

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

JORNALISMO

**É TUDO UMA QUESTÃO DE TEXTO: ANÁLISE DO  
APLICATIVO PARA IPAD DA REVISTA NEW  
YORKER**

**LUIZA MACHADO MIGUEZ**

RIO DE JANEIRO

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**É tudo uma questão de texto: análise do aplicativo para iPad  
da revista New Yorker**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/ Jornalismo.

**LUIZA MACHADO MIGUEZ**

**Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa**

RIO DE JANEIRO

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **É tudo uma questão de texto: análise do aplicativo para iPad da revista New Yorker**, elaborada por Luiza Machado Miguez.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa

Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ

Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa. Cristina Rego Monteiro

Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ

Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Paulo César Castro

Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ

Departamento de Comunicação - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2013

## FICHA CATALOGRÁFICA

MIGUEZ, Luiza Machado.

É tudo uma questão de texto: análise do aplicativo para iPad da revista New Yorker. Rio de Janeiro, 2013.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo)  
- Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Escola de  
Comunicação - ECO.

MIGUEZ, Luiza Machado. **É tudo uma questão de texto: análise do aplicativo para iPad da revista New Yorker**. Orientadora: Cristiane Henriques Costa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo investigar experiências do jornalismo digital que apontem as novas tendências no esforço de transportar a notícia para o ambiente dos dispositivos móveis e dos computadores. A pesquisa explicará as questões financeiras e a crise do impresso como fatos importantes dos tempos últimos da profissão, mas vai fazer isso de modo que o assunto não se torne central. Mais importantes são as inovações surgidas em veículos como a revista americana *New Yorker*, que, mantendo-se fiel aos seus padrões e tradições, conseguiu traduzir seu sucesso no impresso para a versão digital. Buscaremos explicar como e por que o aplicativo do semanário, agora já com três anos, quebrou o paradigma dos textos curtos no jornalismo digital e superou as matérias digitais sem aprofundamento, investindo em longas narrativas. O trabalho contém entrevistas exclusivas concedidas pela equipe da revista em seu escritório na Times Square, Nova Iorque, que revelam pela primeira vez os bastidores da versão para tablet.

# **SUMÁRIO**

## **1. INTRODUÇÃO**

## **2. DE REPENTE DIGITAL**

**2.1 Veio a tecnologia...**

**2.2 ...e tudo mudou**

## **3. JORNALISMO HOJE**

**3.1 Jornalismo além do papel**

**3.2 Texto longo na Internet? Pode?**

## **4. ANÁLISE DO APLICATIVO PARA IPAD DA REVISTA NEW YORKER**

**4.1 The New Yorker: quatro décadas de papel...**

**4.2 ...e o iPad é lançado**

**4.3 O aplicativo**

**4.4 De Nova Iorque para o Mundo**

## **5. CONCLUSÃO**

## **6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## 1. INTRODUÇÃO

Conway Berners-Lee e Mary Lee Woods não contavam nem um ano de casados quando o pequeno Tim nasceu. O casal de britânicos trabalhara junto no projeto Ferranti Mark 1, da Universidade de Manchester, que, em fevereiro de 1951, construiu o primeiro computador disponível comercialmente do mundo. Ali, entre fios e silício, o amor floresceu. Não fossem os pais gênios da ciência da computação, talvez Tim nunca viesse a crescer e se tornar Timothy John Berners-Lee. Mas essa seria uma reflexão inútil de se fazer. Pois Tim cresceu, ingressou na faculdade de Física, trabalhou anos no CERN e, em 1990, inventou a Internet.

O destino quis que as contribuições da família Lee alcançassem níveis astronômicos. É que o computador comercial dos pais e a Internet do filho foram capazes de mudar tudo, sociedade, cultura, economia. Pegaram de surpresa um jornalismo adormecido que, desde a inserção da televisão, em meados do século XX, navegava por mares tranquilos e bem conhecidos. A evolução do jornalismo nas últimas décadas muito tem a ver com o surgimento de novas tecnologias. Os dispositivos móveis, os computadores e a rede são exemplos das inovações que modificaram completamente a estrutura de produção da notícia, suas plataformas e a recepção.

Aparelhos e Internet tornaram-se parte inseparável da vida de muitos indivíduos. E o jornalista não se afasta dessa condição. Redes sociais, servidores de busca e blogues fazem parte da rotina dos profissionais de comunicação assim como de qualquer outra pessoa. Não à toa, permeiam profundamente a produção de conteúdo, especialmente durante a busca por informações e a distribuição das notícias.

Na história do jornalismo, alguns momentos de renovações despontam como principais. A invenção da prensa de tipos móveis, do rádio e da televisão são alguns dos mais relevantes pontos de virada da comunicação, responsáveis por, assim como os computadores e a Internet, mudarem tudo dentro da área. Mudar dói. Se há um ponto semelhante em todos esses momentos, esse seria o desespero. Do fim, do recomeço, do financeiro, das tradições. Nos anos 1920, quando no início da inserção dos programas de rádio, diversas publicações jornalísticas entraram em pânico e viram suas portas fecharem. Nos 2000, não foi diferente.

Caíram: as receitas com publicidade, a quantidade de assinaturas, a circulação dos jornais impressos, o número de veículos e a moral de muitos empresários da comunicação.

É preciso destacar nessa equação o desfortuno de uma crise econômica que desestabilizou a economia tanto para os produtores como para os consumidores. No meio do caminho do jornalismo, havia 2008.

Os profissionais, então, encaram uma profunda crise de identidade. Afinal, o que precisa essa nova sociedade? Que tipo de informação quer, como quer, quando quer, aonde quer? Mais hipertextos, mais multimídia? Tem muita gente pensando em tudo isso e tem muita gente que já parou de pensar. No fim das contas, o maior problema atualmente é sair de um estado de desespero e desorientação para a busca de soluções radicais.

Não bastam apenas táticas de sobrevivência. Ir para o digital, criar um site, abusar de hiperlinks, encher matérias de multimídia e publicar um assunto a cada segundo é dar sobrevida a um jornalismo preguiçoso e malparado, no qual não se busca a opção mais arrojada, mas a mais rápida. Essa monografia não falará só sobre isso. O trabalho a seguir buscará entre os antigos e novos produtores de notícia soluções bastante inspiradas para o digital.

A maior parte dos veículos estudados é americano, uma vez que o país tem antecipado com frequência (e em números mais expressivos) as mudanças que posteriormente são vistas em países como o Brasil. Serão apreciadas, por exemplo, as produções recentes do *New York Times*, *Huffington Post* e *The Atavist*, que revelam grande habilidade em misturar ousadia e sofisticação.

Falando em sofisticação, não há outro veículo que venha à mente quando se usa essa palavra senão *The New Yorker*. A revista americana da década de 1920 tem uma história permeada em um jornalismo elegante, inteligente e contemporâneo de seu tempo. Não fosse suficiente o fato de lá escreverem grandes jornalistas e escritores, há ainda a habilidade com que *New Yorker* se adaptou às transições externas (crise econômicas, reformas no jornalismo) e internas ao longo dos anos. De Harold Ross, o primeiro diretor do semanário, até David Remnick, atual chefe de redação, ouve-se como em um mantra as seguintes palavras entre os funcionários da revista: inovação, tradição e sofisticação.

No final de 2009, palpitavam comentários em redações de todo o mundo sobre o novo gadget que a Apple lançaria no início do ano seguinte. Entre os funcionários da *New Yorker*, prevalecia a crença de que seria uma espécie de Kindle, só que maior e em cores. Foi seguindo essa premissa que, dois meses antes do iPad ser lançado, formou-se uma equipe de profissionais multimídia e editores da revista para elaborar seu primeiro aplicativo para tablet. Rumores davam conta que a nova tecnologia tinha tudo para ser a

plataforma ideal do jornalismo digital. Mais prático que um laptop, de leitura agradável, do mesmo tamanho de um livro (só que bem mais leve), conectado à Internet, com um layout atrativo e uma interface bastante cômoda, o iPad demonstraria ser a menina dos olhos para produtores e, principalmente, consumidores.

Desde o lançamento do tablet, grande parte dos veículos se adiantou para criar seus aplicativos. O leitor da *New Yorker*, *heavy user* de dispositivos móveis e produtos Apple, imediatamente demandou uma versão digital. Em outubro daquele mesmo ano, a revista finalmente apresentou aos assinantes aquilo que eles tanto pediram. E tem sido um sucesso. No momento em que o jornalismo digital se escorava nos novos parâmetros da web de textos curtos e sem aprofundamento, a *New Yorker* investiu em um aplicativo que valorizava suas longas reportagens. Além disso, cuidou para que cada material multimídia alcançasse o nível de relevância e sofisticação do produto.

“It’s all about text” (é tudo uma questão de texto), resumiu Pamela McCarthy, editora assistente na revista, em entrevista para esta monografia. O trabalho a seguir buscará revelar, na sede imaculada do jornalismo narrativo, os bastidores da história de como nasceu, cresceu e cresce o aplicativo bem-sucedido da *New Yorker*. O andar 21 do prédio de número quatro da Times Square só não será melhor esquadrihado por falta de tempo. A pesquisa acompanhará, na redação, McCarthy e outros funcionários da casa, enquanto eles explicam detalhadamente e em primeira mão como funciona o processo de criação da versão para tablet.

Nick Traverse, americano formado em história na Universidade Harvard, será um importante personagem. Hoje, ele é o único funcionário que trabalha exclusivamente no aplicativo. Em entrevista na invejável biblioteca da redação, Traverse contará como equilibra sua afinidade por tecnologia com o cuidado da revista em valorizar prioritariamente o texto.

Os bastidores de como a versão digital possibilitou a *New Yorker* a aumentar seu preço de capa, incrementar substancialmente o número de assinantes, explorar ainda mais o público no exterior, subir o preço das assinaturas e manter-se firme economicamente ao longo da crise econômica, isso tudo sendo fiel à longa narrativa, já é por si só uma boa história para se contar. No entanto, a monografia não estará completa sem a avaliação de profissionais do jornalismo digital sobre a inserção do semanário no iPad.

Desde o lançamento do tablet da Apple, em 2010, Pedro Dória, diretor executivo no jornal *O Globo*, estudou profundamente as experiências digitais dos principais veículos.

Dória viajou aos Estados Unidos e conversou pessoalmente com Jesse Angelo, editor-chefe do jornal digital de Rupert Murdoch, *The Daily*, analisou diversas pesquisas e leu as versões digitais que julgou importantes. Isso tudo para dar conta ele mesmo da revista digital que o jornal carioca preparava, o *Globo a Mais*.

Dória irá relatar para esta pesquisa as principais influências incorporadas no produto final e suas impressões do que tem funcionado no jornalismo digital. O que ele vai dizer sobre o digital da *New Yorker*, ancorado na longa e aprofundada reportagem, com recursos multimídia relevantes, mas nunca exagerados, será importante para compreender o que tem funcionado e o que gera fidelidade dos leitores no tablet.

Pode-se relacionar o sucesso das longas reportagens e dos trabalhos digitais apreciados ao tamanho e tradição dos veículos que estão produzindo, além do fato deles serem anglófonos, de maior alcance de público, portanto. Para elucidar essa questão, serão importantes os exemplos de start-ups como o *Atavist*, criado há cerca de dois anos e já depositário de investimentos de grandes empreendedores digitais. E também o *Scrol Kit*, do nova-iorquino Cody Brown. Fundado em 2011, o *Scroll Kit* é um programa que auxilia qualquer um a fazer seu projeto de storytelling digital.

A empresa funciona com dinheiro arrecadado entre os usuários e hoje opera com apenas dois funcionários. No manifesto de lançamento do *Scroll Kit*, Brown deixou claro que seu objetivo principal seria um produto que permitisse que o futuro do jornalismo digital fosse acessível para todos.

Contribuirá para a compreensão e a análise do objeto de estudo “*About Town*” (YAGODA, 2001), livro de Ben Yagoda. Yagoda não é só mais um fanático pela revista, pois despendeu anos de sua carreira para pesquisar a história da *New Yorker* e revelar informações detalhadas das direções do semanário, desde Harold Ross, até David Remnick. Aficionada por tecnologia e comunicação, Giselle Beiguelman também será parte importante da monografia.

Seu “*O livro depois do livro*” (BEIGUELMAN, 2003) é um relato sensato e completo sobre as possibilidades criativas na narrativa digital e demonstra bastante que ser inovador e inventivo vai muito além de ter recursos financeiros. Antes de tudo, são necessários uma cabeça pensante e um coração ousado. Para que isso seja comprovado, serão analisadas pesquisas de centros de excelência em comunicação como a o laboratório de jornalismo da Fundação Nieman e o Pew Research Center que têm tido na história a função de apontar as principais tendências no futuro da área.

Por fim, e não menos importante, a monografia buscará a opinião de leitores de longa data da *New Yorker*, para poder revelar o quanto o aplicativo se aproximou das necessidades do assinante. Escrita em um dos idiomas mais populares, o inglês, a revista agora consegue com o digital alcançar cada dia mais leitores pelo mundo. É que a assinatura internacional digital é muito mais barata do que a impressa. Um novo e imenso patamar de mercado a ser celebrado na revista octogenária.

## 2. DE REPENTE DIGITAL

A fibra óptica é um pedaço de vidro que consegue transmitir luz. Pode ter diâmetro ínfimo, ou até mesmo vários milímetros (o que para cabos é bastante). Quando um feixe de luz é lançado em uma de suas extremidades, ele percorre a fibra toda por meio de sucessivas reflexões. Os cabos de fibra óptica podem atravessar oceanos. Esse é um processo monumental, que envolve cabos de milhares de quilômetros sob o mar, atravessando fossas e montanhas submarinas.

Em 1988, custando U\$335 milhões de dólares, a primeira “superestrada de informação” foi implantada. A instalação ligou os Estados Unidos, Inglaterra e França, com capacidade para 40 mil conversas telefônicas simultâneas. Desde então, aumentou muito a capacidade dos cabos. Alguns já conseguem suportar até 200 milhões de telefones. A fibra passou a ter várias aplicações. A Internet é hoje a principal delas.

O mundo entrou no século XXI conectado à rede. A primeira década dos 2000 assistiu a Internet se consolidar, com a expansão do acesso e a unificação das ferramentas em tecnologias móveis. Unificaram-se também as plataformas de distribuição de comunicação, rompendo a relação espaço-temporal da informação. O indivíduo precisou se acostumar a um turbilhão de aparatos e tecnologias digitais.

Se, a cada mês, há um novo aparelho revolucionário para o usuário se adaptar, a cada dezoito meses esses aparelhos duplicam sua capacidade de processamento. Essa constatação, conhecida como Lei de Moore, foi elaborada por Gordon Moore (cofundador da Intel), em um artigo de 1965 em que falava sobre como as tecnologias tendiam a dobrar sua eficácia em um ano e meio pelo mesmo custo original.

