



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO**

SAMUEL ANDERSON ROCHA BARROS

**INTERAÇÃO MEDIADA POR SITES DE REDES SOCIAIS
E JORNALISMO DE REVISTA**

UM MAPEAMENTO PRELIMINAR DE USOS E APROPRIAÇÕES

Salvador
2010.2

SAMUEL ANDERSON ROCHA BARROS

**INTERAÇÃO MEDIADA POR SITES DE REDES SOCIAIS
E JORNALISMO DE REVISTA**

UM MAPEAMENTO PRELIMINAR DE USOS E APROPRIAÇÕES

Monografia de conclusão de curso apresentada ao Colegiado de Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do título de bacharel em Comunicação, habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. L. Graciela Natansohn

Salvador
2010.2

Para minha mãe e meu pai,
pelo que esta graduação significa.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu pai, mãe e irmãos – Carlos, Eliene, Warley e Lays, respectivamente; ao meu amor Júnia Ortiz, em quem espontaneamente encontrei afeto, incentivo e interlocução; aos professores da FACOM-UFBA, em especial aos professores que me proporcionaram amadurecimento teórico, a saber, Wilson Gomes, Monclar Valverde, Itania Gomes, Edson Dalmonte, André Lemos, André Holanda e a Graciela Natansohn, minha tutora enquanto fui bolsista do Programa de Educação Tutorial (PET), coordenadora da pesquisa que estive ligado por bolsa Pibic e orientadora desta monografia; aos companheiros e amigos do PET pela frutífera parceria enquanto construímos um momento e, sobretudo, sonhamos – Alana Câmara, Carol Guimarães, Cintia Guedes, Jéssica Passos, João Araújo, Marcel Ayres, Marcelo Oliveira e Paula Janay; ao amigo Ledson Chagas que foi ouvido atento às inquietações teóricas e práticas sobre este trabalho e tudo mais; aos colegas do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL) e do grupo de pesquisa Comunicação, Internet e Democracia (CID); aos colegas de turma (prefiro não citar nomes e, para isso, não uso o argumento do risco de esquecer, mas aquele outro do risco de cansar o leitor), na esperança de que não nos afastemos muito; e, por fim, mas não menos importante, ao Deus do Céu, pelas incertezas da vida e pela possibilidade de construí-la.

RESUMO

A Web 2.0 ampliou consideravelmente as possibilidades de interação no fazer e no consumo de jornalismo, especialmente, com os sites de redes sociais (SRS's). No campo do jornalismo, estes sites começam a ser incorporados pelas organizações em suas rotinas. Com isso, esta monografia tem como objetivo fazer um mapeamento do uso de SRS's por 15 revistas comerciais brasileiras: Veja, Istoé, Época, Bravo, Cult, Trip, VIP, TPM, Boa Forma, Capricho, Atrevida, Galileu, Nova Escola, Placar e Quatro Rodas. O trabalho consiste numa cartografia provisória, dada a relativa novidade do fenômeno e a rarefeita literatura sobre a interface revistas e sites de redes sociais. Os SRS's analisados foram Orkut, Facebook, Twitter, YouTube, Flickr e MySpace. Após mapeamento dos SRS's usados pelas revistas, esta monografia trata das possibilidades de uso destes como fonte e lugar de produção de conteúdos; do uso destes sites como plataforma para distribuir conteúdos e como lugar de consumo; e o uso como estratégia para fidelização de leitores, mas ao mesmo tempo como abertura à participação. Por fim, chega-se a conclusão que as revistas são feitas para atender às demandas de públicos que, em geral, compartilham gostos e interesses e, com isso, são especialmente ricas em relações comunitárias, que antecedem mesmo o surgimento da internet. Contudo, a Web e, mais recentemente, os SRS's tornaram as comunidades de leitores mais dinâmicas e visíveis.

Palavras-chave: Jornalismo Online; Jornalismo de Revista; Web 2.0; Sites de Redes Sociais

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01	40
Figura 02	42
Figura 03	44
Figura 04	45
Figura 05	46
Figura 06	47
Figura 07	52
Figura 08	54
Figura 09	56
Figura 10	57
Figura 11	59
Figura 12	62
Figura 13	65
Figura 14	66
Tabela 1	49

SUMÁRIO

Apresentação	09
Introdução	10
1. INTERNET: DE UM AMBIENTE DE INTERAÇÃO A UM AMBIENTE DE SOCIALIZAÇÃO	12
1.1 Dos estudos da interatividade	13
1.2 Da interação mediada por computador	15
1.2.1 Da internet e da Web 2.0	16
1.3 Da relação e do laço social nos SRS's: para além da interação	19
2. O JORNALISMO NA WEB 2.0 E AS REVISTAS	22
2.1 Das fases do jornalismo online	26
2.2 Dos estudos da interatividade pré e pós Web 2.0	25
2.3 Das revistas na internet	32
3. MAPEAMENTO: JORNALISMO DE REVISTA NA INTERNET E SITES DE REDES SOCIAIS	35
3.1 Da Metodologia	35
3.2 Do objeto e do <i>corpus</i> de análise	38
3.3 Do uso dos sites de redes sociais pelas revistas: mapeamento	39
3.3.1 Orkut	39
3.3.2 Twitter	41
3.3.3 Facebook	43
3.3.4 YouTube	44
3.3.5 Flickr	45

3.3.6 MySpace	47
3.3.7 Do uso de SRS's pelas revistas: quadro geral	48
3.4 Das implicações do encontro entre jornalismo online e SRS's: discussão e problematização	50
3.4.1 Dos SRS's como locais de encontros e desencontros entre leitores e revistas.....	51
3.4.2 Dos Sites de redes sociais como mecanismo de distribuição e filtro social	55
3.4.3 Da estratégia de fidelização e da abertura à participação	60
4. UM INSTANTÂNEO DA CENA: PARA CONCLUIR	68
Referências	71

Apresentação

Com satisfação, apresento esta monografia como resultado da minha trajetória acadêmica na Facom-UFBA. Do primeiro semestre de 2007 ao segundo de 2010, fui monitor da revista laboratorial Lupa, bolsista do Programa de Educação Tutorial (PET-UFBA), bolsista Pibic de iniciação científica, participei durante cinco semestres das reuniões do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL) e durante três semestres do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Internet e Democracia (CID).

Os temas que abordo aqui me foram apresentados nas reuniões do GJOL, e desenvolvidos durante a pesquisa Observatório de Revistas Digitais, como bolsista PET, e na pesquisa Análise do Papel das Revistas nos Processos de Convergência Cultural, como bolsista Pibic, sempre orientado pela professora Graciela Natansohn.

Os interesses, leituras e idéias que aparecem nesta monografia não aconteceram de uma só vez, nem por apenas uma razão, com apenas uma influência. As partes se combinaram. Toda a formação que tive até aqui deixa, em diferentes relevos, sua marca. Em alguns pontos, percebo o rastro de textos, aulas, professores, conversas, colegas, amigos.

O meu interesse pela pesquisa em jornalismo nasceu com as primeiras leituras de textos teóricos no início da graduação, ao perceber o papel que esta instituição desempenha na sociedade contemporânea; ao entender, de modo mais claro, que nesta sociedade de massa o jornalismo ajuda a arquitetar o espaço público onde as relações sociais se dão. Na minha agenda, a internet apareceu como o lugar onde o jornalismo passa por transformações mais rápidas e onde os esforços de pesquisa estão concentrados. Olhei, então, para o jornalismo online. As revistas surgiram depois ao perceber, durante as pesquisas a que estive ligado, tratar-se de um objeto que poderia ajudar no amadurecimento de questões que estão colocadas para o jornalismo online.

Espero ser companhia agradável.

Introdução

A Web 2.0 ampliou consideravelmente as possibilidades de interação no fazer e no consumo de jornalismo. Por Web 2.0 (O'REILLY, 2005), entende-se o uso desta como plataforma de sociabilidade, ambiente de interação e participação. Com um conceito tão amplo, uma gama grande de fenômenos são classificados como pertencentes a Web 2.0, tais como agrupamentos comunitários, wikis, aplicativos baseados em folksonomia e redes sociais. Por mais que o termo Web 2.0 denote uma atualização técnica, é preciso frisar que este se refere, principalmente, a uma mudança do uso social, uma revolução cultural.

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

O objetivo deste trabalho é fazer um mapeamento do uso de SRS's por revistas brasileiras. No entanto, estudar o assunto de modo a poder fazer constatações gerais válidas é um grande desafio, uma vez que os usos de SRS's pelo jornalismo são diversos. O estudo de um caso não se apresenta como a melhor opção uma vez que este iria fornecer uma imagem particular que poderia levar a conclusões muito restritas. Um estudo amplo e com observação de um grande número de casos, por sua vez, não permitiria o destaque de experiências inovadoras, além de ser inviável para esta monografia. Deste modo, optou-se pelo mapeamento do uso feito por 15 revistas, ao mesmo tempo em que se buscou destacar alguns exemplos representativos.

A escolha das revistas justifica-se por duas razões: a) a presença de revistas na Web (ou as webrevistas) tem sido pouco estudada no Brasil; b) temos como pressuposto que, diferente de outras mídias, por ser dirigida a públicos mais restritos, as revistas conseguem o estabelecimento de vínculos mais fortes com os seus leitores e estes entre si. Com isso, as revistas tornam-se *loci* privilegiado para o estudo da relação entre jornalismo e sites de redes sociais.

Esta monografia é dividida em quatro partes. No primeiro capítulo, procura-se revisitar os estudos sobre a interação mediada por computador; fazem-se algumas considerações sobre as características da internet, a Web 2.0 e a formação de redes sociais na internet. No capítulo seguinte, faz-se uma rápida revisão dos estudos de interatividade no jornalismo e trata de experiências renovadoras do jornalismo, como o jornalismo *open source*, o jornalismo colaborativo, o jornalismo participativo, o jornalismo cidadão, e a abertura para a participação dos leitores em veículos da grande mídia chamada na literatura internacional de *user-generated content* (UGC).

No terceiro capítulo, faz-se um mapeamento do uso dos SRS's por revistas e, na sequência, analisa-se o uso destes como fonte para jornalistas; as possibilidades de apuração e produção colaborativa; as contribuições dos sites de redes sociais para uma avaliação prévia dos gostos e horizonte de expectativa do público, a fim de melhor endereçar os conteúdos, bem como a possibilidade de *feedback* do conteúdo publicado; o uso das redes como estratégia para capitalizar tráfego, como plataforma para distribuir conteúdos e como lugar de consumo.

Na conclusão, fazemos um rápido fechamento das questões levantadas por este trabalho, mesmo que em mapeamentos, como é o caso deste, as afirmações devam ser entendidas como um instantâneo de uma cena. Reafirmamos o pressuposto de que as revistas são feitas para atender às demandas de públicos que, em geral, compartilham gostos e interesses, portanto, especialmente ricas em relações comunitárias. No entanto, com a Web e, mais recentemente, com os sites de redes sociais, as comunidades de leitores ficaram mais dinâmicas e visíveis: a experiência de leitura em comunidade é potencializada; a leitura deixa de ser um hábito solitário, para ser motivo de socialização.

1

INTERNET, DE UM AMBIENTE DE INTERAÇÃO A UM AMBIENTE DE SOCIALIZAÇÃO

Desde as primeiras pesquisas que tomaram a internet como objeto, percebeu-se que a principal ruptura com as mídias anteriores é a possibilidade e os modos de interação, seja com o conteúdo ou com outros usuários. A partir de, então, surgiu uma extensa agenda de pesquisa para aferir os impactos da interatividade na educação, na política, na produção cultural, no jornalismo, entre outros domínios. Com o avançar da pesquisa nas várias áreas, percebeu-se que a interatividade é uma condição necessária, mas não suficiente para as trocas discursivas, tão valoradas e esperadas. A empiria demonstrou que os ganhos possíveis com a interatividade depende dos envolvidos na relação, que nem sempre estão dispostos a gastar energia ou, simplesmente não vêem vantagens em fazê-lo.

Com a Web 2.0 e os sites de redes sociais (SRS's), o horizonte se ampliou; a agenda de pesquisa se esforça para dar conta da dimensão do fenômeno. Se, antes, a internet era vista majoritariamente como lugar onde as pessoas iriam interagir, agora,

ela é vista como lugar de socialização, de vivência em comunidades. A internet, gradativamente, passa de um lugar que recebe visitas para o lugar onde as pessoas habitam, trabalham, estudam e se divertem.

1.1 Dos estudos da interatividade

Williams (2003), ao estudar os meios de comunicação, fala da necessidade de distinção entre sistemas interativos e sistemas reativos, uma vez que os últimos são muitas vezes apresentados como interativos. Na referida obra, publicada pela primeira vez em 1975, o autor tratou das implicações culturais e técnicas na constituição da televisão e refletiu sobre, o que interessa a esta monografia, os primeiros passos do que na época se chamava de TV interativa. A discussão era sobre o caráter da relação que seria possível através de uma tecnologia, que se tinha expectativa de ser implantada nos Estados Unidos, que permitiria à audiência escolher através da TV entre as opções de uma enquete ou o final de um programa dramático.

Mas temos que distinguir entre a tecnologia reativa e a tecnologia interativa. Quase todos os equipamentos que estão sendo desenvolvidos atualmente são reativos, o leque de opções, tanto em detalhes e no espaço, é pré-estabelecidos. Este será, sem dúvida, amplamente utilizado. Além do mais, a verdadeira televisão interativa dependeria de sistemas de cabos associados com equipamentos especiais. Mas há uma área de desenvolvimento de tecnologia que permite a algo pré-estabelecido entre reação e interação completa (WILLIAMS, 2003, p. 139-140)¹.

Lemos (1997) define de modo diferente. Para ele, ambos os extremos estão no terreno da interatividade: de um lado a interação social e de outro a interação técnica, sendo que a última se divide em interação técnica de tipo analógico-mecânica e de tipo eletrônico-digital. O autor lembra, no entanto, que a técnica é um fenômeno social, por isso a interação técnica é sempre, de certo modo, interação social. Ao falar em interação técnica de tipo eletrônico-digital se está falando de “processos baseados em manipulações de informações binárias” (*ibid.*, p.1), a exemplo da interação com o conteúdo através da interface gráfica do computador.

¹ Tradução nossa para: *But we have to distinguish between reactive and interactive technology. Nearly all the equipment that is being currently developed is reactive; the range of choices, both in detail and in scope, is pre-set. This will, undoubtedly, be very widely used. More genuinely interactive television would depend on cable systems with associated special equipment. But there is an area of developing technology which allows for something between pre-set reaction and full interaction.*

Preocupada em desenvolver categorias para avaliar produtos vendidos pelo mercado como interativos, Moraes (1998) estabelece três níveis: a) nível 1 de interatividade – os produtos oferecem apenas a possibilidade de, através de algum meio de comunicação, entrar em contato com o fabricante ou responsável técnico; b) nível 2 de interatividade – é a possibilidade de personalização do produto e/ou a utilização de recursos multimídia, a exemplo de cursos online, listas de discussão, salas de chats; c) nível 3 de interatividade – é a troca efetiva entre o produto e o usuário/consumidor; participar ativamente da construção do produto final, sendo possível interferir em seu conteúdo.

Thompson (1998), com o objetivo de entender como as transformações das mídias influenciam os padrões de interação social, estabeleceu três tipos de interação: a interação *face-to-face* (*F2F*), a interação mediada e a quase interação mediada. A interação *F2F* aconteceria em uma situação de copresença dos interagentes em que os sistemas de referência de espaço e tempo seriam compartilhados, geralmente teriam caráter dialógico e haveria a possibilidade de emprego de uma grande quantidade de sistemas sígnicos, como o gestual, o vestuário, o tom da voz.

A interação mediada seria aquela em que as pessoas usam meios técnicos; seriam aquelas interações em que são empregados materiais para gravar mensagens ou estas são enviadas e recebidas através de cabos e/ou ondas eletromagnéticas. São exemplos a carta, a conversa telefônica, o rádio amador, entre outras. A interação mediada tem como característica principal ser um diálogo com não-coincidência do contexto espacial, ou ainda com diferença temporal entre o envio e o recebimento das mensagens entre os envolvidos, o que diminui os sistemas sígnicos empregados.

A quase-interação mediada foi uma categoria criada por Thompson (1998) para criticar o tipo de relação que os meios de massa estabelecem com o seu público. Para ele, livros, jornais, revistas, rádio, cinema e televisão têm como característica serem um monólogo. Esta relação seria despersonalizada, apesar de algumas vezes se colocar como um diálogo, como estratégia para alcançar um número massivo de pessoas.

Santaella (2004) ao considerar o modelo de Thompson, pondera que este é muito útil para criticar a comunicação de massa, mas não leva em conta as tecnologias digitais da informação e todo o seu potencial de interação. Ela, então, propôs a seguinte tipologia para a interação: comunicação face-a-face, comunicação epistolar (aquelas que empregam a linguagem escrita), comunicação telefônica e comunicação mediada por

computador. A comunicação mediada por computador iniciaria um novo tipo de comunicação dada às revolucionárias possibilidades que esta máquina inaugurou.

1.2 Da interação mediada por computador

Ao estudar especificamente os fluxos comunicacionais em que são empregados os computadores, Primo (2007) defende que há basicamente dois tipos de interação: a interação reativa e a interação mútua.

a interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (ibid., p.57).

A interação mútua, a interação por excelência, seria aquela que configura as trocas subseqüentes da relação, bem como a própria constituição dos interagentes: “o relacionamento entre os participantes vai se definindo ao mesmo tempo em que acontecem os eventos interativos (nunca isentos de impactos contextuais e de relações de poder)” (ibid., p.228). A relação se configura a partir da troca de mensagens que permite o entendimento de quem é o outro. Na interação reativa, por sua vez, a resposta é geralmente pré-estabelecida, é previamente programada. A relação entre os interagentes é condicionada por predeterminações. Um determinado estímulo previamente identificado como possível provoca uma determinada resposta.

