

10

Fazendo revistas online. O caso da revista Muito, do grupo A Tarde

Graciela Natansohn ¹
Verena Paranhos ²

1 Jornalista, mestre e doutora em Comunicação, Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Facom/UFBA. E-mail: graciela71@gmail.com

2 Bolsista PIBIC da Faculdade de Comunicação/UFBA . E-mail: vel.iceland@gmail.com

Resumo	Em meio a promessas em torno de uma nova etapa do jornalismo digital na Bahia, o jornal A Tarde lançou, em abril de 2008, o site da revista dominical Muito, distribuída gratuitamente como encarte do principal jornal da região. Além da versão em papel, a revista possui versão online. Proposta inovadora, seu lançamento se alicerçou nas promessas de colaboração e interatividade. Neste artigo observamos a trajetória da revista em versão digital, suas características interativas e participativas, e as transformações sofridas ao longo do seu percurso no ciberespaço.
Palavras-chave	Interatividade; revistas online; jornalismo online; jornalismo de revista
Abstract	Amid the promises around the new phase of online journalism in Bahia, the so called newspaper A Tarde published the homepage of the magazine Muito in April 2008, which was delivered for free as a part of the newspaper. Beyond the print version, the magazine has an online version. Its launch, an innovative proposal, was based on promises of collaboration and interactivity. In this paper, after analyzing the brief path of this magazine, we focused on the interactive and participative features of its online version, its questions, challenges and its changes.
Keywords	Interactivity, online magazines, online journalism, magazine journalism

Participação, interatividade, personalização de conteúdo, blogs e chats são palavras de ordem no jornalismo online. O maior jornal da Bahia não poderia ficar atrás na concorrência pelo público. Em meio a promessas em torno de uma nova etapa do jornalismo digital na Bahia, o jornal A Tarde lançou, em abril de 2008, a revista dominical Muito, distribuída em papel gratuitamente como encarte do principal jornal da região e com uma versão online. A Muito é a primeira publicação periódica baiana de caráter semanal, ocupando o posto de maior revista de circulação do Norte/Nordeste. Proposta que se diz inovadora, seu lançamento alicerçou-se nas promessas de colaboração e interatividade. Neste trabalho, após analisarmos a breve trajetória do produto, nos detemos nas características interativas e participativas da versão online, seus problemas e desafios, assim como no exame dos sistemas de publicação de revistas mais frequentes na internet.

Em 2011, A Tarde completa 99 anos de história. Fundado em 1912 por Ernesto Simões Filho, é o principal diário do estado da Bahia, com distribuição na capital e no interior. Além do jornal, o grupo possui outros veículos de comunicação, tais como Rádio A Tarde FM 103,9; a Revista dominical Muito (semanal na sua versão impressa); a revista mensal Sua Casa; a Agência de Notícias A Tarde, o portal A Tarde On Line; a TV A Tarde. Mais recentemente, o grupo lançou A Tarde Mobi, um serviço de distribuição de notícias via plataforma celular, que começou em janeiro de 2009, e o projeto de jornalismo colaborativo Repórter Cidadão, que funciona desde 25 de maio de 2009, e tem como proposta integrar de fato a equipe de reportagem e de editores ao público para apurar as informações e oferecer retorno às sugestões e denúncias. Além disso, possui A Tarde Serviços Gráficos e Avance Telecom, provedor de Internet.

Em 1996, a redação concluiu seu processo de informatização, mesmo ano em que lançou o portal On Line e escolheu o sistema redacional C-Text, baseado no modelo adotado pelo jornal O Estado de Minas, de Belo Horizonte. O sistema funcionava em ambiente DOS e foi utilizado em A Tarde por 10 anos, até abril de 2006, momento em que se passou a adotar o sistema redacional GoodNews (GN3). (PALACIOS ET ALII, 2008)

Em 2006 as mudanças incluíram novo projeto editorial e gráfico para o jornal, a implantação de novo sistema redacional (GN3), a reforma e a integração das redações do impresso e online, o relançamento do portal A Tarde On Line e a transição do jornal para o Grupo A Tarde. Esta reforma teve o intuito de gerar conteúdo próprio para a web, ampliando a oferta de cobertura em tempo real e lançando canais com atualização contínua, além de disponibilizar serviço de sindicância de conteúdos (RSS).

O portal permitiu a integração de equipes de jornalistas do impresso e da rádio, que passaram a colaborar junto com a redação do online,

1 <http://revistamuito.atarde.com.br/>

com o intuito de integrar conteúdos. O acesso à produção online passou a ser gratuito, enquanto a versão digital integral do jornal impresso (em flip) era restrita a assinantes.