Psicólogos relatam o sentimento de perceber as grandes estruturas de controle social ruindo. O governo, as instituições, a comunicação são incapazes de dar conta da complexidade de uma sociedade em que o pensamento já não é mais linear, e sim rizomático, embebido em novos padrões de circulação de informação.

Videogame, Internet, smartphone, MP3, iPod, iPad. Os nativos digitais vivenciam por meio dessas tecnologias digitais grande parte de seu tempo e de sua realidade. Acostumaram-se eles mesmos a comporem sua grade de programação, ou ainda interferem nelas, em objetos nos quais não só recebem o conteúdo, mas também produzem. Lêem facilmente hipertextos e são capazes de conviver com uma leitura aleatória, simultânea, horizontal, virtual, subjetiva e sensorial.

Todos se beneficiam da Internet. Um minuto; quase todos. O modelo de negócio das Comunicações mergulhou em um profundo processo de transição, desde a dimensão acelerada que a circulação de informações tomou e a criação de novos meios de publicação, como blogs e redes sociais. Um modo de produção de notícia, que se encontrava há anos em franca estabilização, precisou ser revisto e modificado.

Trata-se de uma relação complexa entre criação cultural contemporânea e indústria. Ao jornalista, é exigida uma produção diferenciada, inédita, incessante e, acima de tudo, rápida. Os veículos passam a lidar com as intersecções de linguagem e de plataformas comuns ao ambiente digital e desejadas pelos leitores.

Este capítulo fala sobre a presença do digital na sociedade desde a disseminação da Internet e dos dispositivos móveis. Conta da influência da tecnologia na área da comunicação e seus efeitos, principalmente os iniciais, no mercado.

## **2.1 Veio a tecnologia...**

Em agosto de 2011, chamava atenção nas bancas uma novidade editorial. A revista de capa colorida – um azul bebê misturado a tons de rosa, preto e branco – destacava entre os títulos de reportagens de sua edição inaugural frases como “abaixo a originalidade”, “nasce a economia criativa”, “a atualidade da apropriação”, “a era das clonebridades” e outras passagens intrigantes. À esquerda, no topo da capa, lia-se “*seLecT* – arte, design, cultura contemporânea e tecnologia”. Na página 16, seguia o primeiro editorial escrito pela editora Paula Alzugaray:

Num mundo em que o fluxo de informação é vasto e descentralizado, uma revista deve ser um lugar de conexão e articulação. Num tempo de discursos multidirecionais, a revista deve ser uma ferramenta de navegação que facilite o transitar permanente entre áreas. *seLecT* é uma revista trans. Atravessamos artes visuais, design, arquitetura, moda, mídia... Como tema de estreia, elegemos trabalhar sobre os novos modelos de criatividade, que surgem com as mídias digitais e que prescindem da originalidade. (*seLecT*, 2011, nº1)

O nascimento da publicação e seu editorial/manifesto dão uma pista clara da relação entre cultura, tecnologia e sociedade atualmente. Já desde os primeiros anos do século XXI, a consolidação da Internet modificou por completo a cara da comunicação. As novas condições de veiculação de conteúdo, marcadas pela expansão do acesso à banda larga e pela popularização das tecnologias móveis, obrigam os jornalistas a repensarem a própria natureza do jornalismo e das convenções e formatos da comunicação.

Maximizam-se as possibilidades de distribuição de notícia, com o desenvolvimento de novas plataformas, e aumenta o volume de informação circulando. O que muda tudo. Justifica-se, portanto, o esforço de revistas como a *seLecT* de se conectar a um leitor urbano, acostumado com uma realidade acelerada e transitória, onde as formas de percepção e visualização de mundo são constantemente remodeladas.

De repente, redações antiquíssimas, e, claro, as novas também, são obrigadas a repensar seus padrões de usabilidade e de funcionalidade. Delas, é exigido o diferente, a adaptação. É preciso ser consistente, espetacular. Mas também se deve ser rápido, audível, transmídia, imediato. É preciso sobreviver à concorrência, que não é apenas os demais veículos de comunicação. Blogs, redes sociais, fóruns possuem acesso quase em tempo real e o processo de produção, na maioria das vezes menos rigoroso, gasta muito menos dinheiro e tempo.

Para a professora do programa de pós-graduação em comunicação e semiótica da Universidade de São Paulo (e editora da *seLecT*), Giselle Beiguelman, o assunto central é a quebra dos parâmetros e o questionamento da organização burocrática da área. Em “O livro após o livro” (2003), Beiguelman discute as transformações ocorridas na estética e na criatividade com o digital, e a condição do leitor e da leitura dentro da cultura das redes. Ela fala sobre novos paradigmas no processo de produção de informação:

O texto agora se dá a ler em um meio que é também o meio em que se escreve, e, muitas vezes, no qual também se publica, agenciando um processo de reciclagem do conhecimento em uma escala sem precedentes, confundido as práticas da escritura e da leitura. (BEIGUELMAN, 2003, p. 18)

Beiguelman acha importante chamar atenção para a redefinição não só da experiência da leitura, mas também o lugar de leitura, onde, ainda que a tela do computador mascare as diferenças entre texto, imagem e lugar, elas definitivamente se tornam mais relativas.

A comunicação não está sozinha. Antes de se perceberem profundamente alterados pela tecnologia, jornalistas assistiram ao mercado da música e dos filmes encararem precocemente os efeitos do digital. Homero já falava em pirataria em sua *Odisseia*. Os piratas eram aqueles que roubavam, principalmente em alto mar, riquezas alheias, pertencentes a mercadores, navios, cidades costeiras.

Quase 30 séculos depois, o termo é agora usado para indicar aquele que viola alguma coisa. Uma pesquisa publicada na primeira edição da *seLecT* (2011) mostrou que

se em 2001 os lucros com venda de CDs eram de 33,07 bilhões de dólares, em 2008 o número já havia caído para 3,55 bilhões. No mesmo ano, a indústria de softwares perdeu nos Estados Unidos cerca de nove bilhões de dólares, no Brasil, foi mais de um bilhão. E esses números só crescem. São complexos os últimos tempos para a indústria criativa.

Em 1996, a Internet Archive, uma organização sem fins lucrativos, imaginou um arquivo digital que reunisse todo o conteúdo da Word Wide Web. A *Wayback Machine* trabalha, desde então, armazenando sites criados e hoje cresce 20 terabytes por mês<sup>1</sup>. Para comparar, a Biblioteca do Congresso dos Estados Unidos, a maior do mundo, contém 10 terabytes em seus cerca de 33 milhões de livros. Feita a conta, pode-se concluir que a Internet cresce duas vezes o acervo bicentenário americano. E a Internet tem ainda pouco mais de 20 anos.

É muita informação. No final de 1999, às vésperas do episódio do “Bug do Milênio”, um Umberto Eco preocupado falou à *Folha de S. Paulo*. O escritor italiano refletiu sobre Internet, memória e informação:

Se me lembrasse de tudo o que se passou, eu seria como Funes, de Borges. Estaria perdido. Funes, você se lembra, não pode nem agir, nem sequer se mexer. O que caracteriza a transmissão da memória é a filtragem. E, com a filtragem, a generalização. A Internet já é um imenso Funes. Até o presente a sociedade filtrava para nós, por intermédio dos manuais e das enciclopédias. Com a Web, todo o saber, toda a informação possível, mesmo a menos pertinente, está lá, a nossa disposição. (ECO, 1999)<sup>2</sup>

Há 14 anos, Eco perguntava-se quem filtraria todo esse conteúdo. A própria tecnologia encarregou-se de enxugar parte do excesso de informação. O comando <content=no-cache> está inscrito no código fonte da maior parte dos portais. A equação diz ao computador do receptor que não salve em seus arquivos a estrutura da página visitada. A ideia é evitar o acúmulo pouco saudável à máquina, são muitos os dados em que se circula durante a navegação.

Isso só para começar. Hoje, sabe-se, viabilizar a circulação de conteúdo é o mínimo que a tecnologia tem feito. Algo muito maior e muito mais importante se escora nos algoritmos de programação. E o que seria isso? Curadoria de informação, o mecanismo responsável por fazer com que, na profusão de dados digitais (mais de cinco milhões de terabytes de dados disponíveis), o leitor entre em contato com determinado conteúdo.

---

<sup>1</sup> Dado disponível em: <http://archive.org/about/faqs.php>. Acesso: 04/10/2013.

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs08089909.htm>. Acesso: 04/10/2013.

O buscador do Google (e outros buscadores) é um bom exemplo para a questão. A rede social Facebook também. O sistema de recomendações da Amazon, páginas de música como o LastFM, todos são sites baseados em algoritmos curadores que organizam informações a partir dos interesses demonstrados na navegação dos usuários. Essa é uma programação criada para incrementar uma personalização da experiência digital, o que facilitou em muito um mercado de negócios voltado para o marketing especializado. A tecnologia tem definido, então, o alcance das informações. Contudo, é necessário considerar que os algoritmos são antes de tudo o produto do subjetivo processo humano de fazer escolhas.

Quando a Internet foi projetada, havia a ideia de transformá-la em uma grande biblioteca, onde se navegasse passivamente, em busca de informações. Não colou. Em “Cultura da Interface” (2001), Steven Johnson lembra da troca, já nas primeiras redes peer to peer, de arquivos entre internautas completamente desconhecidos, um comportamento inesperado que evidenciou precocemente a potencialidade da rede.

Em dezembro de 2006, “Você” foi considerado a personalidade do ano, pela *Time Magazine*<sup>3</sup>. Segundo a revista, “a World Wide Web transformou-se em uma ferramenta que agrupou as pequenas contribuições de milhões de pessoas e deu para elas relevância”. A criação de conteúdo pelos usuários e a colaboração entre indivíduos espalhados pelo globo teria alcançado na última década uma escala nunca antes vista.

É o caso, por exemplo, dos mais de 800 mil artigos<sup>4</sup> colaborativos já enviados ao Wikipédia, ou das 100 horas de material que o canal de vídeos YouTube recebe a cada minuto<sup>5</sup>. Os sites de financiamento coletivo e de mobilizações de campanha, como o Avaaz e o Catarse, revelam o potencial de muitos fazerem bastante por poucos, ajudando uns aos outros diversas vezes sem ganhar nada em troca.

Na opinião da *Time*, isso tem mudado não só o mundo, mas também a maneira como o mundo muda. Auxiliados por novas ferramentas e softwares criados para facilitar

---

<sup>3</sup>Disponível em: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>. Acesso em: 08/10/2013

<sup>4</sup> Dado de 08/10/2013.

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>. Acesso em: 08/10/2013

uma participação maior do internauta, aos poucos, interatividade e compartilhamento passam a se tornar sinônimos de rede.

E o que isso significa para o jornalismo? Em “Jornalismo 2.0: Como sobreviver e prosperar” (2007)<sup>6</sup>, Mark Briggs deu seu diagnóstico: “Leitores não são mais receptores passivos das nossas mensagens. Eles criam, compartilham e comentam. E ainda esperam fazer isso em sites de notícia também” (BRIGGS, 2007).

Não há quem saiba com certeza para que lado a comunicação está realmente caminhando e quais são as oportunidades na produção de notícia que de fato provarão serem bem-sucedidas. Para Briggs, não saber onde estão indo é parte da dificuldade dos jornalistas mais antigos em se adaptarem a esse novo contexto.

No relatório de dezembro de 2006 da Fundação Nieman, o jornalista dinamarquês Ulrik Haagerup escreveu sobre a angústia e a dificuldade do imperativo em se inserir no digital:

O maior obstáculo é o mental. Nós nos impomos a permanecer na crença de que nosso trabalho é imprimir tinta em papel e entregar com a ajuda de jovens garotos usando shorts antes das sete da manhã. Essa mudança pode ser difícil para jornalistas fazerem. Significa compreender que a nossa missão é servir as pessoas de nossa comunidade, contanto a eles histórias úteis e envolventes, qualquer que seja a tecnologia utilizada (HAAGERUP, 2006)<sup>7</sup>.

De volta ao “O livro depois do livro” (2003) de Beiguelman, a autora conclui exaltando a originalidade que surge em momento de transição, implicando em novas técnicas de produção dos textos e novos suportes e práticas de escrita. A influência das redes também passa a ter grande relevância nas questões públicas, descentralizando a comunicação e conectando internautas de diferentes estratos sociais. Nesse cenário, a mídia assume o papel de formador de opinião com o compartilhamento nos perfis de notícias e o *frenesi* dos debates políticos nos meios digitais.

Muito se diz sobre a maneira frívola como as redes muitas vezes conduzem suas discussões. Na mesa de abertura do “Seminário Nacional Mídia e Psicologia: Produção de Subjetividade e Coletividade”, Manuel Calviño, professor de psicologia na Universidade de Havana, preferiu ressaltar o poder das novas mídias na configuração da sociedade e nos processos de subjetivação.

---

<sup>6</sup> Disponível em: [https://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo\\_20.pdf](https://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf). Acesso em: 08/10/2013

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100281> Acesso em: 18/11/2013

Quando entram em cena as novas tecnologias de comunicação, vemos emergir uma nova presença do espetáculo na vida íntima e privada. Nesse contexto, a mediação técnica e a “articulação” próprias ao espetáculo não representariam uma perda de realidade, mas antes um dos modos pelos quais a realidade faz sua aparição para nós humanos. Longe de ser uma operação supérflua ou indigna, a realização do espetáculo participa da própria tessitura do corpo social. Negar a mediação ou o espetáculo pode equivaler a negar nossas formas de sociabilidade e de subjetivação. O que nos leva a colocar questões como: que experiência de si se encontra presente nessa forma de visibilidade maximamente estendida de espetáculo contemporâneo?(CALVIÑO, 2009, p. 48)

## 2.2 ... e tudo mudou

“Não há profissão mais fascinante que a de jornalista, e não há personagens mais românticos que os jornalistas. Passar as tardes tomando café com as pessoas mais interessantes ou derrubando ministros. Tem coisa melhor?” (MOCHKOSKY, 2013). O relato apaixonado é de Graciela Mochkosky, jornalista há mais de 20 anos, a maior parte deles trabalhando no jornal *Página ½*.

No texto publicado na *revista piauí* de maio de 2013<sup>8</sup>, a argentina contou sobre o que viu e viveu durante as duas últimas décadas do jornalismo, período em que acompanhou a profissão ir do *glamour*, das grandes reportagens e do lucro, às falências e demissões. Mochkosky lembrou de seus amigos que abandonaram a profissão em busca de atividades mais rentáveis.

