas de comunicação.

Não por coincidência, os sites de três das revistas de maior popularidade do mundo – *Time*, *Newsweek* e *Economist* – assim como do Brasil – *Veja* e *Época* – produzem suas próprias seções multimídia e estimulam a interatividade e participação do leitor, facilitando o acesso a comentários, testes etc. A arquitetura dos sites desses veículos evolui na tentativa de acompanhar os conceitos da web 2.0, aos moldes das redes sociais – deixando ao leitor a liberdade de hierarquizar a página virtual ao seu gosto e destacando as notícias que despertam maior interesse em detrimento das mais recentes ou das escolhidas pelo editor.

O desafio das versões on-line, ainda, é tornar a rentabilidade forte o suficiente para compensar a perda de circulação dos impressos. Para isso, uma série de modelos convive como experimento. Alguns veículos ainda apostam na cobrança do conteúdo fornecido na internet, após um período de gratuidade total da informação que vigorou

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2009/08/20/numero-de-usuarios-ativos-da-internet-no-brasil-cresceu-10-em-julho-757490363.asp>>. Acesso em: 28 out. 2009.

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/11/26/publicidade-online-nos-eua-atinge-us-5-5-bilhoes-e-volta-a-crescer-apos-crise>>. Acesso em: 20 nov. 2009.

<sup>16</sup> Disponível em: <[www.adnews.com.br/negocios.php?id=93281](http://www.adnews.com.br/negocios.php?id=93281)>. Acesso em: 28 out. 2009.

com força até 2008. A gigante norte-americana NewsCorp, complexo de comunicação do magnata Rupert Murdoch<sup>17</sup>, anunciou recentemente a intenção de voltar a cobrar pela informação on-line nos sites pertencentes ao grupo.

Outras empresas demonstram interesse em adotar modelos ainda não testados no mercado para gerar receita. Um deles pretende agregar o jornalismo ao livro eletrônico, um projeto ainda embrionário. A revista *Time*, concorrente histórica da *Newsweek* no ramo editorial, caminha nessa direção:

A *Time* está se unindo às editoras de revistas dos EUA a fim de iniciar um site que servirá como banca on-line de revistas [...]. O serviço distribuiria o conteúdo que elas publicam a aparelhos móveis como os leitores eletrônicos de livros [...]. O empreendimento permitiria que as revistas que foram prejudicadas pela forte queda em receita publicitária nos últimos anos ofereçam seus títulos a pessoas que cada vez mais recorrem a aparelhos como o Kindle, da Amazon.com, ou um tablet computer planejado pela Apple [...]. O serviço também permitiria cobrar dos leitores pelo conteúdo, algo que vem sendo quase impossível para as editoras de jornais e revistas depois de mais de uma década de presença na Web.<sup>18</sup>

A última reformulação da *Newsweek.com*, como veremos adiante, apostou na produção de um conteúdo mais bem elaborado em detrimento da quantidade de notícias publicadas diariamente. Já os sites das revistas brasileiras, a exemplo de *Veja.com*, ainda valorizam a cobertura instantânea, a produção em série da informação, aos moldes dos portais noticiosos e de jornais on-line. (Veja a Figura 1).

---

<sup>17</sup> Disponível em: <[www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=552MON003](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=552MON003)>. Acesso em: 12 out. 2009.

<sup>18</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1329694-6174,00-REVISTAS+DOS+EUA+PLANEJAM+BANCA+ONLINE+LIDERADAS+PELA+TIME.html>>. Acesso em: 12 out. 2009.

Figura 1

PUBLICIDADE

**ANHANGUERA**  
Inscreva-se já

**Últimas notícias** (Agência Estado/AFP/Reuters)

- 20104 | Negócios: NY cai por PIB revisado, mas diminui perdas após Fed
- 19159 | Negócios: Petróleo fecha em baixa nos EUA com preocupações sobre demanda
- 19158 | Brasil: Vazamento atrapalha prisão de milicianos no Rio
- 19157 | Esportes (Esportes): Fiorentina vence e Liverpool dá adeus mesmo com vitória
- 19157 | Economia: Com dólar barato, cresce gasto de brasileiro no exterior

• Mais notícias

Sustentável é pouco  
**Denis Russo Burgierman**  
O Brasil na moda e a legalização das drogas

Há uma tendência fortíssima de finalmente deixar essa proibição para trás. ”

Cenas Urbanas  
**Tony Bellotto**  
Sou mesmo um trouxa

Hoje me sinto meio bobo de ver o Collor e o Lula lado a lado, amaldiçoados da vida toda. ”

Em verde: site da revista Veja é alimentado em tempo real com notícias de agências de notícias (24/11/2009).

## 1.2 De *Newsweek* para Newsweek.com

Publicada pela primeira vez em 17 de fevereiro de 1933, a revista *Newsweek* surgiu com a proposta de oferecer semanalmente um resumo dos fatos mais importantes ocorridos em todo o mundo. A publicação foi fundada por Thomas J. C. Martyn, então ex-editor da revista *Time*, que pelos anos seguintes seria sua principal concorrente no mercado de revistas.



Figura 2

Primeira edição impressa da revista *Newsweek*, de 17 de fevereiro de 1933.

Após ter sido adquirida em 1961 pela *The Washington Post Company*, a publicação se propôs a cobrir assuntos de abrangência não apenas nos EUA, mas em países de todo o mundo. Segmentou a abordagem para uma versão nacional (norte-americana) e outra internacional, tendo como principais editorias as áreas de negócios, ciência, tecnologia,

sociedade, artes e entretenimento. Atualmente, a *Newsweek* é distribuída em pontos de venda e para assinantes em mais de 190 países, com edições traduzidas semanalmente em diferentes línguas. Desde 1986, há uma versão em japonês; desde 1991, em coreano; desde 1996, a publicação trabalha com uma tiragem em língua espanhola, além de versões editadas para países como Polônia, Rússia, Hong Kong e Argentina. A *Newsweek* nasceu com uma circulação de 50 mil exemplares nas primeiras edições e chegou a ultrapassar 4 milhões no seu auge de vendas<sup>19</sup>.

A trajetória on-line da publicação teve início em 1993, com a iniciativa de comercializar, pela primeira vez por parte de uma revista de grande circulação, assinaturas de conteúdo jornalístico inserido em CD-ROMs. A primeira versão para a web da revista surgiu em 1994, com hospedagem no extinto servidor Prodigy, e migrou para a America On-line (AOL) em 1996. Dois anos depois, em outubro de 1998, a marca Newsweek.com foi lançada oficialmente na internet. Em junho de 2000, o site passou a fazer parte da NBC, MSNBC.com e MSNBC. Nesse período, passou por uma série de transformações e evolução de seu conteúdo, com a integração de seções interativas e audiovisuais, seguindo o modelo usual das versões on-line de noticiar em tempo real os fatos mais relevantes da agenda pública. Em 2007, sofreu uma intensa reforma conceitual, gráfica e tecnológica<sup>20</sup>.

Embora a *Newsweek* tenha chegado a anunciar que a nova versão de 2007 implantou um “padrão bem-sucedido de integração entre conteúdo on-line e impresso”, a publicação admitiu, em maio de 2009, que a empresa passava por um aperto financeiro e um considerável encolhimento nas vendas da revista observado nos últimos dois anos, fazendo com que ela deixasse de ser lucrativa. Houve um declínio de 11,7% nas páginas de anúncio nas revistas norte-americanas em 2008, segundo dados do Publishers Information Bureau<sup>21</sup>. De acordo com a MPA (Magazine Publishers of America), também em 2008, a média de vendas da *Newsweek* foi de 2,720,034 exemplares, uma queda de 12,9% em relação a 2007<sup>22</sup>, que sustentou 3,124,059 exemplares por edição.

---

<sup>19</sup> History of Newsweek. Newsweek.com, 10 out. 2007. Disponível em: <www.newsweek.com/id/42663/page/1>. Acesso em: 14 set. 2009. Veja a íntegra no anexo da página 73.

<sup>20</sup> Idem.

<sup>21</sup> Folio: Ad pages in US magazines fell by 11.7 per cent in 2008. Journalism.co.uk , 15 jan. 2009. Disponível em: <http://blogs.journalism.co.uk/editors/tag/publishers-information-bureau>. Acesso em: 15 de setembro de 2009.

<sup>22</sup> Disponível em:

<www.magazine.org/CONSUMER\_MARKETING/CIRC\_TRENDS/ABC2008TOTALrank.aspx>. Acesso em: 14 set. 2009.

Em um editorial publicado em 18 de maio de 2009, a editora-assistente Kathleen Deveny declarou, em nome da publicação, que “por décadas, a *Newsweek* havia triunfado porque os anunciantes queriam atingir a abrangente audiência de leitores da revista. Esta estratégia deixou de funcionar. Os anunciantes agora miram grupos demográficos mais específicos”<sup>23</sup>. Segundo Scalzo (2004, p. 43), os modelos comerciais tradicionais, aqueles em que as revistas sempre se basearam, estão sendo postos em xeque. “O modelo norte-americano, por exemplo, bastante seguido aqui no Brasil, lastreado fortemente nos ganhos com publicidade, mostra-se agora insuficiente para garantir a saúde financeira do negócio. Afinal, há uma queda geral na quantidade e no tipo de anúncios que são veiculados em revistas”

O editorial publicado por Deveny na *Newsweek* anunciou que a edição de 18 de maio de 2009 seria a última antes de uma reformulação gráfica e visual, parte de uma nova estratégia editorial e de um modelo de negócios projetado para a revista e para o site:

“Algumas destas mudanças surgem de tudo o que aprendemos a partir de uma extensa pesquisa de marketing. [...] Não faremos mais coberturas reflexivas sobre fatos da semana se não houver algo novo a acrescentar [...]. As mudanças que os leitores não verão serão ainda mais profundas. [...] Abriremos mão de nossa garantida circulação de 2,6 milhões para 1,5 milhões até janeiro de 2010. Focaremos numa audiência menor, mais devota e ligeiramente mais próspera. Com o tempo, aumentaremos os preços<sup>24</sup>”.

Esta ideia de segmentar a audiência, de acordo com Scalzo (2004, p. 44), não é nova. Segundo ela, “é preciso falar com menos gente, para falar melhor”. Além da proposta de elitizar o público-alvo na tentativa de fidelizá-lo, a revista abandonou coberturas antes tidas como obrigatórias, por exemplo, eventos de destaque e celebridades. “Não dá para imaginar uma revista semanal de informações que se limita a apresentar para o leitor, no

---

<sup>23</sup> Tradução livre da autora: “For decades, NEWSWEEK has succeeded because advertisers wanted to reach our vast audience. That strategy is no longer working. Advertisers are seeking more targeted demographic groups”. Disponível em: <[www.newsweek.com/id/195620](http://www.newsweek.com/id/195620)>. Acesso em: 10 set. 2009. Veja a íntegra no anexo da página 74.

<sup>24</sup> Tradução livre da autora: “Some of these changes spring from what we learned from all of you during extensive market research. [...] We will no longer reflexively cover the week's events if we don't have something original to add. [...] In some ways, the changes that readers don't see will be even more profound. [...] We will drop our guaranteed circulation from 2.6 million to 1.5 million by next January. We will focus on a smaller, more devoted, slightly more affluent audience. Over time, we will increase subscription prices”. Disponível em: <[www.newsweek.com/id/195620](http://www.newsweek.com/id/195620)>. Acesso em: 10 set. 2009. Veja a íntegra no anexo da página 74.

domingo, um mero resumo do que ele já viu e reviu durante a semana. É sempre necessário explorar novos ângulos [...]” (SCALZO, 2004, p. 41).

**Figura 3**



Esquerda: capa de uma edição impressa da *Newsweek* antes da reformulação de maio de 2009. Direita: edição de 25 de maio de 2009 já traz reformulações gráficas e visuais, além de uma nova estratégia editorial que inclui coberturas menos abrangentes e restrição do público-alvo, agora voltado para leitores com maior poder aquisitivo.

A mudança estratégica de levar proposta na mesma linha da versão impressa também para a cobertura do site partiu da afirmação do próprio veículo de que, atualmente, “mais pessoas leem as histórias da revista através da internet do que em sua versão impressa”<sup>25</sup>. A tese encontra embasamento em uma pesquisa do Nielsen, segundo a qual o site *Newsweek.com* recebe uma média mensal de 6,8 milhões de visitantes únicos. Como veremos no próximo capítulo, além de introduzir no site ferramentas de navegação das redes sociais e matérias interativas, a *Newsweek.com* passou a linkar, nos destaques em sua própria home, para matérias jornalísticas relacionadas de outros websites, inclusive concorrentes diretos. Nota-se na estratégia a intenção de diferenciar o pacote oferecido em relação a seus concorrentes. Outra estratégia foi encorajar a

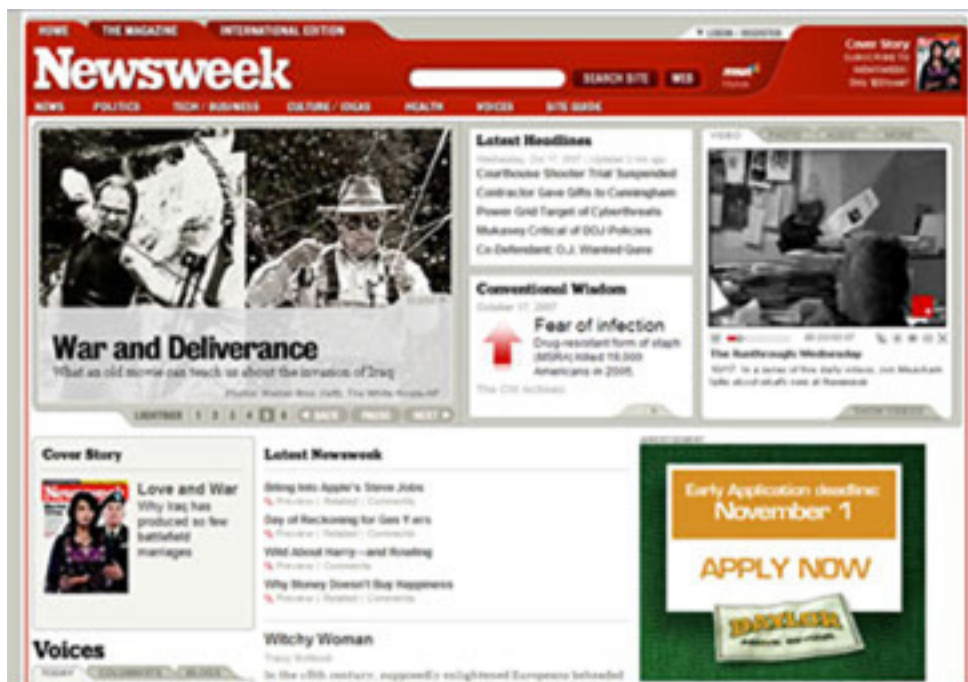
<sup>25</sup> Disponível em: <[www.newsweek.com/id/195620](http://www.newsweek.com/id/195620)>. Acesso em: 10 set. 2009.

participação, aumentando o apelo para o envio de perguntas e comentários de leitores através de redes sociais como o Twitter e Facebook<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> Disponível em <[www.newsweek.com/id/195620](http://www.newsweek.com/id/195620)>. Acesso em: 10 set. 2009.