Em 2008 algumas inovações buscaram destacar conteúdos multimídia, tais como vídeos, áudios e fotos. Houve também ampliação da possibilidade de participação do internauta na produção de conteúdos, com oferta de maior número de canais colaborativos (enquetes, chamadas para postagem de comentários, possibilidade de envio de fotos, áudios e vídeos por e-mail). O portal cresceu em tamanho (área de rolagem) e em canais, ganhando novas áreas temáticas (PALACIOS ET ALII, 2008). Poucos meses antes da última grande reformulação de seu site, a empresa lança a revista Muito e sua versão on-line, em abril de 2008, estando atrelada ao portal A Tarde On-line³. A primeira publicação baiana de caráter semanal ocupa o posto de maior revista de circulação do Norte/Nordeste, com 100 mil exemplares. Já a versão online tem cerca de 60 mil acessos por mês, segundo informa a empresa. O público da revista Muito, tal como o do jornal, são as classes A e B, moradores de centros urbanos e interessados em cultura e tendências, assinantes do jornal (VLADI, 2009).

A revista impressa se propõe a ser uma típica revista de domingo, com um tom local, mas com pretensões cosmopolitas, como fica claro nas editorias que trazem temáticas que excedem à Bahia. Com 52 páginas coloridas, em formato A4 e papel couchê brilhante 70g, o conteúdo de suas matérias versa principalmente sobre comportamento, gastronomia, pessoas, viagens, artes visuais, moda, música, literatura, cinema, tanto em reportagens de caráter aprofundado, quanto em colunas de leitura mais rápida. A capa apresenta boas imagens, em geral, fotografias de personalidades entrevistadas, em primeiríssimos planos coloridos, com chamadas das matérias principais e sua marca estendida ao largo da parte superior.



Home da Muito digital em 14/04/09



Capa da edição impressa nº 54 (12/04/0)

A Muito online, segundo afirma Nadja Vladi (2009), editora-coordenadora da revista, funciona "como um outro formato da revista que permite ir além do impresso e colocar reportagens em vídeos, galerias de fotos, música e dar mais acesso para a opinião do leitor". A revista Muito apresenta um caráter pioneiro no Brasil ao criar uma versão online que amplia a publicação impressa, tanto em relação aos formatos, quanto ao contato com o público. É justamente este fato que diferencia a Muito das demais revistas semanais do país, produzidas e distribuídas por um jornal, como Serafina (Folha de São Paulo). O Correio Brasileiro, com a Revista D, e O Globo, com Rio Show, são dois exemplos de jornais impressos que também algum tempo depois da circulação de suas revistas semanais impressas, criam também versões online. A partir de dezembro de 2008 a revista passou a ser vendida nas bancas por separado (de segunda à sábado), além de continuar sendo distribuída gratuitamente aos domingos.

Cada uma das versões da Muito tem seus objetivos específicos. A impressa "visa a atingir a questão tátil, aquela comumente vista no jornalismo de revista em que se traça uma relação de fidelidade entre o leitor e a publicação, onde cabem os atos de pegar, levar, ler em qualquer lugar e colecionar" (VLADI, 2009). A versão online tenta "viabilizar o que não é possível no papel, por exemplo, ouvir a música do cantor citado, trazer trechos de reportagens que não foram para a revista impressa, mostrar os bastidores de matérias, trazer galerias de fotos, fazer vídeos explicando receitas" comenta Vladi. E acrescenta: "e dar mais acesso à opinião do leitor/internauta". O jornal A Tarde tem uma equipe exclusiva para a revista Muito, que se alterna entre as versões impressa e online. Nos fins de semana, uma equipe fica de plantão, responsável pela atualização do site que, no momento do lançamento, prometia atualização diária. Num lançamento cheio de promessas, A Tarde On Line colocou no ar o "site interativo da Muito" (A TARDE, 2008, p.9) anunciado em manchete do jornal impresso como "site (que) permite funcionamento colaborativo":

Site da Muito foi pensado para funcionar como um conjunto de blogs. A partir deste sistema, jornalistas e internautas vão interagir e produzir de forma coletiva conteúdo para o site. A idéia é que o internauta participe ativamente com sugestões para as diversas seções, colocando em prática a idéia da web 2.0, em que muitos falam para muitos. (FERNANDES, 2009, p.9)