Uma colega do curso de jornalismo da Universidade Columbia que saiu do veículo em que trabalhava para se lançar em uma carreira bem-sucedida de vendedora de cosméticos. Outro que agora ganhava muito dinheiro administrando uma ONG. Assustada, a argentina perguntou-se: “Como fazer jornalismo sem um meio? Como fazer jornalismo em um meio? Isso é tudo? É o fim?”

Quando escreve para a *revista piauí*, Mochosky relata um ressentimento compartilhado por muitos profissionais da comunicação, centrado na perda do papel do jornalista em ter o poder de dizer o que é bom e o que é ruim, ou seja, ser o gatekeeper (guardião do portão). Em um universo em que produtores e consumidores se misturam, ele

---

<sup>8</sup> Disponível em: <http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-80/anais-do-jornalismo/ilusoes-perdidas>. Acesso em 14/10/2013.

agora organiza as informações mais importantes que as redes destacam, trabalhando principalmente como um gatewatcher (observador do portão).

A ascensão da tecnologia digital e a disseminação da Internet fazem parte de uma importante transformação que mudou profundamente o ecossistema jornalístico. A rede, global, onipresente e barata, proporcionou a qualquer indivíduo a possibilidade de produzir, copiar, compartilhar e debater conteúdos. Em um relatório de 2012, o Tow Center for Digital Journalism, da Escola de Jornalismo da Universidade Columbia<sup>9</sup>, constatou “uma frustração causada por velhos processos”.

Apenas incorporar um punhado de técnicas novas não tem sido suficiente para os veículos impressos se adaptem ao novo ecossistema jornalístico. O mesmo relatório disse: a Internet acabou com o subsídio da publicidade. “Alguns jornais estão em bancarrota”, diz a pesquisa, “outros perderam três quartos de seu valor de mercado. Quase um de cada cinco jornalistas que trabalhavam em jornais em 2001 perdeu seu emprego.” O relatório concluía que o futuro próximo ainda devia de ser pior.

Na era da Internet, a maior parte dos veículos ainda não descobriu como salvar o jornalismo impresso. Jornais criaram web sites, mas os lucros ali não se aproximam o suficiente para repor as perdas com circulação e anúncios. Em “The Vanishing Newspaper” (2004), o jornalista Phillip Meyer fez um diagnóstico cruel. Para o professor da Universidade da Carolina do Norte, a crise dos jornais norte-americanos também advém de uma queda da qualidade do jornalismo praticado. Erros de cobertura e perda de credibilidade estariam ligados às perdas na lucratividade.

Meyer prevê que a última cópia de um jornal irá aparecer na calçada da casa de alguém um dia em 2043. Ele afirma que o negócio da imprensa é influência, e não informação. Para ele, há uma forte relação entre o poder de influir dos jornais e a rentabilidade. O americano traça um paralelo entre a necessidade de enfrentar a concorrência, entre elas principalmente a Internet, e os cortes de custo em vários veículos.

A maioria dos administradores da indústria reagiu à crise do seu modelo de trabalho com cortes de orçamento, reduzindo o tamanho das páginas e colunas fechando escritórios e diminuindo o staff. Segundo ele, são redações menores e mal pagas, com muito pouco tempo de preparação de notícia e profissionais com menos experiência.

---

<sup>9</sup> Disponível em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed745\\_o\\_ecossistema](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed745_o_ecossistema)

Acesso em 14/10/2013.

O autor diz que não é a descrença do leitor comum que mata a credibilidade de um jornal, mas sim a da elite política, econômica e social. Para o livro, Meyer realizou algumas pesquisas que demonstraram como os erros frequentes nas notícias contribuem para prejudicar a credibilidade no trabalho dos repórteres. Ele polemiza ao dizer que jornais foram vítimas da cultura do dinheiro fácil. Situação que sofreu mudanças radicais nos últimos anos, com a perda de anunciantes para a Internet.

Dos entrevistados para o livro, 29% acreditavam que os jornalistas não conhecem os temas sobre os quais escrevem; 23% acham que a queda na qualidade tem a ver com a pressa em produzir notícias e 16% afirmaram que o problema está em os jornalistas não fazerem uma boa pesquisa. Quase a totalidade das razões mencionadas pelos entrevistados tem a ver com despreparo técnico e falta de cultura dos profissionais.

Erros objetivos, como os de grafia e digitação, erros subjetivos, resultantes de uma má avaliação ou contextualização equivocada, e erros de cálculo são os que Meyer aponta como mais problemáticos. Após examinar 5100 reportagens, o jornalista constatou que 53% dos erros são subjetivos, seguidos pelos objetivos (21%) e os de cálculo (18%). Os 8% restantes tinham causas múltiplas.

Sua pesquisa demonstrou que os leitores relacionam precisão dos fatos com credibilidade do veículo. Em um ensaio para o *Columbia Journalism Review*<sup>10</sup>, o autor formulou um importante ponto de vista: “O único jeito de salvarmos o jornalismo é desenvolvendo um modelo que ache lucro na verdade, na vigilância e na responsabilidade social” (MEYER, 2004), disse.

Em março de 2008, Eric Alterman escreveu o seguinte para um artigo da revista *New Yorker*:

Junto com os aspectos mais significantes da transição dos jornais de “árvore morta” para o mundo das informações digitais está a natureza da notícia. O jornal é pensado para ser atraente a uma grande audiência, com conflitos de valores e opiniões, em virtude do seu compromisso com a objetividade. Muitos jornais, na sua ânsia de demonstrar um senso de equilíbrio e imparcialidade, não permitem que os repórteres coloquem sua voz publicamente, voluntariem-se em campanhas políticas, ou coletem adesivos em seus carros. (ALTERMAN, 2008)<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Disponível em: <http://www.unc.edu/~pmeyer/Saving%20Journalism.pdf> Acesso em 17/10/2013

<sup>11</sup> Disponível em: [http://www.newyorker.com/reporting/2008/03/31/080331fa\\_fact\\_alterman](http://www.newyorker.com/reporting/2008/03/31/080331fa_fact_alterman) Acesso em: 16/10/2013

No ano anterior, em 2008, ápice da crise econômica nos Estados Unidos, 41 cotidianos americanos fecharam as portas. Em 2009, o número subiria para 112. Segundo Barbara Basil Marcolini (2012), entre 2004 e 2009 a circulação de jornais teve uma queda de nove milhões de cópias nos EUA e de 13 milhões na Europa. Em 27 países dos 31 que integram a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, a OECD, foram registradas quedas totais nas receitas das empresas de notícia impressa.

Em 2013, o Pew Research Center publicou um novo relatório no qual afirmava ter constatado até 2012 uma erosão continuada dos veículos de comunicação<sup>12</sup>. As estimativas de cortes em jornais até 2012 apontam uma redução da indústria em até 30% desde 2000 e, pela primeira vez desde 1978, um número abaixo de 40 mil funcionários empregados.

No início de 2013, a revista semanal *Time* desfez-se de 5% do seu *staff*. Uma lista cada vez maior de veículos, como a *Forbes*, usa a tecnologia fornecida pela companhia Narrative Science para gerar conteúdo por meio de algoritmos, sem que repórteres humanos sejam necessários. Alguns dos novos veículos sem fins lucrativos, como por exemplo o Chicago News Cooperative, depois de um lançamento barulhento e esperançoso, fecharam suas portas.

No Brasil, desde o início dos anos 2000, as estatísticas preocupantes também se repetem. Se em 1990 a *Folha de S. Paulo* atingia recorde de mais de um milhão de exemplares em circulação, em 2012 o Instituto Verificador de Circulação apontava números iguais ou menores a 330 mil. Em junho de 2013, quase 40 jornalistas e funcionários do Grupo Folha foram demitidos.

Recentemente, a Editora Abril também revelou dificuldades econômicas, desfazendo-se de empregados e algumas de suas publicações. As revistas *Lola*, *Alfa*, *Bravo* e *Gloss* desde agosto de 2013 deixaram de existir. No Rio de Janeiro, em outubro de 2010, o *Jornal do Brasil* anunciaria o fim de sua versão impressa após um longo período de crise financeira.

A migração para a Internet é cada vez maior. Segundo o mesmo relatório do Pew Center, o número de visitantes habituais de sites de notícias nos EUA aumento 19% entre 2007 e 2008. O tráfego dos cinquenta sites de notícias mais populares cresceu 27%. O faturamento com publicidade, antes ascendente na razão de um terço ao ano, está estagnado. A publicidade acabou não migrando para os portais.

---

<sup>12</sup> Disponível em: <http://stateofthedia.org/2013/overview-5/> Acesso em: 14/10/2013

A pesquisa de 2012 “The State of the News Media”<sup>13</sup>, do Pew Research Center, mostrou que os anunciantes não têm escolhido o online devido a dificuldade de contabilizar o efetivo impacto sobre o leitor. Pedro Dória constatou em entrevista<sup>14</sup> que, na concorrência com sites públicos como Google, YouTube e Facebook, o jornalismo online tem perdido os investimentos: “Os sites públicos conseguem ofertar um target mais específico. Em algum momento a gente também vai poder ter isso, mas vai demorar”, disse.

Em “Abandoning the News”, matéria de Merrill Brown para a Carnegie Corporation<sup>15</sup>, o jornalista americano cita uma pesquisa que mostrou que 39% dos leitores com idade abaixo de 35 anos dizem esperar usar a Internet para ler notícias no futuro; apenas 8% afirmou que deverá ler notícias em veículos impressos. Tomando o lugar dos jornais, a Internet está a ponto de substituí-los como fonte de informação.

Entre os usuários mais novos, o processo de substituição já é praticamente completo. Sites de notícia como o Yahoo e o MSN, que publicam notícia em tempo real ao longo do dia, são frequentemente citados como principal leitura, com 44% dos adultos entre 18-34 anos acessando ao menos uma vez por dia, segundo a pesquisa de Brown. Medidos pelo uso diário, o acesso à TV local vem em segundo lugar, com 37%, seguido por impressos, com 19%,

No artigo de Eric Alterman para a *New Yorker* ele diz também:

É uma ironia, talvez, que quando um leitor navega pela Web em busca de notícias políticas ele frequentemente acaba em um site que é meramente um agregado de trabalho jornalístico feito originalmente em um jornal. Mas esse fato não vai salvar nenhum emprego nos jornais ou aumentar o valor de mercado das empresas. (ALTERMAN, 2008)<sup>16</sup>

O artigo foi escrito quase quatro meses antes de estourar a crise econômica, no início do segundo semestre. Na ocasião, Alterman também afirmou: “Poucos acreditam que os jornais da maneira como são produzidos irão sobreviver.” (ALTERMAN, 2008) No início de 2008, também, Bill Keller, diretor executivo do *New York Times* entre 2003 e

---

<sup>13</sup> Disponível em: <http://stateofthemedial.org/2012/newspapers-building-digital-revenues-proves-painfully-slow/> Acesso em: 14/10/2013

<sup>14</sup> Entrevista concedida a autora em 19/08/2013, na redação do jornal *O Globo* no Centro do Rio de Janeiro.

<sup>15</sup> Disponível em: <http://carnegie.org/publications/carnegie-reporter/single/view/article/item/124/> Acesso em: 16/10/2013

<sup>16</sup> Disponível em: [http://www.newyorker.com/reporting/2008/03/31/080331fa\\_fact\\_alterman](http://www.newyorker.com/reporting/2008/03/31/080331fa_fact_alterman) Acesso em: 16/10/2013

2011, disse em um discurso em Londres que “em lugares onde editores e publishers se encontram, a atmosfera é de funeral.”

Pedro Dória é diretor executivo do jornal carioca *O Globo*. Em um artigo em novembro de 2012, apresentou a sua hipótese sobre as dificuldades do jornalismo impresso<sup>17</sup>: “Não tem a ver com a mudança tecnológica. Tem a ver com uma profunda crise econômica. Não só jornais fecharam.” (DÓRIA, 2012) A associação da falência do ecossistema jornalístico atual somente com a economia parece não explicar toda a questão.

Principalmente quando, de acordo com um relatório de 2011 da Associação dos Jornais Americanos<sup>18</sup>, 41% dos jovens acreditam que a Internet é o local mais eficaz para o aprendizado. E 49% deles dizem que a Internet fornece notícias apenas quando eles querem, um fator importante para esse grupo de idade. Esses, os consumidores do futuro, abandonam pouco a pouco o jornalismo como conhecemos, e, na opinião do relatório da Carnegie Corporation, está bem claro que um grande número deles nunca mais irá voltar aos veículos impressos.

Rupert Murdoch, o magnata da mídia, em um discurso para a Sociedade Americana de Editores de Jornais em abril de 2005 fez um alerta aos publishers. “Os dias em que as notícias e informações eram firmemente controladas por poucos editores, que designavam o que podíamos e o que devíamos saber acabaram”, disse.

Para ele, os consumidores de hoje querem “notícias sob demanda, continuamente atualizada. Querem um ponto de vista, não só sobre o que aconteceu, mas o seu por quê. E finalmente, eles querem ser capazes de usar os fatos em comunidades maiores – conversar, debater, questionar” (MURDOCH, 2012)<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/jornais-nao-vao-acabar-6643064> Acesso em: 16/10/2013

<sup>18</sup> Disponível em: [http://www.naa.org/Topics-and-Tools/Advertising/Research/~media/NAACorp/Public%20Files/TopicsAndTools/Advertising/Research/HoWAmericaShopsandSpends\\_2011.ashx](http://www.naa.org/Topics-and-Tools/Advertising/Research/~media/NAACorp/Public%20Files/TopicsAndTools/Advertising/Research/HoWAmericaShopsandSpends_2011.ashx) Acesso em: 16/10/2013

<sup>19</sup> Disponível em: [https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fcommfaculty.fullerton.edu%2Flester%2Fcourses%2F422%2Ffrubert\\_murdock\\_speech.doc&ei=WluOUuUxjcuQB-7YgNgN&usg=AFQjCNE7zvukHD6mIMrSnGpqn6Irg5ZwAg&sig2=jfAslGrmKVJn49WUZSkDTA&bvm=bv.56988011,d.eW0&cad=rja](https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fcommfaculty.fullerton.edu%2Flester%2Fcourses%2F422%2Ffrubert_murdock_speech.doc&ei=WluOUuUxjcuQB-7YgNgN&usg=AFQjCNE7zvukHD6mIMrSnGpqn6Irg5ZwAg&sig2=jfAslGrmKVJn49WUZSkDTA&bvm=bv.56988011,d.eW0&cad=rja) Acesso em: 21/11/2013.

### 3. JORNALISMO HOJE

O jornalismo nunca sofreu tantas mudanças quanto neste momento da história. Novas gerações de jornalistas encontram cada dia mais um mercado de trabalho completamente diferente do qual seus próprios chefes estiveram acostumados. Isso quer dizer outros formatos, plataformas, linguagem, interatividade, espaço da comunicação na sociedade.