A princípio, os termos usados por Primo (2007) podem parecer inapropriados, uma vez que o pressuposto para a existência de interação é que a relação seja mútua. Se a relação é interativa, logo é mútua. Ou, ainda, que uma relação reativa não pode ser considerada a rigor uma interação. Uma interação reativa seria uma contradição. Mas Primo adota estas definições porque se “a interação mecânica será entendida como um tipo de interação, a interação mútua deve ser compreendida em contraste com a interação reativa” (2007, p.57). Por isso a escolha da palavra “reativa” para ressaltar o caráter fechado e limitado da relação, enquanto a escolha da palavra “mútua” teve como objetivo ressaltar o caráter aberto, potencialmente ilimitado e a reciprocidade.

Primo (2007) alerta que mesmo na comunicação interpessoal há situações que se repetem com frequência e tendem a cair em estruturas rígidas de modo que a interação fica previsível (um ritual religioso, saudações cotidianas). Enfim, todas as interações são mútuas e reativas ao mesmo tempo em intensidades diferentes e combinadas.

Quando Primo (2007) trata de interação mútua através de computadores é pressuposto um computador conectado com outros computadores controlados por pessoas. Falamos, portanto, redes. Diferente é assumir a possibilidade de diálogo entre os humanos e os computadores, mas acreditamos que Primo, apesar de otimista quanto a estas possibilidades, não acredita que a interação mútua como define possa ocorrer em tais relações.

Considera-se, portanto, a possibilidade de ocorrência da interação mútua em um processo mediado por computadores em rede. Primo lembra que esta não exige coincidência espacial ou temporal. “Interpessoal não é sinônimo de presencial, ou seja, tanto uma conversa telefônica quanto uma troca de e-mails são processos interpessoais, apesar da falta de coincidência espacial e/ou temporal” (ibid., p.10).

1.2.1 Da internet e da Web 2.0

Segundo Gomes (2002), pelo menos três fenômenos paralelos são chamados indistintamente de internet. Primeiro, a internet é uma rede física de conexão entre computadores espalhados ao redor do mundo². Equipamentos os mais variados, como satélites, cabos de fibra óptica, cabos de rede, ondas de rádio, constroem as grandes vias e as ramificações por onde todo o mundo faz circular informações a partir de computadores.

Segundo, a internet é um repositório de informações organizadas de modo a serem consumidas através de computadores conectados à rede. Nas “estantes” desta grande biblioteca é possível encontrar informações sobre quase todas as atividades humanas do presente e do passado, produzidas por quase todos os grupos e comunidades humanas. Tal diversidade coloca em potência de visibilidade informações importantes para a vida social, mas também informações, argumentos e posições que a maioria preferiria que não existissem.

Terceiro, a internet é um ambiente de conexão com redes interpessoais. Gomes (2002) identifica dois modos de produção, emissão e recepção de conteúdos neste ambiente: em comunidades e de modo privado. As comunidades se formam através de listas de discussão, sites de redes sociais, sites de produção colaborativa de conteúdo e outras ferramentas com o número e a diversidade aparentemente limitados apenas pela

² Um gráfico das principais vias de transmissão, chamadas de backbones: <http://www.cablemap.info/>

criatividade dos desenvolvedores. Entre as formas privadas de conexão estão todos os usos de ferramentas, com destaque para o email, em que o conteúdo das mensagens não é público.

Além do mais, a internet configura-se um ambiente revolucionariamente interativo por pelo menos duas razões. Primeiro, a estrutura material da internet possibilita que cada receptor seja também um emissor. Cada ponto da rede está tecnicamente apto a espalhar mensagens para todos os outros. Como lembra Castells (2003), a internet torna possível pela primeira vez na história da humanidade, a comunicação de muitos com muitos numa escala global e em tempo real.

Segundo, a cultura de uso da internet está fortemente impregnada pela colaboratividade orientada para a disponibilização gratuita de conteúdos ou para a produção coletiva. Castells (1999) explica que as características técnicas e os usos têm grande influência do contexto histórico de gestação das tecnologias que culminaram na internet como conhecemos hoje. O autor explica que as transformações que resultaram na sociedade em rede se deram no encontro histórico, na segunda metade do século passado, de três elementos: a) da emergência de tecnologias da informação; b) a crise e a subsequente reestruturação do capitalismo e do estado; c) e a explosão de movimentos sociais libertários, ambientalistas, feministas e pró-direitos humanos.

Segundo Lemos (2007), em relação aos meios de comunicação antecessores, a internet teria apresentado uma considerável inovação técnica ao possibilitar o descentramento da emissão, ou uma alternância das funções de emissor e receptor, o que já era possível no rádio, mas com os ganhos do aumento da quantidade de linguagens e da possibilidade de armazenamento das mensagens para o consumo a qualquer momento. Lemos (2007) explica que na internet “a circulação de informação não obedece à hierarquia da árvore (um-todos), e sim à multiplicidade do rizoma (todos-todos)” (*ibid.*, p.68).

Esta característica técnica da internet aliada à cultura de uso que defende a livre manifestação apresentou-se como possibilidade de pluralização dos discursos com visibilidade na sociedade (CASTELLS, 2003). Note-se que neste ponto não se quer fazer uma oposição entre os tradicionais meios de comunicação de massa e a internet pela capacidade de alcançar números demograficamente massivos, porque uma página na internet também pode ter visibilidade considerada massiva. Antes, a característica interessante da internet é justamente a pluralização dos discursos com visibilidade.

Ao mesmo tempo, no entanto, a estrutura em rede da internet permite a comunicação restrita a grupos ou a comunicação um-um, entre pessoas que estejam conectadas em qualquer lugar do globo. Tal característica possibilita a formação de laços “comunitários” a partir de gostos, interesses, posturas políticas, entre outras afinidades.

É neste contexto de emissão e recepção que se constituem ou podem ser constituídos os vínculos interpessoais, que podem ganhar desde a forma do par de solitários em contato “virtual” noite adentro até a forma da associação dos apreciadores de James Joyce ou Sepultura, dos cultores da Cabala ou de Aristóteles, dos militantes a favor de um país curdo, da prisão de Pinochet ou da defesa da permanência do modo de vida dos nambiquara (GOMES, 2002, p.135).

Gomes (2002) pontua que, por este prisma, a internet é mais que um meio de comunicação com os recursos dos correios e da telefonia, é contato, vínculo. Esta terceira característica da internet ganhou evidência com a chamada Web 2.0 (O'REILLY, 2005), que seria um segundo estágio da internet marcado pelo uso social, pela construção de ferramentas e conhecimentos colaborativamente e pela formação de comunidades para compartilhar interesses e gostos.

Foram construídas ferramentas para as novas demandas, mas a Web 2.0 é entendida, sobretudo, como uma revolução cultural do uso da internet, como uma onda que impulsionou o aproveitamento da internet como um meio de comunicação interativo. Convencionou-se como marco desta nova fase a queda das ações das empresas com atuação na internet, as chamadas empresas ponto com, conhecida como o Estouro da Bolha, em 2000. Nos anos seguintes, surgiram empreendimentos que apostaram no caráter social da internet, que cresceram e alteraram consideravelmente o uso que se fazia da rede até então. Estas iniciativas, em geral, entendem a World Wide Web (WWW) como uma plataforma de interação produtora de relações e conhecimentos.

O desenvolvimento de aplicativos para a Web 2.0 baseia-se em folksonomia (modo de organizar informações, a partir do uso das pessoas) e em redes sociais. Como grande exemplo deste momento têm-se a Wikipédia³, o YouTube⁴, o Orkut⁵, o

³ www.wikipedia.org

⁴ www.youtube.com

⁵ www.orkut.com

Facebook⁶, entre outros sites de produção coletiva de conhecimento/conteúdo e sites de relacionamentos.

1.3 Da relação e do laço social nos SRS's: para além da interação

Com a Web 2.0, a internet passa a ser entendida e usada como plataforma para redes sociais, lugar de encontro e manutenção de vínculo entre as pessoas (O'REILLY, 2005). A internet como plataforma interativa dá sustentação para um ambiente onde as pessoas mantêm relações que se processam ao longo do tempo e viabilizam a formação de redes sociais.

Segundo Recuero (2009b), uma rede social é composta basicamente por atores (pessoas ou grupos) e suas conexões, que podem ser de três tipos: interação, relação e laço social. Interação seria uma prática de comunicação que com a repetição em um determinado tempo consolida uma relação, a qual por sua vez constitui os laços sociais. Como já vimos, na interação a ação de um ator depende da resposta do interagente, deste modo, os envolvidos se orientam e se posicionam na interação de acordo as expectativas de resposta que são constantemente moldadas.

A constituição de uma relação acontece a partir de uma sequência grande de interações. Pondera-se, no entanto, que as relações não são compostas apenas de interações construtoras, somatórias. Pelo contrário, com uma frequência elas são conflituosas. Assim, as relações se dão a partir de uma disposição de agregação e de conflito.

“O laço é resultado, deste modo, da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes. Laços são formas mais institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social” (ibid., p.38). Haveria pelo menos dois tipos de laços: relacionais e de pertencimento. Os laços relacionais estão assentados sob a interação entre pessoas ao longo de um tempo. Já os laços de associação não demandariam grande esforço de interação e teriam como objetivo maior a explicitação de pertencimento a determinada comunidade.

Em tempo, o termo rede salienta o caráter estrutural das conexões entre os atores que, no caso da internet, são viabilizadas principalmente pelos sites de redes sociais.

⁶ www.facebook.com

Essas interações são percebidas com relativa facilidade na internet por conta dos “rastros” que ficam nos SRS’s (BRAGA, 2007).

Segundo Recuero (2009b), um fator motivador para a formação de laços seria o capital social. Segundo a autora, as redes estabelecem valores simbólicos almejados que são perseguidos pelos membros. Deste modo, o capital social seria um fator que compensa os esforços em realizar as atividades valoradas por determinados grupos. Assim, a capital social garantiria a integridade da rede.

O capital social, por exemplo, teria influência direta na circulação de informações nos SRS’s, tanto nas temáticas que são abordadas, quanto às pessoas com mais credibilidade para falar.

Os atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores e impressões que podem ser construídos nas redes sociais mediadas pelo computador. Por conta disso, é possível que as informações que escolhem divulgar e publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar. (RECUERO, 2009, p.118).

As informações que apelam para diferentes capitais teriam modos diferentes de circulação. A autora explica que as informações que apelam para o capital social relacional tenderiam a iniciar a difusão entre laços mais fortes, podendo a partir de então disseminar-se em laços mais fracos. As informações disseminadas para angariar capital social cognitivo teriam uma circulação mais ampla e facilmente ultrapassaria as fronteiras das redes pessoais. Os conteúdos noticiosos de interesse amplo, por exemplo, têm uma tendência de se espalhar facilmente. Ao fazer circular informação, pesaria mais o valor da própria informação do que os laços entre as pessoas.

A partir dos conceitos de Boyd & Ellison (2007), Recuero (2009) entende os sites de redes sociais como sistemas que viabilizam “i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator” (ibid., p.102).

Recuero (2009b) lembra que site de rede social não é o mesmo que rede social. Um site tem várias redes sociais. Rede social é o vínculo entre as pessoas. Em outras palavras, SRS’s são ferramentas que viabilizam a formação de redes sociais, mas não podem ser tomados como redes sociais propriamente ditas.

Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais.

Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes (ibid., p.103-104).

Os SRS's são usados para apresentar, mas são os atores sociais que formam as redes de acordo interesses particulares. Como a autora deixa transparecer no trecho acima, mesmo que a rede social seja o laço entre as pessoas, não se pode desconsiderar o ambiente e as ferramentas através das quais esta relação se dá. O modo como o site viabiliza a relação entre as pessoas condiciona até, em grande medida, o tipo de relação. No entanto, o público não ler o manual de recomendações de quem desenvolve o site e o usa do modo que lhe for mais conveniente, inclusive construindo redes sociais em sites que não foram previstos para este fim. Os sites são os que, dentro de uma determinada proposta, estão em constante reformulação para abarcar os usos do público.

Segundo Recuero (2009b), existem dois tipos de sites de redes sociais: aqueles apropriados e aqueles estruturados. Sites de redes sociais apropriados não foram originalmente planejados para evidenciar redes sociais, mas são usados pelos atores com esta finalidade, o que pode acontecer, por exemplo, em seções de comentários de jornais online (BARROS, 2009). Já os chamados estruturados prevêm o uso como publicizador das redes sociais pessoais, como, por exemplo, o Orkut e o Facebook.

Para além dos tipos, cada site tem características diferentes e são usados de modos distintos. Por exemplo, o Orkut e o Facebook, considerados SRS's estruturados, são usados para estabelecer relações com a rede pessoal, mas o primeiro é mais fechado para informações e aplicativos externos do que o segundo, que abre o sistema para aplicativos de terceiros e direciona para links externos sem pedir confirmação.

Outra consideração importante é que diferentes sites não apontam necessariamente para a existência de redes sociais autônomas. “Com frequência, um mesmo ator social pode utilizar diversos sites de rede social com diferentes objetivos” (RECUERO, 2009, p.105).

2

O JORNALISMO NA WEB 2.0 E AS REVISTAS

2.1 Das fases do jornalismo online

Mesmo que o jornalismo online seja ainda considerado jovem, sobretudo se comparado à configuração do jornalismo em outras mídias, a sua história já é bastante complexa. O jornalismo online se desenvolveu intimamente ligado aos avanços da tecnologia de softwares e hardwares e à cultura de uso. Vários autores se debruçaram ao estudo da história do jornalismo online para entender melhor a configuração atual e mesmo para tentar prever os próximos passos.

Segundo Pryor (2002), o jornalismo online teria passado por três ondas desde o seu surgimento até o início dos anos 2000. O autor argumenta que o jornalismo online passou por mudanças significativas para atender a pressões por mais participação dos usuários finais. A primeira onda teria ocorrido entre 1982 e 1993, tendo como característica os primeiros experimentos de transmissão de informações por redes de empresas. Nesta fase, a estrutura física é ainda precária; uma marca deste tempo seriam as iniciativas de transmissão de videotexto e teletexto e as redes fechadas de algumas

empresas, tais como CompuServe, Prodigy e AOL. Nesta fase eram oferecidos conteúdos em texto, peças gráficas de baixa qualidade, comunicação através de chats e murais, compras, jogos, serviços de bancos e outros.

O controle do fluxo de informação estava centrado nas empresas proprietárias das redes. As iniciativas de organização das pessoas eram desencorajadas. Porém, o autor explica que ocorreu o aumento da potencia dos hardwares e uma exigência por mais liberdade de uso e controle do fluxo de informação, o que teria provocado a mudança da lógica um-muitos, predominante no início da primeira onda, para a lógica muitos-muitos, que iria se fortalecer na segunda onda.

A segunda onda teria ocorrido entre 1993 e 2001. Neste momento, surgiram novas tecnologias como o HTML, a Web, navegadores mais avançados e o serviço de email, além de que os hardwares ficaram mais potentes. Segundo Pryor (2002) estas tecnologias possibilitaram uma melhora significativa dos elementos gráficos, o uso de áudio, vídeo e bancos de dados. Há, então, uma mistura entre redes fechadas, sob o controle de empresas proprietárias, e redes abertas, algumas também administradas por empresas de comunicação, mas que vendiam ao usuário final um serviço aberto e conectado com outras redes.

O trabalho do jornalismo como gatekeeper continua sendo reconhecido e requisitado, mas as empresas começam a fazer os primeiros testes de personalização dos conteúdos. Pryor (2002) entende este fenômeno como aumento do poder dos usuários finais, ao tempo que estes podem escolher o que consumir. No entanto, as empresas não conseguem ajustar um modelo de negócios às demandas por conteúdo gratuito dos usuários de internet e quebram no Estouro da Bolha de 2000.

O argumento central do autor é que os usuários exigiram o controle do fluxo de comunicação; eles queriam mais interatividade e softwares que permitissem a comunicação, sem filtros, censura, ou quaisquer outras intervenções. A partir desta exigência dos consumidores teria acontecido uma seleção natural, pelas regras do capital, e teriam sobrevivido apenas as empresas que deram o controle que o usuário exigia.

Segundo Pryor (2002), a terceira onda teria iniciado em 2001. O autor não fez uma atualização de sua história do jornalismo online, mas a descrição que faz da terceira onda nos faz crer que ela se arrasta até os dias atuais. Esta última onda seria

caracterizada pelo desenvolvimento de modelos de negócio alinhados com a cultura de uso da internet. Neste período a qualidade dos dispositivos de acesso à internet e a velocidade do tráfego melhoraram significativamente para o usuário final, o que possibilitou a complexificação dos conteúdos: aumentou o consumo de vídeos e outros conteúdos mais pesados. Foram aperfeiçoados os dispositivos de acesso à internet em mobilidade, bem como os softwares de publicação, que não exigem conhecimentos especializados para o uso. A relação entre produtores de conteúdo cada vez mais se dá na condição de parceiros. Os usuários são convidados a opinar e enviar sugestões, pautas ou mesmo conteúdo originais, se assim o quiser.

Pryor (2002) entende que na terceira onda o controle do fluxo de informação passa a ser compartilhado com os usuários, por causa das exigências destes. O autor salienta que a liberdade esperada da internet começa a ser melhor compreendida pelos usuários; percebe-se que a captação de notícias é um processo caro que exige um investimento pesado de capital e experiência profissional. Em algumas circunstâncias o público já aceita pagar por conteúdos exclusivos.

Com diferentes propósitos, as empresas de jornalismo entendem que precisam conversar com o seu público (ou ao menos simular de modo convincente). Os jornais precisam estimular a formação de comunidades de leitores que queiram contribuir com o processo de produção e também uma comunidade de consumo e de repercussão.

Pavlik (2001), por sua vez, preocupado com a relação entre o jornalismo praticado na internet e nas mídias anteriores, fala em três gerações. A primeira geração seria a fase de transposição ou reprodução da mídia matriz (jornal impresso, rádio, TV) na internet. Neste momento, o que se entendia por jornal online era a transposição de algumas matérias, feitas para o impresso, à Web, em ciclos que obedeciam à lógica de distribuição do meio matriz, geralmente, a cada 24 horas. As narrativas não exploravam as possibilidades próprias da Web, como o uso do hiperlink para efeitos narrativos.

A segunda geração seria quando os sites fizeram as primeiras tentativas de explorar as características da Web, mas continuaram na lógica do produto matriz. Apesar das primeiras tentativas de produção de conteúdos exclusivos, a matriz continua funcionando como referência, inclusive em relação às questões gráficas, daí ser chamada de fase da metáfora. Surgem, nesta fase, seções de conteúdos produzidos entre as edições do impresso, bem como o uso mais sistemático de recursos como o hiperlink,

o email começa a ser explorado como possibilidade de comunicação do leitor com a redação, bem como entre leitores, através de fóruns.