Figura 4



Acima: design da home da Newsweek.com antes da reformulação visual e gráfica de maio de 2009. Abaixo da linha verde: o site já reestruturado depois de maio de 2009 (Acesso em 10 set. 2009), com novo visual e quatro destaques fixos que se alternam com o passar do mouse, dando flexibilidade para as

manchetes conforme a vontade do leitor; também apresenta seções organizadas por temas que podem ser personalizadas, e não mais por ordem cronológica, como no modelo anterior.

Ao bater o olho na primeira página do site da *Newsweek*, nota-se que ela adotou uma estrutura maleável, com quatro opções de destaques que mudam com o arrastar do mouse, dando ao leitor autonomia para moldar suas manchetes de acordo com seu livre-arbítrio. No site da *Veja*, a flexibilidade se restringe à galeria na coluna da esquerda, com uma manchete fixa ao centro, mais parecida com as versões on-line de jornais brasileiros como a Folha Online ou portais como o UOL (Veja a Figura 5).

Figura 5



Home do site da revista *Veja* na semana de 18 de março de 2008.

A Newsweek.com apostou, a partir de sua reformulação, que a análise e o aprofundamento também são atrativos na internet, contrariando a fórmula do texto curto

e breve, pregada por autores como Jacob Nielsen<sup>27</sup>, tido como o pai da usabilidade na internet, como fórmula básica do jornalismo on-line de qualidade. Neste contexto, a *Newsweek* abandonou verdades até então sagradas para uma revista renomada do século XX, como a obrigatoriedade de noticiar todos os fatos mais relevantes da semana, assim como fez com a filosofia do imediatismo a todo custo, abortada de seu site e na contramão de muitos veículos tradicionais de internet. “Enquanto editores de sites e portais da internet disputam segundos e, na prensa, correm o risco de veicular notícias imprecisas ou mesmo erradas, os consumidores parecem cada vez mais interessados na informação correta e não no ineditismo (SCALZO, 2004, p. 13)”.

---

<sup>27</sup> Disponível em: <[www.useit.com/jakob](http://www.useit.com/jakob)>. Acesso em: 20 nov. 2009.

## 2. A NOVA RELAÇÃO COM O LEITOR

*A internet já rompeu o elitismo da informação. E descentralizou também a fama. Ao contrário do que ocorre na comunicação de massa, com a internet o mundo fica sem “heróis”. Na web, existir é ser visto.*

HERNANI DIMANTAS, *Linkania – a multidão hiperconectada*

Quando a internet ainda não passava de um sonho vago na cabeça de cientistas, a forma mais fácil de o leitor se comunicar com o jornal ou revista era o envio de cartas endereçadas para a empresa de comunicação, via correio. A repercussão de um artigo ou reportagem publicados podia levar dias para ser sentida, deixando o editor na mais completa ignorância sobre os efeitos de seu trabalho. Nos casos extremos, o leitor telefonava para a redação e despejava suas impressões para um funcionário disponível, mas a conversa não era gravada, muito menos republicada no jornal. As melhores cartas dos leitores eram escolhidas, editadas e publicadas na edição seguinte – e continuam sendo nos impressos, embora o meio mais comum para o envio de comentários seja o e-mail.

A carta escrita à mão ou à máquina foi o auge da relação entre leitores e editores no reinado recente dos impressos. Com a migração do jornalismo para a internet, essa restrição virou piada do passado: além da possibilidade de enviar um e-mail instantâneo para o autor do conteúdo, o leitor agora consegue comentar um artigo ou matéria publicados na internet minutos antes, para qualquer pessoa ler (exceto nos casos em que há moderação do conteúdo), inclusive apontando possíveis erros de apuração ou ortografia e fazendo sérias críticas ao trabalho jornalístico. Essas mudanças obrigaram os profissionais que atuam nesses meios a adaptar antigos conceitos para uma noção mais democrática e descentralizada da informação, com a ideia de compartilhamento e perda da intocabilidade da notícia. Para as revistas que mantinham sites noticiosos, isso significou uma mudança radical de paradigmas na relação com o leitor. “A interação social propiciada pelas revistas impressas, quando transladadas ao ciberespaço, potencializa-se, gerando processos comunicacionais peculiares, que vão além da leitura, avançando para a autonomia do campo da recepção, a colaboração e a interação horizontal entre produtores e leitores” (BARROS, 2009, p. 14).

A possibilidade de exercer um papel ativo sobre o conteúdo produzido na internet deu ao leitor autonomia suficiente para interferir na informação, modificando-a ou complementando-a conforme seu próprio juízo. O jornalismo colaborativo ou participativo (popularmente chamado de jornalismo cidadão) surgiu da facilidade de transformar em notícia a informação enviada pelo leitor. Os veículos de comunicação aproveitaram a tendência de formas diferentes, com experiências bem e malsucedidas, ainda em experimentação. Um exemplo desastroso desse modelo de jornalismo foi uma

fotomontagem de um homem em chamas durante o acidente com o avião da TAM ocorrido em julho de 2007, publicada pelo UOL<sup>28</sup> como verdadeira. O portal confiou na imagem enviada por um internauta sem checar sua veracidade, quando na verdade tratava-se de um truque, produzindo uma gafe jornalística que precisou ser esclarecida posteriormente.

Por volta da mesma época – julho de 2007 – o portal Terra lançou o canal Vc Repórter<sup>29</sup>, já com uma vacina para prevenir as barrigadas cometidas por seus concorrentes. A proposta era produzir notícias a partir de fotografias e informações enviadas pelos leitores ao portal, mas com a contrapartida de que os jornalistas do canal apurassem todos os detalhes antes de publicá-los, segundo estabeleceu o “Manual de Redação e Estilo” da empresa.

A autonomia do leitor no noticiário também ganhou especial atenção da Newsweek.com após sua reformulação em maio de 2009. O dinamismo do conteúdo publicado sofreu forte influência da participação do internauta. Nos destaques da primeira página, a revista se propôs a publicar comentários dos leitores editados logo abaixo das manchetes, de modo que, de alguma forma, fizessem parte da história que estava sendo contada (veja o exemplo da Figura 6). A estratégia elevou o leitor do site ao *status* de um potencial personagem (ou testemunha do fato noticiado), mesmo que ainda oficialmente revestido do seu papel de leitor.

---

<sup>28</sup> Disponível em: <<http://imezzo.wordpress.com/2007/07/18/uol-erra-e-assume-foto-de-acidente-era-montagem>>. Acesso em: 28 out. 2009.

<sup>29</sup> Disponível em: <[www.terra.com.br/vcreporter](http://www.terra.com.br/vcreporter)>. Acesso em: 20 nov. 2009.

Figura 6

YOUR VIEWS, FRONT AND CENTER



Taking advantage of the instantaneous nature of the medium, we will feature comments, questions and thoughts posted by NEWSWEEK readers to our twitter feed, sometimes in response to a question posed by NEWSWEEK editors, sometimes in connection with a story or commentary we have already published.

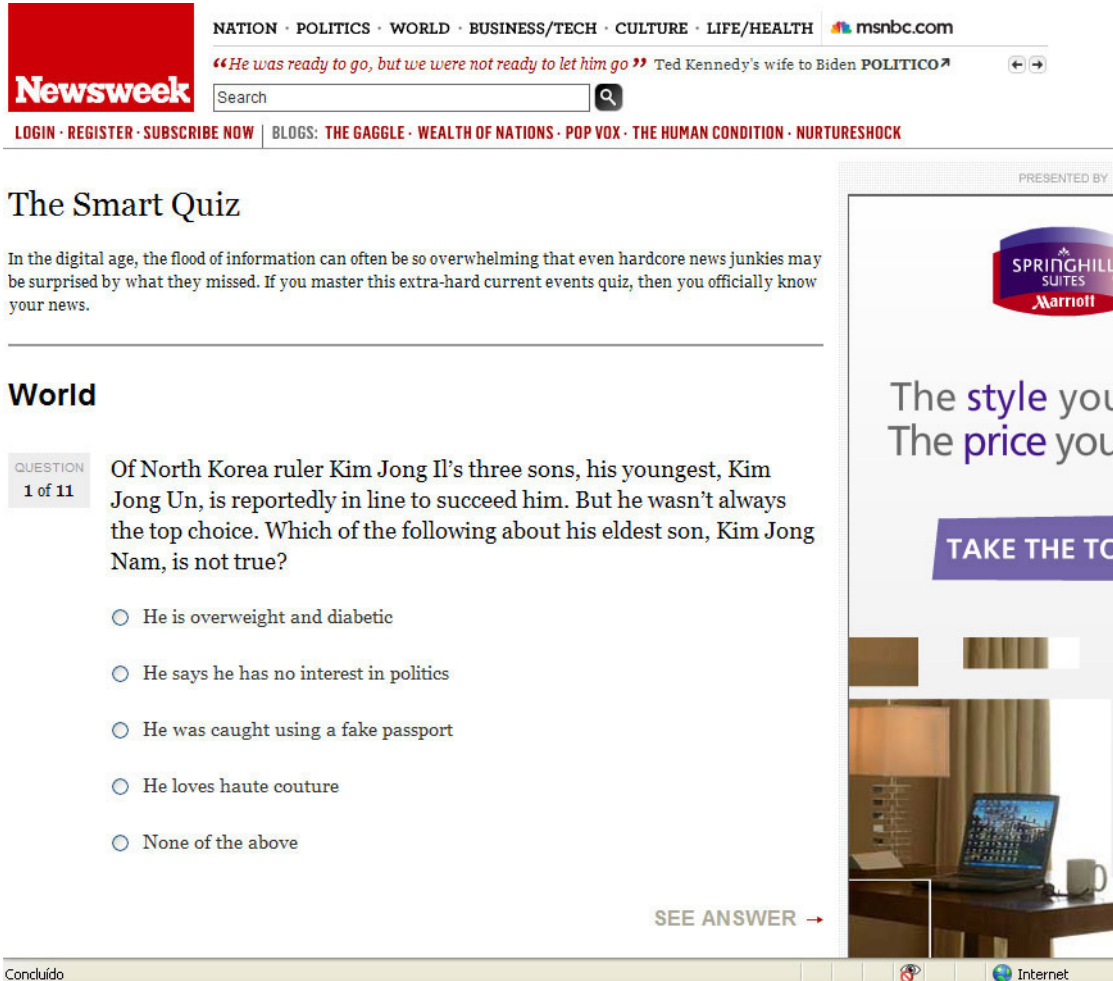
*Newsweek.com* passa a destacar comentários de leitores em manchetes da home a partir de maio de 2009. (10/09/09)

Além do destaque outorgado ao leitor, a Newsweek.com passou a relacionar recursos interativos às matérias, como enquetes e testes, a exemplo de outros sites noticiosos. Se a cobertura é sobre os avanços da inteligência humana, por exemplo, o leitor pode fazer um teste de QI (quociente de inteligência) ao terminar de lê-la no site (veja o exemplo da Figura 7). Para pautas polêmicas e controversas como a guerra no Iraque, são comuns as enquetes de opinião. Esse tipo de incentivo à participação é um apelo estratégico para o usuário da internet, um público distinto do que lê jornais impressos ou assiste televisão. Em regra, ele conhece a lógica da navegação ao percorrer pelo hipertexto e, portanto, presume-se que o uso de ferramentas interativas e de links seja habitual para ele, assim como a escolha por quais caminhos percorrer na rede de um site noticioso. Costa (2002, p. 31), no entanto, acredita que o excesso de liberdade concedido ao leitor na internet pode desorientá-lo:

Apesar de alguns autores acreditarem que meios sofisticados de orientação se fazem necessários nesse labirinto de dados, imagens e sons em que a internet

se transformou tão rapidamente, não se pode deixar de sentir que certa angústia, envolta em desconfiança, tem tomado conta dos frequentadores da Web. Essa angústia se deve, em parte, ao excesso de oferta e às dificuldades nos processos de escolha, o que implica algum grau de risco e incerteza na tomada de decisões.

Figura 7



The screenshot shows the Newsweek website interface. At the top, there is a navigation bar with categories: NATION · POLITICS · WORLD · BUSINESS/TECH · CULTURE · LIFE/HEALTH and the msnbc.com logo. Below this is a search bar and a quote: "He was ready to go, but we were not ready to let him go" Ted Kennedy's wife to Biden POLITICO. A secondary navigation bar includes links for LOGIN · REGISTER · SUBSCRIBE NOW and BLOGS: THE GAGGLE · WEALTH OF NATIONS · POP VOX · THE HUMAN CONDITION · NURTURESHOCK.

## The Smart Quiz

In the digital age, the flood of information can often be so overwhelming that even hardcore news junkies may be surprised by what they missed. If you master this extra-hard current events quiz, then you officially know your news.

### World

QUESTION 1 of 11

Of North Korea ruler Kim Jong Il's three sons, his youngest, Kim Jong Un, is reportedly in line to succeed him. But he wasn't always the top choice. Which of the following about his eldest son, Kim Jong Nam, is not true?

- He is overweight and diabetic
- He says he has no interest in politics
- He was caught using a fake passport
- He loves haute couture
- None of the above

SEE ANSWER →

At the bottom of the page, there is a status bar with the text "Concluído" and an "Internet" icon.