Enquanto uns vociferam sobre fins, transformações e mudanças, outros encontraram no digital possibilidades frutíferas. São os que levam a comunicação a patamares além do que os primeiros repórteres da era do jornalismo industrial poderiam imaginar. Profissionais inventivos e ousados, como Arianna Huffington e Jonah Peretti, do *Huffington Post*, que criam diariamente novas estratégias de mercado. Ou Arthur Ochs Sulzberger Jr, publisher do *New York Times*, que, depois de mais de uma década oferecendo notícias gratuitas no site do jornal, resolveu mudar as regras do jogo com a atitude polêmica e necessária de cobrar por assinaturas digitais.

E mais. No meio do digital, o digital também se renova. Dez anos após a inserção do jornalismo digital e de pesquisas que categorizavam o texto para web como rápido, certo, “chegue logo ao ponto”, “o leitor não gosta mais de ler”, jornalistas levantam a bandeira dos artigos longos e aprofundados. A sofisticação tecnológica e de conteúdo nos trabalhos de Nicholas Thompson, Evan Ratliff e Jefferson Rabb, criadores do *The Atavist*, retratam uma inserção de sucesso do storytelling no meio digital.

Ao ponto de jornais consagrados como o *New York Times* e o *Globo* passarem a criar peças jornalísticas especiais, com investimento pesado de tempo, de pessoal e de dinheiro na produção de grandes reportagens digitais. Um ambiente que aos poucos tem respondido se é possível apostar em textos longos para web.

#### 3.1 Jornalismo além do papel

“A mídia tradicional precisa entender que o mundo digital não é o inimigo. Na verdade, é o que vai salvá-los, se eles o abraçarem completamente”<sup>20</sup>, disse Arianna

---

<sup>20</sup> Disponível em: [http://www.newyorker.com/reporting/2008/03/31/080331fa\\_fact\\_alterman?currentPage=1](http://www.newyorker.com/reporting/2008/03/31/080331fa_fact_alterman?currentPage=1)  
Acesso em: 26/10/2013

Huffington para Eric Alterman em 2008. A presidente do site *Huffington Post*, acredita em absoluto no seu modelo de notícias e no caminho que o jornalismo digital vem trilhando.

Huffington, 63 anos, é uma mulher bem-relacionada. Estudou economia na Universidade de Cambridge, Inglaterra, e acumulou longa network durante os anos de trabalho como jornalista. Em 2005, quando assumiu o site, organizou também blogs coletivos no canal, nos quais seus amigos próximos, escritores de diversas searas, foram convidados a participar.

Os blogueiros – mais de 1800 até agora – hoje vão de celebridades a pessoas comuns, que escrevem artigos de opinião no site. O *Post* não paga a eles, o que pode parecer um pouco caótico. Mas para Keneth Lerer, chefe do site, o novo jeito de escrever notícias está transformando a mídia.

Para Janet Murray, professor na Faculdade de Literatura, Mídia e Comunicação do Instituto de Tecnologia da Geórgia, a autoria nos meios eletrônicos é procedimental. O americano explica melhor seu conceito em “Hamlet no Holodeck”. Segundo ele, autoria procedimental significa:

Escrever as regras pelas quais os textos aparecem tanto quanto escrever os próprios textos. Significa escrever as regras para o envolvimento do interator, isto é, as condições sob as quais as coisas acontecerão em resposta às ações dos participantes. O autor procedimental não cria simplesmente um conjunto de cenas, mas um mundo de possibilidades narrativas. O interator não é o autor da narrativa digital, embora ele possa vivenciar um dos aspectos mais excitantes da criação – a emoção de exercer o poder sobre materiais sedutores e plásticos. Isso não é autoria, mas agência. (MURRAY, 2001, p. 149).

Se os fundadores do *Huffingont Post* leram o livro de Murray antes de criar seu site é difícil saber. Por coincidência, ou não, a fórmula elaborada por eles evidenciou, desde o início dos trabalhos, um desejo em não “entregar” a notícia, simplesmente. E isso funciona. Uma pesquisa de outubro de 2013 revelou o site como verdadeiro “monstro dos compartilhamentos nas redes sociais”<sup>21</sup> (ALTERMAN, 2008). É seu o primeiro lugar no nível de interatividade com o Facebook.

O site do Yahoo, o segundo lugar, recebe quase metade do volume de compartilhamentos na rede social. Dos escritórios do *Post*, editores analisam a repercussão

---

<sup>21</sup> Disponível em: <http://blog.newswhip.com/index.php/2012/10/ranking-worlds-social-news-sources>  
Acesso em: 10/11/2013

das matérias em tempo real, verificando que histórias foram de maior interesse dos leitores, tiveram mais comentários e compartilharam mais vezes.

Jonah Peretti, também fundador do site, é um conhecidíssimo desenvolvedor de conteúdo para web, responsável pela fundação do hit cibernético *BuzzFeed* e criador do botão “compartilhar” das redes sociais. O jornalista de apenas 39, formado no Instituto de Tecnologia de Massachussetts, o MIT, defendeu desde o início do *Huffington Post* uma empresa compartilhada de notícias. Um processo produtivo “vivo” de um jeito que o impresso nunca conseguiria fazer.

Os editores do site acreditam que estão reinventando o jornalismo, o que só poderá ser confirmado dentro de alguns anos. O sucesso da empresa, no entanto, é muito mais fácil de medir. Segundo a empresa, o número de visitantes individuais, ou seja, de computadores que acessaram suas páginas, já ultrapassou a marca dos onze milhões. O *Huffington Post* arrecada entre seis a dez milhões de dólares ao ano em publicidade. Perde em popularidade para apenas oito outros sites de jornais, segundo o conglomerado Nielsen NetRatings que mede audiência.

“Estratégia do mullet”. Essa é a arma secreta descrita por Peretti para o sucesso econômico do Post. Negócios na parte da frente, festa na parte dos fundos, é como ele descreve. “O conteúdo gerado pelos usuários é de todo o tipo, mas a maioria é uma porcaria”, contou em entrevista para a *New Yorker*<sup>22</sup>. O que eles fazem é manter a página inicial do site em perfeita forma e conteúdo, enquanto nas páginas secundárias colocam o material colaborativo. “O melhor jeito das empresas aumentarem o tráfego na web é deixando os usuários terem controle, mas o melhor jeito de vender espaço para propaganda é uma página inicial bonita e organizada, onde os patrocinadores possam admirar suas marcas”, disse.

Peretti é um profissional ousado. Com sua ajuda, o Post revelou destreza em traçar estratégias para fazer dinheiro com o digital. Bolar esse tipo de ideia sem dúvida não é uma tarefa simples. Anunciar reestruturações financeiras pode ser tão difícil quanto. No final de 2011, Arthur Ochs Sulzberger Jr., publisher do *New York Times*, precisou redigir uma carta para os milhões de leitores do jornal. Um comunicado difícil e de grande importância:

Essa semana marca uma transição significativa para o *New York Times*, estamos introduzindo o serviço de assinaturas digitais. É um passo

---

<sup>22</sup> Disponível em: [http://www.newyorker.com/reporting/2008/03/31/080331fa\\_fact\\_alterman?currentPage=1](http://www.newyorker.com/reporting/2008/03/31/080331fa_fact_alterman?currentPage=1)  
Acesso em: 26/10/2013

importante que nos esperamos que você veja como um investimento no *Times*, algo que irá fortalecer a nossa capacidade de fornecer jornalismo de alta-qualidade para leitores em todo o mundo e em qualquer plataforma. A mudança afetará principalmente aqueles que são leitores assíduos do nosso conteúdo do web site e dos aplicativos digitais. (SULZBERGER, 2011)<sup>23</sup>

A mudança mais drástica era a seguinte: usuários que não fossem assinantes do jornal impresso teriam acesso limitado às notícias do site. “Se você exceder o limite, você será convidado a se tornar um assinante digital” (SULZBERGER, 2011). Somente vinte artigos gratuitos por mês, dizia o texto, e logo a Internet inteira estava em pânico.

“Se eu vou assinar? Há! Eu sei usar o Twitter e o Google. Por que eu deveria assinar? Eu acho que a abordagem do *Times* é ridícula em múltiplos níveis”, disse Steve Buttry, editor na empresa de jornalismo digital Digital First Media, para o site da Fundação Nieman<sup>24</sup>, apenas algumas horas depois do anúncio. “Isso não vai funcionar”, sentenciou Corey Doctorow<sup>25</sup>, do site de publicações digitais Boing Boing, naquela noite. Os preços variam entre cerca de quatro e oito dólares. Um investimento menor do que um sanduíche de rede de fast-food que foi capaz de deixar a rede perplexa. Por quê?

Liberdade. Lawrence Lessig, professor de direito da Universidade Harvard, demonstra em seu livro “Free Culture” (2004) que a livre circulação de conteúdo é o que a cultura digital essencialmente é e é isso que o consumidor digital deseja. Na Internet, os usuários parecem confirmar a questão. No início deste ano, a jovem jornalista Eliza Kern escreveu em sua coluna no Paid Content<sup>26</sup> (ironicamente, um site de notícias gratuito): “É bem óbvio o porquê da minha geração relutar em pagar por conteúdo”, disse a menina de 22 anos.

O *New York Times* lançou seu site em 1996. No computador da casa de Eliza, o jornal era a página principal de seu servidor. E ela nunca precisou pagar por isso, argumentou. Segundo uma pesquisa do Pew Research Center<sup>27</sup>, jovens de classe média que

---

<sup>23</sup> Disponível em: [http://www.nytimes.com/2011/03/18/opinion/118times.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2011/03/18/opinion/118times.html?_r=0) Acesso em: 04/11/2013

<sup>24</sup> Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2011/03/please-stop-calling-it-a-wall-first-thoughts-on-the-times-pay-plan/> Acesso em: 04/11/2013

<sup>25</sup> Disponível em: <http://boingboing.net/2011/03/17/new-york-times-paywa.html> Acesso em: 04/11/2013

<sup>26</sup> Disponível em: <http://paidcontent.org/2013/03/29/generation-mooch-why-20-somethings-have-a-hard-time-paying-for-content/> Acesso em: 05/11/2013

<sup>27</sup> Disponível em: <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Paying-for-Content/Report.aspx?view=all> Acesso em: 05/11/2013

possuem diploma de graduação fazem parte do grupo que mais provavelmente pagaria para ter informação. Eliza e seus amigos encontram-se justamente neste nicho. Só por curiosidade, a garota perguntou a 15 conhecidos seus quem estaria disposto a gastar dinheiro com notícias. Praticamente todos disseram que não.

O professor Lessig conta em seu livro sobre a importância incontestável da Internet, que na última década liberou uma capacidade extraordinária da participação de muitos na construção e no cultivo da cultura. O professor é um dos grandes defensores de uma regulação branda da distribuição de informação:

Receptores passivos de cultura produzida em um outro lugar. Viciados em TV. Consumidores. Esse é o mundo da mídia do século XX. O século XXI pode ser diferente. Esse é o ponto crucial: ele pode ser um século de trocas. (LESSIG, 2004, p. 37)

No meio do caminho do “século de trocas” estava o Pay-Wall do *New York Times*. Dez dias depois de seu anúncio, e contra o desejo dos leitores e as previsões dos especialistas e pesquisadores, o sistema de pagamento passou a operar. Isso já faz mais de dois anos. Desde então, o jornal foi de nenhum assinante para a marca dos mais de 699 mil e, mesmo no início de 2013, quando o mercado americano esteve enfraquecido, conseguiu manter uma média de 100 mil novos usuários por ano. Números divulgados recentemente indicam um lucro anual de 150 milhões de dólares com o Pay-Wall.

A expectativa para este ano é de que eles alcancem a marca de 210 milhões de dólares com anúncios digitais. Para comparar, o *Guardian* por pouco passa de 60 milhões em ganhos com esses anúncios<sup>28</sup>. No fim de 2012, Arthur Ochs Sulzberger Jr parecia já comemorar<sup>29</sup>: “O leitor precisa estar consciente de que para fazer jornalismo de qualidade é necessário dinheiro. O cenário geral ainda está cambiante. Em termos de circulação, está provado que funciona”, disse ele ao *Estado de S. Paulo*.

E então, anos depois dos primeiros debates sobre o fim do jornalismo e a crise do impresso, algo de novo começou a surgir por todo o globo. No início dos anos 2000, um uruguaio desenvolvedor de videogames estava cansado de ouvir falar sobre como o jornalismo poderia sobreviver. Para ele, a questão não era mais só mercado. Era como

---

<sup>28</sup> Dados disponíveis em: [http://www.cjr.org/the\\_audit/the\\_nyts\\_150\\_million-a-year\\_pa.php](http://www.cjr.org/the_audit/the_nyts_150_million-a-year_pa.php) Acesso em: 02/11/2013.

<sup>29</sup> Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,nossa-preocupacao-e-com-o-bom-jornalismo-diz-publisher-do-new-york-times,946575.0.htm> Acesso em: 10/11/2013

realmente utilizar a tecnologia para além da mera adaptação das práticas impressas para o digital. Gonzalo Frasca enxergou nos seus jogos um novo modo de fazer bom jornalismo.

Quase todo mundo se lembra onde estava no dia 11 de setembro de 2001. Na manhã daquele dia, dois aviões comerciais haviam sido sequestrados por terroristas. Horas depois, as aeronaves se chocaram com as Torres Gêmeas no centro de Nova Iorque tirando a vida de quase três mil pessoas. Gonzalo Frasca estava em um avião no dia 11. O episódio o marcou. Alguns meses depois, o uruguaio precisou fazer um voo longo nos Estados Unidos, indo de uma costa para a outra. A viagem levaria tempo, então, aproveitou para fazer um experimento: escrever durante o percurso um jogo sobre os últimos acontecimentos (a guerra no Afeganistão). “Kabul Kaboom”<sup>30</sup> levou apenas algumas horas para ser feito. Nele, o jogador bombardeava afegãos com bombas e suprimentos, refletindo sobre a chamada “guerra humanitária”. Naquele mesmo dia, Frasca postou o jogo em seu blog e deixou o assunto para lá. Horas depois, para sua surpresa, ele estava sendo jogado por milhares de pessoas.

Frasca é o inventor dos primeiros newsgames, jogos que conseguem informar interativamente. “Cartuns políticos com que se pode brincar”, segundo ele, em entrevista para a PBS<sup>31</sup>. Suas criações são simples. Não há complexidade em “September 12th”<sup>32</sup>, jogo lançado em 2003, no qual o designer reflete sobre a contradição em buscar a paz por ações violentas e guerra. A ideia é manter simples e manter político. Sobre a peça, o *New York Times* declarou que se tratava na realidade de um “artigo opinativo composto não de palavras, mas de ações”<sup>33</sup>. Um artigo opinativo jornalístico. “Claramente, há algo novo surgindo aí”, disse o USA Today<sup>34</sup>.

