

TÍTULO: Revista Veja digital

Subtítulo: A materialidade do meio promove mudança na produção de conteúdo

Preparado por Ana Erthal, da ESPM-RJ

Recomendado para as disciplinas de: Cenários e Tendências Culturais, Comunicação Digital, Comunicação Dirigida, Mídias alternativas.

“Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico "Referências". Não é intenção do autor avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM”.

Setembro 2014

Resumo

Esse caso pretende usar a Revista Veja Digital como exemplo para questionar as novas formas de consumo de conteúdo via meios eletrônicos. Entre os muitos questionamentos pertinentes ao tema, a intenção é se concentrar nas mudanças que são feitas no modo de apresentação do conteúdo, deixando de ser apenas textual, para ser imagem, vídeo, gráficos, novos códigos e novas formas de interação que culminam com a porcentagem de apreensão das informações. Para essa exploração, foram usados os conceitos de Mario Vargas Llosa sobre a Sociedade do Espetáculo, as considerações de Roger Chartier sobre os Desafios da Escrita e a proposta de mudança do código de comunicação com Vilém Flusser.

Palavras-chave

Revista Veja, revista digital, conteúdo eletrônico, hipertextos, aplicativos de revistas para mobile

APRESENTAÇÃO

Há um questionamento generalizado sobre as mudanças que estão acontecendo com os meios de comunicação a partir do ingresso e intensificação dos usos dos meios eletrônicos. Parece que, conforme sugere Mario Vargas Llosa, “nenhum jornal, revista ou noticiário de hoje poderá sobreviver se desobedecer cabalmente às características da cultura predominante da sociedade e do tempo que atua” (2013, p. 51). Essa cultura contemporânea seria um misto de hiperestímulos de toda ordem, de um processo de exacerbação do narcisismo, de individualização, de valorização das experiências sensoriais, retorno do corpo como agente de comunicação, de consumo massivo de novas tecnologias, bem como de conteúdos pelas tecnologias.

Diante desse cenário, pensamos sobre a mudança no código de comunicação, conforme propunha Flusser em *O Mundo Codificado*. Para tornar o assunto palpável, escolhemos a Revista *Veja* para apresentar essas mudanças que vem ocorrendo nos meios, passando pela tecnologia, a convergência, a fragmentação, os modelos de leitura na cibercultura e as novas formas de consumo de conteúdo. Dentre milhares de publicações, a *Veja* foi escolhida por ser pioneira no uso de tecnologias de hipertexto em aplicativos em que se pode ver, ouvir, ler, ler e ouvir, ver e ler, ouvir e ver. Enquanto muitas outras revistas ainda replicam seus conteúdos no meio eletrônico imitando as revistas impressas em sua materialidade, a *Veja* usa da convergência para levar mais informação por meio de vários formatos até telefones e tablets.

CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

Em fevereiro de 1922 surgiu nos Estados Unidos o *news-magazine*. O novo modelo jornalístico tratava-se de uma revista semanal de informação, criada por dois jovens recém-graduados de Yale, que montaram um escritório para lançar a *Time*. Com um novo modo de oferecer informação, a revista cresceu rapidamente, tanto editorialmente, quanto em número de tiragem. Seu formato diferenciado acabou influenciando muitas outras publicações, que seguiam as mesmas regras e mesmos propósitos. As publicações do modelo *news-magazine* eram adaptadas ao tempo que o homem ocupado gastaria para estar bem informado. Portanto, a revista procurava resumir os fatos e selecionar os mais importantes. Apresentava as notícias de forma organizada em seções e subseções, sendo possível aos leitores localizar rapidamente os assuntos de interesse. Essas notícias sempre possuíam um contexto, um pano de fundo, que permitisse situar os acontecimentos. Por fim, pregava-se que as notícias eram feitas por indivíduos: era importante tornar público o que eles bebiam e comiam, quais suas paixões, sua idade e, às vezes, a cor de seus olhos.