*Newsweek publica teste de conhecimentos gerais para leitores (07/09/09).*

A tendência de fazer com que o leitor ultrapasse a experiência da leitura, participando como protagonista ou coadjuvante do conteúdo jornalístico, não é exclusividade, contudo, do ambiente virtual. As revistas impressas também estimulam o público a invadir essas fronteiras. Na edição de outubro de 2009 da revista brasileira *Superinteressante*, da editora Abril, uma matéria de capa sobre a personalidade humana pretendeu não apenas fornecer conhecimento sobre o assunto, mas entreter o leitor, oferecendo um passatempo artístico em suas páginas. A série de artigos publicados foi

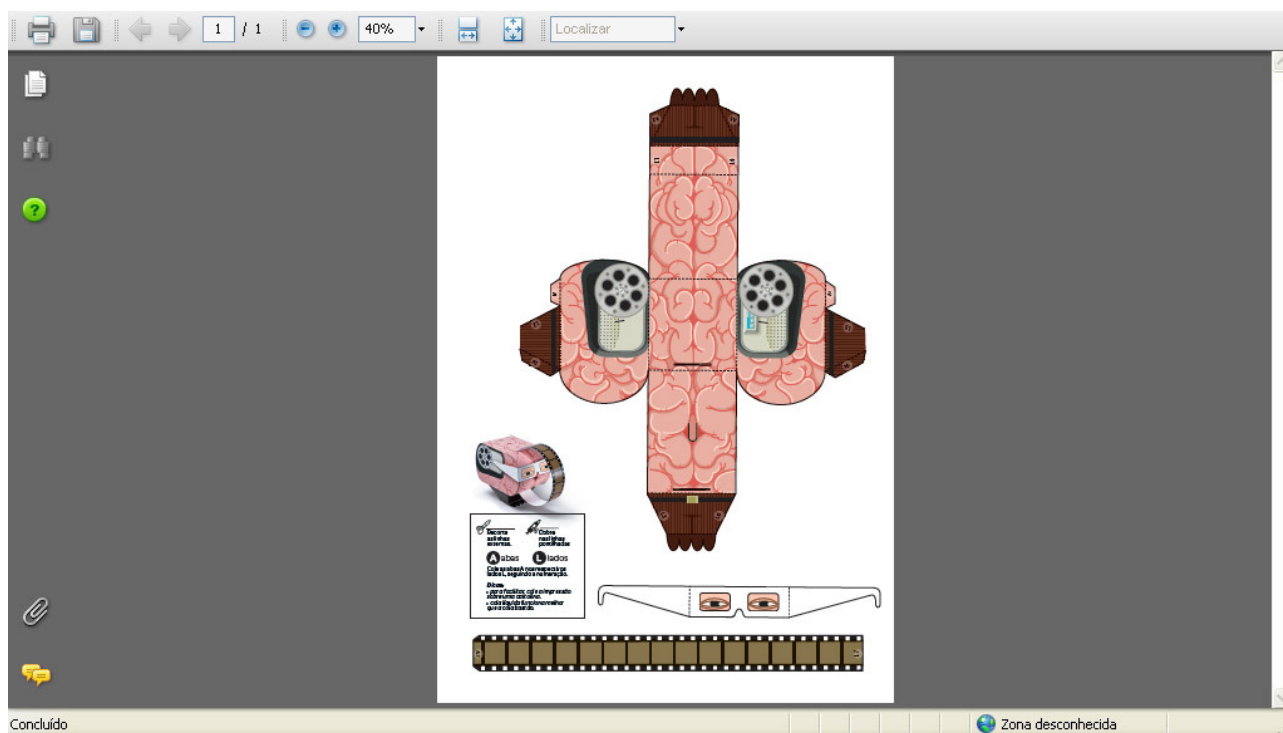
acompanhada de ilustrações de bonequinhos com personalidade marcante. Quem quisesse, poderia acessar o site da revista<sup>30</sup>, como anunciava a matéria, imprimir os desenhos, recortá-los e dobrá-los, montando dobraduras no formato de bonecos (veja a Figura 8). Uma brincadeira simples e aparentemente banal, mas que ilustra como os veículos impressos também valorizam a participação do leitor, extrapolando a experiência da leitura, ao mesmo tempo que pretendem integrá-lo à plataforma virtual.

O leitor de revista é um nômade, difícil de domesticar. Se o jornal on-line fideliza leitores através da rapidez, a revista o faz nos interstícios das presas do cotidiano, através do lazer e do prazer estético, da diversão ou do entretenimento, assegurado por uma periodicidade maior. Se o jornal é eficiente na superficialidade dos fatos, revistas oferecem análise e opinião e, por cima de tudo, beleza. E em se tratando da web, a fidelização se vê desafiada pelo constante apelo a percorrer os caminhos da hipertextualidade (SILVA, 2009, p. 3).

---

<sup>30</sup> Disponível em: <<http://super.abril.com.br/revista/toy-art>>. Acesso em 22 out. 2009.

**Figura 8**



Molde para dobradura disponível no site da revista *Superinteressante* e publicado na edição impressa de outubro de 2009, como ilustração da matéria de capa. (22/10/2009)

## 2.1 Newsweek.com nas redes sociais: Facebook, Twitter e YouTube

A influência das redes sociais é indiscutível. Estatísticas confirmam que elas conquistam cada vez mais espaço na vida das pessoas por aproximarem comunidades com interesses em comum:

O que faz das redes sociais únicas não é o fato de permitirem aos indivíduos conhecer estranhos, mas de permitir a eles articular e tornar visíveis suas redes. Isto pode resultar em conexões entre indivíduos que não existiriam de outra maneira [...]. Na maior parte das redes sociais, os usuários não querem necessariamente conhecer novas pessoas; em vez disso, estão primeiramente se comunicando com pessoas que já fazem parte de sua rede social<sup>31</sup> (ELLISON, 2007).

<sup>31</sup> Tradução livre da autora: “What makes social network sites unique is not that they allow individuals to meet strangers, but rather that they enable users to articulate and make visible their social networks. This can result in connections between individuals that would not otherwise be made [...]. On many of the large SNSs, participants are

A audiência das maiores redes sociais já desbancou, inclusive, os sites noticiosos mais visitados da web. Segundo a versão on-line da revista *Info*<sup>32</sup>, em abril de 2009, o Twitter alcançou 19,4 milhões de visitantes únicos diários, número que superou o do jornal *The New York Times* (NYTimes.com), que recebeu 15,6 milhões de acessos únicos no mesmo mês, de acordo com dados da consultoria Compete. O Facebook, rede de relacionamentos hoje com valor estimado em US\$ 6,5 bilhões, ostentava a marca de 250 milhões de usuários de todo o mundo em setembro de 2009<sup>33</sup>.

Segundo uma pesquisa do Vox Populi<sup>32</sup> encomendada ao grupo Máquina, que ouviu 2,5 mil brasileiros entre 25 de agosto e 9 de setembro de 2009, as redes sociais são usadas como principal fonte de informação para 2,7% dos usuários, ficando na frente das versões on-line de jornais (10,5%) e das revistas impressas (0,8%) e on-line (0,1%). Sites de notícias e blogs jornalísticos foram os mais citados, com 20,4% da preferência.

As empresas – inclusive as jornalísticas – não demoraram em perceber que, para chamar a atenção, é preciso estar não apenas na internet, mas também onde o internauta está. Trataram de criar, logo que possível, comunidades oficiais dentro das redes, de modo que servissem de elo entre os usuários e o conteúdo publicado nos *websites*. Neste estudo de caso, analisamos o comportamento da Newsweek.com em três das maiores redes sociais: Facebook<sup>33</sup>, YouTube<sup>34</sup> (de vídeos) e Twitter.

### 2.1.1 Facebook

---

not necessarily "networking" or looking to meet new people; instead, they are primarily communicating with people who are already a part of their extended social network".

Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html#history>>.

<sup>32</sup> Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/twitter-supera-new-york-times-em-audiencia-12052009-43.shl>>. Acesso em: 22 out. 2009.

<sup>33</sup> Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI91432-16380,00-ELE+E+O+FUTURO+DA+INTERNET.html>>. Acesso em: 29 out. 2009.

<sup>33</sup> Disponível em:

<[www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Vox\\_Populi\\_Midia\\_brasileira\\_tem\\_alta\\_credibilidade&origem=home](http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Vox_Populi_Midia_brasileira_tem_alta_credibilidade&origem=home)>. Último acesso em 25/11/2009>.

<sup>34</sup> Facebook: Rede social fundada em fevereiro de 2004 pelo universitário da Harvard, Mark Zuckerberg. O *site* permite a postagem de fotos, vídeos e textos, interação com aplicativos e comunidades de usuários. O Facebook alcançava 300 milhões de usuários em novembro de 2009.

<sup>35</sup> YouTube: *Site* de compartilhamento e postagem de vídeos surgido em fevereiro de 2005. Seus criadores, Chad Hurley e Steve Chen, de 29 e 27 anos, o venderam para o Google em novembro de 2006 por US\$ 1,65 bilhão. Hoje, o canal aceita que qualquer usuário publique seus vídeos e os compartilhe em toda a rede.

Fundado em fevereiro de 2004, o Facebook foi ideia do universitário de Harvard, Mark Zuckerberg, que criou a rede para que seus amigos pudessem manter contato e compartilhar fotografias<sup>36</sup>. A adesão ao conceito foi ascendente, de forma que, em 17 de novembro de 2009, a rede social alcançava 300 milhões de usuários, com mais de 2 bilhões de fotografias postadas por mês e dando espaço para mais de 1 milhão de desenvolvedores de aplicativos em 180 países<sup>37</sup>.

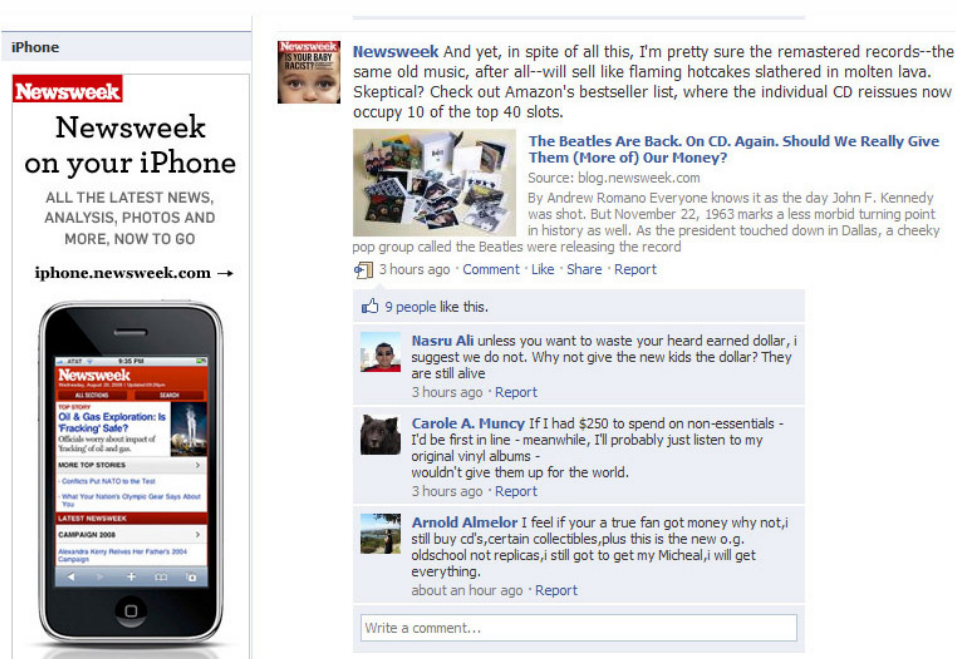
A Newsweek.com, assim como outros veículos jornalísticos, passou a encarar sua comunidade no Facebook como um canal de comunicação à parte, com o compromisso de postar conteúdos todos os dias, dando a si mesma a liberdade de dirigir-se aos usuários com uma linguagem mais informal e descontraída, típica das mensagens trocadas entre os internautas na rede. Com 37.966 seguidores em 22 de outubro de 2009, a comunidade da marca relacionava em intervalos de poucas horas o diversificado material disponível no site, como blogs, galerias, vídeos, artigos etc. (veja o exemplo na Figura 9). A flexibilidade possibilitada pelo Facebook de permitir ao usuário ocultar ou alargar textos postados, bem como esconder ou expor comentários, manipulando seu volume, proporciona uma autonomia ao leitor sobre como deve ser apresentada a informação nas comunidades das quais participa.

---

<sup>36</sup> Disponível em: <[www2.thetoptips.com.br/2007/10/25/a-historia-de-sucesso-do-facebook](http://www2.thetoptips.com.br/2007/10/25/a-historia-de-sucesso-do-facebook)>. Acesso em: 15 nov. 2009.

<sup>37</sup> Disponível em: <[www.facebook.com/facebook?ref=pf#/press/info.php?statistics](http://www.facebook.com/facebook?ref=pf#/press/info.php?statistics)>. Acesso em: 15 nov. 2009.

Figura 9



Comunidade da *Newsweek* no Facebook compartilha com usuários seguidores trecho de post do blog Vox Pop, da *Newsweek.com* (08.09.09)

Com um número de adeptos bem menor que o da *Newsweek* – 886 em 29 de outubro de 2009 –, a versão on-line da revista brasileira *Veja*, da Abril Digital, também publicava posts diários ressaltando os destaques do site, confirmando a tendência de participação dos veículos nas redes sociais também no Brasil (veja a Figura 10).

Figura 10



*Veja.com segue a fórmula da Newsweek.com e posta conteúdo na comunidade do Facebook. (12/11/2009)*

A postagem de temas polêmicos, gerando rápida repercussão entre os usuários, é frequente na comunidade da Newsweek.com nesta rede social. No dia 09 de setembro de 2009, uma mensagem publicada no espaço por volta do meio-dia (horário de Brasília) fazia breves considerações sobre uma religião secreta praticada por famosos e pessoas influentes em Washington DC, EUA. A postagem gerou um debate que se estendeu por pelo menos seis horas entre os leitores, com 27 comentários (veja a Figura 11), sem interferência da publicação, que não faz a mediação dos comentários no Facebook, ao contrário do site, onde há a opção de controlar o que chega dos leitores. O papel da revista foi dar o pontapé para a discussão, que fluiu naturalmente, e fornecer o

link para a matéria que aprofundava o assunto no site da revista – aí sim criando um forte elo com o conteúdo jornalístico da publicação. A polêmica gerada na rede social – vocação natural da marca *Newsweek* ao assumir-se como um veículo de opinião –, também é usada como chave de acesso para o site da revista.

Na opinião do jornalista e blogueiro de novas tecnologias Tiago Dória, mesmo na era do jornalismo 2.0:

a função da imprensa não é somente ser mediadora. Mas questionadora, participar dos debates e estar à frente do público. Ou seja, propor e levantar temas que, às vezes, estão à frente de seu tempo e muitas vezes podem não agradar o seu público. A mediação é apenas um dos papéis da mídia. Além disso, mesmo com a internet, a mediação ainda existe. Em algumas áreas, ela foi transferida da chamada “grande mídia” para as “novas mídias”<sup>38</sup>.

**Figura 11**



The image shows a Facebook post from Newsweek. The post text reads: "Newsweek The Fellowship is a secret religious group in Washington populated by some of the most powerful people in America. What, exactly, does it want?". Below the post is a photo of Lisa Miller, identified as "Newsweek BeliefWatch: Lisa Miller", with a source link to www.newsweek.com. The text of the post says: "There is a secret organization of powerful Christians in Washington. Only don't call it 'secret,' its defenders say. Call it 'private.' Or 'below the radar.'". Below the post, there are several user comments: Yvonne Perry (7 hours ago) says "Out here, away from Washington, we would just call that a church."; Bob S (7 hours ago) says "A church that idolizes dictators and has a very non-christ-like agenda? Out here, away from Washington, we would call that a cult."; Tracey Billings Cobb (6 hours ago) says "Doesn't sound like any church I've been to, out here, away from Washington, in Texas. And thank goodness."; Denise Barrett Sobolewski (6 hours ago) says "it does seem to me to be like a church - but why a special church for just these powerful people? should church-going be a family affair, not a work-affair - especially if your job is in the American government (separation of church and state??) from the story, it seems innocent enough, but I'm a bit confused."; Gina Morales (6 hours ago) says "reminds me of the church of Scientology.". To the right of the comments, there is a green text box with the following text: "Trecho de matéria da Newsweek.com sobre grupo religioso gera debate entre usuários do Facebook. Discussão se estende por até seis horas após publicação do post."

<sup>38</sup> Disponível em: <www.nosdacomunicacao.com/panorama\_interna.asp?panorama=228&tipo=E>. Acesso em: 22 out. 2009.