Na América Latina, a Internet desponta como meio de informar e debater, sem estar atrelado às antigas amarras dos veículos tradicionais. Em Bogotá, a jornalista colombiana

---

<sup>30</sup> Disponível em: <http://ludology.typepad.com/games/kabulkaboom.html> Acesso em: 10/11/2013.

<sup>31</sup> Disponível em: <http://www.pbs.org/idealab/2010/09/the-cartoonist-aims-to-bring-newsgames-to-the-masses243/> Acesso em: 10/11/2013.

<sup>32</sup> Disponível em: <http://www.newsgaming.com/games/index12.htm> Acesso em: 10/11/2013.

<sup>33</sup> Disponível em: <http://www.gamesforchange.org/play/september-12th-a-toy-world/> Acesso em: 10/11/2013.

<sup>34</sup> Disponível em: <http://usatoday30.usatoday.com/tech/webguide/hotsites/2004/2004-07-12-hotsites.htm> Acesso em: 10/11/2013.

Juanita León lança o La Silla Vacía<sup>35</sup>, site de notícias independente dedicado a fazer “um bom jornalismo” online. Assim também o fazem o peruano Gustavo Gorriti com o IDL-Reporteros<sup>36</sup> e o casal argentino Gabriel Pasquini e Graciela Mochkosfky no el puercoespín<sup>37</sup>.

Em El Salvador, um grupo de jornalistas fundou o jornal digital *El Faro* que tem recebido destaque por suas investigações aprofundadas e suas longas crônicas sobre a violência no país. O *Animal Político*, no México, o *CIPER*, no Chile, e a *Agência Pública*, no Brasil, são outros modelos de jornalismo digital sem fim lucrativo envolvidos na produção de reportagens de fôlego. “Frutos da nossa frágil esperança de que desta vez vai, desta vez será diferente”, nas palavras da jornalista Graciela Mochkosfky<sup>38</sup>.

### 3.2 Texto longo na Internet? Pode?

Contar histórias sem limites. Jornalismo digital também pode ser isso. É o que Nicholas Thompson, Evan Ratliff e Jefferson Rabb, criadores do site *The Atavist*, acreditam. Há dois anos, os três se sentaram em uma mesa de bar no Brooklyn para tomarem umas cervejas e conversar. Não demorou muito até o assunto enveredar para o caminho óbvio em uma mesa só de jornalistas. Passaram a noite inteira reclamando do estado atual da mídia, fim do jornalismo impresso, empresas decadentes e todo o resto. Saíram do bar horas depois com uma ideia de negócio de milhões de dólares.

Assim nasceu a bem-sucedida start-up de jornalismo digital, focada em longos artigos e publicações de não-ficção em e-books. Nesta época, dois dos fundadores trabalhavam em revistas. Ratliff, diretor executivo da empresa, contribuiu por muito tempo com a revista *Wired* e Thompson trabalha há muitos anos na *New Yorker* e é editor do *NewYorker.com*. O terceiro elemento, Rabb, chefe do departamento de tecnologia do *Atavist*, tinha longa experiência em publicações. Ele é um programador talentoso que passou a maior parte da vida profissional projetando sites para livros.

---

<sup>35</sup> Disponível em: <http://lasillavacia.com/> Acesso em: 02/11/2013.

<sup>36</sup> Disponível em: <http://idl-reporteros.pe/> Acesso em: 02/11/2013.

<sup>37</sup> Disponível em: <http://www.elpuercoespín.com.ar/> Acesso em: 02/11/2013.

<sup>38</sup> Disponível em: <http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-80/anais-do-jornalismo/ilusoes-perdidas> Acesso em: 02/11/2013

Em 2012, numa entrevista para a Fundação Nieman, Ratliff explicou as aspirações do site e o desejo em comum dos criadores em remodelar o jornalismo:

Dois de nós viemos do mundo das revistas, então a nossa perspectiva é muito próxima desse formato. A ideia original nem estava tão ligada ao multimídia. Nós só queríamos encontrar um lugar para contar longas histórias. Outras pessoas diriam: “Vocês não acham que a atenção [do público] não decaiu e as pessoas não querem ler essas coisas grandes?” Eu sempre respondia que não há evidência real de que as pessoas não lêem mais. Mas depois eu percebi que a gente pode simplesmente dizer que somos “livros pequenos”. Como um escritor de não-ficção e uma pessoa que ama livros do gênero eu acho que alguns livros são muito longos. Então o tamanho tem um certo apelo. (RATLIFF, 2012)<sup>39</sup>

Esse negócio era estranho, histórias longas em um ambiente digital, tão próprio das notícias curtas e sem aprofundamento. Mas então o *Atavist* começou a chamar atenção e a prosperar. Em 2012, empolgou investidores importantes, a ponto de atrair um milhão de dólares em investimentos nos cinco primeiros meses daquele ano. Impressionava a quantia, mas também os contribuintes por trás: Eirc E. Schmidt (do Google), Marc Andreessen (fundador do Netscape), Peter Thiel (criador do PayPal) e Sean Parker (primeiro presidente do Facebook) estavam apostando alto na empresa dos jornalistas.

As coisas no *Atavist* funcionam quase como em uma revista; antes de tudo, traça-se um objetivo. No site, o usuário decide entre: o plano gratuito, que permite a utilização da plataforma de programação para criar uma peça multimídia de até 150 MB, ancorada no próprio site; o plano intermediário de dez dólares por mês, no qual o usuário pode fazer quantos projetos quiser, com até 5GB de tamanho, e transpor o material para um site pessoal; e o plano premium de 250 dólares por mês, que cria para o escritor seu app no iPhone e iPad, possibilita que ele venda seu projeto de maneira independente e venda inscrições no seu canal de leitura, isso tudo sem limite de tamanho de arquivo.

Dá para escrever pelo *Atavist* de outro jeito também, outra forma que lembra as redações tradicionais. Mais *old school* impossível: o jornalista envia sua pauta e os editores selecionam as melhores para publicarem. O contrato com os colaboradores é feito de um modo bastante curioso e eficaz. Ele divide os lucros em 50% entre os escritores e o site (depois das plataformas, Amazon, Apple, já terem tirado sua parte, que é algo entre 30%). O preço de capa dos livros está em média entre dois, três dólares, o que parece pouco.

---

<sup>39</sup> Disponível em: <http://www.niemanstoryboard.org/2012/05/03/multimedia-storytelling-the-atavist-one-year-in-hows-it-going-evan-ratliff/> Acesso em: 02/11/2013

“Tudo aqui é extremamente narrativo”, disse Ratliff na entrevista para a Fundação Nieman<sup>40</sup>. Ele fala sobre o desenvolvimento na empresa de ferramentas que possibilitaram levar as histórias para outro nível. De texto puro para peças que misturam conteúdo multimídia. Empresas jornalísticas já se aventuravam nesse tipo de construção, mas o que eles propuseram era bem maior. Elas simplesmente não tinham tanto recurso financeiro e tempo disponível quanto eles para investir na construção de artigos elaborados, nos quais vídeos, interatividades, não estivessem ali apenas, mas também fossem parte da história.

É certo que no começo não foi tão simples explicar para os escritores o conceito de storytelling digital. Mas agora sim. Ratliff conta que é comum receber as pautas com boas indicações de material extra. O editor chefe agora precisa orientar seus repórteres quando eles estão completamente perdidos entre ideias. No fim das contas, o mais importante é o texto. Ele principalmente quer que eles façam reportagens como normalmente fariam.

Em maio de 2012, um artigo no caderno Negócios do *New York Times*<sup>41</sup> consagrava a experiência multimídia do *Atavist*. Segundo o jornal, o site funcionou porque supria uma necessidade dos fundadores em suas próprias vidas, da mesma forma que o Facebook foi criado, ao invés de ser uma tentativa concebida num esforço de explorar um mercado. Porque eles também estavam usando suas próprias ferramentas e software, a tecnologia do *Atavist* era criada de uma maneira bem prática. O artigo, contudo, concluía que havia dúvidas sobre se os usuários conseguiriam se adaptar em um processo criativo multimídia bastante complexo. Sete meses depois, o *New York Times* lançava seu “Snow Fall”.

A neve veio por trás das árvores sem nenhum aviso, mas [veio] uma segunda explosão sonora, uma parede branca de dois andares e um Chirs Rudolph gritando: “Avalanche!”. Aquilo que os 16 esquiadores estiveram procurando – neve, fresca e suave – instantaneamente se tornou o inimigo. Em algum lugar acima, um prado intocado havia rachado na forma de um raio, e cortado uma estrutura de quase 200 pés de largura e 3 pés de profundidade. A gravidade fez o resto. (BRANCH, 2012)<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Disponível em: <http://www.niemanstoryboard.org/2012/05/03/multimedia-storytelling-the-atavist-one-year-in-hows-it-going-evan-ratliff/> Acesso em: 02/11/2013

<sup>41</sup> Disponível em: [http://www.nytimes.com/2012/05/21/business/media/the-atavist-matures-as-a-publisher-and-a-platform.html?pagewanted=2&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2012/05/21/business/media/the-atavist-matures-as-a-publisher-and-a-platform.html?pagewanted=2&_r=0) Acesso em: 02/11/2013

<sup>42</sup> Disponível em: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek> Acesso em 02/11/2013

O Tunnel Creek é uma trilha de esqui que fica no estado de Washington, Estados Unidos, ao nordeste de Seattle, na montanha Cascade. Em 19 de fevereiro de 2012, Chris Rudolph, um gerente carismático de um resort da região, havia convidado 16 dos maiores esquiadores e snowboarders americanos para fazerem um passeio em conjunto pela pista. Não era algo comum conseguir reunir tantos profissionais talentosos em um evento que não fosse para competição, mas assim começava o dia e por isso todos estavam bastante animados. O que se seguiu foi a explosão no topo da montanha de uma imensa massa de neve. A cena narrada na citação acima, a trágica avalanche de Tunnel Creek, levou a vida de três dos esquiadores naquele dia. A de Chris Rudolph também.

Quando criança, o sonho de John Branch não era ser jornalista. O que ele gostava muito e fazia sempre era memorizar estatísticas de esportes e fatos sobre seus jogadores favoritos. No entanto, enquanto crescia, a pressão da família exigiu que ele escolhesse uma profissão, diferente da de ser um banco de dados esportivo. Escolheu ser jornalista. Branch cobre esportes no *New York Times*. No início de 2012, o acidente em Tunnel Creek chamou sua atenção e o repórter partiu para fazer a reportagem.

Na primeira vez que Steve Duenes se sentou para conversar sobre a apuração que Branch conduzia, ficou claro para o diretor de design gráfico do *New York Times* o potencial multimídia da história. Prontamente foi designada uma equipe de 16 pessoas para trabalhar em conjunto com o jornalista. Fotógrafos, editores de vídeo, outros jornalistas, artistas gráficos e até um físico foram acionados para colaborar na produção da peça. O projeto era extremamente ambicioso. Havia o desafio de não desmembrar a reportagem entre o material extra, mas sim conduzir uma narrativa única através dos elementos. Incluindo o texto.

Em setembro a produção do material começou a tomar forma. Em dezembro de 2012 “Snow Fall” foi lançado. Em abril de 2013, John Branch ganhou um prêmio Pulitzer pela reportagem. E de repente em jornais, sites, blogs, só se falava sobre o que isso significaria para o futuro do jornalismo. O *Atlantic Wire* escreveu que o projeto era lindo e deixara muitas pessoas imaginando se “a mídia está prestes a renunciar palavras e fotos por algo muito maior”<sup>43</sup>. Foram muitos os tweets, entre eles o do professor da Universidade de

---

<sup>43</sup> Disponível em: <http://www.theatlanticwire.com/technology/2012/12/new-york-times-snow-fall-feature/60219/>. Acesso em: 02/11/2013

Toronto Nathan Cardon, que afirmou que “se esse é o futuro do jornalismo online, podem contar comigo”<sup>44</sup>.

A experiência atraiu mais de três milhões de visualizações no site do jornal, cerca de 2,9 milhões de pessoas, quase um terço delas de novos visitantes da página. Em uma entrevista no final de 2012<sup>45</sup>, Steve Duenes afirmou que “Snow Fall” fazia parte de uma reestruturação do site e era uma prévia do tipo de construção de reportagem que os usuários poderiam esperar no futuro. No mês de outubro de 2013, duas outras longas matérias multimídia foram lançadas.

“A Game of Shark and Minnow”<sup>46</sup> e “A Short Story of the History of the Highrise”<sup>47</sup> utilizam os mesmos componentes da primeira, incluindo a quinta versão da linguagem HTML lançada em 2010, o HTML5, que trouxe novas funcionalidades e acessibilidade para páginas da web. O aproveitamento no *New York Times* do HTML5 serviu de influência imediata, por exemplo, para o jornal carioca *O Globo*, que no final de 2013 publicou a reportagem “Cidade em transe” tentando reproduzir algumas das boas ideias do veículo americano<sup>48</sup>.

“Todo profissional odiou secretamente o ‘Snow Fall’”, ironizou um jornalista em artigo publicado no site *The Awl*<sup>49</sup>. Muito se falou sobre o tempo e o dinheiro empreendidos na realização do projeto e que a façanha só poderia ter sido alcançada em uma empresa do tamanho do *New York Times*. Assim, a matéria não seria representativa sobre o futuro do jornalismo. Foi nesse impasse que Cody Brown viu uma oportunidade. Para provar que qualquer pessoa poderia fazer um trabalho multimídia como esse, Brown, fundador da ferramenta de web design Scroll Kit, recriou sozinho a reportagem feita por 16

---

<sup>44</sup> Disponível em: [https://twitter.com/n\\_cardon/status/281847918166675456](https://twitter.com/n_cardon/status/281847918166675456) Acesso em: 02/11/2013

<sup>45</sup> Disponível em: <http://www.theatlanticwire.com/technology/2012/12/new-york-times-snow-fall-feature/60219/> Acesso em: 02/11/2013

<sup>46</sup> Disponível em: <http://www.nytimes.com/newsgraphics/2013/10/27/south-china-sea/> Acesso em: 02/11/2013

<sup>47</sup> Disponível em: <http://www.nytimes.com/projects/2013/high-rise/> Acesso em: 02/11/2013

<sup>48</sup> Disponível em: <http://oglobo.globo.com/infograficos/gentrificacao-cidade-em-transe/> Acesso em: 02/12/2013

<sup>49</sup> Disponível em: <http://www.theawl.com/2013/05/snow-fall-v-nate-silver-where-would-you-put-your-money> Acesso em: 02/11/2013

profissionais em muito menos tempo<sup>50</sup>. Ele fez um vídeo do processo e postou no YouTube com a seguinte descrição: “O *NYT* gastou centenas de horas programando ‘Snow Fall’. Eu fiz uma replica em uma hora.”