A terceira geração seria a fase em que os veículos jornalísticos online se organizaram de modo a explorar as características da Web. Tanto as empresas que atuavam em outras mídias, como as que atuavam exclusivamente na internet, adotaram modelos de negócio e estratégias editoriais desenvolvidos especialmente para a Internet. Nesta fase, os produtos do jornalismo apresentam mais recursos multimídia, oferece mais ferramentas de interatividade, bem como possibilidades mais avançadas de personalização do conteúdo aos interesses de cada indivíduo.

Na dinâmica evolutiva do jornalismo online, uma nova fase estaria em gestação. Schwingel (2005) considera que os sistemas de publicação desenvolvidos para atender as especificidades da rotina produtiva do jornalismo poderiam tratar-se, na verdade, de uma quarta geração do jornalismo online. Barbosa (2007), por sua vez, considera que uma nova fase poderia ter sido iniciada com o uso de base de dados (BD). Segundo a autora há uma tendência de crescimento de uso das BD's pelo jornalismo, desempenhando um papel remodelador para a estruturação e organização das informações, de modo a ser possível falar em Jornalismo de Base de Dados (JBD). Segundo Barbosa (2007), numa quarta geração as “bases de dados estarão integradas nos sistemas publicadores, assegurando mais agilidade e qualidade à construção das narrativas, por um lado, e, por outro, consolidando um processo industrial de produção no jornalismo digital” (ibid., p. 142).

Mielniczuk (2003), lembra que as fases não são facilmente demarcadas no tempo, nem excludentes, uma vez que num mesmo momento histórico pode-se encontrar produtos jornalísticos em estágios diversos. Se alguma divisão cronológica é possível, é no sentido do tipo de jornal online predominante.

2.2 Dos estudos da interatividade pré e pós Web 2.0

Os estudos que pretendem estudar a interatividade propiciada pelo jornalismo na *World Wide Web* iniciaram, sobretudo, com o surgimento das ferramentas e usos que caracterizaram a terceira e a quarta geração do jornalismo. Palacios (2003) pondera que não se pode perder de vista que a interatividade e as demais características já existiam antes da internet, de modo diverso, mas já existiam. Sendo assim, as ferramentas

utilizadas no jornalismo online não podem ser consideradas rupturas, uma nova forma de fazer jornalismo, mas sim, “continuidades e potencializações” (ibid., p.4) de características já existentes.

A interatividade esteve presente, e ainda está, no jornalismo impresso, por exemplo, nos espaços reservados às cartas dos leitores; no rádio, seja nas conversas de rádio amador ou através de ligações telefônicas de ouvintes; na TV, com a fala do público através *videotapes* ou por links ao vivo, entre outros exemplos e modos de interação. Ainda que não possa ser considerada inédita, a interatividade no jornalismo online apresenta uma ruptura com as formas anteriores, já que, geralmente, as intervenções do público ficam armazenadas e visíveis, o que “possibilita que a notícia seja um princípio em si, e não o fim de algo” (BARBOSA, 2001, p.05).

Não obstante, os estudos da interatividade na internet podem, numa avaliação rápida, serem separados em dois grupos. De um lado, os estudos que enfocam a interação reativa ou que não dão atenção central às possibilidades de interação mútua. De outro, os estudos que focam nas várias possibilidades e caminhos para a interação mútua, a exemplo dos estudos sobre o *user-generated content* (UGC), o jornalismo participativo, o jornalismo cidadão ou, ainda, o jornalismo open-source.

Mesmo que não exista necessariamente uma correlação temporal, chamaremos o primeiro grupo de estudos pré-Web 2.0 e o segundo de pós-Web 2.0. Segundo Mielniczuk (1999), uma das primeiras pesquisadoras brasileiras sobre o assunto, a interatividade “constitui-se em uma das principais diferenças entre a internet e as mídias convencionais” (ibid., p.2). As características da Internet possibilitam uma relação “multi-interativa”: “o leitor interage com a máquina, com o produto jornal e com outras pessoas” (ibid., p.13).

Após estudar o caso do NetEstado, o primeira versão online do jornal O Estado de S. Paulo, a autora constata que “o jornal não considera a interatividade entre leitor e redação ou entre os leitores algo importante, mas mesmo assim utiliza recursos interativos em seu site” (ibid., p.13). Neste momento, levando-se em consideração a maioria dos jornais, pode-se afirmar que há uma priorização da interação com a interface.

Entre os estudos que chamamos de pós-Web 2.0, a interatividade ganha novas matizes e parece se distanciar ainda mais das experiências de interação através das

mídias antecessoras. Entende-se que os leitores são envolvidos e estimulados a manter vínculos, por diferentes propósitos e intensidades, nos casos de jornalismo open-source, jornalismo colaborativo, jornalismo participativo, jornalismo cidadão e UGC (FLEW, WILSON, 2009; KELLY, 2009; NEWMAN, 2009; NUNES, 2009; OLIVEIRA, 2009; PALACIOS, 2009; SILVA JUNIOR, 2004).

Cada termo tem a sua especificidade, apesar de não serem mutuamente excludentes, mas, de modo geral, as práticas que eles buscam definir tornaram-se possíveis com o surgimento de novas tecnologias de publicação, como as wikis, blogs e sites de redes sociais, que fazem de cada leitor um “*publisher*” (SILVA JUNIOR, 2004; KELLY, 2009). No entanto, o local, a intensidade e o modo de participação dos leitores são distintos e os diferentes termos ganham emprego.

Jornalismo *open-source* é mais usado para denominar experiências em que o público produz e distribui o conteúdo sem interferências financeiras ou das linhas editoriais de empresas jornalísticas, é o “jornalismo sem jornal” (SILVA JUNIOR, 2004, p.3). Deste modo, há uma expectativa de pluralidade de relatos sobre os fatos. “O conceito, portanto, incorpora duas dimensões analíticas: uma fonte aberta enquanto desvinculação profissional; e fonte aberta enquanto pluralidade da fonte informativa” (ibid., p.3). Para além disso, na prática, o jornalismo *open-source* pode ter a participação de jornalistas ou não. São exemplos iniciativas individuais ou coletivas que sem a batuta de organizações de jornalismo produzem e publicam conteúdos em, por exemplo, blogs, Twitter e sites dos mais variados.

O termo jornalismo colaborativo é melhor empregado para definir experiências em que o conteúdo é produzido de modo contínuo e em conjunto por todos os leitores. Tais experiências tornaram-se possíveis com o desenvolvimento de tecnologias, como a wiki. São exemplos de jornalismo colaborativo e também jornalismo open-source o Wikimedia⁷, Slashdot⁸, Indymedia⁹, OhMyNews¹⁰ e, o brasileiro, BrasilWiki¹¹. Nestes ambientes, segundo Flew & Wilson (2009) ocorre um jornalismo como *social networking*: o processo de produção de notícias é caracterizado pela participação aberta,

⁷ http://pt.wikinews.org/wiki/Página_principal

⁸ <http://slashdot.org/>

⁹ <http://www.indymedia.org/pt/index.shtml>

¹⁰ <http://english.ohmynews.com/>

¹¹ <http://www.brasilwiki.com.br/>

co-produção em comunidade não-hierárquica, processo contínuo de revisão dos conteúdos. Quando muito ao jornalista parece caber a função de mediador.

Mas, segundo Holanda (2004), na prática o processo de produção coletiva não é tão aberto. Ele estudou o Centro de Mídia Independente (CMI), organização brasileira ligada à rede do Indymedia, onde as notícias eram produzidas coletivamente pelos membros da comunidade, mas com diferentes funções, graus de envolvimento e poder de definição. De todo modo, o autor considera que iniciativas como esta são eficientes em pluralizar as narrativas sobre a realidade social, mas estão longe de alcançar a pretensão de substituir o jornalismo *mainstream*.

Por sua vez, os termos jornalismo cidadão, jornalismo participativo e UGC, apesar de distantes quanto a perspectiva e a carga ideológica, na prática, estão muito próximos. A diferença é basicamente de escala. O jornalismo cidadão é um subconjunto de jornalismo participativo, que por sua vez é subconjunto de UGC. Este é um termo técnico para identificar os conteúdos produzidos por usuários/leitores e não por empresas e instituições. Jornalismo participativo, por sua vez, é toda e qualquer prática jornalística que possibilite a participação do público.

Jornalismo cidadão, o mais popular dos três termos, traz um conceito da importância política do relato dos fatos da realidade social por indivíduos de fora das empresas de comunicação para a cidadania. Segundo Kelly (2009), o jornalismo cidadão pode ocorrer nas empresas de comunicação ou de modo mais autônomo, como em posts de um blogueiro independente ou uma imagem enviada para um site de compartilhamento. “Jornalismo cidadão é definido mais pelo que ele é do que por onde ele está¹²” (ibid., p.17).

Estes conteúdos gerados pelo público, que a depender do contexto é também entendido como jornalismo participativo e/ou jornalismo cidadão, têm diferentes níveis de complexidade. Pode ser construir e alimentar um blog, produzir um vídeo e compartilhar no YouTube ou enviar uma foto para um jornal.

Para os objetivos deste trabalho, é suficiente pontuar que, frente a esta onda de participação, as empresas de jornalismo, ligadas à dinâmica pré-Web 2.0, abriram canais de interação com a audiência (PALACIOS, 2009; NEWMAN, 2009). Entre as empresas jornalísticas brasileiras, exemplos de seções para receber material produzido

¹² Tradução nossa para: “Citizen journalism is defined more by what it is than by where it is”.

pela audiência são variados: entre portais da internet, Vc Repórter¹³ Vc no G1¹⁴, Minha Notícia¹⁵; entre jornais, Eu Repórter¹⁶, Cidadão Repórter¹⁷, Vc no Correio¹⁸; entre revistas, Plantão Info/Repórter Web¹⁹. Em alguns casos o conteúdo do leitor é publicado sem mediação, mas na maioria das vezes um jornalista faz o papel de *gatekeeper* e editor.

Dentro das práticas que se consolidaram com a Web 2.0, as empresas jornalísticas exploram também outras formas de interação com os leitores, desde mecanismos de avaliação dos conteúdos, sistema de comentários das notícias, proposta de pauta, até a manutenção de perfis e comunidades em redes sociais existentes ou mesmo a criação de redes sociais próprias. Cada veículo adota uma estratégia diferenciada, como diagnosticou Oliveira (2009) ao estudar os jornais La Vanguardia²⁰, El País²¹, Folha Online²² e O Globo²³.

Em todos os meios de comunicação on-line desde que começou a pesquisa, tem havido um crescimento de vínculos interativos. Isso mostra a preocupação da mídia on-line em abrir espaços para os usuários participarem. Além disso, pelo estudo da estrutura da página inicial, também se vê o crescimento de áreas destinadas a uma interação que vai além de comentários de notícias e enquetes²⁴ (OLIVEIRA, 2009, p.574).

Este modo de fazer colaborativo, em parceria com o leitor, e preocupado em explorar a internet como um meio que permite a interação em mão-dupla, aproxima a dinâmica do jornalismo à da Web 2.0. Todavia, as experiências de participação do público nos marcos da Web 2.0 estão ainda em desenvolvimento, mas existe uma expectativa que este seja

um fenômeno que está apenas começando e sobre o qual as empresas de comunicação ainda terão que refletir e decidir como lidar, já que se trata de manifestações potencialmente capazes de alterar a prática

¹³ Seção do portal Terra: <http://noticias.terra.com.br/vcreporter/>

¹⁴ Seção do portal G1: <http://g1.globo.com/vc-no-g1/>

¹⁵ Seção do portal iG: <http://minhanoticia.ig.com.br/>

¹⁶ Seção do jornal O Globo: <http://oglobo.globo.com/participe/>

¹⁷ Seção do jornal A Tarde: <http://cidadareporter.atarde.com.br/>

¹⁸ Seção do jornal Correio da Bahia: <http://www.correio24horas.com.br/vc-no-correio/>

¹⁹ Seção da revista Info: <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/reporterWeb/>

²⁰ <http://www.lavanguardia.es/>

²¹ <http://www.elpais.com/global/>

²² <http://www.folha.uol.com.br/>

²³ <http://oglobo.globo.com/>

²⁴ Tradução nossa para: “En todos los cibermedios, desde que se empezó la investigación ha habido un crecimiento de los enlaces interactivos. Eso muestra la preocupación del cibermedio en abrir espacios para los usuarios participaren. Además por las morfologías de las portadas, que se puede visualizar toda la extensión de la página principal, también se ve ese crecimiento de áreas destinadas a una interacción que va más allá de comentarios de noticias y encuestas.”

cotidiana do jornalismo, em veículos impressos e on-line (NUNES, 2009, p.13).

Segundo Newman (2009), as novas ferramentas sociais da internet, como YouTube, Facebook e Twitter, e os conteúdos produzidos por usuários estão mudando a forma como os produtos dos media são produzidos, distribuídos e consumidos. Como exemplo, temos vídeos e fotos de celulares que, por critérios de noticiabilidade, vão para a TV e sites de empresas jornalísticas.

O autor fez uma avaliação de como alguns jornais impressos e TV`s – BBC, The Guardian, Telegraph.co.uk, New York Times e CNN – dos EUA e da Inglaterra, estão respondendo ao que ele chama de onda participativa das mídias sociais e à possibilidade de produção de conteúdo pelo público. Ele identifica três fases no desenvolvimento de comunidades de leitores e da participação nos veículos jornalísticos: “(1) o surgimento de quadros de mensagens e de construção de comunidades (desde 1995), (2) blogs (desde 2001), (3) o aumento de mídias sociais e redes sociais (desde 2006)”²⁵ (ibid., 2009, p.50). O autor explica que uma fase não substitui a outra, mas acontece uma reconfiguração.

Newman (2009) conclui que as mídias sociais e o UGC estão mudando fundamentalmente a natureza das notícias de última hora e a rotina produtiva, à medida que comprimem o ciclo de produção e consumo de notícias, mas também possibilitam a cobertura de acontecimentos, como as manifestações contrárias ao resultado das eleições iranianas, em junho de 2009, ou pluraliza a cobertura como no caso dos protestos, em Londres, pedindo satisfações do sistema financeiro, durante a reunião do G20, em abril de 2009.

O autor considera que as iniciativas das empresas de comunicação se dão em resposta à onda participativa da internet, a qual deixa marcas mais visíveis quando as pessoas se mobilizam frente a algum acontecimento de maior importância social, como as eleições iranianas e a reunião do G20. Para ele, neste contexto as empresas de comunicação são especialmente convocadas a dar uma resposta no sentido de abertura à participação.

Palacios (2009) pondera que quando as empresas jornalísticas abrem-se para o público têm como objetivo criar laços sociais almejando a fidelização. O autor estudou

²⁵ Tradução nossa para: “(1) the emergence of message boards and community-building (from 1995); (2) blogging (from 2001); (3) the rise of social media and social networks (from 2006)”.

os sites dos jornais brasileiros *Estadão*²⁶ e a sua rede social chamada *Limão*²⁷; *O Globo*²⁸ e a rede *GloboOnliners*²⁹; *Correio Braziliense*³⁰ e *A Tarde*³¹. Segundo ele, frente à onda de participação e produção coletiva de informações, os meios de comunicação do *mainstream* desenvolveram a estratégia de oferecer pequenas brechas para que o indivíduo sintasse parte.

Eu proponho aqui uma idéia mais provocante: integração de conteúdo gerado pelo usuário na mídia e a criação de comunidades de leitores estão sendo apropriados pelos principais meios de comunicação muito mais como estratégias comercialmente inspiradas visando atrair e manter as audiências em um mundo marcado por novas formas de concorrência na indústria do jornal (online), do que como formas genuínas de empoderamento dos leitores³² (PALACIOS, 2009, p.4).

Para Palacios (2009) o esforço pela fidelização se daria em duas frentes: mecanismos de participação do leitor e incentivos à formação de comunidades de audiência. As empresas teriam a expectativa de diferenciação em relação à concorrência, uma vez que os conteúdos são cada vez mais homogêneos, para conseguir manter uma fatia do público consumidor e a saúde do negócio.

O autor argumenta que a participação do público se daria em espaços restritos, em “guetos”, em zonas de pouca visibilidade. Raramente uma notícia postada por usuário ganha atenção e quando isso ocorre os relatos receberiam um tratamento jornalístico antes de ganharia visibilidade, ou seja, quando a notícia é interessante, o usuário é apenas fonte. Enfim, as comunidades de leitores seriam empregadas em um esforço para produzir um espaço onde os usuários são estimulados a interagir com o

²⁶ <http://www.estadao.com.br/>

²⁷ <http://www.limao.com.br/>

²⁸ <http://oglobo.globo.com/>

²⁹ A *GloboOnliners*, de *O Globo*, foi desativada pelo jornal. “Tras dos años de la experiencia de *GloboOnliners*, con cerca de 5.000 usuarios, el diario digital resolvió encerrar la red social en el día 13 de mayo de 2009. El motivo alegado fue la futura implantación de “una nueva estructura, más completa y más integrada al noticiario de la empresa”, según explicación dada por el moderador de la comunidad, lo que demandaría dedicación exclusiva de los profesionales involucrados en el proceso. “Después de dos años de actividades, concluimos que la primera experiencia con redes sociales fue un aprendizaje de gran valía, con los éxitos y equívocos inherentes a una iniciativa innovadora como esa, pero que llegó la hora de una reformulación”, esclarece, en nota, el representante de la Web” (OLIVEIRA, 2009, p.226).

³⁰ <http://www.correioWeb.com.br/>

³¹ <http://atarde.com.br/>

³² Tradução nossa para: “I propose here a more provocative idea: user generated content integration into mainstream media and the creation of communities of readers are being appropriated by mainstream media much more as commercially inspired strategies aiming at attracting and maintaining audiences in a world marked by new forms of competition in the (online) newspaper industry, than as genuine forms of readers empowerment”.

outro, produzindo um “sentimento de pertença” ao jornal “comunidade” e, portanto, garantindo a fidelização.