Em 1968, surgiu no Brasil a primeira revista seguindo o modelo da *Time*: a *Veja*¹. No dia 8 de setembro, saíram das oficinas da Editora Abril 700 mil exemplares de uma publicação que tinha como objetivo oferecer aos leitores uma seleção dos fatos essenciais da semana - em todos os campos do conhecimento - de acordo com as regras e propósitos dos *new-magazines*.

Um dos seus principais slogans publicitários: "O mundo está explodindo à sua volta e você não sabe por quê.", tinha ligação com o ano do seu surgimento. Em 1968, estourou o movimento estudantil francês (seis milhões de pessoas em greve); os russos invadiram a Checoslováquia; nos Estados Unidos o líder negro Martin Luther King e Robert Kennedy foram assassinados; a Rainha Elizabeth da Inglaterra, chegou ao Brasil; o musical *Hair* encantou a Broadway; e Jacqueline Kennedy e Onassis se casaram. No Brasil, um discurso feito pelo então deputado federal Marcio Moreira Alves foi apontado como o motivo do Ato Institucional 5 (AI 5), que determinou o fechamento do congresso, a cassação de parlamentares, a suspensão dos direitos políticos por dez anos e o endurecimento do regime militar contra a oposição. O mundo realmente estava explodindo ao redor de quem estivesse nele. A ditadura brasileira iniciou em 1968 perseguições, prisões, censura, explosões de bancas de jornal e mais uma sequência de atos que só se tornariam públicos muitos anos mais tarde.

Em meio a esse cenário, a *Veja* foi lançada. Com notícias do Brasil e do mundo, a publicação foi entregue às bancas da maioria dos municípios brasileiros por um trabalho combinado de uma frota de ônibus, caminhões, trens e aviões cargueiros especialmente fretados. Segundo descrito nas próprias páginas da revista, *Veja* tinha a maior equipe de redação de uma revista brasileira, com os melhores salários da praça, a mais rápida rede de distribuição, o mais longo tempo de preparação e um investimento inicial de muitos milhões de cruzeiros, inclusive na publicidade para o seu lançamento. A edição número 1 estampou na capa uma foice e um martelo, com a chamada "O grande duelo no mundo comunista" e seu título era "Veja e leia"².

Assim como todas a mídia, *Veja* sofreu grande impacto no período da ditadura, já que muitas das suas edições passaram por análise da censura e algumas delas foram recolhidas das bancas. Apesar de as assinaturas terem alavancado as vendas em meados de 1970, apenas a partir de 1976 a revista conseguiu estabilizar-se. Daquele ano em diante, *Veja* manteve-se em alta e cresceu no mercado com

¹ Antes da *Veja*, algumas revistas importantes já circulavam no Brasil, como *O Cruzeiro* (que surgiu em 1928), *Manchete* e *Fatos & Fotos* (ambas também da década de 1960). A revista *O Cruzeiro* foi pioneira no país com uma linha editorial diferente das suas antecessoras, com inovações gráficas, publicação de grandes reportagens e ênfase ao fotojornalismo. Contava fatos sobre a vida dos astros de Hollywood, cinema, esportes e saúde, além de seções de charges, políticas, culinária e moda. Importante ressaltar, entretanto, que essas publicações não seguiam exatamente o modelo da *Time* (news-magazine) que foi referência para o surgimento da *Veja*.

² A expressão "e leia", que vinha acima do título *Veja* em letras pequenas, foi a maneira encontrada pela editora Abril para contornar o registro internacional da revista americana *Look*. Quando esta deixou de circular, a expressão foi suprimida. A partir de junho de 1975, na edição nº 216, a revista tornou-se, simplesmente, *Veja*.

novidades, como Veja Rio, Veja São Paulo, Veja Brasília e Veja BH, publicações que reuniam notícias e reportagens relevantes às quatro capitais (voltadas para a cultura e o cotidiano das cidades).