INTERATIVIDADE E PERSONALIZAÇÃO NO JORNALISMO DE REVISTA ONLINE

A interatividade é uma velha companheira das mídias tradicionais, inclusive nas revistas impressas, representada prioritariamente pela participação do leitor através de cartas. Contudo, na internet há uma potencialização desta e de várias outras características de mídias tra-

dicionais (PALACIOS, 2005). Essa participação na grande rede é vista em diferentes níveis. Para Gonçalves (1997) a simples navegação no hipertexto já configura uma situação de interação. Já Lemos (1997, p. 01) considera, além desta interatividade "como uma ação dialógica entre o homem e a técnica", que pode se dar com o hipertexto, outras duas, com a máquina e com outras pessoas. Podemos acrescentar a estas a interação com o conteúdo, em que o leitor não apenas interage com o hipertexto optando por um outro link, mas sim com o que está nestes blocos de texto podendo alterar seu conteúdo através de comentários ou participando de forma colaborativa da redação do que é veiculado, como acontecem nas wikis.

A customização de conteúdo é outra forma de integrar o leitor no processo jornalístico como editor, escolhendo receber só o que lhe interessa. Com ela, é possível pré-selecionar o conteúdo que será carregado em um website ou newsletter através do cadastro de usuários ou configurações salvas anteriormente e ativadas através de cookies. Para Palácios e Gonçalves (1997), com esse processo, nas redes telemáticas, é a primeira vez que coexistem na disseminação de informação, massividade, interatividade e personalização. A sistematização dos tipos de personalização considera três modelos distintos: a personalização de serviços, a personalização de conteúdo e a personalização de fontes.

Essas características são fortemente influenciadas pelas alterações tecnológicas que permitiram o desenvolvimento da web 2.0. Segundo Cobo Romani e Pardo Kuklinski (2007) este conceito surge em 2004 e é definido no artigo de Tim O'Reilly, *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, publicado em 2005. Após o estouro da bolha da Nasdaq em 2001 com a quebra de diversas empresas ponto-com, O'Reilly considera que houve uma virada na web com a ascensão de novas tecnologias e essa seria a web 2.0. Para ele são sete os pilares desta tendência: o aproveitamento da inteligência coletiva, a gestão das bases de dados como competência básica, o fim das atualizações de versões de software, os modelos de programação leve junto com a busca pela simplicidade, os softwares não limitados a um só dispositivo e a geração de experiências enriquecedoras aos usuários.

Podemos citar duas tecnologias que influenciaram nesse aumento de poder por parte do usuário: o RSS e as ferramentas de blogging e autoria coletiva. A primeira permite uma fluidez maior dos conteúdos que podem ser agregados em gerenciadores de e-mail, navegadores ou em ferramentas próprias para tanto. Ela está intimamente ligada com a personalização de conteúdo porque muda o fluxo da navegação. Com o RSS, o usuário reúne em um local o que lhe interessa sem precisar visitar diferentes sites e é avisado das atualizações. Já as ferramentas de blogging permitiram uma mudança de posição do leitor para a de produtor de conteúdo.

4 Ver, por exemplo, *Melo Digital*, <http://www.melodigital.com.br>; *Design&Life*, <http://www.designandlife.com>; *Bak Magazine*, <http://www.bakdesignsi.com/index.php?site=index&language=en>. No Brasil, ver <http://www.idealiza.com/> ou 180 MAG <http://www.180mag.com.br/>

Não é objeto deste trabalho discernir sobre o estágio atual do jornalismo de revista online, área carente de olhares apurados, dominada como está a pesquisa em webjornalismo pelos estudos em jornalismo de "jornal" ou de portal. Contudo, vale à pena apontar o potencial que o gênero revista está desenvolvendo na internet. Qual é o diferencial do jornalismo de revista? Especificidade, periodicidade, formato (SCALIZO, 2004). Considerando 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, de maneira que conteúdo e design são fortemente determinados pelo público alvo desejado. Daí que a fidelização, que em qualquer meio ou suporte é importante, no jornalismo de revista passa a ser o principal objetivo, pois se trata de segurar leitores que não tem pressa, leitores que não vão atrás da atualização contínua, que não procuram a notícia de última hora, senão que vão atrás do que já conhecem, daquilo que o contrato de leitura estabelecido pelo meio vai garantir em qualquer momento, independente da conjuntura, do dia, do horário. O leitor de revista é um nômade, difícil de domesticar. Se o jornal online fideliza leitores através da rapidez, a revista o faz nos interstícios das pressas do cotidiano, através do lazer e do prazer estético, da diversão ou do entretenimento, assegurado por uma periodicidade maior. Se o jornal é eficiente na superficialidade dos fatos, revistas oferecem análise e opinião.