Em suma, estudos que vêm sendo levados à frente no Brasil pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL), da Facom-UFBA, sobre interatividade em cibermeios comerciais brasileiros e espanhóis, demonstram que

a onda participativa das mídias sociais e a possibilidade de produção de conteúdo pelo público não são uma realidade do presente. A participação e a interatividade ainda não são termos sinônimos no jornalismo nativo. Oscilando entre a aproximação e o distanciamento do público, os jornais brasileiros estudados abrem pequenas brechas por onde se infiltra, ainda com timidez, o diálogo e a voz dos leitores (QUADROS et al., 2010, p.10).

2.3 Das revistas na internet

Como podem ser definidas e caracterizadas as revistas presentes na internet? Em língua inglesa, são chamadas de *e-zines*, *Webzines*, *cyberzines*, *hyperzines*, além de *magazines online* ou *eletronic magazines*. No Brasil, a terminologia também não é específica. São chamadas de revistas online ou Webrevistas. (NATANSOHN *et al.*, 2010). Por entender que a principal especificidade das revistas presentes na internet é o fato mesmo de estarem sempre acessíveis e em rede, e não simplesmente o fato de serem digitais (p.e. em CD-ROM's) ou usar as ferramentas da Web, este trabalho adota o termo “revista online”.

Falar de revistas na internet, no entanto, só é possível por metáfora. As chamadas revistas online têm algumas características das revistas impressas, mas não todas. Faz-se um esforço de aproximação, uma vez que, a rigor, o que temos na internet não é uma revista. Pode ser ainda, no caso do uso de tecnologias *flip page*, uma simulação da experiência de leitura de uma revista (GOLFETTO & GONÇALVES, 2009).

Contudo, dizer que as revistas online não têm todas as características da revista impressa não é afirmar que aquela é uma redução desta. Antes, as revistas online têm outras características, potencialidades enriquecedoras, como a multimidialidade e os mecanismos de interação com o leitor.

De modo geral, estas publicações têm apresentado um sofisticado uso das tecnologias disponíveis para alcançar resultados inovadores em termos estéticos e de

linguagem. Se no papel as revistas eram conhecidas pelo farto uso de imagem, produtos para entreter e informar ao mesmo tempo (SCALZO, 2004), na internet elas acrescentam o uso de vídeos, sons e animações (NATANSOHN *et al.*, 2010).

No entanto, há uma dificuldade de diferenciação entre revistas online e sites de reportagem, blogs, por exemplo, como indicou Natansohn *et al.* (2009). É possível mesmo que esta diferenciação por características estéticas deixe de ser importante, uma vez que estas divergências em relação a outros meios são fortemente ligadas ao suporte papel (qualidade do papel, impressão, tamanho físico). Para o entendimento das revistas online, seria então necessário avançar a pesquisa sobre o tipo de contrato de leitura estabelecido entre as revistas e os leitores para, então, identificar as revistas online.

Outra característica das revistas online são os caminhos para a interação. Se no *offline* as revistas eram consideradas produtos agregadores de grupos de interesse, identidades difusas (MIRA, 2001), na internet, com destaque para os sites de redes sociais, elas fomentam a aglomeração de números maiores de leitores, bem como uma relação mais próxima, entre leitores e, em alguns casos, entre estes e as redações. Esta ligação é, portanto, um processo dinâmico que notadamente reconfigura os processos de interação entre revista e leitor, entre jornalista e leitor e ainda entre leitores e outros leitores.

Natansohn, Guedes e Barros (2009) entendem que há rupturas e continuidades entre a leitura solitária da revista, em locais de silêncio, e a leitura em redes sociais online. Primeiro, no que diz respeito à experiência sensorial com o objeto. Se antes o leitor lidava com folhas e páginas de papel, agora ele se depara com um dispositivo eletrônico. Ler uma revista em um dispositivo móvel não é o mesmo que folhear páginas de papel, a experiência é diferente; houveram ganhos, dirão os com mais prática e apego ao mundo digital, enquanto outros, apegados ao papel e sua facilidade de manuseio, farão um inventário de perdas.

Fato é que, especialmente para as novas gerações, a leitura deixou de ser um ato solitário, mas uma via pela qual se participa da cultura contemporânea. Ler é estar conectados com os outros em busca de conteúdos para correr pelos laços entre as pessoas. Mais do que nunca, a leitura na internet é entretenimento social.

Como constatamos nesta pesquisa, o jornalismo, depois de um estranhamento teórico e prático, começa a fazer suas primeiras incursões nos sites de redes sociais: os

jornais e revistas começam a sistematizar e valorizar sua presença nas redes, ao mesmo tempo em que começa a surgir literatura que analisa os usos atuais e investiga as potencialidades para um futuro próximo (PALACIOS, 2009; NEWMAN, 2009; FLEW & WILSON, 2010; RECUERO, 2009a; NATANSOHN *et al.*, 2009).

Nesta pesquisa, interesse-nos investigar justamente a relação entre o jornalismo de revista e os SRS's. O pressuposto é que “as revistas são publicações destinadas a públicos segmentados, específicos, por mais generalistas que estas possam parecer, a focalização da audiência permite uma interação maior com o leitor/navegador” (NATANSOHN *et al.*, 2010, p.2). Portanto, dentro do jornalismo, as revistas são objetos especialmente oportunos para estudar a interação.

3

MAPEAMENTO: JORNALISMO DE REVISTA NA INTERNET E SITES DE REDES SOCIAIS

3.1 Da Metodologia

Este trabalho desenvolveu-se em três estágios. Primeiro, foi feita uma revisão preliminar da bibliográfica básica sobre o objeto em estudo, seguida da demarcação do objeto e da elaboração da questão de pesquisa. E, por último, foram feitas as observações do objeto, as anotações, seguida pela elaboração de argumentos explicativos. Tal procedimento é aconselhado, por Machado & Palacios (2007), como o mais propício para o estudo do jornalismo online.

Na revisão bibliográfica optou-se pelo desenho de um panorama o mais amplo possível, ao invés do mergulho em profundidade na questão específica do uso dos sites de redes sociais pelo jornalismo de revista, até mesmo porque a bibliografia sobre a relação revistas e SRS's é praticamente inexistente.

Com o conhecimento incipiente do objeto de pesquisa (os sites de redes sociais usados por revistas online), foi inviável a formulação de hipóteses consistentes. Antes, preferiu-se fazer um mapeamento do fenômeno que possa contribuir para o aprofundamento de estudos vindouros. Por isso e pelas dificuldades logísticas, optou-se por não fazer pesquisa de campo.

Quanto à observação do objeto, procurou-se construir abordagens com sustentação na revisão bibliográfica previamente feita, a fim de aumentar o grau de confiabilidade dos resultados e a reflexão sobre eles. Também se optou por apresentar os resultados da análise empírica como argumentos da discussão teórica, a fim de potencializar a discussão e evitar longas descrições pouco produtivas.

Este trabalho pauta-se pela preocupação que Recuero (2009b) identifica na bibliografia sobre redes sociais:

Os estudos das redes sociais na internet, assim, focam o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através de comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas. Para estudar essas redes, no entanto, é preciso também estudar seus elementos e seus processos dinâmicos (ibid., p.3).

Uma vez selecionados os perfis/contas/comunidades de revistas a serem estudados, conforme os critérios explicitados abaixo, naveguei um a um observando e fazendo anotações sobre as interações entre os usuários e com indivíduos que se identificavam como membros das redações, a fim de perceber padrões ou as regras de funcionamento de cada comunidade.

Muitas das comunidades analisadas, principalmente as do Orkut, já eram do meu conhecimento por conta de pesquisas desenvolvidas anteriormente como bolsista Pibic. Através do meu perfil pessoal nos SRS's, eu já acompanhava periodicamente, mesmo que não de modo sistematizado, as estratégias de uso das revistas. No caso da comunidade da revista Boa Forma no Orkut, em especial, a pesquisa a que estive ligado havia tentado, sem sucesso, aplicar questionários entre os usuários para aferir a percepção que se tem da abertura da revista à participação do público. Apesar de apelo insistente na seção de fóruns e de ter disponibilizado o link para o formulário online, pouco mais de 10 pessoas responderam.

Durante a observação em questão, a preocupação foi de sistematizar as informações de modo a conseguir desenhar modelos explicativos consistentes. Mesmo assim, durante a escrita de um relatório da observação mais completo que já teria partes transplantadas para este trabalho, voltei algumas vezes aos exemplos citados para verificar as informações.

Na internet, o tempo de observação da interação social em grupo pode ser diminuído, uma vez que a maioria das trocas simbólicas fica armazenada (BRAGA, 2007). A observação se deu ao longo de 14 dias, entre 24 de maio e 6 de junho de 2010. Em média foram dedicadas 6 horas diárias, divididas entre manhã e noite. Este tempo foi gasto na navegação, consumo de conteúdos, anotações e na captura de imagens.

A navegação partiu dos sites das revistas previamente selecionadas, a fim de identificar os perfis e comunidades em SRS's que as revistas reconhecem como seus³³. A observação foi orientada pelos princípios da etnografia on-line ou netnografia, no que diz respeito à orientação de que o pesquisador deve procurar observar o grupo social estudado em seu dia-a-dia, procurando por relatos, contato com as redes, imersão, (BRAGA, 2007).

Contudo, não afirmo que se trata de uma pesquisa dentro do terreno do que se chama de netnografia. A observação não foi extensivamente sistematizada, dada a necessidade de observação de um grande número de ambientes de interação. A abordagem não foi participante, o que quer dizer que, apesar eu ter me filiado às comunidades estudadas para ter acesso a seus conteúdos, não interagi com os seus membros, como também não foram feitas entrevistas ou aplicados questionários. Primeiro, pela dificuldade de tratamento dos dados coletados, já que se trata de uma pesquisa individual e de poucos meses de duração. Segundo, porque os SRS's arquivam a maioria das trocas interativas entre os membros, o que produz informações suficientes para o desenvolvimento desta pesquisa, mesmo que sempre atentos às recomendação de Braga (2007) de que não se pode desconsiderar que as informações disponíveis não revelam a totalidade das práticas interativas, porque os indivíduos podem interagir em outros ambientes, inclusive offline.

³³ Entende-se que as revistas reconhecem e, em certa medida, legitimam estes espaços, quando há links evidenciando que se trata de uma extensão do veículo, mesmo que tenham sido criados e/ou sejam administrados por leitores.

3.2 Do objeto e do *corpus* de análise

Apesar de relativamente recente, o uso de sites de redes sociais pelo jornalismo é bastante diverso. Abordar o assunto de modo a construir diagnósticos válidos é um grande desafio. Um estudo de caso seria muito restrito e ofereceria poucas condições de refletir sobre um fenômeno pouco conhecido. Por outro lado, um estudo muito amplo não permitiria o recorte de casos representativos. Optou-se, então, por fazer uma amostragem intencional (portanto, não probabilística) de 15 revistas de acordo os critérios abaixo descritos, a partir das quais foram escolhidos os SRS's usados por pelo menos duas revistas, a saber Orkut, Facebook, Twitter, MySpace, YouTube e Flickr. No caso específico do Orkut, pesquisou-se, através do sistema de busca interno, comunidades criadas por leitores e sem reconhecimento das revistas, para avaliarmos a presença das revistas nos SRS's mesmo quando é contrária a sua vontade. Chegou-se, então, ao corpus deste estudo: 67 perfis/contas/comunidades, conforme tabela 1 abaixo.

A escolha das revistas cujos perfis em SRS's foram analisados orientou-se pelos seguintes critérios: a) Revista brasileira; b) Revista com circulação em papel e com versão online; c) Revista editada por empresa que objetive a comercialização; d) Revistas com os maiores números de circulação dentro de sua respectiva categoria, o que foi julgado a partir de informações divulgadas pelas próprias editoras³⁴ e pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC)³⁵.

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

Os critérios ajustados para a seleção de revistas brasileiras (a), comerciais (c) e de grande circulação (d) justificam-se porque, deste modo, selecionam-se revistas com maior visibilidade e preocupadas em convencer o leitor de que é um produto de qualidade, a fim de manter a sustentabilidade do negócio. Dado este imperativo, entende-se que, se por exigência do leitor/consumidor ou para diferenciação na

³⁴ As revistas impressas, em geral, trazem o número de tiragem junto ao expediente. A editora Abril, dentro do levantamento feito, é a única de divulga na internet dados de tiragem e de circulação: <http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/circulacao-geral>.

³⁵ <http://www.ivc.org.br/>

competição comercial, as empresas potencialmente podem adotar estratégias de uso de sites de redes sociais. Neste contexto, hipóteses para o não uso como a resistência organizacional ou a falta de domínio das ferramentas perdem força, porque havendo ganhos comerciais, resistências organizacionais são amenizadas e profissionais gabaritados podem ser contratos. A escolha de revistas com edição impressa e online, por sua vez, justifica-se pela dificuldade de definir as revistas presentes apenas na internet. Opta-se, então, por veículos socialmente reconhecidos como revistas.

3.3 Do uso dos sites de redes sociais pelas revistas: mapeamento

No contexto de Web 2.0 (O'REILLY, 2005) e de uma cultura de convergência (JENKINS, 2008), os sites de redes sociais configuram-se como espaços interessantes para a atuação do jornalismo de revista na internet. Cada SRS, por ter características distintas, tem determinadas potencialidades a serem exploradas pelo jornalismo de revista.

A partir de uma observação da presença nos sites de redes sociais das revistas que compõem o *corpus* desta pesquisa, é possível destacar algumas recorrências. Na sequência apresentamos descrições gerais sobre o uso que as revistas fazem do Orkut, Twitter, Facebook, MySpace, YouTube e Flickr.

3.3.1 Orkut

No Orkut há basicamente dois tipos de comunidades ligadas às revistas. No primeiro tipo, as comunidades são de iniciativa dos leitores e sem reconhecimento das revistas. Tal dinâmica verifica-se, por exemplo, em comunidades voltadas às revistas Veja³⁶ (Revista Veja – Moderada), Istoé³⁷ (Revista ISTOÉ) e Época³⁸ (Revista Época).

No segundo tipo, as comunidades são de iniciativa das revistas ou dos leitores, mas são reconhecidas publicamente pelas revistas. Por reconhecimento, neste caso, entende-se a existência de links da revista para a comunidade ou da participação institucional de membros da redação nas discussões. São exemplos as comunidades da

³⁶ <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=30548270>

³⁷ <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=21154385>

³⁸ <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=1506070>

revista: Galileu³⁹, Bravo!⁴⁰, Cult⁴¹, Nova Escola⁴², Trip⁴³, VIP⁴⁴, Quatro Rodas⁴⁵, Placar⁴⁶, TPM⁴⁷, Capricho⁴⁸, Boa Forma⁴⁹ e Atrevida⁵⁰.

The screenshot shows the Orkut interface for the community 'Revista Veja - Moderada'. At the top, there are navigation buttons for 'Início', 'Perfil', 'comigo', and 'Comunidades', along with a search bar. The community title is 'Revista Veja - Moderada' with 1,184 members. The description explains that the community is moderated to avoid actions from people who dislike the magazine. It states that the original community was filled with negative elements, and this moderated version is for those who want to discuss the magazine without being harassed. It also mentions that the magazine does not need to be idolized and that users should not post inflammatory titles. A list of related communities is shown on the right, including profiles of Diogo Mainardi, Stephen Kantz, André Petry, Diogo Mainardi Moderada, FORA LULA, LYA LUFT, Milôr Fernandes, and Roberto Pompeu de Toledo.

FIGURA 01: Recorte da página da comunidade “Revista Veja - Moderada” no Orkut, administrada por leitores. Na descrição, há uma explicação de que a moderação acontece para evitar a ação de pessoas que não gostam da revista.

A observação das comunidades de todas as revistas permitiu a formulação de alguns critérios para a descrição de comunidades de revistas no Orkut. As comunidades podem ser classificadas quanto à administração: a) administradas por usuários e b) administradas por pessoas institucionalmente ligadas às revistas. Quanto à formulação de regras de convivência: a) as regras são construídas pela coletividade, b) as regras são impostas pelos administradores e c) comunidades sem regras públicas. Quanto à abertura para a filiação: a) a inclusão depende da aprovação de um moderador e b)

³⁹ <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=740696>

⁴⁰ <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=1163422>

⁴¹ <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=1186224>

⁴² <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=101063016>

⁴³ <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=73966>

⁴⁴ <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=118702>

⁴⁵ <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=11029004>

⁴⁶ <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=148603>

⁴⁷ <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=86021>

⁴⁸ <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=29585580>

⁴⁹ <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=368424>

⁵⁰ <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=212009>

abertas à participação. Quanto à moderação do conteúdo: a) o conteúdo não é moderado e b) há moderação.

Quanto à relação com a revista: a) reunir leitores que querem apenas se identificar como leitores de determinada revista, b) reunir leitores que querem comentar/criticar os conteúdos da revista, c) reunir leitores que querem propor conteúdos/pautas para a revista, d) reunir leitores que querem ser fonte ou produzir conteúdos para a revista. Nesta última categoria, uma opção não anula a possibilidade de ocorrência de outras.

As comunidades das revistas no Orkut são administradas tanto por pessoas ligadas às revistas, quanto por usuários. Percebeu-se, ainda, uma diferença fica evidente apenas entre as comunidades reconhecidas pelas revistas e aquelas não reconhecidas, que são abertamente mais incisivas nas críticas. Possivelmente, um dos critérios para as revistas darem visibilidade a determinadas comunidades seja o posicionamento e o tom das críticas.

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

3.3.2 Twitter

As revistas usam o Twitter predominantemente para distribuir links para as respectivas páginas, junto com comentários ou apenas o título da matéria. Tudo dentro do limite de 140 caracteres. Neste SRS a disseminação de informação é potencializada pela possibilidade dos usuários encaminharem (retweet ou ‘dar’ um RT) as mensagens para as redes pessoais. Todas as revistas que compõe o *corpus* usam regularmente o Twitter para distribuir links para os seus respectivos sites: Veja⁵¹, Istoé⁵², Época⁵³,

⁵¹ <http://twitter.com/veja>

⁵² <http://twitter.com/RevistaISTOE>

⁵³ <http://twitter.com/revistaEpoca>

Galileu⁵⁴, Bravo⁵⁵, Cult⁵⁶, Nova Escola⁵⁷, Trip⁵⁸, VIP⁵⁹, Placar⁶⁰, TPM⁶¹, Capricho⁶², Boa Forma⁶³, Atrevida⁶⁴.