Ano após ano, a revista passou por transformações gráficas e editoriais, a fim de acompanhar os avanços que foram ocorrendo no meio comunicacional. Em 1997, por exemplo, Veja lançou sua versão *on-line* (www.veja.com.br) com atualização diária de notícias, especiais e canais que só eram possíveis ser encontrados naquele site, obviamente renovado em sua arquitetura e em seu conteúdo com o passar do tempo. Também foi adicionado ao site um acervo digital com todas as edições da revista digitalizadas, desde a sua primeira edição, incluindo as publicações especiais. Uma maneira de preservar a história da revista, dispensando o armazenamento físico das publicações e deixando ao alcance de todos com interesse em lembrá-las. O acervo reproduz fielmente as edições impressas já que é uma documentação histórica. Além da revista impressa semanal, Veja *on-line* se tornou um meio de consultar edições passadas (todas elas) e oferecer aos leitores mais atentos o desenvolvimento das histórias que irão ser publicadas ao longo da semana. Os assuntos mais importantes que a mídia oferece e que são temas para Veja são publicados diariamente e, ao final da semana, são publicados na revista impressa.

Embora seja um grande avanço ter seu site noticiando 24 horas todos os dias da semana, Veja encontrou uma forma de adaptar seu conteúdo às novas linguagens. A empresa lançou um aplicativo para tablets e celulares em que se pode baixar edições da revista, em formato digital, ao preço de US\$ 4,95. É necessário para o consumidor apenas entrar com seu perfil nas lojas de vendas de conteúdo (Google Play ou AppStore), determinar a forma de pagamento e, em segundos, a revista, que só poderia ser comprada em bancas, está pronta para ser “vista e lida”.

CONTEXTUALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA

“Una literatura difiere de otra ulterior o anterior, menos por el texto que por la manera de ser leída”.

(Jorge Luis Borges, Nota sobre (hacia) Bernard Shaw, in *Otras inquisiciones*, 1952)

Não há novidades no ingresso das novas mídias. Como pregava McLuhan, quando uma mídia nova se apresenta, apropria-se das linguagens anteriores até criar sua própria linguagem. O que isso quer dizer? Quando a TV surgiu, para usarmos um exemplo mais próximo, ela se apropriou de toda a linguagem do rádio. Apesar de ter imagem, a TV reproduzia exatamente o mesmo conteúdo da rádio, suas novelas, seus programas de reportagem e publicidade. Até que houve um momento em que a TV percebeu que poderia ser totalmente diferente do rádio. O mesmo ocorreu com a internet. Em seu primeiro momento, ela replicou o conteúdo impresso, sem nenhuma adequação à linguagem. Enormes e longos textos eram duplicados na rede, mesmo que as pesquisas apontassem para modelos viesados de leitura, uma leitura mais fragmentada e rápida². Diferente do modelo tradicional.

² Pesquisas realizadas por empresas como Google e Nielsen/NetRatings
<http://googleblog.blogspot.com.br/2009/02/eye-tracking-studies-more-than-meets.html>

O modelo tradicional, “esse modo de ler disposto em linhas”, como falava Flusser (ano, p.131), o texto impresso, exigia de seus leitores uma técnica: ler começando com os caracteres de cima da esquerda para a direita até em baixo. A escrita é isso, códigos escritos organizados de forma linear, um após outro, que vão estabelecendo sentido. Depois desse formato, todas as formas de interpretação de outros códigos como ler imagens por técnicas iconográficas, por exemplo, ficaram em segundo plano.

No entanto, com as linguagens eletrônicas que surgiram com a internet foram viabilizadas novas possibilidades de leitura. As telas e seu potencial de convergência, reunindo várias linguagens em um único lugar, permitiram que o acesso ao conteúdo se diversificasse. Conteúdo em formato de texto, de imagem, vídeos, gráficos interativos e bancos de dados são acessados de um mesmo aparato, são lidos em um mesmo suporte. Palavras escritas, imagens e sons puderam então coexistir, inclusive com novos códigos que reafirmam o tempo todo a necessidade de instantâneo e simultâneo que caracterizam as conversas digitais.