NOVOS FORMATOS

Algumas pesquisas revelam que o jornalismo de revista feito na web continua atrelado aos formatos das suas irmãs impressas, com algumas exceções (SILVA e outros, 2008; CAMARA, ALVES, 2008; BRAGA, 2008; PASSOS, RIBEIRO, 2008; AYRES, TELLES, NEPOMUCENO, 2008; LIMA, ARAUJO, 2008). Já as revistas nascidas na web apresentam preciosas inovações em termos de design. Capitulo à parte merecem as revistas digitais especializadas em design e arte. A maioria "simula" as revistas impressas, seja utilizando pdf, seja em flash, com folheio de páginas. Outras usam animação⁴. O formato PDF (Portable Document Format) é um tipo de arquivo especialmente útil para a distribuição de revistas, uma vez que permite que o documento seja visto do jeito que foi criado, independentemente do computador, sistema operacional ou famílias de fontes (em qualquer computador com um programa leitor). A facilidade desse formato é que os programas de editoração de revistas (InDesign e QuarkXpress, principalmente) produzem esse arquivo e boa parte dos sistemas de impressão utilizados aproveitam esse formato. Assim, pouco ou nenhum trabalho de conversão é necessário para disponibilizar as revistas desse jeito. O formato apresenta muitos limites para a interatividade: podem-se criar links ao interior do documento e,

3 www.revistakino.com

6 www.fav.ufg.br/ilustre

7 <http://setipo.org/timesheet>

8 <http://tipografos.net/cadernos/>

9 www.woofmagazine.net

10 www.maisoma.com

11 www.issuu.com

12 www.experimenteabril.com.br

13 www.divaonline.com.br

14 www.ener.org.br

também, o índice das revistas pode ser clicado e levar o leitor direto à página de interesse. Obviamente, as revistas podem distribuir seu conteúdo gratuitamente em pdf. Isso é realizado por algumas revistas do Brasil como: Kino³; Ilustre⁶; TimeSheet⁷; Cadernos de Tipografia⁸; Dmag; Woof⁹; Soma¹⁰.

Outro formato utilizado é o facilitado pelo Adobe Flash. A tecnologia flipbook foi criada para simular o folheio de revistas. É um avanço que, associado ao formato PDF, permite que a experiência de leitura no computador de réplicas de revistas impressas se aproxime da experiência "real". Esse recurso é possível por meio do uso da tecnologia Flash. Alguns dos compartilhadores de revistas online (Issuu¹¹ por exemplo) utilizam um tipo de tecnologia que converte automaticamente o arquivo PDF enviado para um arquivo em Flash.

No Brasil, a Veja começou a disponibilizar seus exemplares antigos. Algumas publicações estrangeiras tem feito isso há algum tempo. Também da Abril existe o site Experimente Abril¹², no sistema Digital Pages. Reúne as publicações da editora, para folheio de algumas páginas e estabelecimento de assinaturas. Entre as outras revistas brasileiras totalmente gratuitas temos a Diva¹³. É uma publicação customizada da Unilever, empresa de cosméticos, produtos de limpeza etc. Outra é a Em Revista, da ANER¹⁴ (Associação Nacional dos Editores de Revista), ambas com a ContentStuff.

Em definitivo, as revistas estão em alta e isso é fácil de comprovar nas bancas, lotadas de nomes nacionais e internacionais.

Revistas, na verdade, podem ser chamadas de "supermercados culturais". Elas refletem a cultura dos lugares, o estilo de vida, e, numa sociedade consumista como a em que vivemos, não é de se estranhar que, apesar da crise econômica, as revistas que incentivam a febre pelas compras estejam em alta e representem uma tendência significativa do mercado editorial. (SCALZO, 2005, p. 44-45).

ASPECTOS METODOLÓGICOS

O objetivo do estudo apresentado aqui é focalizar a oferta de interatividade ou personalização, como preferem chamar outros pesquisadores (BARBOSA, 2008) e não, os processos de interatividade gerados pela oferta (pelo suporte). Isto é, o que aqui estamos apresentando são resultados preliminares de uma pesquisa que visa analisar a interatividade propiciada por produtos webjornalísticos, para compreender como o usuário consome, se apropria, lê e usa a oferta de conteúdo, numa outra etapa da pesquisa. O objetivo é compreender e analisar o modo pelo qual o desenho de interface de um produto digital pode modelar a interação, impor restrições ou ampliar horizontes de intervenção do usuário no produto. O trabalho pretende, com isto, contribuir na discussão teórico-metodológica sobre a interatividade em redes digitais e sobre o consumo de mídia web. Para isso foi necessário desenvolver uma me-

metodologia que dê conta tanto da oferta interativa como do consumo. Todavia, esta pesquisa se relaciona com outra conjunta desenvolvida no projeto "Jornalismo na Internet: um estudo comparado dos cibermeios Brasil/Espanha" (convenio CAPES/DGU, com a participação de pesquisadores brasileiros e espanhóis, onde o portal ATarde On Line é o corpus principal). No nosso caso, centralizamos o olhar apenas na revista *Muito*, com uma abordagem qualitativa.