### 2.1.2 YouTube

Foi em fevereiro de 2005, na garagem de uma casa em São Francisco, EUA, que surgiu o site de vídeos YouTube. Dois colegas, Chad Hurley e Steve Chen, de 29 e 27 anos, inventaram o programa para compartilhar vídeos com os amigos, e acabaram recebendo do Google, em novembro de 2006, US\$ 1,65 bilhão pelo site<sup>39</sup>. Após a aquisição, o YouTube fez parcerias com provedores de conteúdo como CBS, BBC, Universal Music Group, Sony Music Group e Warner Music Group<sup>40</sup>. Hoje, o canal aceita que qualquer usuário publique seus próprios vídeos e os compartilhe em toda a rede.

Inaugurado em 22 de agosto de 2008, o canal da Newsweek.com<sup>42</sup> no site de vídeos YouTube contava com 1.832 inscritos e 493 vídeos exclusivos postados até o dia 23 de outubro de 2009. As multinacionais do ramo de comunicação e entretenimento já assumiram a importância de manter uma presença constante no site para promover seus produtos, tendência que se concretizou recentemente. A mesma percepção tem sido sentida por celebridades e autoridades internacionais, como a Família Real inglesa, que mantém seu próprio canal<sup>43</sup>, e personalidades políticas como o presidente dos EUA, Barack Obama<sup>44</sup>, cuja campanha eleitoral se apoiou fortemente nas mídias sociais. Em janeiro de 2009, com 43% de presença no mercado de vídeos pela internet nos EUA, o YouTube alcançou 100 milhões de visitantes e 6,4 bilhões de visualizações. A rede de vídeos chegou a ostentar uma média de 64 visualizações por internauta<sup>45</sup>.

O conteúdo publicado pela Newsweek.com no YouTube é o mesmo disponível na seção multimídia do site da publicação, que pode ser acessado por um tocador de vídeo da web<sup>46</sup>. A diferença entre assistir aos vídeos no site e no YouTube é que, na plataforma

---

<sup>39</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>>. Acesso em: 20 nov. 2009.

<sup>40</sup> Disponível em: <[www.youtube.com/t/fact\\_sheet](http://www.youtube.com/t/fact_sheet)>. Acesso em: 20 nov. 2009.

<sup>42</sup> Disponível em: <[www.youtube.com/user/TheRoyalChannel](http://www.youtube.com/user/TheRoyalChannel)>. Acesso em: 29 out. 2009.

<sup>43</sup> Disponível em: <[www.youtube.com/user/TheRoyalChannel](http://www.youtube.com/user/TheRoyalChannel)>. Acesso em: 29 out. 2009.

<sup>44</sup> Disponível em: <[www.youtube.com/user/TheRoyalChannel](http://www.youtube.com/user/TheRoyalChannel)>. Acesso em: 29 out. 2009.

<sup>45</sup> Disponível em: <[www.adnews.com.br/destaque.php?id=85020](http://www.adnews.com.br/destaque.php?id=85020)>. Acesso em: 29 out. 2009.

<sup>46</sup> Disponível em: <<http://video.newsweek.com>>. Acesso em: 20 nov. 2009.

do Google, não há os anúncios de 15 segundos que o leitor é obrigado a assistir antes de visualizar a apresentação, além da possibilidade de saber quantas pessoas viram a apresentação, ler e postar comentários e assinar o canal, recebendo a alimentação automática das atualizações em sua conta pessoal do YouTube (veja a Figura 12). A integração do conteúdo produzido nesse canal com outras redes de relacionamento será discutida no próximo capítulo.

Figura 12



Canal da *Newsweek* no You Tube traz vídeos produzidos para o site da publicação, com chamadas em outras redes sociais, como Twitter e Facebook (26/09/09).

### 2.1.3 Twitter

O projeto do Twitter<sup>47</sup> surgiu em março de 2006 e se popularizou entre 2008 e 2009 entre usuários de todo o mundo com a proposta de ser uma mistura entre rede social – aos moldes do Facebook e Orkut –, serviço de mensagens instantâneas semelhante ao MSN<sup>48</sup>, e uma ferramenta de microblogging, conceito que obriga o internauta a postar suas mensagens em até 140 caracteres – não maiores que um parágrafo de três linhas. Seu criador, Jack Dorsey, teve a ideia de inventar a ferramenta para saber o que seus amigos estavam fazendo em tempo real, sem perder muito tempo com a leitura de longos textos em blogs, por exemplo<sup>49</sup>.

Como vimos no capítulo anterior, a rede social ultrapassou o jornal *The New York Times* em audiência em abril de 2009<sup>50</sup>. Uma pesquisa feita pela *Fortune* em julho de 2009<sup>51</sup> constatou que, entre cem empresas estudadas, 54% delas estavam presentes no Twitter, enquanto o Facebook abrigava 29% das mesmas companhias em suas comunidades.

Somando 942.996 seguidores no dia 23 de outubro de 2009, o Twitter da Newsweek.com publica uma média diária de 15 micromensagens. Assume o papel não apenas de agregar o conteúdo disponível no site da revista, mas também de incentivar a participação dos usuários através da ferramenta. O uso de uma linguagem informal e a liberdade de referir-se ao leitor por “você” confirma a postura tomada pela publicação de tentar uma aproximação, instigando o leitor a comentar os temas propostos e a discordar da opinião de colunistas, além de propor desafios tais como: se você estivesse na pele dessa pessoa, que atitude tomaria? etc. Um exemplo é a mensagem postada no dia 14 de outubro de 2009: “Seis palavras para a pergunta: o que você pensa de Joe Biden? Responda para @newsweek ou sixwords@newsweek.com”<sup>52</sup>.

---

<sup>47</sup> Twitter: Ferramenta para microblogagem baseada em uma estrutura assimétrica de contatos, no compartilhamento de links e na possibilidade de busca em tempo real. Disponível em: <[www.talk2.com.br/debate/talk-show-sobre-twitter](http://www.talk2.com.br/debate/talk-show-sobre-twitter)> Acesso em: 17 dez. 2009. (Adaptado.)

<sup>48</sup> MSN: Software desenvolvido pela Microsoft e instalado fora da web que permite aos usuários trocar mensagens instantâneas e arquivos. Disponível em: <<http://download.live.com/messenger>>. Acesso em: 22 nov. 2009.

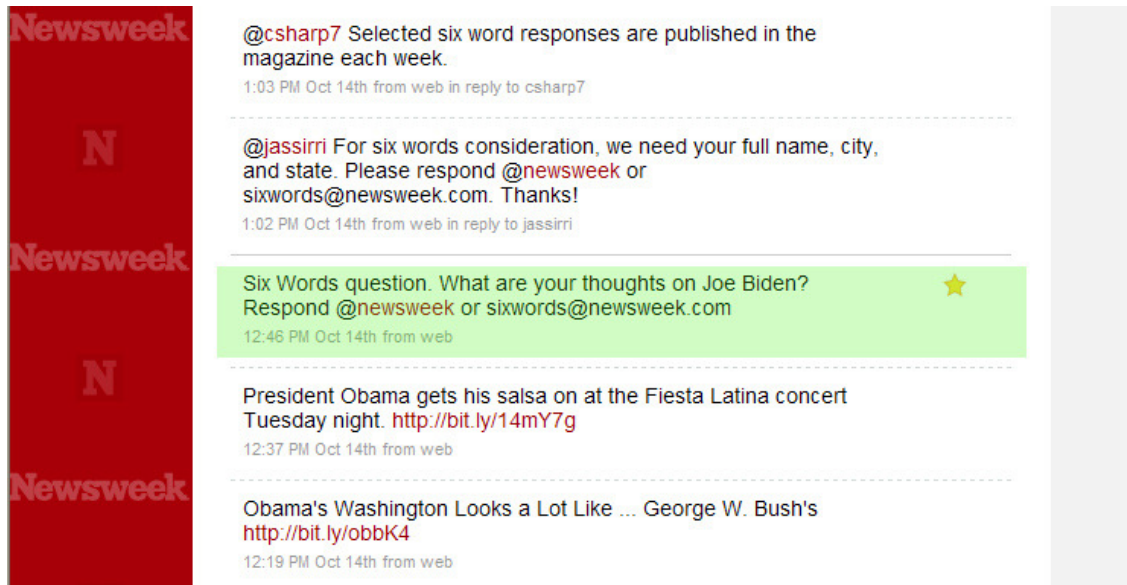
<sup>49</sup> Disponível em: <<http://twitter.com/about#about>>. Acesso em: 20 nov. 2009.

<sup>50</sup> Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/twitter-supera-new-york-times-em-audiencia-12052009-43.shl>>. Acesso em: 22 out. 2009.

<sup>51</sup> Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/twitter-supera-new-york-times-em-audiencia-12052009-43.shl>> Acesso em: 22 out. 2009.

Um dos pontos que diferenciam a dinâmica da Newsweek.com no Twitter e no Facebook é que, no primeiro caso, os comentários dos leitores não ficam visíveis para toda a comunidade, centralizando as discussões nos posts publicados pela revista. No Facebook, ao contrário, qualquer participante pode ler os comentários postados e se comunicar com outro leitor da rede.

**Figura 13**



(Em verde) *Newsweek.com* pede via Twitter que leitores respondam, em seis palavras, à pergunta: “O que você acha de Joe Biden?”. As respostas escolhidas são publicadas na edição impressa semanalmente (15/10/2009).

<sup>52</sup> Tradução livre da autora: “Six words question. What are your thoughts on Joe Biden? Respond @newsweek or sixwords@newsweek.com”. Veja o exemplo na Figura 13.

### 3. O CONCEITO DE INTEGRAÇÃO

*Prestar atenção nos vizinhos. Essa pode ser a mais importante lição que as formigas nos dão e a de maiores consequências. Pode-se também reformular a frase dizendo: “Informação local pode levar à soberania global”. O principal mecanismo da lógica do enxame é a interação entre formigas vizinhas no mesmo espaço.*

STEVE JOHNSON, *Emergência*








O conceito de rede, segundo o qual informações das mais diferentes partes estão conectadas por nós através dos links, como teoriza Pierre Lévy na obra *Tecnologias da Inteligência*, ultrapassa as fronteiras de um único endereço eletrônico. O ato de linkar se expande para toda a malha disponível na web. Tal conceito foi adotado pelo jornalismo produzido no site da Newsweek.com. Na barra inferior do site, é possível visualizar links para notícias atualizadas de outros endereços noticiosos, no caso, veículos parceiros ou pertencentes ao grupo empresarial da revista. Os destaques levam o nome de “Notícias confiáveis de parceiros da *Newsweek*”, como mostra a Figura 14.

Um exemplo mais ousado é a integração que a última reformulação da Newsweek.com passou a promover não só com parceiros ou empresas do grupo, mas inclusive concorrentes diretos. A proposta é agregar links no noticiário virtual para qualquer site ou blog com credibilidade atestada pela marca, cujo conteúdo tenha relevância e mereça ser relacionado às pautas da Newsweek.com (veja o exemplo de chamadas para outros veículos na Figura 15). É uma iniciativa que contrasta com posturas adotadas por veículos brasileiros, a exemplo de grandes portais noticiosos como o Terra, que relutam em mencionar seus concorrentes, quanto menos linkar para tais endereços, mesmo que a notícia se refira diretamente a eles. A concorrência é ignorada do noticiário, uma vez que é vista como uma ameaça, prevalecendo a escolha por evitar referências sobre sua existência. Esta diferença de postura entre a política editorial do Terra e da *Newsweek* mostra que a revista norte-americana optou por ir de encontro com a lógica do compartilhamento e acesso livre disseminada na rede, em detrimento do controle e do isolamento, que tem se mostrado estratégias falhas na recente história da internet.

Figura 14

**News/Week**      **Wknd** 8/29 - 8/30    **M** 8/31    **T** 9/1    **W** 9/2    **Th** 9/3    **F** 9/4   

---

<p><b>NATION »</b></p>  <p><b>Financial Crisis: Winners and Losers</b></p> <p>Texas Begins Paying the Wrongly Convicted</p> <p>Unemployment Rate Hits 9.7%</p>	<p><b>POLITICS »</b></p>  <p><b>Why Curt Schilling Could Win Teddy's Seat</b></p> <p>White House to Release Visitor Logs</p> <p>Hottest 2010 Senate Races for Republicans</p>	<p><b>WORLD »</b></p>  <p><b>Astonishing Photos From Russia</b></p> <p>The Darfur War: Far From Over</p> <p>Kaddafi Hasn't Changed</p>	<p><b>BUSINESS/TECH »</b></p>  <p><b>Madoff Report Indicts Entire Regulatory System</b></p> <p>Why High Unemployment Will Continue</p> <p>Google's China Point Man Leaves</p>	<p><b>CULTURE »</b></p>  <p><b>Hollywood's Best Stalker-Girlfriend Movies</b></p> <p>Facebook's Health-Care Revolt</p> <p>The Disappointing New Melrose Place</p>	<p><b>LIFE/HEALTH »</b></p>  <p><b>Swine Flu: 11 Things You Need To Know</b></p> <p>Big Thighs Might Be Good for You</p> <p>U.S. Swine Flu Deaths Increase</p>	<p><b>SUBSCRIBE</b></p> <p><b>Ted Kennedy Special Commemorative Edition</b></p> <p>Sweeping Photography &amp; Incomparable Essays Capture His Legacy</p> <p><b>Order Your Copy →</b></p> 
---	--	---	--	---	---	--

---

**NEWS FROM TRUSTED NEWSWEEK PARTNERS**

<p><b>m</b> <b>m</b> <b>s</b> <b>n</b> <b>b</b> <b>c</b> <b>.c</b> <b>o</b> <b>m</b></p> <p>Group fears port works will sink Venice</p> <p>Rift grows over Afghan airstrike</p> <p>Clijsters' Open comeback continues, tops Venus</p> <p>Austin: U.S. Open a stage for young American talents</p> <p>Israel OKs West Bank building</p>	<p><b>The Washington Post</b></p> <p>For Address, Obama Readies Reform Specifics</p> <p>Request for Review of D.C. Tests Languished</p> <p>What Washingtonians Make</p> <p>U.S. Role Binds Mortgage Market</p> <p>Music Tugs 'Animals' Heartstrings</p>	<p><b>Slate</b></p> <p>Slate V: Reviews of: Extract, All About Steve, and Gamer</p> <p>Can Saudi Arabia remake itself by reforming its education system?</p> <p>Lorrie Moore's A Gate At the Stairs.</p> <p>Mad Men: Will this be the funniest season of Mad Men yet?</p> <p>The Slatest: Sunday Edition</p>	<p><b>AOL news</b></p> <p>Charity: US Troops Went on Rampage</p> <p>'Domestic Violence' Led to Murder-Suicide</p> <p>Rare Turtle Rediscovered in Myanmar</p> <p>White House Downplays Public Option</p> <p>Cougar Captured in Seattle Park</p>	<p><b>THE BIG MONEY</b></p> <p>Wall Street's Latest Moneymaker</p> <p>Another Jobless Recovery</p> <p>Audi Boss Disses Chevy Volt</p> <p>I iz Capitalism.</p> <p>The Nation Takes on Food</p>	<p><b>Budget Travel.</b></p> <p>iPhone: How to get hit with a \$5,000 bill without making a phone call</p> <p>Readers' new sunset photos</p> <p>Better than San Juan?</p> <p>Istanbul: A traveler in need of your tips!</p> <p>Another mystery solved! The seatback pocket rule explained</p>
--	---	--	--	---	---

---

ABOUT NEWSWEEK | ADVERTISING INFORMATION | SUBSCRIBER SERVICES | PRESSROOM | CONTACT US | USER AGREEMENT | PRIVACY POLICY

Barra inferior do site *Newsweek.com* traz notícias que foram destaque da semana na home. Abaixo, links para notícias de veículos parceiros (07/09/09).