“é em relação com a textualidade eletrônica que se esboça um novo idioma formal imediatamente decifrável por todos. É o caso da invenção dos símbolos, os *emoticons*, como se diz em inglês, que utilizam de maneira pictográfica alguns caracteres do teclado [...] para indicar o registro de significado das palavras, alegria :-) tristeza :-(ironia ;-) ira :-@ ... ilustram a procura de uma linguagem não verbal e que, por essa mesma razão, possa permitir a comunicação universal das emoções e o sentido do discurso” (CHARTIER, 2002, p. 17)

Assim, enquanto no meio impresso os textos são lineares e as imagens estáticas, no meio digital o hipertexto, os novos códigos e a convergência possibilitam o uso de outros modos de linguagem, uma não linearidade do texto que muda a relação com o leitor. A forma como o leitor consome o conteúdo é alterada, não há uma ordem e ele pode escolher o que vai consumir de forma aleatória, de acordo com seus desejos ou estado emocional. Como defende Chartier, é a ordem dos discursos que se transforma com a textualidade eletrônica:

É agora um único aparelho, o computador, que faz surgir diante do leitor os diversos tipos de textos tradicionalmente distribuídos entre objetos diferentes. Todos os textos, sejam eles de qualquer gênero, são lidos em um mesmo suporte (geralmente o computador) e nas mesmas formas (geralmente as que são decididas pelo leitor). Cria-se assim uma continuidade que não mais diferencia os diversos discursos a partir de sua própria materialidade. Surge disso uma primeira inquietação ou confusão dos leitores, que devem enfrentar o desaparecimento dos critérios imediatos, visíveis, materiais, que lhes permitiam distinguir, classificar e hierarquizar os discursos. (*ibid.*, p. 22-23)

Essa mudança material do suporte é o motivo que faz com que as revistas online passem a se diferenciar das revistas impressas. Assim como a TV um dia se diferenciou do rádio. O mercado editorial percebeu que não precisava apenas replicar as revistas, como se fossem páginas estáticas em um suporte dinâmico. E assim estava ocorrendo desde o ingresso das publicações na internet. Em vez de

criar textos dinâmicos usando mais de um formato, as revistas e jornais estavam apenas reproduzindo suas páginas em formato *flip-page*: idêntico a uma folha impressa, simulando o mesmo movimento de virada de página e em alguns aplicativos de leitura para e-books, simulando inclusive o som da virada da página em papel.

Infelizmente, a indústria de jornais e revistas demorou muito tempo para perceber que não precisaria imitar seu formato anterior, que poderia ser mais livre e fluída de acordo com o universo do texto eletrônico e oferecer mais informação e conteúdo aos seus leitores, mesmo que pra isso se utilizasse de diversos formatos debaixo de um mesmo título.

Da mesma forma que a indústria foi afetada pela mudança, o leitor contemporâneo se viu obrigado a “abandonar todas as heranças que o plasmaram, já que o mundo eletrônico não mais utiliza a imprensa, ignora o “livro unitário” e está alheio à materialidade do códex” (CHARTIER, 2002, p. 23 – 24). Ele quer dizer com isso que da mesma forma como foi necessário ao homem se adaptar ao modelo códex (livro) para a leitura, se faz necessário adaptar ao modelo eletrônico. O códex substituiu os rolos de papel, difíceis de consultar e de carregar. Ele foi organizado em páginas e capítulos, era mais fácil procurar informações entre as páginas e era muito útil para fazer “apontamentos”, já que suas páginas estavam sempre abertas. As páginas dobradas e indexadas facilitavam a leitura e organização das obras. Em vez de vários rolos, um livro único, que mudou a organização mental para a leitura.