Para isso, foi preciso utilizar um instrumento que pudesse, em primeiro lugar, dar conta da oferta de interatividade do cibermeio. Foi escolhida e adaptada a ficha de avaliação com parâmetros e indicadores de qualidade de publicações digitais criada por CODINA (2003) e modificado pela equipe brasileira do projeto citado. Desta ficha, que avalia quesitos tais como organização, representação e acesso à informação; ergonomia e adequação ao meio digital, aos efeitos deste artigo, utilizamos apenas itens que avaliam interatividade e personalização realizando, ainda, mais adequações.

O questionário solicita resposta binária (sim-não) a 36 itens considerados como propostas de interface interativa. São eles: enquetes, foruns, mediadores, chats, blogs de autor, blog de editoria/equipe, blogs de usuário, blogs temáticos, comentar notícias, moderador de comentários, oportunidade da moderação, envio de áudio, foto, vídeo por usuários, comunidades, e-mail, inclusão de tags, linkagem externa, social bookmark, relação com redes sociais, registro de usuários, recebimento de feeds, dentre outras categorias de análise. Foi aplicado em 10 de janeiro de 2009. Além da ficha, utilizou-se a observação participante dos pesquisadores, fazendo uso dos recursos oferecidos no site, processo que data desde a aparição da revista.

INTERATIVO PERO NO MUTTO

No momento de seu lançamento, em 2008, *A Muito* estava estruturada como um conjunto de blogs, possuindo 12 no total. Desses 12 blogs, 11 eram editorias da revista impressa (*Abre Aspas*, *Aninha Franco*, *Atalho*, *Bastidores*, *Bio*, *Consumo*, *Cultura*, *Gastronomia*, *Moda*, *Orelha*, *Satélite*), onde somente a equipe de trabalho da editoria pode postar.

Entre os blogs verificava-se uma grande discrepância no número de postagens, sendo *Cultura* o mais ativo deles e *Consumo* o menos, o que destoava da atualização contínua prometida na oportunidade do seu lançamento. A falta de atualização frequente nos blogs relacionava-se à grande dependência de conteúdo que a publicação online tinha da impressa, cuja periodicidade é semanal. Neste sentido, também era constante no veículo online a publicação do conteúdo integral da revista impressa - o que caracteriza as primeiras fases do webjornalismo - ou chamadas para a matéria do impresso com a mensagem: "A reportagem

completa está na Muito deste domingo". Ainda hoje, geralmente a nova capa da edição dominical da revista está no site na sexta-feira, assim como alguns de seus conteúdos.

Todos os blogs eram passíveis de serem comentados, contudo os comentários passavam por um moderador (membro da equipe da revista) antes de serem publicados. Segundo VLADI (2009), geralmente os comentários são aceitos, exceto aqueles com ofensas pessoais. A experiência demonstrou que a liberação dos comentários pode demorar até 48 horas, quando o usuário é notificado mediante envio de e-mail.

As seções Parede (expõe galeria de imagens e fotografias), Grande Angular (apresenta fotografias que não foram utilizadas nas reportagens) e Agenda (exibe calendário cultural da cidade) não apresentavam opções para comentários.

A Revista Muito parecia dar um grande passo em direção à interatividade ao utilizar a ferramenta blogs, contudo o potencial interativo da revista ainda era limitado, até porque não se alcança a interatividade explorando um único recurso. O uso de blogs pela revista se baseava unicamente em postagens de repórteres, desperdiçando-se outras opções para conversar e vincular-se com seu público.

No que tange aos recursos participativos, a revista Muito online não dispunha de enquetes, fóruns e chats, opções que ampliariam as relações de interação entre redação e leitores, além de leitores entre si. Outras limitações da Muito consistiam em não oferecer ao usuário a possibilidade de enviar áudios, fotos ou vídeos, assim como não permitir ao usuário criar comunidades com outros usuários, nos domínios do site. Estas potencialidades se fossem adotadas poderiam viabilizar a formação de uma comunidade de usuários em torno da revista, de suas editorias e conteúdos, além de aumentar a interação. Além disso, o meio também não oferecia conta de e-mail aos usuários, nem a possibilidade de inclusão de tags nas notícias.