FIGURA 02: Recorte da página do perfil principal da revista Placar no Twitter.

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

⁵⁴ <http://twitter.com/revistagalileu>

⁵⁵ <http://twitter.com/bravonline>

⁵⁶ <http://twitter.com/revistacult>

⁵⁷ http://twitter.com/NOVA_ESCOLA

⁵⁸ http://twitter.com/revista_trip

⁵⁹ <http://twitter.com/revistaVIP>

⁶⁰ <http://twitter.com/placar>

⁶¹ http://twitter.com/revista_tpm

⁶² <http://twitter.com/capricho>

⁶³ <http://twitter.com/revistaboaforma>

⁶⁴ <http://twitter.com/atrevida>

criados mais 12 perfis. De modo que aos interessados em acompanhar as notícias de determinados times é ofertado a quais perfis seguir.

3.3.3 Facebook

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

Em geral, as revistas divulgam links para a sua página acompanhados de chamadas que incitam os usuários a dar visibilidade para aquele conteúdo. Os leitores podem comentar ou “curtir”, o que orienta a leitura de outros usuários e vai, aos poucos, ampliando a visibilidade sobre determinadas matérias (NEWMAN, 2009). As revistas analisadas, à exceção de Istoé e Quatro Rodas, usam regularmente o Facebook: Veja⁶⁵, Época⁶⁶, Galileu⁶⁷, Bravo⁶⁸, Cult⁶⁹, Nova Escola⁷⁰, Trip⁷¹, VIP⁷², Placar⁷³, TPM⁷⁴, Capricho⁷⁵, Boa Forma⁷⁶ e Atrevida⁷⁷.

⁶⁵ <http://www.facebook.com/Veja>

⁶⁶ <http://www.facebook.com/epoca.com.br>

⁶⁷ <http://www.facebook.com/pages/Revista-Galileu/80664086648?ref=search&sid=1846428152.3165405862..1>

⁶⁸ <http://www.facebook.com/profile.php?id=1714461801>

⁶⁹ <http://www.facebook.com/group.php?gid=72817916170>

⁷⁰ <http://www.facebook.com/pages/Nova-Escola/110225312350543?ref=sgm>

⁷¹ A página da revista encaminha para o perfil da Editora Trip:

<http://www.facebook.com/tripeditora?ref=mf>, de onde há links para o perfil da revista:

<http://www.facebook.com/revistatrip>

⁷² <http://www.facebook.com/revistavip>

⁷³ <http://www.facebook.com/profile.php?id=1483852556>

⁷⁴ A página da revista encaminha para o perfil da Editora Trip:

<http://www.facebook.com/tripeditora?ref=mf>, de onde há links para o perfil da revista:

<http://www.facebook.com/revistatpm>

⁷⁵ <http://www.facebook.com/capricho>

⁷⁶ <http://www.facebook.com/group.php?gid=150057050989>

⁷⁷ <http://www.facebook.com/pages/Revista-Atrevida-OFICIAL/117550931598579?v=wall>

The image shows a Facebook profile for 'Revista Trip'. The profile picture is a magazine cover featuring a woman in a white, off-the-shoulder outfit. The cover text includes 'TRIP', 'MENOS?', and 'ROBERTO DA MATTA'. The main content area displays several posts from the magazine, each with a small thumbnail of the magazine cover. The posts include:

- A post about the Prêmio Trip Transformadores 2010, mentioning Raí and Vik Muniz, with a link to a blog post by Fernanda Danelon.
- A post about a journalist @lucioribeiro using an mp3 player, with a link to a blog post by Alexandre Potaschegg.
- A post about the movie 'Tropa de Elite 2' featuring Wagner Moura, with a link to a blog post by revista.trip.uol.com.br.
- A post about a show 'Combo 88' featuring Gueto, Luni, Nomad, and Fábrega Fagus, with a link to a blog post by the magazine's editorial team.

 The left sidebar contains the website 'www.trip.com.br', the founding year '1986', and a list of 1,446 people who liked the page, including Andréa Ariani, Cristina Cruz, Igo Bione, Melissa Vnlk, Marin Celso, and Inan Wood.

FIGURA 03: Recorte da página do perfil da revista Trip no Facebook. O uso predominante é para divulgar chamadas para os conteúdos da revista.

3.3.4 YouTube

O YouTube, por sua vez, é usado principalmente como plataforma de hospedagem de vídeos (BURGUESS, GREEN, 2009). O site oferece ainda a possibilidade de fazer comentários, marcar o vídeo com “gostei” ou “não gostei”, compartilhar com em outros sites de redes sociais, mas estes usos são incipientes. Neste espaço as revistas postam, geralmente, mas não somente, vídeos de produção própria e que sejam complemento de conteúdos veiculados na versão imprensa e/ou no site.

O YouTube pode funcionar também, em casos a serem testados, como gerar tráfego para os sites das revistas, a partir da busca por vídeos. Dentre as revistas

analisadas, as seguintes divulgam links para seu canal do YouTube: Cult⁷⁸, Nova Escola⁷⁹, Trip⁸⁰, Placar⁸¹, TPM⁸², Capricho⁸³ e Boa Forma⁸⁴.



FIGURA 04: Recorte da página do canal da revista Capricho no YouTube. Este site é usado pelas revistas para hospedar vídeos.

3.3.5 Flickr

A exemplo do YouTube, o Flickr também é usado como plataforma de hospedagem. O site hospeda fotos e vídeos, mas é usado pelas revistas apenas como hospedeiro de fotos. A ferramenta também possibilita que as imagens sejam comentadas, mas o uso é praticamente nulo. Entre as revistas estudadas o uso do Flickr é acentuadamente tímido. Geralmente são disponibilizados conteúdos de pouco interesse editorial. Usam este site as revistas Cult⁸⁵, Trip⁸⁶, VIP⁸⁷, TPM⁸⁸ e Capricho⁸⁹.

⁷⁸ <http://www.youtube.com/user/revistacult?gl=BR&hl=pt>

⁷⁹ <http://www.youtube.com/revistanovaescola>

⁸⁰ <http://www.youtube.com/user/trip>

⁸¹ <http://www.youtube.com/revistaplacar>

⁸² A TPM indica os vídeos da revista Trip, que é editada pela mesma empresa, a Trip Editora.

⁸³ <http://www.youtube.com/user/trip>

⁸⁴ <http://www.youtube.com/profile?user=capricho>

⁸⁵ <http://www.youtube.com/boaforma>

⁸⁶ <http://www.flickr.com/photos/revistacult/>

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

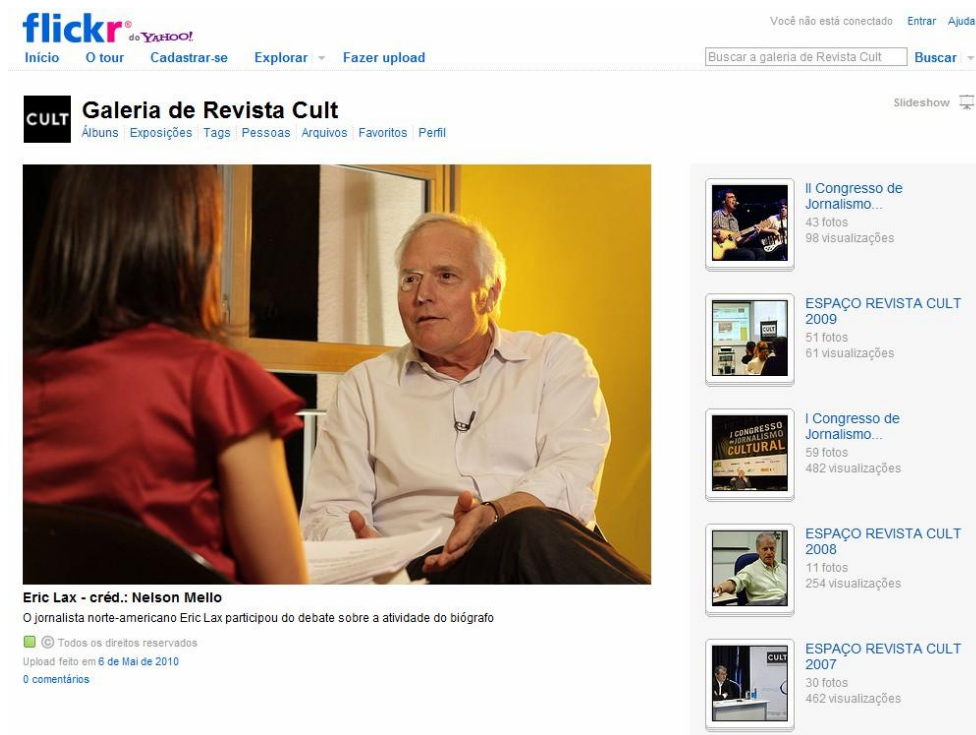


FIGURA 05: Recorte da página da revista Cult no Flickr.

A Trip e a TPM, editadas pela Trip Editora, têm um “grupo” no site, onde reúnem fotos de colaboradores, promovem concursos de fotografia e abrem fóruns de discussão sobre assuntos do universo temático das duas revistas no que tem a ver com fotografia. A comunidade tem mais de 900 membros e uma galeria de mais de 5 mil fotos. Durante a observação haviam oito fóruns abertos com seis respostas no total. Os números demonstram que a participação no que corresponde a contribuir com fotografias tem um volume considerável, mas a mesma disposição não se verifica nos

⁸⁶ A TPM indica a seção da revista Trip, que é editada pela mesma empresa, a Trip Editora.

⁸⁷ <http://www.flickr.com/groups/revistatrip/>

⁸⁷ <http://www.flickr.com/photos/revistavip/>

⁸⁸ <http://www.flickr.com/groups/revistatrip/>

⁸⁹ <http://www.flickr.com/people/42148577@N05/>

fóruns. A revista Trip divulga ainda algumas fotos da redação e os bastidores de um ensaio fotográfico.

3.3.6 MySpace

O MySpace possibilita a criação de perfis, blogs, fóruns, grupos, além de armazenar vídeos e fotos. Entre as revistas que compõem o *corpus* de análise, o MySpace é usado apenas pela Capricho⁹⁰ e Boa Forma⁹¹. A primeira usa a rede para divulgar vídeos e fotos relacionados às promoções que envolvem a participação em shows musicais. A segunda mantém uma seção de fotos, usada exclusivamente para divulgar a capa da revista, e um blog, onde são postados links para matérias das revistas. Em ambos os casos, a atualização não é contínua. Na data da observação, 2 de junho de 2010, as últimas atualizações do perfil da Capricho eram de maio de 2009 e da Boa de Forma de dezembro de 2009.

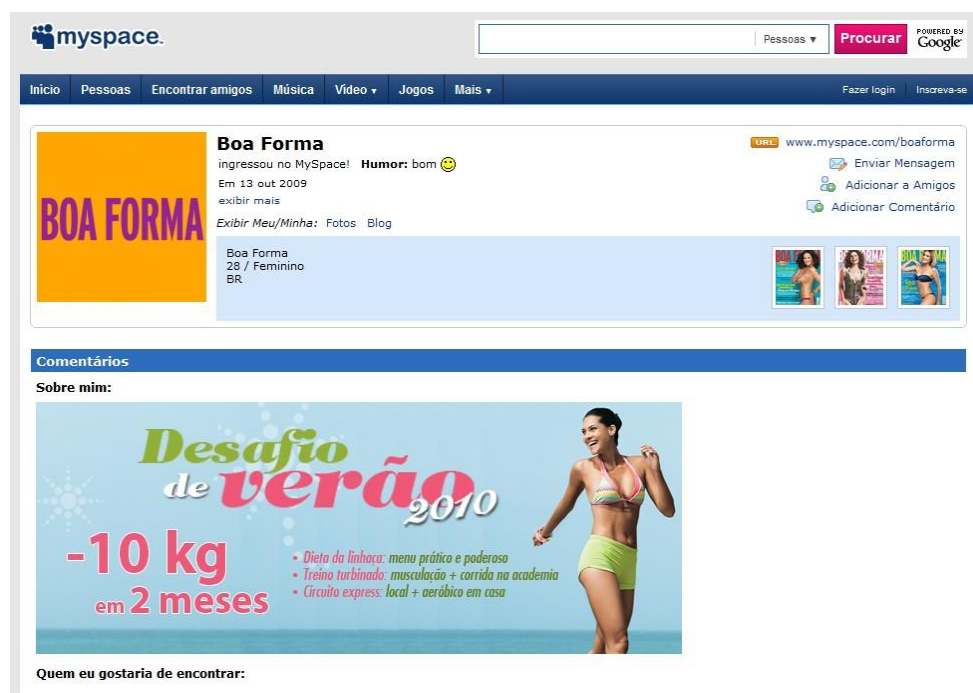


FIGURA 06: Recorte da página da revista Boa Forma no MySpace, sem atualização desde dezembro de 2009.

Um dos sites de rede social que dão maior liberdade de customização para o usuário, o MySpace, criado em 2003, foi por muitos anos o site mais usado nos Estados

⁹⁰ <http://www.myspace.com/capricho>

⁹¹ <http://www.myspace.com/boaforma>

Unidos, mas gradativamente perde espaço para o Facebook. No Brasil, o site ganhou visibilidade por ser usado por muitas bandas para a distribuição de músicas e vídeos. Entre as revistas, não há nenhuma expectativa de expansão, pelo contrário, as que têm perfil não estão dedicando esforços para a manutenção.

3.3.7 Do uso de SRS's pelas revistas: quadro geral

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

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

A hipótese que este trabalho levanta para esta ausência, a partir da observação das comunidades não reconhecidas, é que o público leitor das revistas semanais é muito diverso e tem poucos laços, tanto dos leitores entre si como com a revista. Com isso, as discussões das comunidades são inflamadas e não raro os leitores são extremamente críticos à atuação da revista e rudes no trato entre si, o que seria uma publicidade extremamente negativa, com veremos mais adiante.

O Twitter é usado por todas as revistas e o Facebook só não é usado por duas, na amostra de 15 revistas. Ambos os sites têm sido usados pelas revistas, sobretudo, como ferramenta de distribuição de links, numa estratégia para aumentar a quantidade de acessos e aos seus respectivos conteúdos. Como indica Newman (2009), a maioria das organizações está dedicando recursos significativos nos sites de redes sociais para ampliar o alcance de seus conteúdos. O autor acredita que, com o tempo, os SRS's poderiam consolidar-se como importantes motores de busca para conteúdos jornalísticos. Ele também aponta que a recomendação social de conteúdos jornalísticos ganha cada vez mais importância. Como veremos mais adiante, as redes sociais que se formam nestes sites passariam a funcionar como filtro dos conteúdos relevantes para cada comunidade.

	Orkut		Face- book	Twit- ter	My Space	You Tube	Flickr
	A	B					
Veja	-	X	X	X	-	-	-
Istoé	-	X	-	X	-	-	-
Época	-	X	X	X	-	-	-
Galileu	X	X	X	X	-	-	-
Bravo	X	X	X	X	-	-	-
Cult	X	X	X	X	-	X	X
Nova Escola	X	X	X	X	-	X	-
Placar	X	X	X	X	-	X	-
Quatro Rodas	X	X	-	X	-	-	-
Trip	X	X	X	X	-	X	X
VIP	X	X	X	X	-	-	X
TPM	X	X	X	X	-	X	X
Capricho	X	X	X	X	X	X	X
Boa Forma	X	X	X	X	X	X	-
Atrevida	X	X	X	X	-	-	-

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

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

Chama atenção a constatação de que a revista Capricho é a única a usar todos os SRS's, e mais alguns citados abaixo que não foram estudados. A melhor explicação para tal fenômeno parece ser o público-alvo para o qual a revista é endereçada: mulheres adolescentes de classe média, as quais supostamente já nasceram na era da cibercultura e têm especial familiaridade com os SRS's.

Foram registrados ainda, mas não analisadas por serem usados por apenas uma revista, uma conta no Issuu, da revista Cult⁹²; e uma conta no Fotolog⁹³, Twitpic⁹⁴, Tumblr⁹⁵ e Meme⁹⁶ da revista Capricho. E, como citada mais adiante, uma rede social da revista Nova Escola, desenvolvida pela Microsoft através do Projeto Innovative Teachers⁹⁷, que atende as necessidades de interação de professores da educação básica, público-leitor da revista.

3.4 Das implicações do encontro entre jornalismo online e SRS's: discussão e problematização

Em fevereiro de 2009, Raquel Recuero, pesquisadora brasileira de mídias sociais, publicou no site Jornalistas na Web⁹⁸ algumas considerações sobre os possíveis usos que o jornalismo online poderia fazer dos sites de redes sociais. Ela falou das possibilidades do jornalista usar-los na busca por fontes, na avaliação da repercussão de conteúdos publicados, e sugeriu que as empresas deveriam vê-los como espaço para distribuição de conteúdos e estabelecimento de vínculos, enfim, como um espaço de atuação.

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

De lá para cá, apesar do pouco tempo, muita coisa mudou. Os principais jornais brasileiros passaram a distribuir links para as suas páginas pelo Twitter e Facebook e as revistas, como vimos, já têm presença significativa em vários SRS's. Muitas questões, teóricas e práticas, foram colocadas na ordem dia. Como as empresas de jornalismo estão respondendo as estas mudanças? Quais os ganhos para empresas de jornalismo? Quais os ganhos para os leitores? A atuação dos veículos em sites de redes sociais empoderam os cidadãos?

⁹² <http://issuu.com/revista.cult>

⁹³ <http://www.fotolog.com.br/capricho>

⁹⁴ <http://twitpic.com/photos/capricho>

⁹⁵ <http://capricho.tumblr.com/>

⁹⁶ <http://meme.yahoo.com/capricho/>

⁹⁷ http://www.microsoft.com/education/pil/IT_home.aspx

⁹⁸ <http://www.jornalistasdaWeb.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudo=3801>

Nos próximos três tópicos, vamos refletir sobre as implicações das transformações em curso. Primeiro, vamos tratar das transformações para o fazer jornalístico, para a experiência de leitura e a interpretação da notícia. Depois, vamos analisar como as redes são utilizadas na distribuição de conteúdos e os dispositivos de filtro usados pelos leitores para dar visibilidade a conteúdos de interesse da comunidade em que está inserido. E, por fim, vamos considerar a crítica de Palacios (2009) de que estas ações de abertura são, antes, estratégias de fidelização, mas ponderando possíveis ganhos de expressão para os leitores.