A provocação servia para divulgar sua ferramenta de programação, mas de fato demonstrou que é possível criar narrativas digitais com muito menos tempo e dinheiro. Os recursos atualmente são muitos, a começar pelo próprio serviço oferecido pelo *Atavist*. A importância da ousadia do *Times* é apontar um caminho que passa por um aproveitamento consciente, inteligente e elaborado da tecnologia. Além de pontuar, junto com os longos artigos do *Atavist*, o caráter aprofundado que o jornalismo digital tem assumido.

---

<sup>50</sup> Disponível em: <http://techcrunch.com/2013/05/21/snow-fail-the-new-york-times-and-its-misunderstanding-of-copyright/> Acesso em: 02/11/2013

#### 4. ANÁLISE DO APLICATIVO PARA IPAD DA REVISTA NEW YORKER

Pamela McCarthy arrumou seu terninho e se ajeitou na espaldar da cadeira antes de responder a pergunta. “Qual é para você o futuro do jornalismo?” A questão que ecoa entre alunos e professores de comunicação, publishers, redações, pesquisadores, também rondava o pensamento da editora-assistente da *New Yorker*. Ela tem 61 anos, cabelos curtos e claros e carrega na voz bem baixa e mansa um nível exato de autoridade. Observa pela janela a vista esplendorosa para a cidade de Nova Iorque de seu escritório, que fica colado à sala de David Remnick, o chefe de redação da revista. McCarthy ocupa há mais de dez anos o segundo cargo de maior importância do semanário.

“Acho que o futuro do jornalismo está no storytelling. Algo mais como o que a gente faz aqui, ou sites como *The Atavist*. Eles integram muito bem as histórias com tecnologia. Seríamos tolos se não aproveitássemos isso também”, explicou em entrevista para esta monografia em março de 2013. A editora fala de um processo já encaminhado na revista de adaptação ao jornalismo atual. Em 2009, ela comandou a equipe que produziu o aplicativo para iPad da *New Yorker*, meses antes do dispositivo ser lançado. Neste capítulo, está história será contada, todo o caminho do desenvolvimento da versão para tablet da revista. Também serão descritos as características do produto, o método de produção do conteúdo digital e a recepção dos leitores à novidade.

##### 4.1 The New Yorker: quatro décadas de papel...

Quando Ben Yagoda colocou um anúncio no *New York Times Book Review* buscando leitores da *New Yorker* que quisessem fazer parte de uma pesquisa para seu novo livro, uma biografia da revista, em poucos dias 700 cartas chegaram. Nelas, muitos leitores se adiantavam, enviando, sem que fossem pedidos, relatos sobre a relação deles com o semanário. A carta de uma senhora que fora enfermeira da Cruz Vermelha durante a Segunda Guerra chamou atenção:

Fui enviada certa tarde para uma das estações médicas. Parei diante de um dos feridos e segurei a sua mão. Ele me disse: “Se você pudesse ter alguma coisa agora, qualquer coisa, o que seria?” Sem pensar duas vezes respondi, “uma edição da *New Yorker*”. Ele pareceu surpreso, depois começou a rir. Lembramos dos nossos cartoons e escritores favoritos, e passamos cerca de quinze minutos em outro mundo, um familiar e divertido, bem longe daquele em que estávamos (YAGODA, 2001, p. 15).

Em suas 425 páginas, o livro de Yagoda conta desde o início a história da revista octogenária americana. *About Town* (2001) é sobre como um semanário de humor, fundado na era do jazz e do champagne, tornou-se em dez anos uma das maiores empresas literárias dos Estados Unidos. Onde John O’Hara, Irwin Shaw, E. B. White, James Thurber, S. J. Perelman e outros escritores publicaram seus textos. Uma redação em que Alva Johnston, Joseph Mitchell e A. J. Liebling fizeram suas reportagens. Páginas nas quais os desenhos humorísticos de Charles Addams, Helen Hokinsons e Peter Arno fizeram sucesso.

“Eu comecei esta revista porque eu pensei que seria muito divertido conduzir uma revista de humor, você iria sentar e rir de contribuições engraçadas o tempo inteiro”, disse Harold Ross, em 1931, sobre a publicação que fundara seis anos antes. A ideia de um semanário cosmopolita e sofisticado surgiu em uma conversa de mesa de bar com amigos, em uma época na qual piadas e textos cômicos eram respeitados tanto, ou mais, do que outros gêneros.

Era um bom momento para se começar uma publicação graças ao boom econômico do início dos anos 1920 e a técnicas novas e mais ágeis de impressão. E, claro, havia a cidade de Nova Iorque. Não havia melhor lugar para se estar naquela década, ali o *frisson* escapava dos bares da agitada vida noturna, da música dos cantores de jazz, da farra econômica em Wall Street.

Ross sabia disso e apreciava o leitor nova-iorquino. A revista que ele criou flutuava entre o mundano e o sentimental em seções como a *Talk of the town*, onde as excentricidades da Big Apple viravam crônicas literárias. As declarações que deu à época da inauguração não deveriam deixar dúvidas: “Essa revista não é editada para a senhorinha em Dubuque (pequena cidade em Iowa, Estados Unidos). Esperamos uma circulação nacional, mas isso virá de leitores que tenham interesse em assuntos da metrópole.”

Igualmente caros ao publisher eram os cartoons e as ilustrações da *New Yorker*. Estava no prospecto da revista, escrito por Ross no outono de 1924, a característica nove das dez que considerava mais importantes: fazer dos desenhos satíricos um de seus fatores de distinção. Sob a sua supervisão, o diretor de arte Rea Irvin criou um dos layouts mais conhecidos do mundo. Irvin emprestou seu nome para a fonte art déco que inspirou muitos designers. Logo nas publicações iniciais, a relação elaborada entre texto e ilustrações foi considerada uma das primeiras grandes contribuições da revista para a cultura e às demais publicações.

Dez anos depois do lançamento da revista, em 1935, os assinantes haviam passado de modestos três mil para mais de 67 mil. Durante os turbulentos anos pós-Crise de 1929, a *New Yorker* conseguiu passar não apenas incólume, mas alcançando altos lucros. Entre 1920 e 1940, figurou em todos os anos entre as três revistas americanas com o maior número de anunciantes por página. Já era considerada nesta época uma das mais importantes publicações literárias do país. Seu jornalismo apurado consagrava-se mundialmente como singular e de qualidade inegável. No famoso departamento de checagem, cerca de 30 checadores se revezam, desde os anos 1940, em uma conferência minuciosa de cada fato, citações e declarações contidos nas reportagens.

Ross manteve-se no comando até 1951, ano em que faleceu. Ele foi sucedido pelo editor William Shawn, repórter da revista de grande talento para escrever e apurar. Foi devido a sua influência que a *New Yorker* publicou em um de seus números uma edição contendo apenas uma longuíssima reportagem. “Hiroshima”, de John Hersey, conta a história de moradores japoneses que presenciaram o lançamento da bomba atômica na década de 1940. A publicação ousada tornou-se um marco do jornalismo literário e é lida com entusiasmo até hoje nas faculdades de jornalismo.

A Condé Nast comprou os direitos de publicação em 1985. Dois anos depois, um novo editor assumiu o cargo de chefe de redação. Robert Gottlieb, nascido e criado em Manhattan, era leitor assíduo da revista desde pequeno e sonhava em assumir a edição do semanário. Quando no comando da *New Yorker*, determinou que não faria grandes mudanças, afinal, era um fã. Em seu período como chefe, editou textos de John Cheever, John Le Carré, Robert Caro, John Lennon, Bob Dylan, Michael Crichton, Mordecai Richler, John Gardner, entre outros. Mas seu reinado foi abalado por uma *outsider*.

“Desde que ela assumiu a *New Yorker*, a qualidade tem sido muito pior. Ela está evidentemente tentando atrair outro tipo de leitor, não faz ideia do que a revista costumava ser. Acha que nenhuma edição está completa sem uma foto com partes do corpo expostas. Os leitores querem algo um pouco mais intelectual”, dizia uma carta recebida na redação no início dos anos 1990. “Ela” era Tina Brown, editora que sucedeu Gottlieb em 1992. Os seis anos do comando da inglesa Brown devem ter sido os mais controversos da história da *New Yorker*.

A revista mantinha o mesmo layout e a mesma política editorial há mais de 60 anos. Brown introduziu inovações, tais como o uso de cor e fotografias, com menos texto por página, além de uma identidade visual mais moderna. Isso em uma revista cujo lema

era “it’s all about text” (é tudo uma questão de texto). Ela investiu na cobertura de eventos e em reportagens factuais, em contraste com as matérias “frias” tradicionais, criando pequenas matérias nas edições sobre celebridades e negócios.

A revista passou a competir no território *hard news* com outros veículos que já atuavam na área há anos, como o *New York Times* e a *Vanity Fair*. Os lucros com publicidade caíram drasticamente e entre 1994 e 1998 a *New Yorker* teve um déficit econômico de 60,6 milhões de dólares. No final de 1998, Brown anunciou sua saída da revista, o primeiro chefe de redação do semanário a deixar seu cargo por livre e espontânea vontade. Um membro da revista, ex-aluno de John McPhee, vencedor do Prémio Pulitzer em 1994 e escritor prolífico da redação, assumiu a vaga. Começaram assim os anos de David Remnick.

Lá se vão 15 anos. É a maior permanência de um chefe de redação desde os tempos de Harold Ross e William Shawn. “A gente mantém o DNA e adiciona elementos modernos”, disse Remnick em entrevista recente para o *New York Times*<sup>51</sup>. Ele fala sobre o atual momento da revista em que é preciso alinhar os 88 anos de história com os aspectos do jornalismo recente. O escritor talentoso revelou ser também um visionário inspirado. Em um exemplo para vários outros chefes de redação pelo mundo, Remnick abraçou o digital e as inovações, sempre atento ao peso da tradição que tanto a revista, quanto o gosto de seus leitores, carregam.

Para ele, as habilidades do jornalista hoje estão potencializadas pela tecnologia<sup>52</sup>, e a *New Yorker*, sob sua direção, reflete bastante isso. Foram diversas pequenas modificações que ele fez na revista. A última, anunciada em meados de setembro de 2013, encarou o desafio de renovar a identidade visual, com mudanças na famosa fonte Irvin, a introdução de uma nova fonte secundária, Neutraface, além da busca por um layout mais *clean*. Remnick brincou que a ideia era manter a revista identificável por um leitor de longa data, mesmo se ela tivesse caída no chão e a centímetros de distancia dos olhos.

---

<sup>51</sup> Disponível em: [http://www.nytimes.com/2013/09/16/business/media/a-subtle-redesign-of-the-new-yorker.html?\\_r=1&](http://www.nytimes.com/2013/09/16/business/media/a-subtle-redesign-of-the-new-yorker.html?_r=1&). Acesso em: 02/10/2013

<sup>52</sup> Disponível em: <http://www.jotdown.es/2013/08/david-remnick-lets-not-to-be-romantic-about-the-uniformed-brilliant-quality-of-all-journalism-in-the-pre-internet-age-there-was-a-lot-of-crap/>. Acesso em: 02/10/2013

“Nosso pão com manteiga ainda é a linguagem e as reportagens e histórias que publicamos.”, disse na entrevista para o *New York Times*.<sup>53</sup>

A era David Remnick demonstra uma habilidade infinitamente melhor que a administração de Tina Brown em adaptar a revista aos moldes do jornalismo atual, sem perder as características principais e o apoio dos leitores. No primeiro semestre de 2013, em comparação com o primeiro de 2012, driblou as drásticas perdas financeiras sentidas com maior vigor em outros veículos. A publicidade na *New Yorker* caiu em 4,4%, uma taxa ainda menor do que a queda de 4,9% das revistas em geral, segundo dados do Publisher's Information Bureau<sup>54</sup>.

Talvez seja uma questão de perspectiva. Enquanto chefes de redação pelo mundo apontam um possível fim do jornalismo, Remnick declarou enxergar o momento atual não apenas de crise, mas sim de grandes oportunidades. Seu entusiasmo é compartilhado pela redação. Como se Harold Ross nunca tivesse deixado a revista, no 21º andar do prédio de número quatro da Times Square, ouve-se como um mantra as seguintes palavras: inovação, tradição e sofisticação.

## 4.2 ...e o iPad é lançado

Steve Jobs estava confortavelmente sentado em uma poltrona de couro preta, quando demonstrou as funcionalidades do iPad para o mundo, em janeiro de 2010<sup>55</sup>. Assim que entrou no palco, o empresário americano profetizou sobre o tablet de 680 gramas que tinha nas mãos: “Queremos entrar com tudo este ano mostrando um produto realmente mágico e revolucionário”.<sup>56</sup>

Em outras apresentações de produtos Apple, a figura de Jobs em frente ao implacável fundo negro, usando calça jeans e gola rolê tornaria-se marca registrada dos lançamentos da empresa de tecnologia. Naquele dia 27, a cadeira no canto esquerdo do palco causava estranhamento. A ousadia nada tinha a ver com seu estado de saúde (estava

---

<sup>53</sup> Disponível em: [http://www.nytimes.com/2013/09/16/business/media/a-subtle-redesign-of-the-new-yorker.html?\\_r=1&](http://www.nytimes.com/2013/09/16/business/media/a-subtle-redesign-of-the-new-yorker.html?_r=1&). Acesso em 02/10/2013

<sup>54</sup> Disponível em: <http://www.magazine.org/node/25754>. Acesso em: 02/10/2013

<sup>55</sup> Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=jj6q\\_z2Ni9M](http://www.youtube.com/watch?v=jj6q_z2Ni9M). Acesso em: 18/11/2013

<sup>56</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=jj6q\\_z2Ni9M](https://www.youtube.com/watch?v=jj6q_z2Ni9M), Acesso em: 12/09/2013

com câncer em estágio avançado). Jobs sentado na cadeira viria a ser a representação do que se convencionou veicular sobre o tablet: confortável, prático, leve, portátil. Com 9.7 polegadas de dimensão e 1.2 centímetro de espessura, o primeiro iPad tinha quase o tamanho padrão de um livro.

Durante uma hora e vinte minutos, Jobs mostrou ao mundo o *gadget* que atravessaria os limites nunca alcançados por computadores pessoais, smartphones e conteúdos impressos. Aliado ao fator conforto, falou na apresentação sobre sua conexão à Internet e as facilidades multimídia. “Checa e-mails, compartilha imagens, exibe vídeos, toca música, roda games, livros”, listou. Ainda completou: “É um caminho melhor do que um laptop, melhor do que um telefone. Ver uma página inteira é sensacional!”

Dois meses antes de o iPad ser lançado, no 21º andar do número quatro da Times Square, um grupo grande de jornalistas e desenvolvedores multimídia aguardavam o início de uma enigmática reunião. Tinham sido convocados naquele dia para tratar de um tema incerto.