Nas revistas eletrônicas em que a proposta editorial abandonou o modelo *flip-page* e adotou formatos híbridos, como a Veja, que é objeto questão desse caso, a leitura é descontínua, não linear, os olhos procuram por palavras-chaves ou sentenças simples que transmitam rapidamente a mensagem, sem que seja necessário uma conexão total com a obra. A revista é lida em partes, sem a necessidade de ser lida integralmente. Uma transformação completa de hábito dos leitores que revolucionam também a sua percepção, como diz Chartier: “Nesse sentido, a revolução da textualidade digital constitui também uma mutação epistemológica que transforma as modalidades de construção e crédito dos discursos do saber” (2002, p. 25).

Isso nos levaria a pensar que no mundo digital um conteúdo não é mais delimitado pela sua materialidade, não há distinção entre textos de revistas, de jornais e de livros, uma vez que todos eles podem estar na mesma tela e os discursos podem não ser distinguidos de acordo com o material em que se distribuem. Talvez esse argumento sintetize a dificuldade de apreensão de conteúdos eletrônicos e justifique as mudanças paulatinas pela industrial editorial em seus investimentos no meio eletrônico.

FATOS

Acompanhando as novas tecnologias que foram surgindo, Veja lançou sua versão digital que seguiu, num primeiro momento, a estrutura da revista impressa - com as mesmas fontes, os mesmos cabeçalhos e as mesmas cores - acrescentando-se apenas hiperlinks e hipertextos que pretendiam oferecer interatividade ao leitor. Com o tempo, utilizando softwares mais avançados que permitem

recursos multimídia na publicação e oferecem intervenções em textos, vídeos, imagens e até anúncios publicitários, a revista passou a apresentar sua versão digital em um aplicativo, que pode ser comprado em bancas de revistas eletrônicas (como Zinio ou iBooks) ou diretamente do site da Revista Veja on-line.

Para fazer a compra é necessário possuir uma conta no Google Play ou iTunes Store e imediatamente a revista é descarregada na íntegra para o suporte (telefone ou tablet).

Ao iniciar a exploração nesse novo modelo de revista, é possível notar a interatividade já na capa, que é idêntica a da revista impressa, mas que oferece links diretos para as matérias. Reconhecendo que é a primeira vez que você compra um revista Veja digital, o aplicativo oferece um guia de navegação que explica a função de cada ícone; ações como ampliar, deslizar ou ver uma imagem 360 graus; e como fazer para compartilhar o conteúdo nas redes sociais.

Existem, ainda, dois menus adicionais que aparecem quando se toca na tela nos cantos superiores ou inferiores. O menu superior dá acesso à banca e edições anteriores compradas, retorno à página visualizada anteriormente, menu vertical com o conteúdo da edição e marcador para reportagens favoritas. Já o inferior oferece a possibilidade de visualizar miniaturas das páginas, comprar novas edições, acessar capa, índice e ajuda. Também é possível visualizar um sumário interativo que leva diretamente à seção desejada, evitando o desconforto de ter que “virar página por página” (mesmo que digital) até chegar ao que se deseja ler.

As seções tradicionais da revista mantêm o mesmo padrão da versão impressa, como as páginas amarelas, que não apresentam ícones interativos ou hiperlinks diversos. Outras ganham pequenas mudanças, como uma linha do tempo com rolagem, um gráfico animado ou um infográfico interativo. Já certas notas possuem, ao final, um ícone que direciona para uma reportagem sobre o mesmo tema.

Na maioria das matérias, o texto é corrido, necessitando apenas que se deslize a tela de baixo para cima. Alguns trechos específicos de determinadas sessões encontram-se minimizados e é necessário clicar nos subtítulos e ou nas imagens para abrir o texto completo. As seções como Artes e Espetáculos reservam um maior número de interações: trechos de livros surgem ao clicar na imagem de determinada obra, pedaços de músicas começam a tocar ao clicar no ícone próximo à chamada do lançamento ou recomendação do momento, vídeos com trailers dos filmes também são acessados apenas tocando no ícone correspondente.