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

Os sites de redes sociais são ambientes ricos em informações sobre as fontes e o público das revistas online. Algumas revistas já perceberam o quanto podem ser úteis estas informações. Os sites de redes sociais podem ser usados para buscar informações sobre as fontes e ajudar na apuração, mas também oferecem a possibilidade de aproximação do jornalista com o público para o qual escreve.

Para as revistas, esta possibilidade é especialmente interessante, uma vez que estas, em sua maioria, estão voltadas para comunidades que compartilham determinados símbolos e gostos. Poder aferir este gosto, consultar as pessoas com mais capital social, especialistas reconhecidos pela comunidade no assunto em torno do qual ela se organiza, é uma estratégia que diminui as possibilidades de uma pauta não agradar.

Em suma, o jornalista pode conhecer os leitores e as suas expectativas para entendê-los melhor. Note-se que não se fala aqui de jornais que têm um compromisso com o factual, mas, sim, de veículos endereçados para comunidades de interesses bem definidos. Por exemplo, na comunidade da revista Boa Forma no Orkut⁹⁹, criada e administrada por uma leitora, mas reconhecida pela revista, cristalizou-se uma prática de sugestão de pautas e, sobretudo, nomes de mulheres famosas para estampar a capa.

Uma prova de que a revista monitora as redes sociais, mesmo quando a criação e a administração sejam de terceiros, são participações diretas de atores institucionais. Neste ambiente o jornalista tem informações sobre opiniões e gostos dos leitores para produzir conteúdos. Na figura 7, temos o exemplo de um convite aberto para os leitores

⁹⁹ <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=368424>

serem fonte de uma matéria, postada pela repórter Bruna Bittencourt, no dia 31 de julho de 2009, no fórum intitulado “Direto da redação: participe da nossa matéria!”.

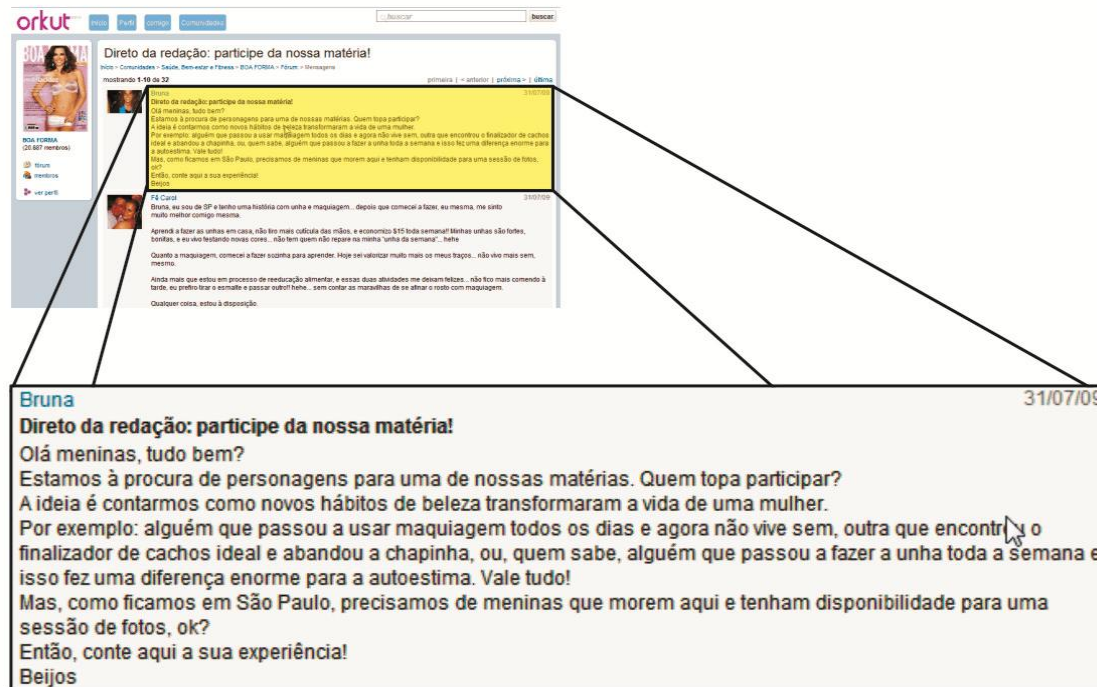


FIGURA 07: Recorte da página de um fórum na comunidade “Boa Forma” no Orkut. A discussão aberta por uma usuária, que se apresenta e é reconhecida como sendo da redação da Boa Forma, procura por leitores dispostos a serem fontes em uma matéria.

Sejam em casos que a iniciativa é da Boa Forma ou outros tópicos abertos pelos leitores, o conteúdo que ganha destaque na comunidade do Orkut é trabalhado pela revista na versão impressa e no site. Na revista em papel há uma seção chamada Interatividade, que em todas as edições trazem um mapa dos assuntos mais discutidos, além de algumas matérias serem apresentadas na comunidade como resultado da sugestão de leitores.

Membros da equipe de redação da revista sinalizam a possibilidade de influência dos leitores nas decisões editoriais, como em mensagem de uma editora da revista, identificada como Chris, no dia 26 de março de 2008 “Eu li TODAS as mensagens que vcs postaram aqui, não pensem que a gente não lê... A gente tá de olho em tudoooo! Eu até entendo o lance de repetição, mas alguém leu a matéria da Solange? Fui eu que

escrevi e por acaso já tinha feito uma capa antes com ela¹⁰⁰, (sic.). Na sequência, a editora pede para as leitoras enviarem email com sugestões de pauta.

Com a manifestação das opiniões dos leitores em SRS's, as revistas têm a possibilidade de monitoramento das conversas para adequar o conteúdo aos interesses de seu público. Tal procedimento de monitoramento de tendências é chamado pelos publicitários de *cool hunting*.

Como avisa Recuero (2009), cada movimento deve ser planejado para atender as demandas do público, uma vez que indicações ou comentários espontâneos de elogio são propagandas poderosas de convencimento de outros membros da rede para o consumo do conteúdo jornalístico. Por outro lado, estar presente nos SRS's não é uma questão de escolha, como exemplo temos as revistas semanais que não têm comunidades oficiais no Orkut, mas existem comunidades de leitores acentuadamente críticas.

As empresas jornalísticas têm a possibilidade de aperfeiçoar seus conteúdos, mas ao mesmo tempo uma matéria imprecisa pode produzir uma imagem ruim para o veículo. Na figura 8 abaixo, temos um comentário detalhado de um leitor da revista Placar, numa comunidade gerida por leitores, em que desmente informações divulgadas pela revista. Em uma publicação que presa pela correção na divulgação de informações históricas, não é difícil imaginar os prejuízos de imagem que tal acusação provoca. Antes das redes sociais online, erros como este muito provavelmente também aconteciam, mas é pouco provável que tivessem a mesma visibilidade que têm hoje.

Em grande medida, a leitura passa a ser uma ação coletiva. Como no exemplo da figura 8, a perspectiva apresentada por um leitor vai influenciar a leitura dos que vêm na sequência e assim por diante em efeito cascata. De modo que o entendimento sobre os conteúdos são co-formados. A construção dos sentidos ou a perspectiva de leitura ganha pluralidade. O leitor tem o conteúdo publicado pela revista e os comentários de todos os leitores antecedentes para formar sua própria opinião e, se tiver interesse, apresentar sua própria versão ou modulação do que já leu antes.

100

<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=368424&tid=2591005030665758612&kw=reda%C3%A7%C3%A3o>

Placar Especial Copa 2010 - Tópico fixo

Placar Especial Copa 2010 - Tópico fixo

Antes dessa época para comentários a respeito do Placar Especial Copa 2010, que deve sair na terceira semana de maio, após a apresentação da lista oficial de convocados por parte das seleções classificadas.

Em edições passadas, o Placar cometeu alguns erros, listando jogadores que não fizeram parte do elenco de determinada seleção na Copa, como foi o caso de Jari, em 2002. Espere que dessa vez o Placar apresente a confirmação oficial dos nomes dos jogadores de todas as seleções.

FIFA divulga regulamento da convocação

A FIFA divulgou nesta sexta-feira o regulamento para a convocação de jogadores para a Copa do Mundo. Todas as seleções devem montar para a entidade uma lista provisória, com no máximo 30 nomes, até a próxima terça-feira.

De acordo com as regras, os treinadores devem escolher entre 23 convocados finais entre os nomes relacionados na pré-lista. No site da FIFA, será possível ver todos os relacionados das 32 seleções do Mundial a partir da próxima quinta-feira.

A convocação final para a Copa deve ser enviada à entidade no máximo até 7º de junho. A FIFA publicará as convocações finais no seu site em 8 de junho. Há a exigência de que, cada seleção ainda poderá cortar jogadores em caso de lesão. O substituto poderá ser um jogador que não foi relacionado na lista provisória.

A Copa do Mundo começará no dia 11 de junho, às 19h (de Brasília), com a partida entre África do Sul e México.

Hárring

Vai ser meio incrível aguardar até o envio das listas oficiais por parte das seleções, já que ele só ocorrerá em 7º de Junho. Mesmo a revista sendo finalizada no dia 2, por exemplo, será que dá tempo de chegar aos leitores antes do início da Copa, dia 11?

Quinto

Peguei algumas falhas graves no guiazinho da Copa:

a) Página 34 (Sérvia): "Antiga república da Iugoslávia, desmembrou-se do país em 2006 para formar a então Sérvia e Montenegro". Esse é disparado o erro mais grave da revista, pois:

- Em **1991**, a então República Socialista da Iugoslávia foi desmembrada com as repúblicas da Croácia, Eslovênia, Macedônia e Bósnia-Herzegovina se tornando independentes. Foi em razão dessas guerras separatistas que a Seleção Iugoslava não disputou o Euro de 1992 (sendo substituída pela Dinamarca que acabaria campeã) e as Eliminatórias para a Copa de 1994.
- Continuou existindo, porém, um país chamado Iugoslávia (agora com o nome oficial de República Federal da Iugoslávia), formado apenas pelas repúblicas da Sérvia e de Montenegro. Foi esse país que disputou a Copa do Mundo de 1998.
- Em **2002**, a República Federal da Iugoslávia **mudou de nome** (embora continuasse sendo o mesmo país) para Sérvia e Montenegro. Foi com esse nome que o país disputou a Copa do Mundo de 2006.
- Finalmente, em **2006**, os cidadãos montenegrinos decidiram em plebiscito pela separação das duas nações, surgindo a atual Sérvia e a República de Montenegro.

A informação prestada pela revista está, então, completamente equivocada.

b) Página 39 (Camarões): Na realidade, Roger Milla se tornou o mais velho jogador a marcar em Copas do Mundo já em 1990, aos 38 anos. Em 1994, aos 42 anos, ele apenas quebrou seu próprio recorde.

c) Página 41 (Paraguai): A Seleção Paraguaia não disputou a Copa de 1982. As três edições em que os paraguaios chegaram às oitavas foram **1986**, 1998 e 2002.

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

FIGURA 08: Recorte de página de um fórum na comunidade de “Revista Placar” no Orkut, no qual um leitor apresenta detalhadamente erros em reportagem da revista.

Segundo Natansohn *et al.* (2009), a leitura deixa de ser um ato solitário, para ser o “ato por meio do qual incorpora-se na cultura contemporânea, socializam-se conhecimentos e, mais do que nada, se geram processos de identificação e identidade” (ibid., p.11). Segundo a autora, o foco de importância para os leitores sai do conteúdo para quem lê e como se lê este conteúdo, em um contexto que a busca é por pessoas que comungam dos mesmos interesses para a constituição de relações sociais.

3.4.2 Dos Sites de redes sociais como mecanismo de distribuição e filtro social

Em um momento que as mídias sociais estão entre as maiores audiências da Web em todo o mundo¹⁰¹, estas se tornam parte importante das estratégias para quem deseja fazer circular conteúdos. “Diante desse cenário, as empresas de comunicação vêem a necessidade de aprender novas formas de interagir com os usuários, a fim de manter e aumentar sua audiência, capturando a atenção para seus conteúdos” (NUNES, 2009, p.13). Os sites de redes sociais funcionam como vitrine de notícias em busca de consumidores, com a característica peculiar de que a circulação da informação depende que os atores repassem para sua respectiva rede social.

Surge uma possibilidade interessante de distribuição de conteúdos, mas também cada ator tem a possibilidade de filtrar o que vai retransmitir para a sua rede, numa dinâmica que podemos chamar de filtro social. No campo do jornalismo, a recomendação social começou a desempenhar um papel significativo no tráfego para notícias (NEWMAN, 2009; FIDALGO, 2009). A maioria das organizações está dedicando recursos significativos para a exploração dos SRS's com vistas a aumentar o tráfego em suas páginas e ampliar a visibilidade de seus conteúdos.

Nos SRS's, os conteúdos são mais facilmente replicados em comunidades que se interessam pelo tema em pauta. A fluidez do conteúdo pelas redes sociais presentes em um site, o que chama-se comumente de efeito viral, vai depender do grau de interesse que os membros da comunidade tenham pelo assunto. Como explica Recuero (2009) o que faz mover as engrenagens da distribuição de informações nas redes sociais é o capital social angariado pelos atores neste processo.

As informações com apelo ao capital social cognitivo parecem ter uma forma de difusão diferenciada das informações que apelam ao capital social relacional. Enquanto as primeiras parecem difundir-se principalmente entre os diversos grupos nas redes sociais, as segundas parecem difundir-se mais dentro das mesmas redes (ibid., p.120).

As características dos SRS's facilitam a obtenção de um capital ou de outro. Mesmo tendo em conta que os sites podem sempre ser usados de modo não previsto pela engenharia, podemos considerar que o Twitter é mais propício para a circulação de

¹⁰¹ Ver relatório da Google que aponta os sites mais visitados do mundo, em junho de 2010: <http://www.google.com/adplanner/static/top1000/>

informação e, portanto, para a obtenção de capital social cognitivo do que o Orkut, que é mais centrado nas relações pessoais, mesmo depois das mudanças ocorridas no primeiro semestre de 2010 que permitem ao usuário acompanhar todas as atualizações da sua rede.

Entre as revistas analisadas, o Twitter e o Facebook são as redes mais empregadas para fazer circular chamadas para seus conteúdos. No primeiro, por exemplo, consolidou-se a prática do “retweet”, que é o envio de uma mensagem recebida por um ator para sua rede. Logo que o site entrou em atividade, para dar um “retweet” era necessário duplicar a mensagem e colocar “RT” na frente para indicar se tratar de uma mensagem recebida que foi re-encaminhada. Com o tempo, o site criou uma ferramenta em que é possível re-encaminhar uma mensagem, facilitando o processo.



FIGURA 09: Recorte de página da Revista Bravo no Twitter. O uso predominante que as revistas fazem deste site é a distribuição de links para os seus respectivos sites.

Nos 140 caracteres, tamanho máximo de mensagens no Twitter, o ator pode digitar ou colocar links para conteúdos em outros sites. O importante é que com esse mecanismo as mensagens aumentam o seu potencial de visibilidade, uma vez que cada ator tem a possibilidade de escolher se reencaminha a informação para sua rede (FIDALGO, 2009).

No Twitter, as revistas não desenvolvem diálogos com frequência, nem tratam de assuntos aleatórios, mas predominantemente de algo que possa acompanhar um link para suas páginas ou que faça referência direta aos seus conteúdos, o que permite deduzir que não almejam o capital relacional, pelo menos não através deste site, mas sim fazer circular o seu conteúdo.

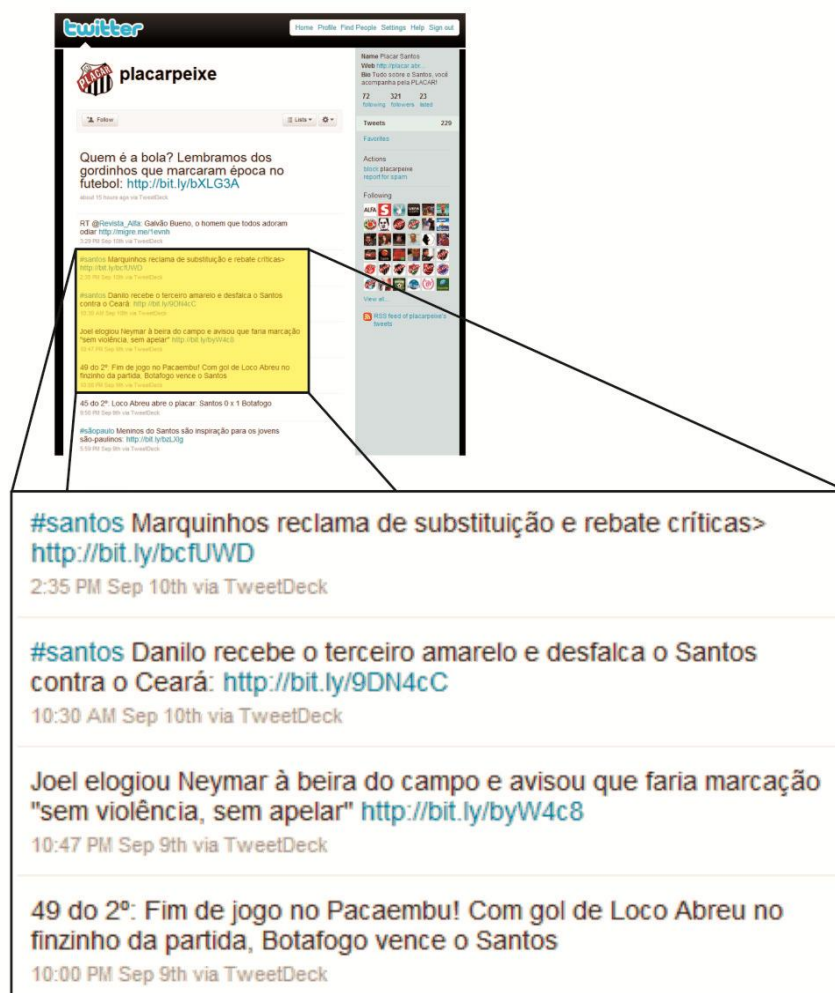


FIGURA 10: Recorte de página da Revista Placar no Twitter, em que apresenta apenas informações de interesse para torcedores do Santos Futebol Clube. A lógica de distribuição fica mais complexa para atender as demandas dos diferentes grupos que consomem a revista.