A interação entre os leitores e a redação se dava através dos comentários e da possibilidade de mandar recados para a equipe de trabalho, cujos e-mails são disponibilizados apenas na revista impressa. Ainda, podia-se enviar textos (sobretudo no blog Satélite) ou sugestões de pautas pelos leitores, que, contudo, não podiam interagir da mesma maneira em relação ao envio de áudios, fotos ou vídeos. Outra possibilidade desse tipo de interação que se encontrava indisponível era o reenvio ou recomendação das notícias publicadas a outras pessoas, um fator que poderia trazer mais leitores ao site, assim como aumentar a interação entre a comunidade leitora.

As interações entre leitores eram bastante limitadas nas páginas do site, propiciadas somente pelos comentários. Essa interação chega a ser nula fora das páginas da Muito, pois não existiam comunidades, redes sociais ou fóruns de usuários da revista que poderiam propiciar uma maior interação.

15 Sistema que permite que o usuário receba em seu agregador os novos artigos e demais conteúdos de um site ou blog sem que precise visitar o site em si. Também é conhecido como "RSS Feeds", "RDF Site Summary" ou "Really Simple Syndication".

16 <http://issuu.com/revista-muito>

Em relação aos recursos de personalização, a revista não oferecia nenhum daqueles inscritos em nosso questionário: registro de usuários, área de uso exclusivo para usuários registrados, criação de páginas personalizadas com o conteúdo do meio, hierarquização de notícias, modificação dos recursos visuais e gráficos como cor, fonte, tipografia, desenho e uso de feeds¹⁵, uma grande tendência usada pelos meios on-line que ainda não foi incorporada à revista. Contudo, Vladi revela que a equipe da revista tem interesse na adoção desta última ferramenta, que será incorporada às páginas da *Muito* na próxima reforma.

EVOLUÇÃO DA MUITO: PROMESSAS DESCUMPRIDAS

Nossa análise, feita através de descrições e reflexões sobre a oferta de interatividade do site, revela que, longe de fazer uso da diversidade de recursos de interatividade e personalização ao serviço do jornalismo online, tal como e-mails, chats, enquetes, telefones de contato, RSSs, comentários, alerta de notícias, newsletters, criação de blogs pelo usuário, criação de redes de relacionamento, envio de textos, fotos e vídeos e alguns outros serviços hoje disponíveis, a revista dominical do grupo A Tarde subutiliza as possibilidades. Observa-se que o site analisado parece ser considerado como secundário, subordinado à revista impressa, trazendo características muito fortes deste modelo e não agregando novos conteúdos. Entretanto, apesar de grande dependência do produto impresso, o site não disponibilizava uma versão em pdf da revista. Os pdfs das edições só começaram a ser publicados online na plataforma *issuu*¹⁶ em 2010, que arquiva as mais de 150 edições da revista impressa publicadas ao longo de três anos de vida.

Durante a pesquisa pudemos observar que os sites criados a partir de revistas impressas geralmente produzem e, principalmente, arquivam conteúdo de acordo com a periodicidade de suas edições impressas. No caso da *Muito*, essa regra cumpre-se semanalmente. É evidente que a compreensão e adaptação de estruturas e ambientes digitais flexíveis e dinâmicos dependem de um maior investimento das editoras em recursos humanos produtores de conteúdos, tanto como em novas estratégias para atrair seus consumidores.

Outra etapa da análise realizada em janeiro de 2009, que se deu através da aplicação do questionário, ratifica que a ampla oferta de recursos interativos citados acima é subutilizada pela revista online de A Tarde. *Muito* do potencial interativo proposto inicialmente pela revista se limita ao uso de 12 blogs, que, no entanto, interagem com os leitores somente através dos comentários. As postagens somente por repórteres, os quais não podem ser contatados eletronicamente devido à ausência de seus e-mails, limitam as possibilidades de interação que poderiam se dar entre a redação e os leitores. Uma constatação da pouca interação promovida pelo meio, no que concerne às relações entre leitores, está

17 <http://www.atarde.com.br/muito/> Este endereço não está mais disponível para acesso

18 <http://reestamuito.atarde.com.br/>

no fato de nenhuma comunidade de leitores, rede social ou fórum ter sido criada fora dos domínios do site. Este fenômeno nos leva a crer que a pouca interação propiciada nos domínios da revista desencoraja uma maior interação em outros ambientes da web.