Figura 15

EXPERTISE, AT YOUR FINGERTIPS



With the new Newsweekopedia section, we have arranged decades of great NEWSWEEK coverage and commentary by topic, providing easy access to a wealth of information on everything from Google to immigration reform. As we break and cover news, NEWSWEEK editors will provide easy-to-find links to related Newsweekopedia topic pages, giving you a quick way to learn more about the events and ideas shaping our world each day.

Reformulação da *Newsweek.com* em maio de 2009 passa a agregar links para outros veículos de comunicação. (10/09/09)

Na mesma linha desta integração, a seção “In the Know”, da Newsweek.com, consiste em recomendar matérias jornalísticas aos leitores presentes em outros sites, também ainda que concorrentes. Os editores selecionam um cardápio de matérias e artigos, com base em suas visões pessoais sobre o que vale a pena ser lido, assumindo o papel de conselheiros que garimpam e peneiram informações, eliminando o trabalho e o tempo dispendido do leitor de procurar por tais conteúdos (veja o exemplo na Figura 16).

**Figura 16**



A quebra de paradigmas na forma como a notícia é apresentada pela internet fica evidente não só na fragmentação do noticiário, mas na possibilidade de conexão entre conteúdos análogos sem ser preciso percorrer um tortuoso caminho de pesquisa existente antes da internet, que exigia o desbravamento de bibliotecas ou a compra de publicações em lojas especializadas. As partes do conteúdo são independentes e flexíveis, dando autonomia ao leitor para escolher seus próprios caminhos de leitura. Desta forma, ele pode adotar uma postura ativa e abrir mão do olhar automático, típico da leitura dos impressos. Na web, segundo Canan (2007, p. 143), o receptor tem mais condições de entender a informação por vários ângulos do que em outras mídias. “Sem falar na possibilidade de, não satisfeito com o que a matéria oferece, o receptor pode optar por buscar mais informações em outros websites”.

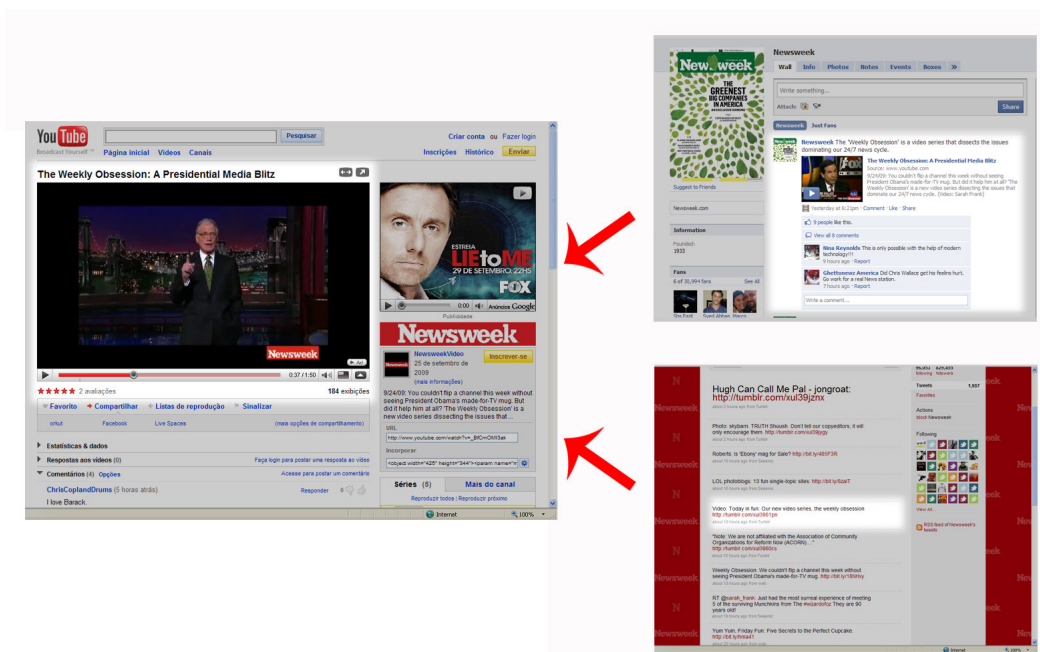
### **3.1 Integração do site da Newsweek.com com as redes sociais**

Assim como o endereço eletrônico da *Newsweek* passou a convidar o leitor a visitar outros sites (sob o risco de que ele não volte), a publicação o convida a ingressar no

domínio <www.newsweek.com> a partir de links espalhados pelos mais diversos caminhos da rede. As redes sociais são um ponto estratégico para fisgar o leitor e grandes aliadas para convencê-lo a visitar o site da publicação. Para isso, basta que o internauta se interesse por uma curta mensagem postada nestas plataformas e tenha acesso ao link que o encaminha automaticamente para a matéria completa. Mas a preocupação não se limita a usar o Facebook, o YouTube e o Twitter para destacar o site da revista. Essas três redes também dialogam e fazem referência umas às outras.

Ao publicar uma seção de vídeos no Facebook, por exemplo, a *Newsweek* pode linkar não apenas para seu site, mas também para seu canal no YouTube, evidenciando a autonomia e liberdade do veículo em trabalhar nessas redes. O Twitter, por sua vez, pode exercer o mesmo papel. Na conjunção dessas três plataformas sociais, é possível ver que elas dialogam e fazem referências umas às outras (veja o exemplo na Figura 17).

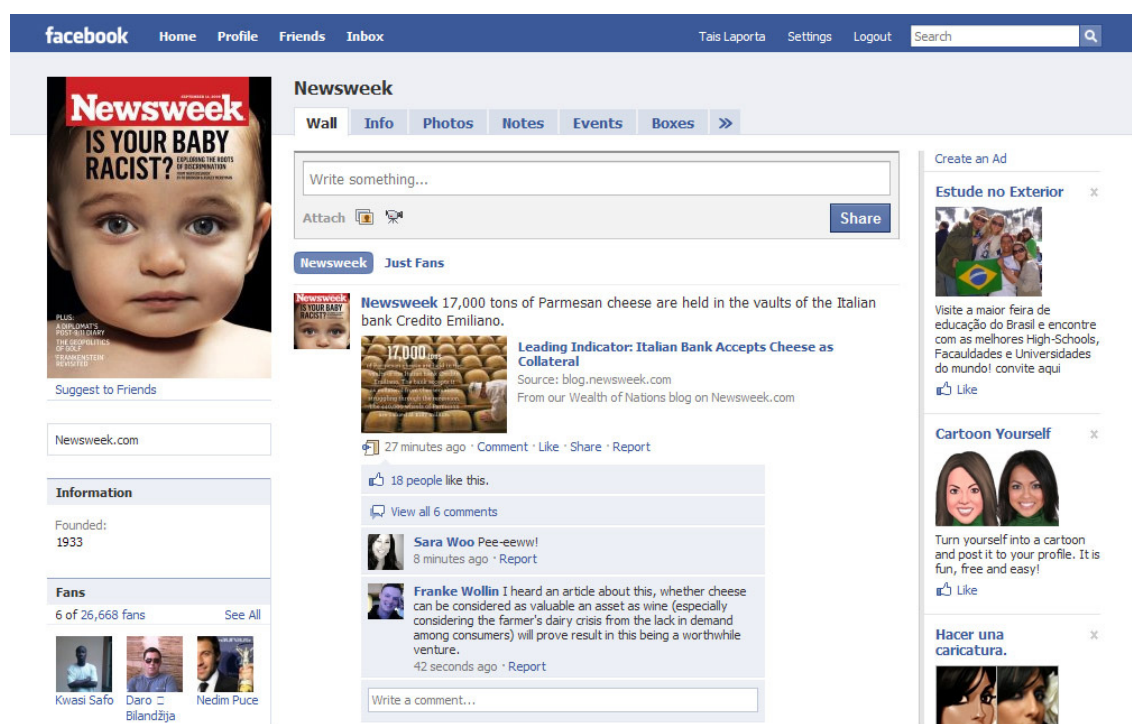
**Figura 17**



Seção de vídeos da *Newsweek.com* inaugurada em 18/09/2009, “The Weekly Obsession”, faz vídeo com um recorte crítico em 25/09/09 sobre a superexposição do presidente dos EUA, Barack Obama, nos canais de televisão norte-americanos. Chamadas postadas no *Facebook* (direita/acima) e no *Twitter* (direita/abaixo) linkam para o canal de vídeos do veículo no *You Tube* (acima), integrando o conteúdo das três redes sociais.

A edição impressa da *Newsweek* não fica fora do fenômeno. Parte de seu conteúdo também é aproveitada não apenas no site, como também nas comunidades das redes sociais, integrando os debates e gerando uma repercussão instantânea entre os leitores – que certamente não seria a mesma se estivesse apenas no papel. Trechos de matérias especiais, como tabelas, gráficos, boxes, podem ser aproveitados, mesmo que de forma fragmentada, para levantar novas discussões (veja o exemplo na Figura 18).

**Figura 18**



Trecho de matéria publicada em edição impressa da *Newsweek* e no site *Newsweek.com* vira destaque em comunidade oficial do Facebook. (08/09/09)

Dados os exemplos listados acima, seria equivocado analisar a atuação da *Newsweek.com* na internet apenas com base em seu website, isoladamente, sem levar em consideração sua atuação permanente e a proximidade com o leitor que ela promove nas comunidades das redes sociais.

## 4. SEÇÕES MULTIMÍDIA DA NEWSWEEK.COM

*Inventar novas estruturas discursivas, descobrir retóricas ainda desconhecidas do esquema dinâmico, do texto de geometria variável e da imagem animada, conceber ideografias nas quais as cores, o som e o movimento irão se associar para significar, são as tarefas que esperam os autores e editores do próximo século.*

PIERRE LÉVY, *Tecnologias da Inteligência*

Revistas com tradição impressa no século XX encontraram na era da internet não só a oportunidade de divulgar e ampliar seus produtos em papel, mas também a chance de modificá-los na nova mídia, ousando experimentar linguagens inéditas a um custo relativamente acessível, inclusive como estratégia para diferenciar o produto on-line do vendido nas bancas. “Notícias impressas utilizam texto, fotos e gráficos estáticos. O ambiente digital permite ao narrador usar qualquer um ou todos esses tipos de mídia na apresentação de seus textos” (PAUL, 2007, p. 123).

Na carona de grandes jornais como o *The New York Times*, que criaram editorias específicas para a montagem de galerias de fotos, apresentação de vídeos, gráficos interativos etc. – injetando um alto investimento nessas frentes –, a Newsweek.com também passou a oferecer um pacote multimídia que trabalha a fusão de imagem, áudio e vídeo ou as produz separadamente, conforme pede a ocasião. O canal da revista no YouTube, comentado anteriormente, reforça na web 2.0 os atrativos audiovisuais já disponíveis no site. A seção de vídeos “The Weekly Obsession” oferece uma compilação dos noticiários da semana, e “Seven Things” entrevista artistas, celebridades ou jornalistas, que falam de suas preferências e paixões respondendo a sete perguntas. (Veja na Figura 19.)

Figura 19

The image shows a screenshot of the Newsweek website. At the top, there is an advertisement for following Newsweek on Twitter. Below that, the website's navigation bar includes categories like 'NATION · POLITICS · WORLD · BUSINESS/TECH · CULTURE · LIFE/HEALTH' and the MSNBC logo. A quote from Oprah is featured: "Twenty five years feels right in my bones and right in my spirit." Below the quote is a search bar and a navigation menu with links for 'SUBSCRIBE', 'LOGIN · REGISTER', and various blog categories. The main content area is titled '7 Things: Olivia Wilde' and features a video player showing Olivia Wilde. To the right of the video player is a sidebar titled 'Newsweek Originals > 7 Things' which lists various video categories and their counts: Latest Newsweek Originals (20), Documentary Shorts (20), 7 Things (20), Sum Total (3), My Big Break (3), Pot (2), and The Weekly Obsession (8). There are also three small video thumbnails with titles and dates.

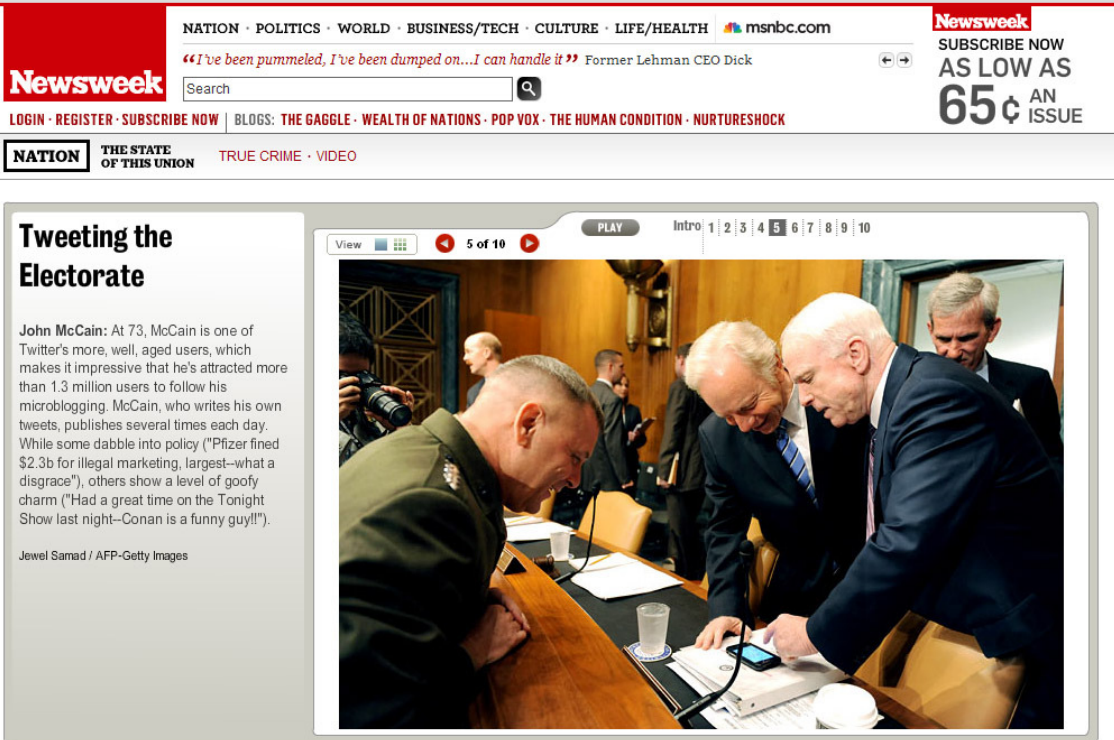
Seção de vídeos “Seven Things” da *Newsweek.com* entrevista artistas, celebridades ou jornalistas que falam de suas preferências e paixões respondendo a sete perguntas.