Outro uso é o da Placar. A revista também cita colaboradores e ensaia conversas com leitores, mas se diferencia por ter criado uma conta para cada grande time de futebol brasileiro, de modo que pode distribuir informações específicas por cada perfil. Deste modo, o interessado em informações sobre o Santos Futebol Clube, por exemplo, pode seguir o perfil “@placarpeixe”.

Semelhante à da revista Placar, merece citação o uso da Revista Exame, mesmo não estando em nosso *corpus* de análise. A publicação tem 38 perfis¹⁰², divididos por editorias e blogs, de modo que é o usuário pode escolher quais conteúdos deseja receber. A estratégia de ambas as revistas lembra a lógica de *feed* do *Really Simple Syndication* (RSS), em que o usuário recebe os conteúdos desejados em uma página pessoal, comumente chamadas de “agregadores de conteúdo”.

No Facebook, um site centrado nas relações pessoais, mas onde também é possível a circulação de informação de modo semelhante ao Twitter, estão em jogo os dois tipos de capitais apontados por Recuero (2009), a depender do uso feito pelos atores. Em um “mural público” são publicadas as interações entre os atores, mas também pode-se divulgar links para notícias ou conteúdos externos acompanhados de comentários.

Uma vez feita uma postagem no “mural” todos os membros da rede do autor a recebem em seu respectivo mural, ao tempo que podem fazer comentários, os quais são agregados de modo a poderem ser lidos pelos leitores subsequentes. O Facebook tem um diferencial interessante que é o tom pessoal na circulação de conteúdos através de comentários. O autor de cada mensagem tem um perfil público com informações, por exemplo, sobre a atividade profissional, rede de amigos e família.

Os leitores da revista têm, então, um sistema que permite o acréscimo de seu ponto de vista nas informações que circulam em sua rede social. O que, de certo modo, já é possível no Twitter, mas com o limite de 140 caracteres. Os atores podem não simplesmente selecionar o que passa, mas também indicar as chaves interpretativas, as perspectivas de leitura.

As revistas em análise, com exceção de Istoé e Quatro Rodas, têm contas ativas no Facebook. Mesmo que com diferente frequência, o uso predominante é a distribuição

¹⁰² <http://portalexame.abril.com.br/twitter/>

de links para conteúdos dos sites. Nesta rede, no entanto, os leitores podem comentar conforme dinâmica que descrevemos acima.

Os comentários podem tanto se apresentar na perspectiva de disputa pela interpretação de uma determinada informação com a própria revista ou com comentários antecedentes, o que verificamos com uma maior frequência nas revistas semanais, com destaque para Veja, maior revista do gênero no Brasil.



FIGURA 11: Recorte do “mural” da Revista Veja no Facebook. Em destaque, comentários para a matéria “A ‘islamofobia’ americana, nove anos depois dos atentados”¹⁰³, publicada no dia 11 de setembro de 2010.

Percebeu-se ainda uma diferença no número de comentários entre as revistas semanais e as demais. Para além das diferenças do número de leitores, acreditamos que

¹⁰³ <http://veja.abril.com.br/noticia/internacional/a-%E2%80%98islamofobia-americana-nove-anos-depois-dos-atentados>

em redes sociais de interesses restritos, a recomendação social é mais no sentido de informar a existência de um determinado conteúdo. Uma vez que estes grupos tendem a ser mais coesos.

Já em redes sociais de interesses difusos, a recomendação social vem na forma de um comentário que procura apresentar sua própria opinião sobre o assunto e orientar a interpretação de sua rede. Como não há muita coesão, não é raro a ocorrência, sobretudo no Facebook, de disputas entre perspectivas distintas. Não necessariamente ocorre diálogo, porque o número de pessoas que comentam duas vezes é mínimo, mas a cada comentário os usuários olham os precedentes de modo a considerá-los antes de apresentar novas razões.

Enfim, com o crescimento de redes sociais na internet, a recomendação pessoal é um importante caminho para a circulação de notícias e outros conteúdos jornalísticos (NEWMAN, 2009; FIDALGO, 2009).

3.4.3 Da estratégia de fidelização e da abertura à participação

Mitchelstein & Boczkowski (2009), em revisão da literatura sobre jornalismo entre 2000 e 2009, identificam a recorrência da constatação por parte dos pesquisadores de que, com diferentes intensidades e ideologias, os usuários passaram a ser tratados como produtores de conteúdo. A diferença é o entendimento que se tem do caráter da participação dos usuários.

Mesmo que as opiniões acerca do que representa e quais os impactos reais da participação dos leitores nos veículos de comunicação tradicionais sejam bastante diversas, pode-se facilmente identificar os dois extremos do espectro.

De um lado, afirma-se que a abertura ao usuário é estratégia de fidelização das empresas, que na prática as falas dos leitores não são consideradas, o que não resulta na pluralização dos discursos sobre a realidade social e não traz contribuições efetivas para cidadania ou, em última instância, para a democracia. Desta perspectiva, as brechas para a participação são vistas como *playgrounds* para entreter os leitores (MITCHELSTEIN, BOCZKOWSKI, 2009) ou como “guetos”, espaços restritos, zonas de pouca visibilidade (PALACIOS, 2009).

Ao estudar os UGC's, Palacios (2009) diagnostica que raramente um conteúdo produzido ou sugerido pelos usuários ganha atenção e, quando isso ocorre, os relatos recebem um tratamento jornalístico antes de ganhar visibilidade, ou seja, quando a notícia é interessante, o usuário é apenas fonte. Possivelmente, porque, segundo Mitchelstein & Boczkowski, (2009), o chamado cidadão-repórter tem acesso limitado às fontes de notícias, e poucas condições de apurar as informações.

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

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

Comunidades de leitores, sugiro, são utilizados para produzir um espaço onde os usuários são estimulados para interagir com o outro, produzindo um “sentimento de pertença” à “comunidade” do jornal e portanto um estímulo extra para voltar ao site do jornal (PALACIOS, 2009, p.9)¹⁰⁴.

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

¹⁰⁴ Tradução livre para: “*Readers communities, I suggest, are used to produce a space where users are stimulate to interact with each other, producing a “feeling of belonging” to the newspaper “community” and therefore an extra stimulus to return to the newspaper site*”.

Em suma, a premissa é que os conteúdos gerados pelos usuários são uma possibilidade de aumento da simetria entre leitores e produtores de notícia, o que contribuiria para um tratamento mais satisfatório das questões públicas ou, dentro de grupos de interesses, assuntos que lhes são caros (MITCHELSTEIN, BOCZKOWSKI, 2009, p.573).

Na comunidade da revista Boa Forma no Orkut, por exemplo, estabeleceu-se um movimento de cobrança por famosas mulheres negras na capa da revista.

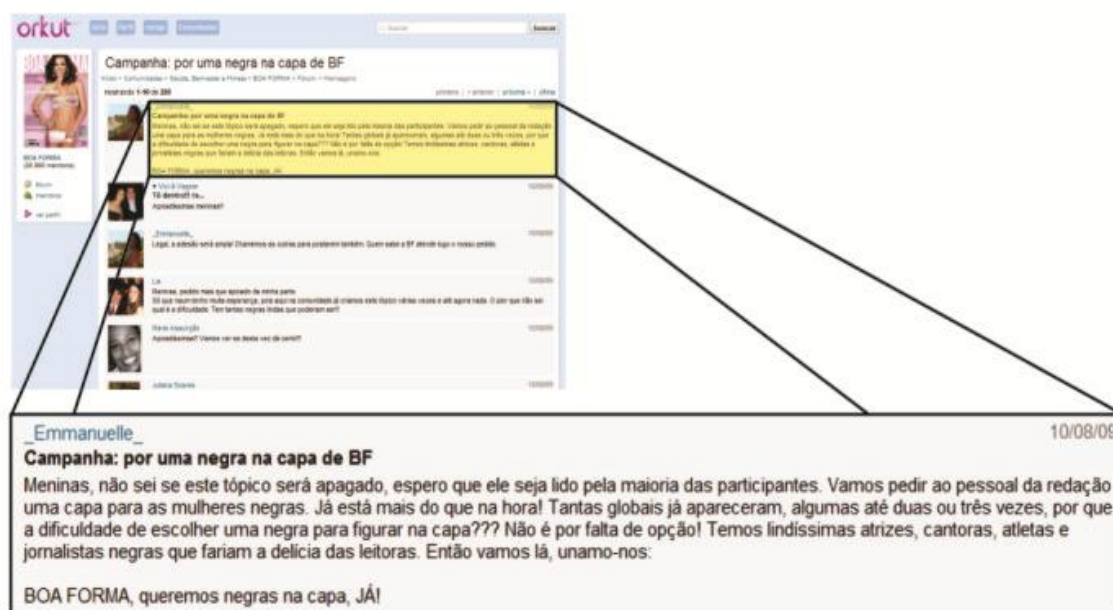


FIGURA 12: Recorte da página de um fórum na comunidade “Boa Forma” no Orkut. Em destaque, post de uma usuária convocando um movimento de leitoras por celebridades negras na capa da revista Boa Forma.

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

Ao que parece este fenômeno de formação de comunidades voltadas para o consumo coletivo de produtos midiáticos se aproximam do que Jenkins (2008) chama de comunidades de marcas, as quais seriam agrupamentos de consumidores de determinados produtos, idéias e conteúdos midiáticos que se formaram na internet e que, cada vez mais, são importantes na lógica de mercado de produção para atender uma demanda ou de criar uma demanda para um produto.

Pode ser produtivo pensar o desenvolvimento das Webvistas como parte de um processo de convergência cultural. Começa nascer uma cultura jornalística que procura criar, manter e explorar uma relação produtiva com os leitores. Segundo Natansohn *et al.* (2010),

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

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

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

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

As interações se dão em um contexto que as cotas de habilidade comunicacional são distribuídas de modo desigual, nem todos têm o poder, nem a mesma capacidade expressiva nestas redes online. A expectativa de simetria entre os participantes da

interação é frustrada. Os consumidores de revistas, e de outros produtos, aumentam a capacidade de fala e de associação, mas diferenças de poder continuam existindo.

De todo modo, ao formarem-se laços sociais cria-se um sentimento de pertencimento que gera fidelização ao produto, mas que também se enriquece a experiência de leitura, ao tempo que esta passa a ser ponto de partida para a “comunhão” com outras pessoas que têm o mesmo interesse.

Aqui, percebe-se uma junção de interesses de leitores que querem um ambiente para experienciar em grupo a leitura, que querem visibilidade para questionar a revista, com os interesses das empresas de comunicação que querem dar vazão aos seus conteúdos e propiciar a formação de laços comunitários, de tal modo, que o leitor volte. Em resumo, o leitor quer visibilidade para suas opiniões e reclamações, quer consumir o produto com outras pessoas que também se interessam, enquanto as revistas querem ser lidas, e mais, querem ser sempre lidas, querem criar um sentimento de pertença.

Exemplos como as redes da revista Nova Escola, da revista Exame e a comunidade da revista Placar no Orkut sustentam esta perspectiva. A revista Nova Escola, em parceria com a Microsoft, criou uma rede chamada Ponto de Encontro¹⁰⁵. Neste ambiente, direcionado para professores de ensino básico, público da revista, há comunidades de discussão sobre métodos de ensino, divididos por disciplina. Em cada comunidade, há três moderadores, entre os quais um editor-assistente da revista. Caso o leitor queira, é possível criar uma nova comunidade para debater um tema não abordado nas comunidades existentes. Existe, ainda, um recurso de alerta via email que notifica os usuários quando há alguma atividade nos fóruns que acompanha.

Neste ambiente, os leitores da revista que, na grande maioria são professores, trazem suas experiências de trabalho em sala de aula para debater com outros colegas de profissão. Esta rede que se forma em torno da revista, torna-se, portanto, produtora de conhecimento e de soluções para problemas comuns, que expandem em muito os conteúdos veiculados com a revista, com o ganho de ter a credibilidade de ter sido construído por um coletivo com experiência prática no assunto.

¹⁰⁵ <http://secure.br.innovativeteachers.com/Paginas/Welcome.aspx>

The screenshot shows a forum page from 'Ponto de Encontro' on the 'escola' website. The main heading is 'Bem-vindo à comunidade Língua Portuguesa: do oral para o escrito'. Below this, there is a table of forum topics. A yellow box highlights the following data:

Assunto	Criado por	Respostas
Segunda atividade: Como desenvolver a produção escrita transcrevendo e editando textos orais?	Claudio Bazzoni	14
Terceira atividade: A interferência da fala	Claudio Bazzoni	2
Primeira atividade: apresentações individuais	Janaina Castro	31

Below the highlighted table, there is a section titled 'Fóruns' with a table showing the same data as above.

FIGURA 13: Recorte da página da rede Ponto de Encontro, mantida pela revista Nova Escola para professores. Em destaque, tópicos em discussão na comunidade “Língua Portuguesa: do oral para o escrito”.

Outro exemplo interessante é uma rede criada pela revista Exame Pequenas e Médias Empresas (Exame PME) para administradores de empresas, seu público leitor¹⁰⁶. A rede foi construída na plataforma online Ning, desenvolvida para possibilitar ao usuário formar uma rede ajustada para finalidades específicas. Na rede da Exame PME, os usuários criam perfis, podem trocar mensagens, vídeos, fotos, deixar mensagens nos perfis dos amigos e agrupar pessoas com interesses semelhantes em comunidades.

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

¹⁰⁶ <http://revistapme.ning.com/>

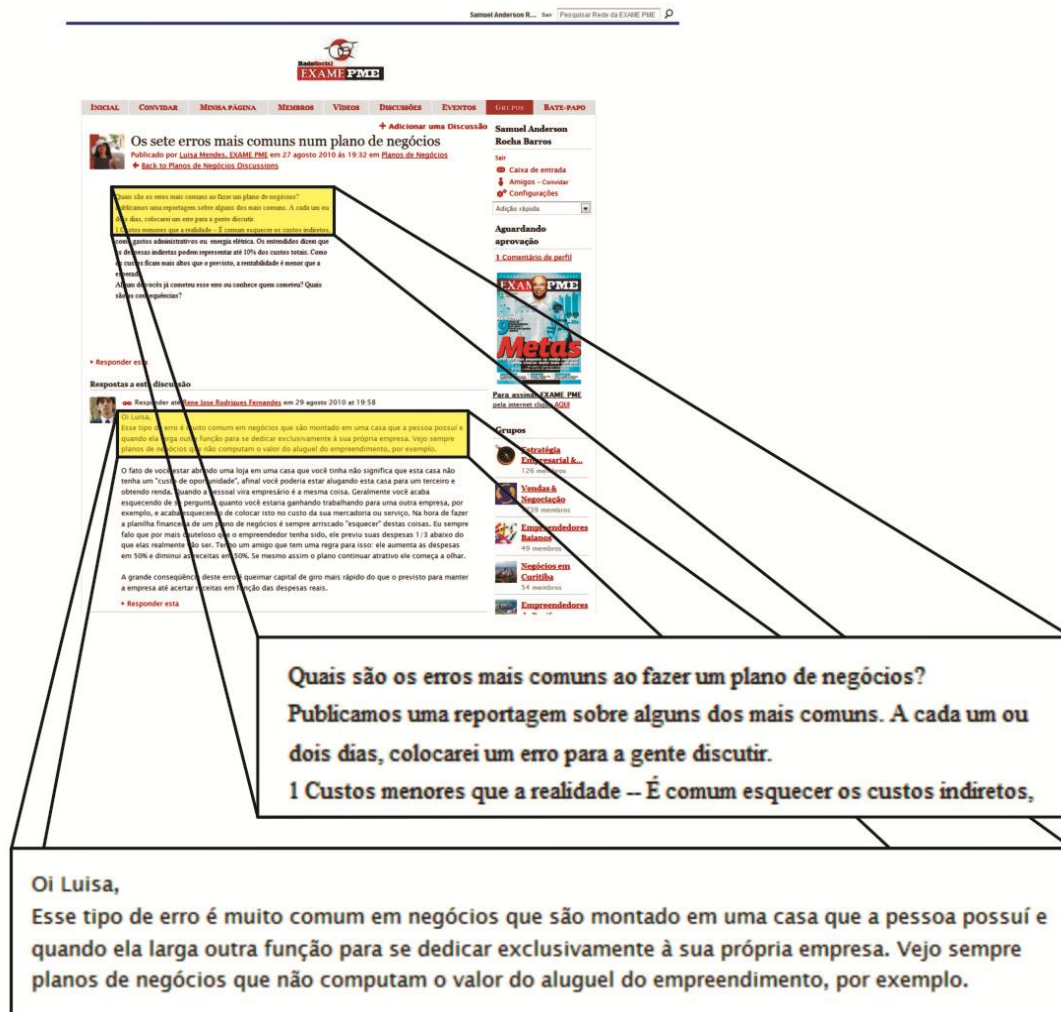


FIGURA 14: Recorte de página de um fórum no site desenvolvido e mantido pela revista Exame PME. Em destaque, conversa entre usuários da rede sobre cuidados a serem tomados por pequenos empresários, público alvo da revista.

Outro exemplo, a comunidade da revista Placar no Orkut¹⁰⁷ foi organizada por leitores da revista que procuravam um lugar para discutir assuntos relacionados à publicação. Mas a comunidade ganhou reconhecimento da revista através de um link na home, em área de visibilidade. Em 31 de maio de 2010, eram 4.956 membros, muitos dos quais discutiam nos fóruns temas abordados pela publicação ou levantavam debates praticamente intermináveis entre os amantes do futebol.

Um fato que chama atenção nesta comunidade é a capacidade de auto-organização dos membros. Estes criaram regras de convivência e estabeleceram o Conselho Placar¹⁰⁸, composto por membros da própria comunidade para julgar os casos

¹⁰⁷ <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=148603>

¹⁰⁸ <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=24254855>

considerados de desvio dos objetivos da comunidade, propor regras, deliberar sobre o comportamento dos membros e sobre possíveis punições.