CONCLUINDO, ÚLTIMAS NOTÍCIAS DA MUITO

Em 02 de maio de 2009, houve uma mudança no site da revista Muito que estabeleceu padrões que estão em vigor atualmente, quando a revista completa três anos de existência. Em vez de estar hospedado no portal Atarde On Line, como estava ao início do projeto¹⁷, agregando os doze blogs descritos (Abre Aspas, Aninha Franco, Atalho, Bastidores, Bio, Consumo, Cultura, Gastronomia, Moda, Movimento, Orelha, Satélite), a Muito migrou para a plataforma wordpress, que permite atualizações mais simples e fáceis. A nova versão da revista online, que teve sua interface mudada, passou a estruturar-se como um blog único¹⁸ dividido em somente duas seções: Revista MuitoQuem somos e Edições. A nova página da revista inclui links para o portal A Tarde On Line e alguns blogs do grupo, além do twitter da revista. As postagens dos mais diversos temas e tipos (textos e vídeos) estão reunidos em uma única página, ocasionando a supressão das antigas editorias da revista, fato que descaracteriza a proposta inicial de sua versão on-line, que funcionaria como um conjunto de blogs. Entretanto, o conteúdo publicado continua sendo essencialmente atrelado ao da versão impressa.



Página principal da Muito em 06 de abril de 2011

Última atualização da antiga página principal da Revista Muito em 26/04/2009

19 www.twitter.com/vees-tamuito

20 www.blip.fm/profile/revistaMuito

21 Em abril de 2011, a estação Blip.fm da revista tem 41 ouvintes, mesmo sem ser atualizada desde setembro de 2009. Em 23 de março de 2010 eram 39 ouvintes e em 18 de maio do ano anterior eram apenas 7.

Se fizermos um esforço, podemos encontrar as antigas editorias da revista impressa (que tinham um blog específico) na nuvem de tags do blog (ferramenta incorporada nesta nova versão). No entanto, as tags não têm exclusivamente esta função, já que incluem outras palavras-chave que nada têm a ver com as editorias da revista impressa: dança, fotografia, rock, literatura, música, vídeo, etc. Por exemplo, a editoria Satélite, pode ser vista na tag Satélite, incluindo o mesmo conteúdo e atualização, bastante dependentes da versão impressa, que teria caso estivesse no blog Satélite da antiga versão. Já Parede, Grande Angular e Agenda deixaram de existir como seções específicas, mas seus conteúdos estão espalhados em postagens que exibem arquivos em vídeo, dicas sobre os eventos culturais da cidade e fotos dos bastidores ou que não entraram nas páginas impressas.

A reforma do site nestes quesitos estruturais e de interface não alterou a subutilização dos recursos interativos potenciais que a revista on-line tem à sua disposição. No entanto, a equipe da revista passou a usar duas redes sociais que podem aumentar a interação entre a equipe de redação e os leitores: o Twitter e a Blip.fm, em abril e maio de 2009 respectivamente. O Twitter da revista¹⁹ controlado por um ou mais membros da equipe além de divulgar as atualizações do blog, e interage com os usuários em mensagens do tipo:

[...] alguém conhece lugares legais na cidade para dar dicas para a revista Muito, mandem para revistamuito@grupoatarde.com.br" (27 de abril de 2009).

Olá @nanacar, ligue para (71) 3340-8605 para saber se a revista é vendida na sua cidade. (4 de abril de 2011)

@Siquieras Oi Mariana, Gisele Nussbaumer é paulista, como publicamos na coluna Multíssimo, e não gaúcha. (14 de março de 2011)

Entretanto, os bastidores da redação que costumavam ser mostrados, como nos twittes abaixo, deixaram de ser postados:

Eba! Nosso amado repórter Ronaldo Jacobina volta hoje das férias. (11 de fevereiro de 2010)

Fui fazer uma pauta e no meio do caminho tinha a sorveteria A Cubana, que agora está também na Pituba! Salvou minha tarde (TM) (23 de fevereiro de 2010)

Já a estação BLIP.fm²⁰ da revista buscava criar uma rede²¹ de ouvintes e interagir em torno de músicas, mas não é atualizada desde setembro de 2009. (

Imagens Muito_Twitter e Muito_Blip.jpg)



Twitter da Revista Muito em 05/04/2011



BLIP.fm da Revista Muito em 23/03/2010

As tentativas de utilização de novas ferramentas, interfaces e redes sociais da web representam um importante passo no caminho que a revista Muito e o grupo A Tarde querem seguir em direção às potencialidades do jornalismo online, sobretudo, no que tange à interatividade. Entretanto, muito pode ser feito para otimizar o potencial interativo da revista que ainda se encontra subutilizado, tanto nas relações entre leitores quanto naquelas entre profissionais e leitores/usuários.

A revista Muito em abril de 2010 completou dois anos de vida, tendo se incorporado às leituras dominicais dos baianos. Pesquisa qualitativa posterior poderá avaliar a real penetração do produto no cotidiano do final de semana.