As galerias de fotografia são frequentes nos destaques do site. As sequências de imagens, criteriosamente escolhidas pela estética e carga informativa, são sempre acompanhadas de legendas explicativas e analíticas, textos enxutos cuja função é contextualizar a fotografia. Nesse tipo de apresentação, a fotografia é a protagonista e o texto, coadjuvante, ao contrário das coberturas tradicionais, que trazem uma longa leitura e poucas imagens para ilustrá-la (veja um exemplo de galeria produzida pela Newsweek.com na Figura 20).

Reforçada pelas seções multimídia, a estrutura fragmentada do noticiário, em detrimento da narrativa textual linear, é uma tendência que impera no jornalismo digital e tem encontrado reflexos até em jornais e revistas impressos. “A ruptura com a lógica

do texto, de seguir uma linearidade para ser compreendido, revela a autonomia das partes em relação ao todo [...]” (NOJOSA, 2007, p. 76).

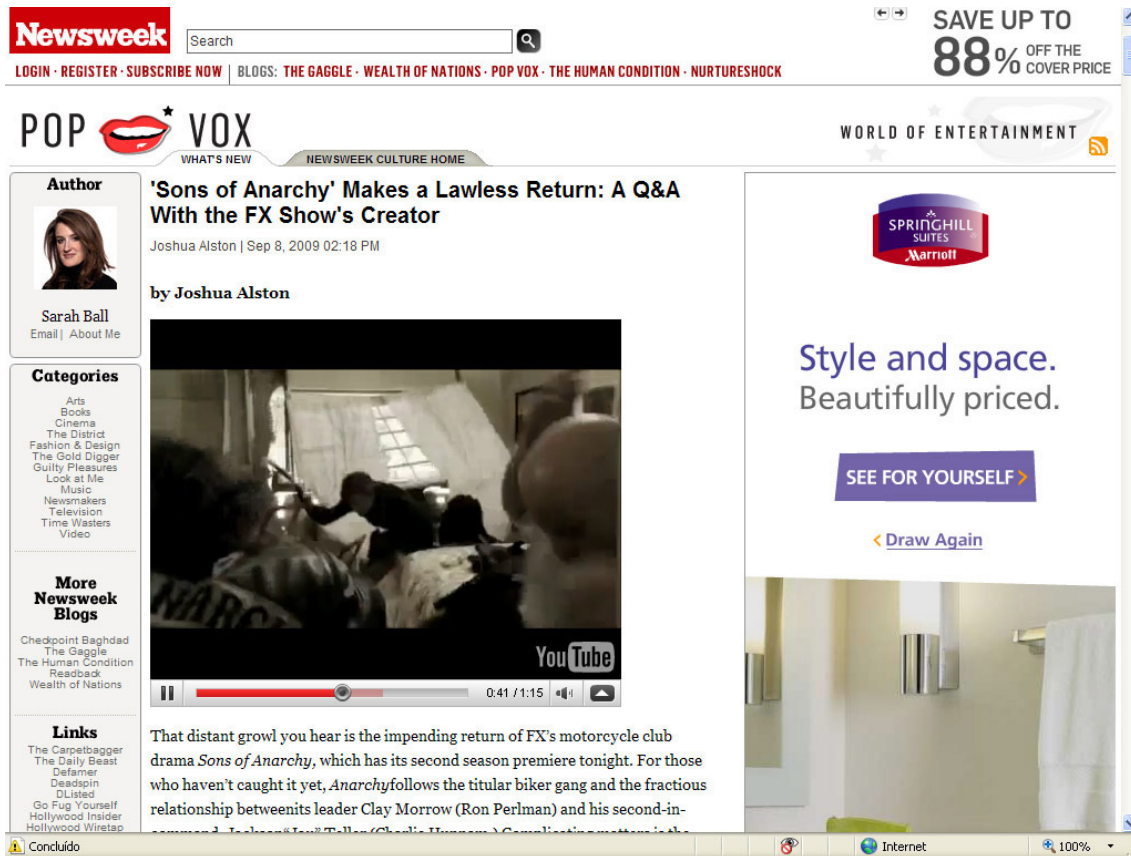
Figura 20

The image shows a screenshot of a Newsweek website article. The article title is "Tweeting the Electorate". The text discusses John McCain's use of Twitter. Below the text is a photo gallery with a "PLAY" button and a "5 of 10" indicator. The main photo shows several men in suits and military uniforms gathered around a table, looking at a smartphone. The website header includes navigation links like "NATION · POLITICS · WORLD · BUSINESS/TECH · CULTURE · LIFE/HEALTH" and a search bar. A quote from Former Lehman CEO Dick is visible: "I've been pummeled, I've been dumped on...I can handle it". A subscription offer for Newsweek is also present: "SUBSCRIBE NOW AS LOW AS 65¢ AN ISSUE".

Exemplo de galeria fotográfica publicada como complemento de matérias da *Newsweek.com*. (08/09/09)

A multiplicação dos conteúdos multimídia no jornalismo digital é puxada tanto pela produção individual dos veículos em seu websites, quanto pelo compartilhamento de apresentações disponíveis na internet, assim como fazem muitas empresas inseridas na internet. Um exemplo concreto são os vídeos publicados no site do YouTube, embedados nas páginas também de blogs profissionais ou amadores e em sites noticiosos dos mais diversos canais. É prática recorrente reproduzir o material de terceiros dessa forma, com o devido direcionamento para a fonte primária, como forma de complementar um texto, em grande parte dos casos. Os blogs da Newsweek.com, escritos por colunistas especializados, também incorporam vídeos do YouTube para enriquecer suas postagens, ilustrando-as, como mostra o exemplo da Figura 21.

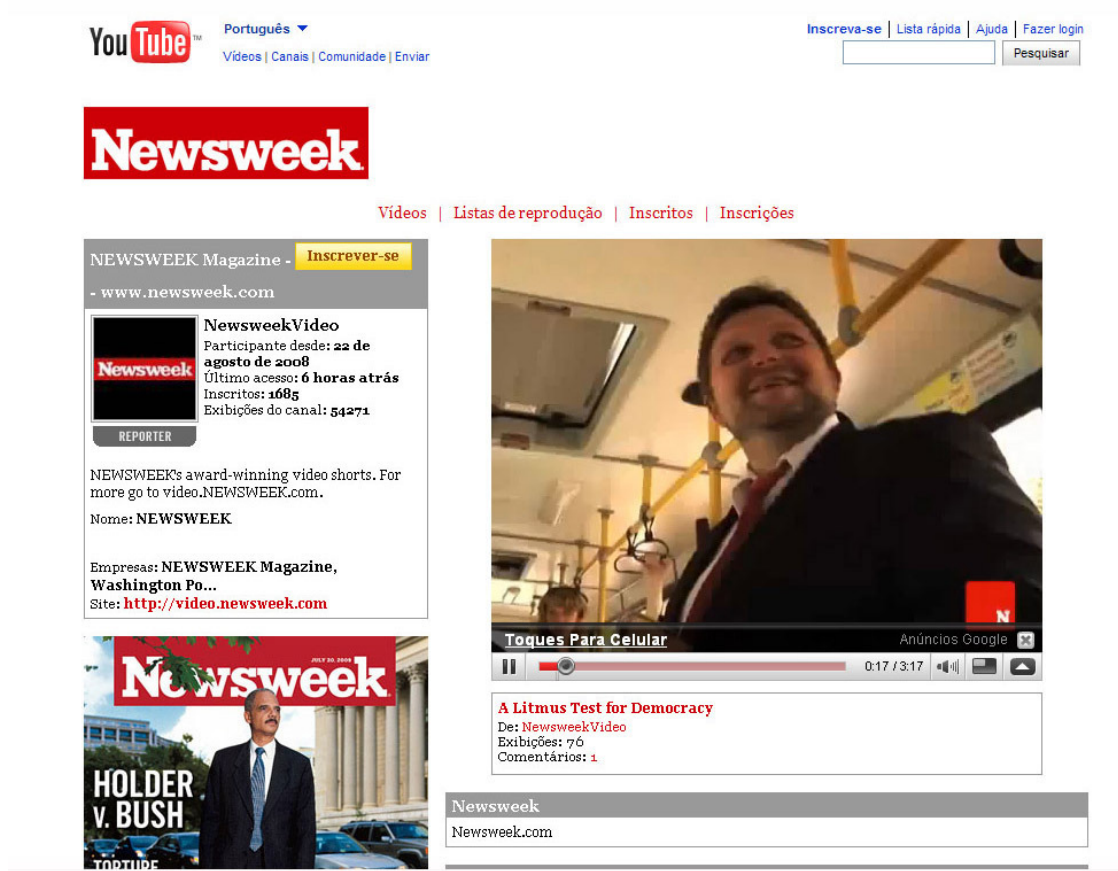
Figura 21



Posts publicados em blogs de colunistas da *Newsweek.com* incorporam recursos multimídia externos, como vídeos do YouTube, como ilustra o exemplo acima. (08/09/09)

Neste sentido, funciona uma permuta natural entre o site de vídeos e o endereço eletrônico da revista. Enquanto os blogs da Newsweek.com divulgam vídeos do YouTube, ele também é alimentado pelas seções multimídia da publicação (veja o exemplo na Figura 22), o que ajuda a atrair usuários para ambos canais. Esse compartilhamento é vantajoso e oportuno para as duas partes, reforçando a ideia de que a liberdade funciona, nesses casos, em detrimento da política de restrição.

Figura 22



Canal da *Newsweek.com* no You Tube publica vídeos produzidos para as sessões multimídia do site da publicação, podendo ser acessados por qualquer dos canais. (26/09/09).

O site da revista brasileira *Época*, da editora Globo, também criou uma seção exclusiva para conteúdos multimídia, mas logo na subcapa deixou passar um deslize de atualização visível a qualquer leitor durante meses seguidos, como mostra o exemplo da Figura 23. Casos como esse evidenciam ainda a fragilidade e falta de atenção com que essas seções são tratadas por veículos jornalísticos brasileiros. É importante esclarecer que não há dados suficientes para concluir se essa lacuna é regra ou exceção, de modo que apenas apontamos um caso isolado para ilustrar tal conclusão.

Figura 23

Multimídia

HOME SEÇÕES REVISTA ÉPOCA/@ EXTRAS ESPECIAIS BLOGS COLUNAS MULTIMÍDIA ÉPOCA NEGÓCIOS ÉPOCA SP

ASSINE ÉPOCA e GANHE 1 PRESENTE

ED. DA SEMANA ED. ANTERIORES

UMA PARCERIA COM G1

Google Custom Search BUSCAR

Multimídia

vídeos 1 2 3 4

CLIQUE E ASSISTA

Guia de sobrevivência no supermercado

galerias de fotos

Os bastidores dos Jogos de Pequim  
Os bastidores dos Jogos em imagens de Ricardo Corrêa, enviado especial de ÉPOCA a Pequim.

Especial China  
Confira as imagens da viagem de Ruth de Aquino ao país que vai sediar as Olimpíadas.

Os rituais afro-gaúchos  
A fotógrafa Mirian Fichtner

infográficos

22/06/2009  
Entenda o Irã  
Conheça o quebra-cabeça de etnias, religiões, fontes de energia e controvérsias deste país.

20/06/2009  
Melissa aos 30 anos  
A marca de sandálias comemora aniversário com tops como garotas propagandas e uma rica diversidade de modelos.

06/05/2009  
Animais de estimação  
Você está preparado para ter um? Faça e o teste e descubra.

29/05/2009  
A "Disneylândia" de Aécio  
A nova marca do governador mineiro Aécio Neves é um palácio flutuante de Oscar Niemeyer.

22/05/2009  
40 anos da Som Livre  
Nelson Motta, Guto Graça Mello e Charles Gavin elegem os discos históricos da gravadora.

PUBLICIDADE

E A CAIXA ABRE AS PORTAS PARA AJUDAR VOCÊ.

CAIXA

+lidas +comentadas +enviadas

1. Brancos surgiram na Europa há 5500 anos
2. Isabeli, Raquel, Raica e outras belas fotografam sem retoque
3. O exercício físico que mais emagrece
4. Comer bem para viver melhor
5. Ele não consegue parar de correr
6. Qual é o sexo do seu cérebro?
7. USP é a 38ª melhor universidade no mundo
8. Filhas de raptada pareciam "robôs"
9. Como viver bem dentro de um contêiner
10. O que as pessoas mais leem na Wikipédia?

24H 2 DIAS 1 SEMANA 2 SEMANAS 1 MÊS

Subcapa multimídia do site da revista *Época* dá destaque pelo menos até 10/09/2009 para fotos da China tiradas antes das Olimpíadas de 2008, indicando o “país que sediará” os jogos, mais de um ano após o evento esportivo ter acontecido.

## 5. METODOLOGIA

*A observação constitui elemento fundamental para a pesquisa. Desde a escolha e formulação do problema, passando pela construção de hipóteses, coleta, análise e interpretação dos dados, a observação desempenha papel imprescindível no processo de pesquisa. É, todavia, na fase da coleta de dados que seu papel se torna mais evidente.*

ANTONIO CARLOS GIL, *Métodos e Técnicas da Pesquisa Social*

A primeira etapa para fazer esta monografia – um estudo de caso sobre a Newsweek.com –, foi ler autores cujas teorias possuíam relação com o objeto de estudo. O período de leitura teve início no primeiro semestre de 2008, com meu ingresso no curso, e se estendeu até os seis últimos meses de 2009. Estudei as obras de autores como Pierre Lévy (*Tecnologias da Inteligência*) e Steve Johnson (*Emergência e Cultura da Interface*) para encontrar fundamento teórico para os conceitos de hipertexto, convergência, auto-organização etc. Também li obras mais específicas e próximas do tema pesquisado, como o livro *Jornalismo em Revista* (SCALZO, 2004), que me ajudou a entender as nuances do mercado editorial jornalístico e as perspectivas futuras desse produto. A captura de artigos, dissertações, entrevistas e reportagens complementou o embasamento teórico contido no estudo.

O passo seguinte foi fazer, a partir do segundo semestre de 2009, um acompanhamento habitual do site da Newsweek.com e de suas atividades nas redes sociais YouTube, Twitter e Facebook, exercendo não apenas a observação, mas o papel de usuária das comunidades e do site. Não participei ativamente com comentários, por exemplo, para não interferir na observação. Também tomei a liberdade de observar as atividades de alguns veículos brasileiros, como a revista *Veja*, *Época* e *Superinteressante*, para tecer comparações e citar exemplos do que é produzido nas versões on-line desses veículos.

Entre a primeira semana de setembro e a última de outubro de 2009, monitorei diariamente os destaques publicados pela Newsweek.com, procurando identificar ações e consequências relevantes das mesmas que merecessem ser analisadas. Por cinco dias seguidos (entre 07/09/09 e 11/09/09), fiz as capturas três vezes ao dia de *screenshots* (imagens gravadas da tela do computador) da primeira página do site da *Newsweek*. No mesmo período e com a mesma frequência, capturei *screenshots* da atuação da *Newsweek* na comunidade do Facebook, junto aos comentários dos leitores. Com isso, foi possível acompanhar cada atualização, constatando que o site tem uma quantidade fixa de quatro destaques diários a serem publicados na home. Esta ação permitiu colher informações fundamentais para a análise, encontrando eco nas teorias estudadas anteriormente.