Baseando-se em rumores que circulavam no mercado, iriam sugerir propostas visuais e editoriais para o novo produto que na verdade nem se sabia que cara teria. Pamela McCarthy, diretora-assistente da *New Yorker*, deu início aos trabalhos, convocando o staff a apresentar ideias para o aplicativo iPad da revista. Ninguém ali sabia como seria o tablet que a Apple prometia para o ano seguinte.

“Estávamos apenas adivinhando”, contou McCarthy em entrevista<sup>57</sup>. A vice-diretora da *New Yorker*, tem 61 anos, 35 deles trabalhando em algumas das principais revistas americanas. Formada em literatura inglesa, começou sua carreira na masculina *Esquire*, que passava na época por um processo de reestruturação editorial. Nove anos depois, já na *Vanity Fair*, McCarthy também fez parte da adaptação da revista para uma nova fase do jornalismo, que, segundo ela, mudava dramaticamente a cara do negócio. Eram quase 20 anos de bagagem em revistas prestigiadas e de excelência, quando ingressou na redação da *New Yorker*. Nota-se em sua trajetória a habilidade em guiar veículos em períodos de transição e de tatear o incerto, apontando o caminho para frente.

Pesquisas mostravam que a grande maioria dos leitores da *New Yorker* amava tecnologia. E mais, amavam tecnologia sofisticada e principalmente produtos Apple. Na

---

<sup>57</sup> Entrevista concedida a autora em 04/05/2013, no escritório da *New Yorker* em Nova Iorque.

reunião de desenvolvimento do app da revista, o staff da revista octogenária já contava com a experiência bem-sucedida de sua versão para Kindle, lançada tempos antes. “A Apple havia dito que seria grande, então começamos a imaginar um Kindle maior e com cores”, lembrou McCarthy.

Estava em produção ao mesmo tempo o aplicativo da *Wired*, publicada também pela Condé Nast. A versão era a estreia do grupo no tablet da Apple e chamava atenção pela exploração massiva das possibilidades tecnológicas e velocidade na navegação. O caminho para os editores da *New Yorker* era o contrário. Seu esforço era traduzir fielmente uma revista com tradição de longas reportagens em um momento em que a maioria dos desenvolvedores digitais indicava a predominância de textos curtos e resumidos.

Decidiram serem firmes em sua característica principal; aquela era uma revista para ler. Tinham isso em mente ao desenhar o app. Para tornar o produto mais atraente, brincariam com os elementos do impresso, misturando os milhares de caracteres que em média cada uma de suas reportagens tem, com fotos, ilustrações, cartuns e poesias, os quais a revista também sempre deu destaque.

A produção para o aplicativo da revista durou dez meses. Foram semanas discutindo com o departamento de arte como adaptar páginas e páginas de texto para a navegação digital. Estudaram outras publicações, buscando os bons – e os maus – exemplos de apps de revistas. Nick Traverse, 27 anos, é editor assistente na *New Yorker* e único funcionário exclusivamente do setor de multimídia, explicou esta etapa do processo de criação: “Nos inspiramos, por exemplo, nos vídeos na *National Geographic*. Já em outras revistas, como a *Men’s Health*, notamos que havia diferença grande entre o que elas eram no impresso, no site, e como estavam no iPad. Consideramos uma distração da experiência e uma produção extra excessiva. Não queríamos isso.”<sup>58</sup>

Não demorou muito tempo após a apresentação que Jobs fez em janeiro de 2010 e os leitores da *New Yorker* já escreviam cartas perguntando quando a revista estaria disponível no tablet. McCarthy recordou deste momento em que sua intuição de que precisavam se adaptar estrategicamente para o digital se confirmou: “A nossa história podia até ser no papel, mas no fim das contas a gente precisava estar onde os leitores

---

<sup>58</sup> Entrevista concedida a autora em 04/05/2013, no escritório da *New Yorker* em Nova Iorque.

queriam nos achar. E se dava para fazer isso de maneira consistente com o que somos, então queremos fazer”, explicou para a monografia.

A editora sabe da importância do lucro na empresa jornalística, é o que “deixa o dono satisfeito” (MCCARTHY, 2013). Ela acredita que, acima de qualquer mudança, sempre será possível fazer dinheiro com jornalismo, as pessoas querem informações, querem histórias e pagarão por isso, diz ela. Nos últimos anos, tornaram-se comuns sites de notícia que fornecem as matérias gratuitamente. Para McCarthy, esse foi um enorme erro:

Jornais como o *New York Times* vão passar um tempo tentando se recuperar. Acredito que as pessoas irão pagar por qualidade com o tempo, vão ver que tem muito que se pode encontrar de graça que não é tão bom. Estou otimista, esse é só um longo e difícil período de transição com um modelo de negócios em transformação. (MCCARTHY, 2013)

Perguntada sobre a maneira como a redação da revista, na qual transitam jornalistas famosos como Jon Lee Anderson, Janet Malcolm e John McPhee, reagiu ao aplicativo e às inovações, McCarthy revelou que nem todo mundo estava tão ansioso com a empreitada. “Muitos nem notaram. Compram seus impressos e não sabem que existe o digital”, contou.

### **4.3 O aplicativo**

Nick Traverse é americano formado em história pela Universidade Harvard. Ele começou a trabalhar em 2010 na *New Yorker* em um cargo na versão impressa da revista. Seu chefe na época era do grupo que desenvolvia o aplicativo para iPad e aos poucos foi se envolvendo com o conteúdo multimídia que era produzido para o tablet. A função foi se tornando cada dia mais a maior parte de seu trabalho e atualmente é o que ele faz principalmente. Contando com a ajuda de Pamela McCarthy e os demais funcionários da *New Yorker*, Traverse é o único funcionário exclusivo do aplicativo.

“Preciso produzir tudo com muita cautela, não queremos nada que distraia das matérias. Quando estou lendo um texto, mantenho isso em mente, ter ideias sutis que adicionem significativamente às palavras”, explicou o assistente editorial em entrevista para esta monografia. A versão da *New Yorker* para tablet foi lançada em outubro de 2010 e em pouco tempo eles já recebiam feed-back positivo. Um dos retornos importantes foi a percepção de que o equipamento era confortável para as leituras longas da revista.

Desde então, a produção do material multimídia do iPad é desenvolvida a partir de uma reunião entre um editor, McCarthy e o editor do site da revista. Eles leem as matérias

e sentam para definirem ideias. Traverse é o responsável por pegar essas ideias e executá-las. O editor assistente não trabalha sozinho. Conta com contribuições dos demais departamentos da revista, como o de arte e o de foto, além da ajuda de dois produtores de vídeo e dois engenheiros de áudio.

O cronograma de produção é de uma semana, período em que a revista está em fechamento. Na *New Yorker*, as matérias são muito grandes e o ritmo acelerado de trabalho não permite que em departamento algum o trabalho se adiante. Traverse contou que em uma semana comum consegue apenas fazer a edição seguinte.

A revista é famosa pelo seu setor rigoroso de checagem de apuração. São cerca de 30 funcionários do departamento que conferem detalhadamente cada informação das reportagens. Depois dos repórteres, eles são os que entendem mais a fundo o assunto de cada matéria. Os checadores em média são jovens e trabalham com desenvoltura no meio digital. Traverse explica que são deles a maioria das sugestões de documentários, vídeoclipes, infográficos interativos e entrevistas que acompanham as longas reportagens.

No aplicativo da *New Yorker*, a navegação se orienta de maneira semelhante à revista. Ele é editado na vertical, com as páginas dispostas da esquerda para a direita e de cima para baixo. A ideia é proporcionar a mesma experiência de “passar as páginas” do impresso. Ícones indicam a presença de conteúdo multimídia (vídeos, infográficos, galerias de foto). Pela diagramação da revista, eles ficam sempre ao lado esquerdo das reportagens.

A navegação começa pela capa, um dos elementos mais famosos da revista, que no tablet ganha vida. Frequentemente o departamento de criação da *New Yorker* consegue encaixar alguma interatividade nas ilustrações, como na edição de 20 de maio de 2013 em que o desenho de Isaac Newton, estático na versão impressa, tornou-se um jogo no tablet. Com o toque dos dedos, o leitor brincava de acertar com maçãs a cabeça do físico.

Logo após o tradicional índice da *New Yorker*, segue uma seção chamada “Multimedia Extras”. Nela, estão todas as interatividades da edição, uma facilidade para os leitores mais dispersos que não atentam para os ícones de extras nas reportagens.

A revista mantém esses extras curtos, afinal, ler matérias de dez mil ou mais toques leva algum tempo. Traverse explica que tenta produzir vídeos e áudio com no máximo dois minutos de duração. Na *New Yorker*, leva-se muito tempo para decidir o que entra de material. É preciso que o multimídia não interfira na leitura das reportagens, já que o app busca refletir ao máximo a experiência do impresso. Para isso, há sempre o cuidado das multimídias terem visual clean e serem opcionais para o leitor. O conteúdo precisa ter um

propósito relevante também e alcance o mesmo nível de qualidade e sofisticação do restante do produto.

Uma inovação prática e eficaz apresentada pela *New Yorker*, e posteriormente copiada em aplicativos de outros veículos, foi o conceito de canais de notícia. Navega-se pelas seções da versão digital escorregando o *touchscreen* para os lados. Lendo a notícia, no entanto, o leitor deve escorregar os dedos para cima e para baixo. O mecanismo permitiu uma organização simples das seções e configura em uma interatividade fácil de compreender.

Cartuns e fotos são parte importante da *New Yorker* impressa. A revista digital mantém-se fiel à identidade visual do papel e o iPad dá destaque para as seções com igual relevância. No tablet, porém, o leitor pode escolher a mesma experiência de navegação da revista, ou optar pela interatividade. Cada matéria é acompanhada por uma galeria de fotos, onde o editor publica as fotos originais da reportagem, além de material inédito.

Os cartuns estão dispostos ao longo dos artigos, como no impresso, mas também podem ser visualizados em uma galeria de uma só vez, se desejado. Basta escolher a opção “Galeria de Cartuns” no índice. A seção ainda possui desenhos bônus, um extra valioso para os apreciadores das famosas tiras humorísticas da revista.

Os atrativos visuais cumprem ainda uma função crucial na diagramação do aplicativo. “Desenhamos com isto em mente: misturar fotos, ilustrações, cartuns e poemas foi um jeito de termos páginas e páginas de texto sem parecermos livro”, lembrou McCarthy. Ao lado esquerdo de cada reportagem, há uma faixa em branco que não tem precedente na revista impressa. Ela foi idealizada especialmente para o iPad fornecendo alívio para a visão durante a leitura.

Uma das principais atrações do aplicativo, declaradamente a favorita do chefe de redação da *New Yorker*, David Remnick, fica na seção de ficção. Poetas, cronistas, romancistas, todos são convidados a lerem o seu trabalho. McCarthy ovaciona o podcast: “Oferecemos os melhores escritores da língua inglesa lendo seus próprios textos. Você pode até comprar um audiobook, mas quase nunca pode ouvir realmente a voz do escritor”, disse.

Era um dilema para a revista a impossibilidade de compartilhamento das matérias do tablet nas redes sociais. Poucas são as reportagens que podem ser compartilhadas. A revista alega não querer tornar tão fácil o acesso aos textos. A atitude vai de encontro a resultados de uma pesquisa de 2011 realizada pelo Pew Research Center que mostrou que

apenas 16% dos usuários de tablets compartilham notícias a partir de aplicativos nas redes sociais. “Todos os usuários têm vontade de compartilhar tudo”, afirmou McCarthy. Conclui-se, portanto, que a baixa porcentagem de compartilhamento deriva não de um desinteresse do leitor, mas sim a falta de opção dessa interatividade.

A ferramenta pouco explorada pode ser um erro de estratégia da revista. A mesma pesquisa do Pew Research Center mostrou que 85% dos usuários de tablets comentam com amigos sobre artigos longos que leram ali. No momento, já é possível compartilhar matérias pelo iPhone e o veículo repensa os compartilhamentos para iPad: “Sentimos no iPhone que alguém acessando por lá esperaria essa facilidade e ficaria irritado se não pudesse fazer. Não queremos que fiquem nervosos com a gente”, explicou McCarthy.

O aplicativo da *New Yorker* foi projetado utilizando o programa Adobe, funcionando essencialmente como um leitor de imagens. A revista é visualizada em formato PDF, o que significa que cada página vira uma foto. São cerca de 173 megabytes semanais por edição que ocupam bastante espaço de armazenamento nos tablets que possuem entre 16 e 64 gigabytes de capacidade de memória. Tornar o aplicativo mais leve é o principal foco tecnológico atualmente.

A revista não está sozinha; *Sports Illustrated*, *Time* e *Esquire* são outros veículos que encontram o mesmo problema na edição pra tablet. Na *New Yorker*, chegam com frequência emails de leitores reclamando sobre o longo tempo de download e a quantidade de espaço ocupado no iPad. “Passaremos por uma dieta em breve”, respondeu Pamela McCarthy em uma entrevista em 2012 para o site *All Things*.<sup>59</sup>

Não daria trabalho passar a revista para HTML, um formato muito mais leve, mas a alteração poderia interferir na experiência editorial que a revista propõe. A navegação em textos HTML é contínua. As longas peças da *New Yorker*, no entanto, não funcionam nessa leitura. “É muito claro que, quando você tem uma história de dez mil palavras, a rolagem suave não é uma boa opção”, explicou McCarthy para o site. Uma vez que o Adobe encontre um jeito de quebrar o HTML em páginas individuais, a revista garante que fará a alteração imediatamente.

O aplicativo é disponibilizado para download todo domingo e é referente a semana seguinte. É preciso baixá-lo na loja da Apple para ter acesso ao conteúdo. O usuário pode

---

<sup>59</sup> Disponível em: <http://allthingsd.com/20100928/conde-nasts-ipad-apps-are-too-portly-blame-adobe/>, Acesso em: 12/09/2013

comprar uma edição avulsa, em que cada edição custa US\$5,99 dólares. Já as assinaturas são de três tipos: apenas o impresso (US\$34,99 dólares por seis meses), apenas digital (US\$34,99 dólares por seis meses) e acesso completo (US\$39,99 dólares por seis meses). Isso para clientes americanos. Clientes internacionais podem optar apenas pela versão completa (US\$120 dólares por um ano) ou somente o digital (US\$59,99 dólares por um ano).

Pamela McCarthy contou que começa a leitura das notícias do dia ainda em casa pelo aplicativo do *New York Times*. Ela recebe o jornal impresso algum tempo depois e continua a ler por lá. Com frequência, termina a leitura já no metrô, usando o iPhone. “Li há pouco tempo uma pesquisa que diz que 90% das crianças abaixo de 13 anos preferem ler digitalmente”, contou McCarthy, “ir para o digital é uma questão de sobrevivência”, contou.