Mais de uma década se passou do surgimento do jornalismo online e ainda se ouvem alguns prognósticos sobre a democratização do circuito da informação, mas também, análises mais realistas:

Há dez anos o jornalismo digital trouxe uma esperança em tornar os meios de comunicação mais democráticos com a proliferação dos diários na web, pois era prometida uma interação plena do internauta que o transformaria em produtor da notícia. Hoje, a troca da comunicação e a inversão de papéis entre consumidores e produtores da notícia raramente ocorre nos jornais digitais ao contrário do que professavam teóricos do ciberespaço. (QUADROS, 2005)

No Brasil, o jornalismo de revista também parece estar longe das promessas de interatividade, qualidade, participação e, principalmente, inovação a respeito das revistas impressas.

REFERÊNCIAS

AYRES, Marcel; TELES, Caio S.; NEPOMUCENO, Hortência. **A Arquitetura da Informação nas revistas webjornalísticas: TPM e BOA FORMA**. In: XXVII Seminário Estudantil de Pesquisa da UFBA, Salvador, Bahia, 2008.

BARBOSA, Pablo. **A personalização enquanto canal de relacionamento: uma análise de 20 jornais online no Brasil e Espanha**. Trabalho de conclusão de curso de jornalismo. Salvador: Facom/UFBA, 2008.

BRAGA, Cintia G. **A Interatividade em revistas on-line: TPM e Boa Forma**. In: XXVII Seminário Estudantil de Pesquisa da UFBA, Salvador, Bahia, 2008.

CAMARA, Alana; ALVES, Paula. **Revistas Boa Forma e TPM: Uma análise comparativa entre os formatos impresso e web**. In: XXVII Seminário Estudantil de Pesquisa da UFBA, Salvador, Bahia, 2008.

COBO ROMANI, C., y H. PARDO KUKLINSKI (2007): **Planeta Web 2.0**. Inteligencia colectiva o medios fast food. Barcelona, México D. F.: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic, FLAC SO México. Disponível em <www.planetaweb2.net> [consultado: 29.9.2007].

CODINA, L. **Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación**. In: Díaz Noci e Salaverria (coords.), Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona: Ariel, 2003, p. 142-194.

FERNANDES, Pedro. **Site permite funcionamento colaborativo**. A TARDE, Salvador, 6 de abril de 2008, p. 9.

GONÇALVES, E. M. **Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología**. Textos de Cultura e Comunicação, Salvador, v. 37-38, 1997.

LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo**. Sobre interatividade e interface digitais. Tendências XXI, Lisboa, 1997. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html> Acesso em: 12 fev 2006.

LIMA, Marcelo Oliveira; ARAÚJO, João Eduardo Silva de. **A navegação e uso da hiperlinkagem nas revistas webjornalísticas: TPM e BOA FORMA**. In: XXVII Seminário Estudantil de Pesquisa da UFBA, Salvador, Bahia, 2008.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. O'Reilly Publishing, 2005.

PALACIOS, Marcos et alii. **Aproximações críticas à utilização do questionário Codina como fator de avaliação de qualidade: o caso de A Tarde On Line**. II Colóquio Brasil-Espanha sobre Cibermeios. São Paulo, Novembro de 2008.

PALACIOS, Marcos. **Natura non facit saltum: Promessas, alcances e limites no desenvolvimento do jornalismo on-line e da hiperficação**. e-COMPÓS, Revista eletrônica da COMPÓS, vol. 1, n. 2, Brasília, 2005.

PALACIOS, Marcos; GONÇALVES, Elias Machado. **Manual de Jornalismo na Internet**. Salvador: FACOM/UFBA, 1997.

PASSOS, Jéssica. M.; RIBEIRO, Carolina; LESSA, Rodrigo. **A multi-midialidade nas revistas web: O caso da Boa Forma**. In: XXVII Seminário Estudantil de Pesquisa da UFBA, Salvador, Bahia, 2008.

QUADROS, Claudia. **Público, como vai?** In: III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Florianópolis, S.C: Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2005.

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

SILVA, Tarcízio ; ALVES, Paula J. ; AYRES, Marcel ; VILLA, Bruno ; PASSOS, Jéssica ; RIBEIRO, Carolina ; NATANSOHN, L. Graciela , **Revistas online: uma análise dos casos Bravo!, Época, Carta Capital e Piauí**. In: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste- INTERCOM. São Luís, Maranhão. 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0290-1.pdf>

VLADI, Nadja. **Entrevista aos autores**, em 03/02/2009.