Dentro deste percurso, minha intenção era entrevistar um dos editores do site para entender a postura assumida pela revista na internet. Fiz contato por e-mail com o editor Tilly Lichtschein, explicando o objetivo da minha pesquisa acadêmica. Ele pediu que eu fizesse a entrevista por escrito, enviando algumas perguntas, que seriam respondidas. Elaborei cinco delas<sup>52</sup> e as enviei no dia 05 de outubro de 2009. Não obtendo resposta em uma semana, escrevi novos e-mails com o pedido de um retorno. A resposta veio no dia 27 do mesmo mês, com um educado “não”: “Cara Tais, não será possível responder a suas perguntas. Desculpe pela mudança de planos”<sup>53</sup>.

Confesso ter me surpreendido com a negativa, visto que se trata de um veículo que trabalha basicamente com informação e depende da disposição alheia para obtê-la. Acredito que o fato de estar em outro país tenha influenciado e, talvez, o teor das perguntas, voltadas à estratégia e à saúde financeira da empresa, que anda mal das pernas, tenha contribuído para a ausência de resposta. Dessa forma, todas as informações contidas neste trabalho sobre a história da revista e sobre suas reformulações editoriais tiveram base nos textos disponíveis pela própria publicação (inclusos no anexo), em artigos publicados no jornal *The New York Times* e em institutos de pesquisa internacionais que liberaram dados sobre a revista.

Concluo, a partir desse fato, que o veículo não deseja compartilhar as informações que seriam resultadas das minhas perguntas, mesmo que exclusivamente para um estudo acadêmico. Todas as informações e análises obtidas neste trabalho, portanto, têm como base as ações elencadas neste capítulo.

---

<sup>52</sup> Ver perguntas no anexo da página 77.

<sup>53</sup> Tradução livre da autora: “Dear Tais, as it turns out, it will not be possible to answer your questions. Sorry for the turn of events”.

## 6. O PAPEL DA REVISTA NA ERA DA INTERNET

*Criar processos metodológicos para auxiliar na compreensão da narrativa interativa deveria ser um dos objetivos do jornalismo atual [...]. Estamos propondo mudar o velho paradigma linear emissor-receptor, para evoluirmos para paradigmas mais complexos, gerando visões fragmentadas da realidade, principalmente na área da imprensa e da comunicação de massa.*

POLLYANA FERRARI, *Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital*

Ao estudar a recente experiência da Newsweek.com na internet, nota-se que, além da aposta na fusão de linguagens midiáticas e conceitos modernos, o aprofundamento e análise intrínsecos a sua cobertura no produto impresso procuram ser preservados na rede, em detrimento da superficialidade e da compulsão pelo imediatismo que predominam no meio virtual. Matérias extensas publicadas não só na edição impressa, como também na web, evidenciam a intenção da Newsweek.com de levar a vocação do papel para a internet, sem deixar de inovar nas tendências possibilitadas dentro da rede.

A ideia defendida por muitos autores de que o leitor se cansa facilmente da leitura na internet, merecendo textos curtos e sucintos, é renegada pela versão on-line da revista, que defende a filosofia de misturar longas coberturas com o uso de links e a fragmentação típica do ambiente virtual. Como acredita Scalzo, (2004, p. 13), “a palavra escrita é o meio mais eficaz para se transmitir informações complexas. Quem quer informações com profundidade deve, obrigatoriamente, buscá-las em letras de forma”. Para o editor da versão on-line da revista *Veja*, Roberto Gerosa, em entrevista para a publicação *MSG*<sup>54</sup>, “existe o público novo atraído por conteúdos que só se encontram no site e aquele típico da internet, que chega ao site *Veja.com* por meio de mecanismos de busca e faz uma visita pontual e vai embora”. Ainda segundo ele, “público de internet, por definição, é menos fiel que o de mídia impressa. As maneiras de manter este público são a grade de colunistas do site, uma página sempre atualizada e oferecer aquilo que ele só pode encontrar nesta mídia”.

A quantidade de notícias publicadas, acompanhada da obrigatoriedade de informar todos os fatos mais importantes, foi substituída pela Newsweek.com, dando espaço para a perseguição da qualidade do conteúdo. Na opinião de Scalzo (2004, p. 49), “quem quer cobrir tudo acaba não cobrindo nada e quem quer falar com todo mundo acaba não falando com ninguém”.

---

<sup>54</sup> Entrevista disponível na revista *MSG* (Editora Lazuli), n. 2, ano 1, p. 11. Veja a íntegra no anexo da página 71.

Ao relacionar o que é novo com pautas antigas já na primeira página do site, mesmo que com textos de anos anteriores, a Newsweek.com mostra interesse em resgatar um passado quase sempre desprezado pelo jornalismo, baseado na premissa de que notícia velha morre no dia seguinte. Veja exemplo na Figura 24. Coberturas mais analíticas permanecem ao longo do tempo. Gerosa<sup>55</sup> lembra que a cobertura em um site noticioso, em geral, “é mais imediatista por um lado, mas permite um acesso ao registro histórico”.

**Figura 24** (na página seguinte)

---

<sup>55</sup> Entrevista disponível na revista *MSG* (Editora Lazuli), n. 2, ano 1, p. 11. Veja a íntegra no anexo da página 71.

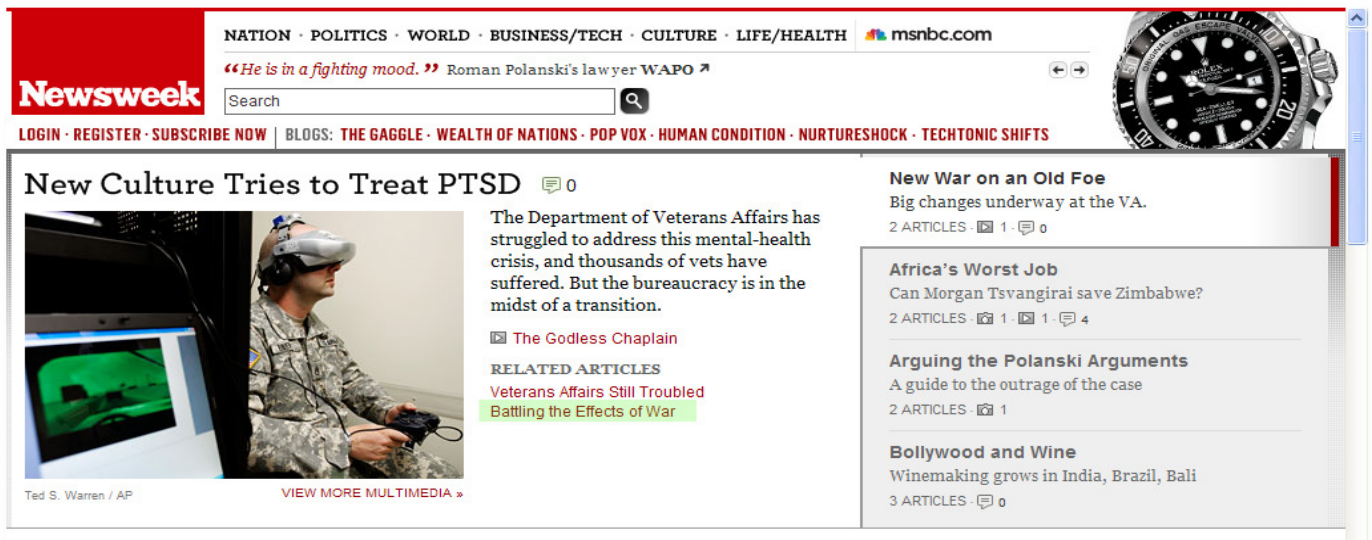


Fig. 1



Fig. 2

Pauta destacada em verde na home da *Newsweek.com* em 01/10/2009, sobre transtornos mentais pós-guerra (Fig. 1), traz link para uma matéria (Fig.2) publicada na edição impressa em 06/12/2004 (destaques em verde), evidenciando um resgate pautas levantadas no passado, sem a obrigação com o “ineditismo”.

Diante disso, o papel que as revistas impressas devem seguir na era da internet procura uma definição: o mesmo dos jornais, aproveitando a agilidade da rede para produzir notícias em tempo real, ou um modelo que tenta transportar as particularidades da cobertura dos impressos semanais para um meio em constante ebulição, que pulsa conforme a participação do internauta e as comunidades das quais ele faz parte. O meio transforma a mídia? Scalzo (2004, p. 51) defende a vocação clássica da revista: “[...] não adianta querer imitar formatos consagrados pela televisão ou cinema ou tentar copiar inovações – gráficas e hipertextuais – da internet. Na concorrência difusa entre os meios, o segredo é ser o que se realmente é. No caso, o segredo é ser ‘revista’”. A revista na internet, porém, pode incorporar outras mídias mesmo sem perder sua essência, como vimos no caso da *Newsweek*.

## 7. CONCLUSÃO

A recente experiência da *Newsweek* na internet ilustra uma tendência irreversível para o mercado editorial das revistas observada há poucos anos: as publicações impressas não só precisam se alimentar da rede, como também podem utilizá-la para criar um produto autônomo dentro dela, aproveitando a força de sua marca. Foi o que fez a *Newsweek*, um exemplo isolado que pegou carona no processo universal de adaptação da imprensa para a plataforma virtual. Sabiamente, aproveitou a queda sofrida na circulação do produto para reformular sua abordagem e incorporou linguagens midiáticas com o objetivo de alcançar um novo perfil de leitor – antenado com as tendências do hipertexto. Também integrou-se às redes sociais a fim de, nas comunidades, divulgar seu conteúdo, evidenciando a expansão do produto jornalístico para além das fronteiras do site. Ao mesmo tempo em que os impressos incorporam uma nova mídia e disseminam seu conteúdo em diferentes endereços virtuais – participando do conceito de rede teorizado por Pierre Lévy –, deparam-se com um desafio ainda a ser superado nos próximos anos: a sustentabilidade financeira desse modelo. Os impressos continuam estudando distintas formas para resgatar a lucratividade perdida, seja cobrando pelo conteúdo, seja atraindo assinantes para a internet, ações que ainda geram resistência. Enquanto uma solução não aparece, as revistas seguem explorando diferentes formas permitidas pela rede para levar sua mensagem ao leitor. Não mais em páginas cobertas de tinta, mas em qualquer braço da extensa rede.

A comparar a produção da *Newsweek* com a de revistas brasileiras no período estudado, nota-se um abismo quanto à participação das nacionais nas redes sociais e seu pleno aproveitamento de conteúdo na rede. Uma realidade, contudo, que tende a mudar, de modo que nossos veículos passem a seguir o exemplo da *Newsweek* e outras revistas internacionais.

O papel do jornalismo na era virtual deve mudar, portanto, de acordo com a evolução das redes sociais e sempre acompanhando a participação do leitor nas comunidades, de forma a incorporá-lo à dinâmica da web 2.0, que impera pela integração de todos os elementos que nela passam a existir. Muda não apenas o papel do veículo de imprensa, mas principalmente o do jornalista, cuja postura tende a ser mais informal e pessoal, ao contrário do distanciamento da mídia em papel, já que na rede as distâncias entre ele e o

leitor são superadas pela facilidade com que se envia feedbacks instantâneos sobre o conteúdo publicado.

No ambiente virtual, a versão online se desvirtua do original impresso na medida em que o meio permite novas possibilidades. As mais importantes são a ilimitação do espaço, que permite uma flexibilidade muito maior do conteúdo; a fragmentação do material; a quebra da linearidade; o uso de recursos multimídia; e a interatividade, que permite a interferência de quem consome o conteúdo.

Ao estudar o caso específico da Newsweek logo após sua maior reformulação editorial e conceitual na internet, desde sua criação, foi possível observar três grandes mudanças de postura do veículo que evidenciam a intenção de integrar-se às novas exigências da era virtual:

- a) a iniciativa de conceder ao leitor maior autonomia, de modo que ele possa tornar-se, se quiser, um protagonista da notícia. Um comentário pode ir para a manchete (home), a arquitetura da página também pode ser moldada por ele, e a influência que ele passa a exercer eleva-o ao patamar de “fiscal instantâneo” da notícia.
- b) a iniciativa de disponibilizar links, no site da revista, para conteúdos externos, inclusive de concorrentes, com a idéia de fornecer um filtro confiável de bons conteúdos na rede, esperando assim que o leitor retorne ao site para alimentar-se deste filtro.
- c) A atuação constante nas redes sociais e a publicação do conteúdo nelas, integrando-as entre si e criando caminhos que levam ao site e a outras redes;

Este “pensar integrado” dos veículos na rede pode ser resumido por um conceito cunhado por Steve Johnson, na obra *Emergência*, como auto-organização, em que ele explica como os sistemas complexos organizam-se sem a ajuda de um poder central ou um líder supremo que dite as regras do jogo, como no caso dos formigueiros, onde cada formiga já nasce sabendo sua função na comunidade.

As mudanças observadas na Newweek.com, longe de serem um exemplo isolado, refletem uma tendência mundial, na qual as versões online de produtos impressos não podem fugir: a profissionalização e aproximação com o leitor. Os produtos que nascem na rede, mesmo que a partir dos impressos, ganham vida própria na medida em que se transformam com os conceitos do ambiente virtual, que tem regras próprias e bem diferentes do mundo em papel. Adaptar-se a esta nova realidade é mais que uma estratégia comercial. É uma questão de sobrevivência.

## 8. GLOSSÁRIO

**Facebook:** Rede social fundada em fevereiro de 2004 pelo universitário da Harvard, Mark Zuckerberg. O site permite a postagem de fotos, vídeos e textos, interação com aplicativos e comunidades de usuários. O Facebook alcançava 300 milhões de usuários em novembro de 2009.

**Hipertexto:** Texto que inclui links ou atalhos para outros documentos, permitindo ao leitor pular facilmente de um texto para outro, relacionados, de forma não linear. O termo foi criado por Ted Nelson, em 1965, para descrever documentos que expressam estruturas de ideias não lineares, em oposição ao formato linear dos filmes, dos livros e da fala. Disponível em <<http://dicionario.babylon.com/Hipertexto>>. Acesso em: 07 out. 2009.

**Link:** Conexão, ou seja, elementos físicos e lógicos que interligam os computadores da Rede. Na Web, são palavras-chave destacadas em um texto, que, quando clicadas, nos levam para o assunto desejado, em outro arquivo ou servidor. Disponível em: <<http://dicionario.babylon.com/link>>. Acesso em: 20 nov. 2009.

**MSN:** Software desenvolvido pela Microsoft e instalado fora da web que permite aos usuários trocar mensagens instantâneas e arquivos. Disponível em: <<http://download.live.com/messenger>>. Acesso em: 22 nov. 2009.

**On-line:** Estar conectado à internet. Usa-se também para descrever uma variedade de atividades que se podem fazer na internet, como chat on-line, games on-line, compras on-line etc. Disponível em: <<http://dicionario.babylon.com/on-line>>. Acesso em: 20 nov. 2009.