4

UM INSTANTÂNEO DA CENA: PARA CONCLUIR

Na Web, o jornalismo de revista ganha novas e interessantes possibilidades de interação. Mas nem tudo no jornalismo online é novidade, como nos lembra Palacios (2003). Não se pode esquecer que a interatividade, característica mais ovacionada do jornalismo online, já estava presente em meios de comunicação antecedentes, mesmo que com diferentes dinâmicas.

As comunidades de leitores em torno de revistas também não foram inauguradas pelos sites de redes sociais. Quando muito, pode-se dizer que estas foram potencializadas, ficaram mais dinâmicas, robustas, ganharam visibilidade e importância acentuada para o jornalismo de revista que, em sua maioria, são endereçadas para grupos de pessoas que comungam gostos e interesses (MIRA, 2001). Como diz Scalzo (2004), “as revistas cobrem funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias. Entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura” (*Ibid.*, p.13).

Ao que indicam as observações deste estudo, a presença das revistas nas redes sociais na Web potencializa outro modo de relação entre quem faz e quem ler a revista, além da possibilidade de interação e formação de comunidades de leitores, o que maximiza a experiência de leitura. A leitura deixa de ser um hábito solitário, para ser motivo de socialização (NATANSOHN *et al.*, 2009).

Neste ambiente, a interação horizontal aproxima os leitores dos produtores (NATANSOHN *et al.*, 2010). Os leitores podem pautar as revistas, avaliar os conteúdos publicados e disputar interpretações. O jornalismo pode, então, sondar as demandas dos leitores para a construção das pautas, bem como avaliar a interpretação dos leitores para os conteúdos já publicados. Estes momentos de avaliação podem ser muito úteis para a revista ajustar sua linha editorial às expectativas dos leitores.

De modo geral, com estas comunidades virtuais em torno de produtos jornalísticos, os profissionais da informação têm a possibilidade de contar com o seu público para uma avaliação rápida do material publicado, bem como a consulta em relação a conteúdos a serem publicados.

No entanto, a ideia de Palacios (2009) de que, no caso dos jornais, uma motivação forte para o incentivo da participação dos leitores seja a fidelização também se aplica às revistas, mas não é só isso. É difícil avaliar qual seja a intenção das revistas, mas é certo que a maior participação dos leitores de revista não traz ganhos apenas para as revistas.

Mesmo que as diferenças do poder de fala continuem, percebemos uma crescente participação dos leitores e, com isso, todo mundo ganha. A revista fideliza, ajusta seu conteúdo editorial, solidifica seu negócio. Enquanto os leitores têm um produto aberto a reclamações e sugestões.

Ao que indica preliminarmente este mapeamento, a dinâmica das redes sociais, conforme descrita por Recuero (2009), é mais favorável para as revistas, porque estas já tinham uma relação comunitária com seus leitores antes mesmo dos sites de redes sociais e são endereçadas para um espectro restrito da população (MIRA, 2001). Em alguns casos, trata-se de grupos numerosos, mas que compartilham gostos e interesses.

Enquanto as mídias endereçadas para um espectro vasto do público - jornais e TV's, por exemplo - procuram construir uma relação equidistante de todos os grupos sociais de uma determinada sociedade para conseguir alcançar a todos, ou pelo menos o

maior número possível. Daí concluirmos que as revistas têm melhores condições de expansão em sites de redes sociais, que valorizam o capital relacional. E quanto mais as revistas têm a preocupação de falar direto ao público, de aproximar-se de uma comunidade do gosto, encontra nos sites de redes sociais atores dispostos a formarem vínculos mais estreitos. Por oposição, em condições a serem testadas, as empresas jornalísticas que priorizam a informação poderiam alcançar um melhor desempenho em redes que dão destaque ao capital cognitivo.

Newman (2009) não obstante, nos lembra que o fato das pessoas saberem que existem muitas novas possibilidades de comunicação não quer dizer necessariamente que elas usam ou vão usar um dia. Bem como a simples possibilidade de interação entre leitores e entre estes e os jornalistas não necessariamente vai produzir revistas mais plurais, não necessariamente vai contribuir para a cidadania. Enfim, potência não é força manifesta, mas já notamos que o público é cada vez mais importante.

Estamos em um momento de experimentações, no qual ainda não se tem noção do tamanho da influência das novas práticas de interação no fazer e nos valores do jornalismo, mas é certo que estamos diante de uma mudança sem precedentes nos modos de participação do público. Na Web, algumas revistas constroem um vínculo forte com os leitores e estes entre si, de modo que parecem constituir comunidades de conversação ou, mais que isto, comunidades de experiência (DALMONTE, 2009).

A discussão em torno dos temas tratados pela revista, a avaliação de conteúdos publicados, a proposta de pautas, a formação de laços comunitários nos indicam uma tendência de mudança na produção e consumo de revistas no sentido de uma interação produtiva de novos conhecimentos, sentimentos e vínculo social: uma dinâmica que ficou conhecida como sendo própria da Web 2.0. Vislumbra-se, então, em um horizonte próximo, algo como uma revista 2.0.

Referências Bibliográficas

BARBOSA, Elisabete. **Interactividade: a grande promessa do Jornalismo Online**. BOCC, 2001. 10p. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=barbosa-elisabete-interactividade.html>> Acesso em: 20 de maio de 2010.

BARBOSA, Suzana. **A Informação de Proximidade no Jornalismo Online**. Seminário de Pesquisa da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (FACOM-UFBA), 2001. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/barbosa-suzana-proximidade-online.pdf> Acesso em: 10 jun. 2010.

_____. **Bancos de Dados: Agentes para um Webjornalismo Inteligente?** V Congresso IberoAmericano de Periodismo em Internet, Salvador, Bahia, 24 e 25 de novembro de 2004. Disponível em: http://www.periodistaseninternet.org/docto_congressos-antecedentes/VcongressoBrasil/AIAPI%202004%20Suzana%20Barbosa.pdf Acesso em: 10 jun. 2010.

_____. **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. Livros Labcom: Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2007. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf Acesso em: 15 jul. 2010.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. **Network journalism: Converging competences of old and new media professionals**. Australian Journalim Review. 23: 2, p.91-103. 2001.

BARROS, Samuel A. R. **Ambientes de Interação na Internet como Esferas Públicas: um Estudo dos Comentários de Leitores da Folha Online**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 32, 2009. Anais eletrônicos. Curitiba-PR. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2288-1.pdf>>. Acesso em: 24 jun 2010.

BOA FORMA (comunidade). In: **Orkut**. Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=368424>> Acesso em: 12 abr.2009.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. **Social Network Sites: Definition, History and Scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 13 (1), 2007. p. 210-230. Disponível em: <<http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/117979376/PDFSTART>>. Acesso em: 27 jul. 2009.

BRAGA, A. **Personas materno-eletrônicas: Feminilidade e interação no blog Mothern**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. Usos e Consumo de Meios Digitais entre Participantes de Weblogs: uma proposta metodológica. Encontro da Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. In: **Anais...** Curitiba, 2007.

BURGUESS, J. e GREEN, J. YouTube e a revolução digital. São Paulo: Aleph, 2009.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos**. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede (A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, v.1). São Paulo: Paz e terra, 1999. Vol. 3, p.411-439.

_____. **A Galáxia da Internet:** reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CHARTIER, R. **A aventura do livro:** do leitor ao navegador. Conversações com Jean Lebrun. São Paulo: Editora Unesp, 1999. p.75-155.

COBO ROMANI, C.; PARDO KUKLINSKI, H. **Planeta Web 2.0:** Inteligencia colectiva o medios fast food. Flacso México, Barcelo/México, 2007. Disponível em: <<http://www.planetaWeb2.net>>. Acesso em: 29 set.2007.

CODINA, Lluís. **Metodología de Análisis y Evaluación de Recursos Digitales en Línea.** 2003. Disponível em: <<http://www.lluiscodina.com/metodos.htm>>. Acesso em: 18 out. 2008.

DALMONTE, Edson Fernando. A esfera paratextual: o lugar do leitor-participante no Webjornalismo. Revista Galáxia, São Paulo, n. 18, p.113-124. 2009.

DEUZE, Mark. **Media Work.** Cambridge: Polity Press. 2006.

FLEW, Terry; WILSON, Jason. **Journalism as social networking:** The Australian youdecide project and the 2007 federal election. 2010. Disponível em: <<http://jou.sagepub.com/cgi/content/abstract/11/2/131>>. Acesso em: 20 maio 2009.

FIDALGO, A. Pushed News: When the news comes to the cellphone. In: Brazilian Journalism Research, v. 5, n. 2, p.113-124, 2009. Disponível em: <http://e-groups.unb.br/ojsdpp/viewarticle.php?id=257> Acesso em: 8 out. 2010.

GILLMOR, Dan. **We the Media:** Grassroots Journalism by the People, for the People. Sebastopol, CA: O'Reilly Media. 2006.

GOMES, W. **Internet, censura e liberdade.** In: R. PAIVA (org.), Ética, cidadania e imprensa. Rio de Janeiro, Mauad, 2002, p. 133-164.

GOLFETTO, I. F.; GONÇALVES, B. S. Edições Digitais de Periódicos: Gradações de Interatividade e Potencial Hipermediático. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32., Curitiba, 2009. **Anais...** São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3737-1.pdf>> Acesso em: 25 ago. 2009.

GUEDES, C.; BARROS, S.; NATANSOHN, G. **Interatividade no Jornalismo Online:** apontamentos conceituais para análise das versões online das revistas TPM e Boa Forma. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Intercom, 11, 2009. In: Anais... Teresina-PI, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0138-1.pdf>>. Acesso em: 24 jun 2010.

HIDALGO TOLEDO, Jorge Alberto. **El dilema de la dimensión antropológica de la Industria del Entretenimiento.** Disponível em: <http://www.facebook.com/note.php?note_id=127507550139&ref=mf>. Acesso em: 29 jul.2009.

_____. **Preguntas de código abierto en espera de respuestas sociales.** Disponível em: <http://www.facebook.com/note.php?created&&suggest¬e_id=129603300139>. Acesso em: 29 jul.2009.

HOLANDA, André Fabrício da Cunha. **Credibilidade, Participação e Contestação**. O Processo de Construção da Informação no Centro de Mídia Independente (CMI). Salvador: UFBA, 2004. 61f. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia, 2004.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

KELLY, John. **Red Kayaks and Hidden Gold: the rise, challenges and value of citizen journalism**. Reuters Institute for the Study of Journalism - RISJ, University of Oxford, 2009.

LEMOS, André. **Anjos Interativos e retribalização do mundo**. Sobre interatividade e interfaces digitais. 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>. Acesso em: 5 mar.2009.

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

MACHADO, Elias. **Sistemas de Circulação no Ciberjornalismo**. Eco-Pós v.11, n.2, agosto-dezembro 2008, pp.21-37. Disponível em: <<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/article/view/122/124>>. Acesso em: 29 jul.2009.

_____; PALÁCIOS, Marcos. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (orgs.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

MARTINO, Luiz. C. De qual Comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera V. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

MIELNICZUK, Luciana. **A Pirâmide Invertida na época do Webjornalismo: tema para debate**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA. In: Anais... 2002.

_____. **Características e implicações do jornalismo na Web**. Arquivos do Gjol, 2001. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf> Acesso em: 10 jun. 2010.

_____. Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias. In: LEMOS, Andre; PALACIOS, Marcos (org.). **Janelas do Ciberespaço: Comunicação e Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

_____. **Interatividade como dispositivo do Jornalismo On Line**. Arquivos do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online, 2000. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2000_mielniczuk_interatividadedispositivo.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2010.

_____. **Interatividade no jornalismo on-line: O caso do Netestado**. XXII Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 1999.

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

_____. **Jornalismo online e os espaços do leitor:** um estudo de caso do NetEstado. Porto Alegre: UFRGS/Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, 1998.

_____; PALACIOS, Marcos. **Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web:** o link como elemento paratextual. Arquivos do Gjol, 2001. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/JOL/pdf/2001_mielniczuck_linkparatextual.pdf Disponível em: 10 jun. 2010.

MITCHELSTEIN, Eugenia; BOCZKOWSKI, Pablo J. Between Tradition and Change: A review of recent research on online news production. Disponível em: <<http://jou.sagepub.com/cgi/content/abstract/10/5/562>>. Acesso em: 01 jun.2010.

MIRA, Maria Celeste. O Leitor e a Banca de Revistas: a Segmentação da Cultura no Século XX. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

MORAES, Maíra de. **Produtos interativos para consumidores multimídia.** Discutindo a Interatividade na Era dos Bits. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pretextos/maira.html>>. Acesso em: 25 nov.1998.

MORDUCHOWICZ, Roxana. **La Generación Multimedia:** significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes. Buenos Aires: Paidós, 2008.

MURTHY, Dhiraj. **Digital Ethnography:** An Examination of the Use of New Technologies for Social Research. Sociology, Vol. 42, No. 5, pp. 837-855. 2008.

NATANSOHN, L. Graciela; GUEDES, Cintia; BARROS, Samuel A. R. **Revistas online, redes sociais e leitura.** In: VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Anais em CD. São Paulo - SP, 2009.

_____; SILVA, Tarcizio R. da ; BARROS, Samuel A. R. . **Revistas Online: cartografia de um território em transformação permanente.** In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 2009, Curitiba-PR. Anais eletrônicos. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2066-1.pdf>>. Acesso em: 21 jun 2010.

_____; SILVA, Tarcizio R. da; BARROS, Samuel A. R. **Un panorama de las revistas publicadas en internet, sus formatos y sistemas de distribución.** In: CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO Y WEB 2.0: La Revolución del Periodismo Ciudadano, 1, 2009. Bilbao, 2009.

_____; CUNHA, R.; BARROS, S.; SILVA, T.. Revistas Online: Do papel às telinhas. In: **Lumina**, v.4 2010. Disponível em: [http://www.ppgcomufjf.bem-vindo.net/lumina/index.php?journal=edicao&page=article&op=view&path\[\]=146](http://www.ppgcomufjf.bem-vindo.net/lumina/index.php?journal=edicao&page=article&op=view&path[]=146) Acesso em: 8 out. 2010

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

NUNES, J. O. Jornalismo 2.0 e os usuários colaboradores. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, Curitiba, 2009. In: Anais... São Paulo: Intercom, 2009.

OLIVEIRA, Raquel Gomes de. **Análisis del Desarrollo de la Producción ciberperiodística en España y Brasil**. Barcelona: UAB, 2009. 636 p. Tese - Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2009.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0**. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/Web2/archive/what-is-Web-20.html>> Acesso em: 07 jul.2009.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória**: Apontamentos para debate. Arquivos do Gjol, 2002. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/producao2002.htm> Acesso em: 10 jun. 2010.

_____. **Putting yet another idea under the Glocalization Umbrella**: Reader Participation and Audience Communities as market strategies in globalized online journalism. Trabalho apresentado no I Brazil-South Africa Journalism Workshop. STIAS, University of Stellenbosch, 23 a 24 de junho de 2009.

_____. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (org.), **Modelos do Jornalismo Digital**, Salvador: Editora Calandra, 2003.

_____; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro**. ComunicArte, v. 1, n. 2, 2002. p.159-170. Disponível em: <http://www2.ca.ua.pt/comunicarte/artigos/r02a16.pdf> Acesso em: 10 jun. 2010.

PAVLIK, John. **Journalism and New Media**. New York: Columbia University Press. 2001. 272 p.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: Comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

QUADROS, C.; NATANSOHN, G.; RIZZOTTO, C.; VIANA, L.; SANTOS, M.; BARROS, S. **A interatividade em jornais brasileiros**: O Globo, O Estado de S. Paulo, Diário Catarinense, A Tarde. II Congresso de Ciberperiodismo. Bilbao, 2010. Inédito.

RECUERO, Raquel. **Dinâmicas de redes sociais no Orkut e Capital Social**. UNiversia-Vol.1, nº3, 2003.

_____. **Discutindo redes sociais e jornalismo na Internet**. In: Jornalistas na Web. 2009a. Disponível em: <<http://www.jornalistasdaWeb.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudo=3801>>. Acesso em: 20 ago. 2010.

_____. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009b. (Coleção Cibercultura) 191p. Disponível em: <<http://www.redessociais.net/>>. Acesso em: 26 jul. 2009.

RIBAS, Beatriz. **Características da notícia na Web - considerações sobre modelos narrativos**. II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Sbpjor, Facom/Ufba, Salvador, Bahia, 2004. In: Anais... Disponível em: http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admior/arquivos/ii_sbpjor_2004_ci_08_beatriz_ribas.pdf Acesso em: 25 jun. 2010.

_____. Contribuições para uma definição do conceito de Web Documentário. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003.

SANTAELLA, Lucia. Interatividade no ciberespaço. In: _____. **Navegar no ciberespaço**. São Paulo: Paulus, 2004. p.151-172.

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

SCHWINGEL, Carla. **Jornalismo Digital de Quarta Geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital**. 2005. Disponível em: <www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2005/carlaschwingel2005.doc> Acesso em: 5 abr.2009.

_____. **Os sistemas de publicação como fator da terceira fase do Jornalismo Digital**. II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Sbpjor, Facom/Ufba, Salvador, Bahia, 2004. In: Anais... Disponível em: <http://br.monografias.com/trabalhos/sistemas-publicacao-insurgencia-jornalismo-digital/sistemas-publicacao-insurgencia-jornalismo-digital.shtml> Acesso em: 25 jun. 2010.

SILVA JUNIOR, José Afonso da. **A Interface Como Estrutura de Produção do Jornalismo de Fonte Aberta**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **O Conceito de Commons na Cibercultura**. In: CONGRESSO NACIONAL DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 30. Anais em CD. Santos – SP, 2007.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **Percursos entre o Jornalismo e o Jornalismo Especializado**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 8., 2005, Passo Fundo – RS. Anais eletrônicos. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0648-1.pdf>>. Acesso em: 29 jul. 2009.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade : uma teoria social da mídia**. Petropolis, RJ: Vozes, 1998

VITTADINI, Nicoletta. Comunicar con los Nuevos Media. In: BETTETINI, Gianfranco; COLOMBO, Fausto. **Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación**. Barcelona: Paidós, 1995.

WILLIAMS, R. **Television: technology and cultural form**. Londres e Nova Iorque: Routledge, 2003.