Existe ainda a possibilidade de modificar imagens, acessar galerias de fotos, ser direcionado a outros sites ou enviar uma mensagem para a redação da Veja. Ao clicar no ícone com uma cartinha que aparece ao final de cada matéria, abre-se uma nova janela com um canal para contato imediato com a revista. Até mesmo os anúncios publicitários são interativos. Alguns, animados, oferecem ícones que levam a vídeos ou site da empresa. Outros, quando de duas páginas na versão impressa, podem ser vistos em sua totalidade apenas virando o tablet na horizontal.

Ao final da edição o leitor é convidado a interagir: ele deve responder um *quiz* com perguntas sobre os assuntos que percorreu em sua exploração. Sua porcentagem de acertos mostra o quanto o leitor reteve das informações que consumiu.

Além da revista digital, outros aplicativos foram lançados pela revista Veja, como, por exemplo, o "Veja São Paulo", com dicas de restaurantes, bares, teatro, cinema, passeios, shows, lojas, entre outras categorias; e o Veja 24 horas, um aplicativo que renova as últimas notícias do dia a todo o momento e que pode avisar as novidades para o usuário por meio de uma agenda determinada pelo próprio usuário. Bem moderno, não é?

QUESTÕES PARA DISCUSSÃO

Embora esteja mais adequada aos padrões modernos, por oferecer mais informações, de forma fragmentada e conduzida pelo leitor, a leitura descontínua, segmentada seria considerada inapropriada para apreensão de conteúdos. Em uma página de papel, no qual se encontra um texto impresso, formado praticamente de palavras e algumas imagens que não possibilitam interação, de fato seria inadequado fazer uma leitura não linear. Facilmente o raciocínio se perderia e o entendimento seria prejudicado. Entretanto, "é preciso "considerar que a tela não é uma página, mas sim um espaço de três dimensões, que possui profundidade e que nele os textos brotam sucessivamente do fundo da tela para alcançar a superfície iluminada" (CHARTIER, 2002, p. 31). É possível navegar entre as diversas camadas do texto de maneira instantânea e simultânea.

A textualidade eletrônica permite desenvolver as argumentações e demonstrações segundo uma lógica que já não é necessariamente linear nem dedutiva, tal como dá a entender a inscrição de um texto sobre uma página, mas que pode ser aberta, clara e racional graças à multiplicação dos vínculos hipertextuais. (*ibid.*, p. 24)

O que se pretende questionar é justamente as novas relações propostas pelas publicações digitais, se são formatos que realmente prendem mais a atenção do leitor, se ele está se preparando para esse texto eletrônico móvel, maleável, aberto, que pode sofrer intervenção, que pode ser marcado, recortado, compartilhado, estendido. Seria a revista digital definida como uma comunicação mais livre, que usa mais informações que não são fontes de sua autoria apenas, mas que utiliza de materiais de outros autores no objetivo de oferecer mais conteúdo aos seus leitores?

Ou seria esse o momento de mudança do código da comunicação, como propunha Flusser, em que estaríamos deixando o código da escrita, que se desenrola em linhas de forma ordenada, para um código predominante de imagens, que tornaria os meios eletrônicos na memória duradoura da humanidade? "Nós pensamos apenas imagens [...] e tudo que denominamos de percepções – sejam elas externas ou internas – não são nada além de imagens computadas no cérebro" (FLUSSER, 2010, p. 221). Estaríamos caminhando para o declínio da era da comunicação escrita, que seria substituída pela comunicação por novos códigos imagéticos? O novo formato das revistas como a Veja e dos livros digitais seria um indício dessas mudanças?

REFERÊNCIAS

FLUSSER, V. *A Escrita*. São Paulo: Annablume, 2010.

FLUSSER, V. *O mundo codificado*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

CHARTIER, Roger. *Os desafios da Escrita*. São Paulo: UNESP, 2012

VARGAS LLOSA, Mario. *A civilização do espetáculo*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013

BOIVIN, Nicole. *Material Cultures, Material Mind*. New York: Cambridge Press, 2010.