**Twitter:** Ferramenta para microblogagem baseada em uma estrutura assimétrica de contatos, no compartilhamento de links e na possibilidade de busca em tempo real. Disponível em: <[www.talk2.com.br/debate/talk-show-sobre-o-Twitter](http://www.talk2.com.br/debate/talk-show-sobre-o-Twitter)>. Acesso em: 17 dez. 2009. (Adaptado.)

**YouTube:** Site de compartilhamento e postagem de vídeos surgido em fevereiro de 2005. Seus criadores, Chad Hurley e Steve Chen, de 29 e 27 anos, respectivamente, o venderam para o Google em novembro de 2006 por US\$ 1,65 bilhão. Hoje, o canal aceita que qualquer usuário publique seus vídeos e os compartilhe em toda a rede. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>>. Acesso em: 20 nov. 2009

**Web 2.0:** Termo cunhado em 2003 pela empresa estadunidense O'Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma Web, como wikis, aplicações baseadas em *folksonomia* e redes sociais. Disponível em [http://www.josemalcher.net/index.php?option=com\\_content&view=article&id=49:web-20-definicao-caracteristicas-e-exemplos&catid=28:web2](http://www.josemalcher.net/index.php?option=com_content&view=article&id=49:web-20-definicao-caracteristicas-e-exemplos&catid=28:web2). Acesso em: 10 mar. 2010.

## 9. BIBLIOGRAFIA

BOYD, D. M., & ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>.

CANAN, Adriane. A não linearidade do jornalismo digital. In: FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007.

FISCHER, Steven Roger. **História da Leitura**. São Paulo: Unesp, 2006.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas da pesquisa social**. São Paulo: 1987.

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

JOHNSON, Steven. **Emergência – a vida integrada de formigas, cérebros, cidades e softwares**. Tradução: Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

KUJAWSKI, G. Midiamorfose ou a transformação das narrativas jornalísticas pelas novas mídias. In: LEÃO, L. (org.). **Derivas: cartografias do ciberespaço**. São Paulo: Annablume; Senac, 2004.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo: 1993.

MARTINEZ, Adriana Garcia. A construção da notícia em tempo real. In: FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007.

NOJOSA, Urbano Nobre. Da rigidez do texto à fluidez do hipertexto. In: FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007.

NATANSOHN, L. G.; SILVA, T. R.; BARROS, Samuel. **Revistas On-line: Cartografia de um Território em Transformação Permanente**. (Apresentação de Trabalho/Congresso). Evento: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação; Inst. promotora/financiadora: Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2009.

PAUL, Nora. Elementos das narrativas digitais In: FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007.

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

# ANEXOS

## ANEXO 1

Revista MSG (Editora Lazuli), n. 2, ano 1, p. 11



### VEJA NA REDE

**Editor da versão on-line da Revista Veja aposta em mídias que se complementam para levar informação a leitores internautas ou não**

"Essa resposta vale alguns milhões de dólares", disse o jornalista Roberto Gerosa quando perguntando sobre a temida extinção dos jornais e revistas por conta da internet. E complementou: "Eu não acredito nisso". Atual editor da versão on-line da Revista Veja, a mais lida do país, Gerosa comentou ainda que a credibilidade continua sendo o grande trunfo de veículos impressos tradicionais. "Público de internet, por definição, é menos fiel que o de mídia impressa".

**Diante do fato de que a internet fez com que os veículos de imprensa escrita fossem obrigados a se adaptar, e também em virtude de que uma mídia não substituiu a outra, como ocorre a conciliação, em âmbito editorial, dos dois sistemas?**

A resposta está na pergunta. Não são mídias excludentes. São complementares em certos aspectos e completamente diversas em outros. As possibilidades que a mídia digital proporciona, como a interatividade, a multimídia, a participação e a atualização podem complementar a impressa. Já a impressa pode se alimentar da cobertura da mídia digital. São também dois universos diferentes. A experiência de ler uma revista impressa é totalmente diferente do ato de ler algo na tela.

**Você vê redundância na existência das duas?**

Acho que a resposta de cima responde esta também. A revista tem espaço maior para reflexão e para identificar tendências. O site é mais imediatista por um lado, mas permite um acesso ao registro histórico, por meio dos arquivos de busca, por outro; permite experiências como a de *Veja* na História ([www.veja.com.br/historia](http://www.veja.com.br/historia)), que ampliam o que não poderia ser realizado numa edição impressa, mas se alimenta do conteúdo impresso para organizar temas, como nas seções Em Profundidade. ([www.veja.com.br/emprofundidade](http://www.veja.com.br/emprofundidade)).

**Quais adaptações seriam, então, necessárias para sua sobrevivência? Elas já estão em curso?**

O próprio fato de as mídias impressas hoje serem as principais audiências da internet, na área de notícias, já é uma maneira de se preparar para o futuro. Um dia, talvez, com a mudança e barateamento dos

**O público do conteúdo on line é o mesmo público da publicação impressa? Ou existe uma adaptação necessária para agradar e seduzir um público mais extenso?**

Há as duas coisas. O público que tem a *Veja* como fonte de informações confiável e acompanha a marca no site. Existe o público novo atraído por conteúdos que só se encontram no site e aquele típico da internet, que chega ao site de *veja.com* por meio de mecanismos de busca e faz uma visita pontual e vai embora. Público de internet, por definição, é menos fiel que o de mídia impressa. As maneiras de manter esse público são a grade de colunistas do site, uma página sempre atualizada e oferecer aquilo que ele só pode encontrar nesta mídia. A batalha de conquistar este público é minuto a minuto. msg

**“Credibilidade é um bem que se conquista e se mantém. Para o leitor pouco importa se leu uma notícia na revista ou no site. A notícia precisa ser checada e tratada com o mesmo rigor de sempre”**

## ANEXO 2

History of Newsweek. Newsweek.com, 10 out. 2007. Disponível em: <[www.newsweek.com/id/42663/page/1](http://www.newsweek.com/id/42663/page/1)>. Acesso em: 14 set. 2009.

### **History of Newsweek**

Newsweek Web Exclusive

Updated: 3:32 p.m. ET Oct 10, 2007

History: Founded by Thomas J.C. Martyn, a former foreign editor at Time magazine, Newsweek was first published on Feb. 17, 1933. That issue, called "News-Week," featured seven photographs from the week's news on the cover. It cost 10 cents a copy, \$4 for a year, and had a circulation of 50,000. Newsweek was bought by The Washington Post Company in 1961. Today, Newsweek has a worldwide circulation of more than 4 million. Newsweek holds more prestigious National Magazine Awards, given by the American Society of Magazine Editors (ASME), than any other newsweekly.

Content: Newsweek offers comprehensive coverage of world events with a global network of correspondents, reporters and editors covering national and international affairs, business, science and technology, society and the arts and entertainment. Newsweek also features respected commentators such as Jonathan Alter, Ellis Cose, Jane Bryant Quinn, Robert J. Samuelson, Anna Quindlen, Stuart Taylor Jr. and George Will. Newsweek.com offers the weekly magazine on-line, daily news updates, Web-only columns from Newsweek's top writers, photo galleries, audio and video reports from correspondents, podcasts, mobile content and archives.

### ANEXO 3

Reinventing Newsweek, 18 mai. 2009. Disponível em: <[www.newsweek.com/id/195620](http://www.newsweek.com/id/195620)>. Acesso em: 10 set. 2009.

#### **Reinventing Newsweek**

By Kathleen Deveny | NEWSWEEK

From the magazine issue dated May 18, 2009

There is a type of NEWSWEEK story that I used to love. In the 12 years that I have been an editor here, we have done hundreds of them. When the stock market plunged on a Friday (back when that was rare) or a gunman opened fire on Capitol Hill or a celebrity contracted a fatal disease, we "scrambled the jets," sending reporters out into the field with orders to file dispatches to writers waiting in New York or Washington. We killed ourselves to dig up one or two exclusive news nuggets and find a few fresh photos. We stayed up all night, writing, editing and producing stories, pushing up against our deadlines. It was fun—thrilling, really. We told ourselves it was NEWSWEEK at its best. And for a long time, it was. And now it's not. In a world of endless Yahoo headlines, Wall Street Journal e-mail alerts and 24/7 cable coverage, scrambling the jets isn't enough. News has become a commodity. You can find the kinds of stories that we used to do as covers—scientific breakthroughs or trends like white-collar layoffs—on the front page of The New York Times. Web sites like The Huffington Post and Politico.com are siphoning off readers. And even as the daily buzz of information rises around us, our advertisers have turned away, or fallen on hard times themselves. Revenue and ad pages have declined. We reduced our workforce by 160 people to around 400, mostly through a voluntary retirement program. Last year, the magazine's 75th, NEWSWEEK slipped into the red.

These problems are hardly ours alone. Industrywide, magazine ad pages declined 11.7 percent last year, according to the Publishers Information Bureau, and this year isn't looking any better. But unlike many of our rivals, we intend to do something about it. This issue of NEWSWEEK will be the last before we relaunch with a new design on

May 18, a new editorial strategy and an entirely new business model. Newsweek.com will undergo a similar transformation. Some of these changes spring from what we learned from all of you during extensive market research. Some of them reflect our own editorial goals and financial needs. Within a few years, the magazine again will be profitable, according to Tom Ascheim, NEWSWEEK's chief executive, who arrived in 2007 from Nickelodeon.

In the midst of all this change, one thing will remain constant: our dedication to original reporting. We will no longer reflexively cover the week's events if we don't have something original to add. But readers will still find reported pieces like our recent cover story on Eliot Spitzer's life after politics. We remain committed to narrative journalism, including NEWSWEEK's election project. Every four years we detach a team of reporters to follow the presidential candidates from announcement speech to victory speech, publishing their inside account only after Election Day—surely one of the more expensive stories in American journalism. "We will always be about the news, and we will always break stories that are important to the country and to the world," says Jon Meacham, NEWSWEEK's editor. "Reporting—that is, finding out things you don't know but will profit from learning—is essential."

We'll aim to be provocative, but not partisan. Readers will find more essays like Jon's recent cover story "The Decline and Fall of Christian America," or Evan Thomas's profile of Paul Krugman, the toughest liberal critic of President Obama. If we succeed, these well-argued essays will make you feel vindicated—or maybe outraged. But they'll draw you in. Because while there is no shortage of information out there, we believe there is a scarcity of insight. We will ask some of the best writers and thinkers—Fareed Zakaria, Christopher Hitchens, Michael R. Bloomberg and Jon Meacham (winner of a Pulitzer Prize this year for his biography of Andrew Jackson)—to wrestle with some of the most pressing issues of our time.

(One thing you'll find less of: celebrity news. Our research told us you didn't want it, which is a relief since we were doing it only because we thought we had to.)

Nearly everything about the way the magazine looks will change. Our new design, created by the graphic-design firm Number 17, is meant to be less daunting, more entertaining and easier to navigate. It will be divided into four clear sections: short

newsy items, essays and commentary, longer features and cultural coverage. It will be printed on higher-quality paper, which instantly will make it feel better in your hand. I think the new design is sophisticated and airy, and makes the stories we work so hard on seem more inviting. "We tried to maintain the DNA of NEWSWEEK, while bringing it up to date," says Bonnie Siegler, cofounder of Number 17.

In some ways, the changes that readers don't see will be even more profound. For decades, NEWSWEEK has succeeded because advertisers wanted to reach our vast audience. That strategy is no longer working. Advertisers are seeking more targeted demographic groups. We will drop our guaranteed circulation from 2.6 million to 1.5 million by next January. We will focus on a smaller, more devoted, slightly more affluent audience. Over time, we will increase subscription prices. Right now, we're charging about 47 cents an issue for a product created by hundreds of people around the world, some of whom have risked their lives in places like Baghdad. Good journalism is expensive to produce, and we need to make our business profitable in order to continue producing it. "Repairing NEWSWEEK the business is more than an intellectual challenge," says Ascheim. "As corny as it sounds, I really believe that our republic will not thrive without healthy, self-sufficient journalism."

Newsweek.com, which celebrated its 10th anniversary in 2008, will also debut a new look on May 15. The redesigned home page will be easy to navigate and introduce new features, such as an interactive version of CONVENTIONAL WISDOM. The site already has 6.8 million unique monthly visitors, according to Nielsen, which means more people read NEWSWEEK stories on-line than in print. We'd like to increase that number significantly, while keeping users on the site longer. We'll be offering a mix of our own content, aggregated content and content generated by our users. If we were to do a magazine piece on nukes in Iran, for example, we would post it along with links to the best stories we can find at other Web sites—including our direct competitors'—while encouraging our readers to ask questions and comment via Twitter. We will continue the cutting-edge work of our video team, which created a viral sensation with "The District," our political sendup of MTV's hit show "The Hills." And we'll launch more blogs like Pop Vox, our entertainment offering, which recently debuted a track off Bob Dylan's new album.

Will any of this work? I honestly don't know. But I am optimistic, a rare condition for a journalist. In part, that's because NEWSWEEK has succeeded with a similar strategy overseas, where the magazine's profits and ad pages both rose in 2008. And our research indicates there is a large domestic audience—17 million strong—of smart, educated readers who are looking for a publication that can help them put the flood of news into perspective. I am also hopeful because we are lucky enough to be owned by The Washington Post Co., which is dedicated to journalism, and which is giving us time for our plan to work. (It is also a firm that was wise enough to invest in Kaplan Inc., an educational services company that now accounts for more than half of corporate revenue.)

NEWSWEEK is a strong and venerable brand, and the coming redesign and strategic shift will only make it stronger. When the magazine was launched in February 1933, the country was in the vise of the Great Depression—one worker in four was unemployed. Angry citizens were banding together to protest, sometimes violently, a wave of mortgage foreclosures. The world has changed dramatically since then, and yet some things remain the same. One of them is our commitment to providing what Philip Graham called "a first rough draft of a history that will never be completed about a world we can never understand," after he bought NEWSWEEK for The Washington Post Co. in 1961. We're planning some great stories for the new magazine and they will look fantastic. I hope you will join us for our grand experiment.

## ANEXO 4

☆ Tais Laporta para Carl [mostrar detalhes](#) 6 out [Responder](#)

Hi, Sullivan,

I appreciate a lot.

The questions for my research are 5, below:

- 1) Which is the main goal of the website (and which was before), when considering the changes operated recently at Newsweek.com: increasing the popularity of the printed magazine, or becoming an independent/profitable product on internet?
- 2) Why Newsweek.com now links to other websites, even if they are direct competitors?
- 3) Newsweek.com have announced that readers would be encouraged to participate more in the contents published on the website. Indeed, you have given greater attention to readers comments by highlighting them on the home. Is it working as planned?
- 4) What's the importance of social networks like Twitter, Facebook and You Tube for Newsweek.com? Does it really help to increase the website popularity?
- 5) According to the MPA (Magazine Publishers of America), Newsweek magazine has suffered a reduction of 12,9% in its circulation between 2007 and 2008. Do you think internet have influenced this drop?

Thanks a lot,

Best regards,

**Tais Laporta**  
Journalist and postgraduate student of Multimedia Journalism - PUC/SP

2009/10/6 Sullivan, Carl <Carl.Sullivan@newsweek.com>  
- Ocultar texto das mensagens anteriores -

Please send your questions in and we will answer.