A editora da *New Yorker* profetiza que, embora o papel não deva sumir rapidamente, é provável termos no futuro o digital apenas. E eles querem estar prontos para isso. Na revista, a transição vem sendo feita gradualmente e mostra resultados positivos. As respostas vieram de duas formas: mais pessoas compram revistas individuais, utilizando o aplicativo, e é crescente o número de assinaturas digitais. Dos um milhão de assinantes pagos da edição impressa, uma grande porcentagem (não revelada) incluiu o tablet em sua inscrição. São centenas de milhares de pessoas, segundo McCarthy. A circulação total da versão digital é de quase 60 mil e o iPad não fez cair as vendas do impresso.

“As revistas que dependiam de propagandas hoje precisam encontrar novas fontes”, explicou a editora. A *New Yorker* ainda conta com um número expressivo de anunciantes, mas entende que há uma tendência dos clientes migrarem para outros meios, como redes sociais, sites e blogs. “A gente precisou repor isso. Conseguimos aumentar o preço da assinatura, dizendo para os assinantes que eles pagariam a mais, porém teriam acesso ao tablet, ao telefone, ao desktop”, contou. A revista agora também está disponível no Google Play, no Android e em outros tablets. Embora os números ainda não tenham saído, McCarthy afirma que os comentários recebidos dos leitores são bastante positivos.

Como em quase todas as redações do mundo, na *New Yorker* dinheiro também é uma preocupação central. Custa caro fazer as longas reportagens, que podem durar meses de apuração. Os diretores equilibram com cautela os investimentos no impresso e no digital, há uma economia diferente para cada. Um não deve sobrepor ao outro. A revista

migra lentamente para o digital e as assinaturas do tablet realmente crescem exponencialmente; mas a renda com anúncios lá não chegam nem perto do impresso.

Escritores do site recebem menos do que os do papel. É uma relação complexa e nem sempre fácil de explicar, segundo McCarthy. Para Nick Traverse o orçamento diferenciado nunca atrapalhou. Ele explicou que nunca deixou de realizar um projeto por causa de dinheiro. O tradicionalismo e a cautela da editoria digital colocam os pés do nova-iorquino no chão: “Claro que tem coisas ousadas que queremos fazer, mas a gente nem se preocupa de ir lá perguntar, sabemos que é demais”, afirmou.

#### **4.4 De Nova Iorque para o Mundo**

A atenção dos profissionais de comunicação e pesquisadores de jornalismo digital estava em São Paulo no início de dezembro de 2012. No dia quatro daquele mês, aconteceria o sexto seminário MediaOn de Jornalismo Online na sede do Itaú Cultural na avenida Paulista. Os debates, organizados pelo instituto do banco e pelo portal Terra, trariam da comunicação no século XXI e o lugar do novo jornalista neste contexto.

“Qual é o Futuro da Notícia?”, dizia a apresentação projetada ao centro do fundo do palco do evento. Era a segunda manhã de discussão e a mesa do dia reunia palestrantes ilustres da área: Amy Mitchell, americana, diretora da Pesquisa em Jornalismo do Pew Research Center, Terence Reis, diretor de operações da Pontomobi, e Pedro Dória, diretor executivo de *O Globo* responsável pelo *Globo a Mais*, versão para iPad do jornal. Apesar de dividir o tempo com duas figuras de peso, a fala de Dória era uma das mais aguardadas. Um mês antes do seminário, o jornal vespertino para tablet que dirige ganhara três prêmios Esso, incluindo o de melhor contribuição para a imprensa. O público queria ouvir sobre a experiência bem-sucedida e qual era o futuro da notícia para ele.

Houve quem se coçasse de curiosidade quando Dória listou em suas principais influências o aplicativo para iPad da *New Yorker*. A revista americana sempre fora conhecida pela qualidade dos textos e apuração rigorosa, mas tecnologia não era uma palavra ao qual estivesse frequentemente associada. Agora, figurava entre uma das maiores referências do vespertino do *Globo*, que chamou atenção no Brasil e no exterior.

Desde que o tablet da Apple foi apresentado, em janeiro de 2010, Dória ficou aflito sobre o futuro do jornalismo e os rumos que o mercado seguiria com o lançamento do novo produto. “Durante tempo demais a gente definiu jornalismo digital como web. Com a

entrada o iPad percebi que a experiência era muito diferente”, contou diretor em entrevista para esta monografia<sup>60</sup>. “O lead dessa história era: tem uma oportunidade de fazer outro tipo de jornalismo, só não está claro o que é”, lembrou o jornalista.

Dória estudou durante um ano e meio as versões digitais, buscando referências para o tablet do jornal. Aprendeu muito prestando atenção nas pistas do mercado. Logo no início de 2010, o aplicativo da *Wired* já enriquecia o jornalismo digital com notícias curtas e um conteúdo pesadamente multimídia, carregado com infográficos e interações. Um “troço de frenesi” muito caro, segundo Dória. Outro aplicativo que chamou sua atenção foi o *The Daily*, da *News Corporation*.

Em uma ida para Nova Iorque, conversou com Jesse Angelo e ficou sabendo que Steve Jobs havia afirmado ao editor-chefe do jornal para tablet que o melhor jeito de usar o iPad era valorizando fotografias. O *Daily*, segundo Dória, se abraçou tanto à informação que passou a cobrir basicamente as duas editorias mais afeitas à fotografia: celebridade e esportes. A concepção editorial não agradou ao público do tablet, majoritariamente de elite, e no final de 2012 o jornal encerrou suas atividades. Aquele não era um exemplo a seguir.

“Então, em 2011, a Condé Nast que tinha investido tanto no aplicativo da *Wired* soltou seus primeiros números. Era impressionante a quantidade de gente lendo a *New Yorker* em comparação com a *Wired*”, lembrou Dória. “É essa revista aqui, fundada nos anos 1920, com uma tradição longuíssima, que essencialmente inventou o jornalismo literário; era ela o grande sucesso da Condé Nast”, concluiu. E qual era a característica principal da *New Yorker*?

---

<sup>60</sup> Entrevista concedida a autora em 19/08/2013, na redação do jornal *O Globo* no Centro do Rio de Janeiro.

## ANNALS OF THE MEDIA



*The progressive cable news network has two problems these days: there's not enough political drama, and there's too much news.*

Photograph by Mauricio Aleja.

When the news broke—"CLEVELAND KIDNAPPING VICTIMS FREE"—Rachel Maddow wasn't sure she had much to add. It was the kind of story that cable news loves: three women had been abducted and held hostage for years, until a garrulous local man named Charles Ramsey helped kick down the door of the house where they were kept. (In the interview that made him a star, Ramsey reported that a neighbor had told him, "You got some big testicles to pull this off, bro.") Maddow is a cable-news star: the defining voice of MSNBC, which makes her, surely, the most influential liberal pundit in the country. But "The Rachel Maddow Show," which airs every weeknight at nine, is known for even-tempered political discussion, not for screaming headlines. Maddow plays the cheerful docent, often taking viewers on a tour of the conservative movement, where she invariably finds something that inspires her not to anger but to joyful incredulity. Although her analysis is reliably liberal, she likes to surprise viewers with obscure historical anecdotes and nimble shifts in tone; the elections in Iran, apparently, were both "geostrategically important" and "amazeballs."

"I don't know what to do about the Cleveland thing," Maddow said. She was standing in front of a whiteboard that had a list of twenty-nine possible topics for that night's show, starting with "Flake, Ayotte waffle on guns" and ending with "Emergency contraception case before a judge today." This was her daily afternoon meeting, held in a scruffy corner of the fourth floor of Rockefeller Center, beneath a low dropped ceiling. "We don't do crime, but it's an interesting story," she said, as much to herself as to the two dozen producers and researchers clustered around her. "We have a few decisions to make about who we are as a show."

The decisions that Maddow makes go a long way toward defining what MSNBC is, too. Phil Griffin, ✓



Figura 1: Enquanto a *New Yorker* (à esquerda) mantém layout sóbrio, textos longos e algum material multimídia, a *Wired* (à direita) abusa dos extras em suas matérias que, às vezes, apresentam estrutura de diagramação que segue cliques e interatividades.

Desde a apresentação do iPad com Jobs confortável na poltrona, Dória já suspeitava sobre qual caminho o tablet deveria tomar. As pesquisas apontavam que o horário de pico de uso para o tablet era após as seis horas da tarde e que os usuários estavam dispostos a passar muito mais tempo navegando nele. "O sucesso no fim das contas foi texto bom de ler, gostoso. Aquele que você quer parar e se largar", afirmou.

O êxito da revista foi a prova dos nove e elemento chave para a concepção do *Globo a Mais*. Ênfase em texto, longas reportagens e mais: descolamento do hard news e preferência para matérias mais frias, como perfis. O aplicativo de Dória foi lançado em julho de 2012. "Com um ano e meio de idade, a gente é cada vez mais empurrado para o estilo editorial da *New Yorker*. É para ser uma coisa de inteligência e reflexão", disse.

Bernardo Esteves é mineiro e mora no Rio de Janeiro. É leitor da revista americana há três anos, assina a newsletter semanal e toda segunda faz uma seleção dos textos que o interessam na edição daquela semana. Esteves é um dos milhares de leitores da revista pelo mundo, número que aumentou expressivamente após a ida para o iPad.

Adquirir exemplares ficou muito mais fácil, não é preciso fazer a assinatura do impresso que, além de mais cara (a assinatura por um ano do impresso custa US\$120

dólares e do iPad US\$59,99), frequentemente sofre atrasos de até três semanas na entrega. Atualmente, Esteves só lê a *New Yorker* por meio de plataformas digitais. “Acho o aplicativo leve, sóbrio e elegante. Gosto da diagramação do texto, que me remete à diagramação da revista impressa”, contou na entrevista.

Esteves é repórter na *revista piauí* e considera a leitura da *New Yorker* essencial para estar a par do gênero jornalístico que a revista em que trabalha compactua. Na redação de um dos veículos brasileiros mais respeitados, troca-se a todo hora matérias digitais do semanário americano e a questão da facilidade de acesso ao conteúdo do tablet é frequentemente comentada. Quem ainda acompanhe a *New Yorker* exclusivamente pelo impresso é *avis rara*.

O sucesso do tablet não modificou apenas veículos de comunicação pelo mundo. A *New Yorker* também influenciou a *New Yorker*. A revista considera que a inserção no ambiente digital impulsionou profissionalmente grande parte de seus colaboradores. Segundo Traverse e McCarthy, os funcionários nos departamentos criativos e multimídia se desenvolveram expressivamente.

A inexperiência na produção para tablet, a qualidade exigida, a grande demanda e o cronograma apertado resultaram em algumas semanas difíceis de trabalho. Permitiram, no entanto, alcançar em pouco tempo o nível de sofisticação que se espera da revista. “Eles foram ficando realmente bons nisso. Nesse momento, o site também está se tornando muito mais importante do que era em 2010. Existe mais sinergia entre as plataformas”, contou Traverse.

Pedro Dória trilha com cuidado a transição do Globo para o digital. Busca na história do jornalismo um norte para se orientar:

Nos anos 1920, existiam inúmeros jornais em Nova Iorque, a quantidade de títulos era imensa. Era onde a maior parte da publicidade estava. Quando estourou o rádio, veio a crise, pois ele sugou muito do dinheiro publicitário. Vários jornais começam a fechar suas portas. Foi o Henry Luce, fundador da *Time*, que começou a separação entre igreja e jornalismo. Quem adotou esse modelo sobreviveu. Depois você pula para os anos 1950, com a chegada da televisão. Ela sai matando uma porção de jornais e quem sobrevive? Quem adota outra inovação editorial, fornecendo matérias mais neutras. (DÓRIA, 2013)

O jornalista acredita que agora o mercado passa por um novo momento de reestruturação e que alguma inovação editorial vai surgir e reformular a relevância. “E eu desconfio que ela passe pelo tablet, pela facilidade de utilização. Teremos uma proporção menor de leitores, mas pagantes”, sentenciou.

A inspiração na *New Yorker* lhe parece a mais acertada, mas ele também entende que o exemplo não pode ser seguido à risca pelos demais veículos. “É uma das maiores instituições do jornalismo ocidental, que, além de ser tradicionalíssima, publica na língua franca do mundo. É um mercado bem maior”, explicou.

Pamela McCarthy concordou: “Eu não posso ter crédito pela história, a *New Yorker* é uma revista maravilhosa por muitos anos. Isso inspira todo mundo aqui, nos sentimos responsáveis. Temos orgulho do que fazemos e acho que é por isso que as pessoas lêem. Porque é bom.”

## 5. CONCLUSÃO

O mundo conheceu o tablet da Apple, o iPad, em janeiro de 2010. Cerca de um ano depois, uma segunda versão era lançada, seguida por ainda mais outras três atualizações do aparelho. Em outubro de 2013, na apresentação do último, o iPad Air, Phil Schiller, vice-presidente de marketing da companhia, gabou-se da nova versão, 72% mais rápida do que a primeira lançada.

Conectado à Internet, interativo, leve, de leitura agradável e com tela de alta definição, o aparelho da Apple, diziam, introduzia um período de aprofundamento das mudanças já empreendidas anteriormente no jornalismo pela disseminação da World Wide Web. Fundamentalmente, tratava-se da segunda maior revolução na comunicação digital.

Revolução digital é uma palavra que faz tremer até o jornalista mais ousado e experiente. Desde o início do século XXI, relatórios apontam graves expectativas financeiras para o jornalismo, com a possibilidade de apenas um em cada cinco jornalistas que trabalhavam em 2001 ainda terem emprego hoje. De lá para cá, segundo o Pew Research Center, a indústria caiu em 30%. Para Phillip Meyer, o diagnóstico é ainda pior, segundo ele relacionado também com a diminuição da qualidade do jornalismo na era digital. Erros simples de digitação e gramaticais estariam ligados às perdas na lucratividade.

Os mares revoltos na Comunicação, contudo, impulsionaram efeitos positivos nos veículos que souberam se renovar e inventar soluções. A jornalista Pamela McCarthy já havia administrado duas grandes e problemáticas reformulações editoriais de revistas, primeiro na *Esquire* e depois na *Vanity Fair*, quando os primeiros ecos do tablet da Apple alcançaram a *New Yorker*, onde trabalha. A americana ouviu aqui e ali: em alguns meses, Steve Jobs deveria lançar um novo aparelho, destinado principalmente à leitura.

A *New Yorker* aprontou para ontem seu primeiro aplicativo. Nas entrevistas concedidas pelos funcionários para esta monografia, ficou clara a orientação de que o que iriam produzir precisava aproximar-se ao máximo da experiência do impresso. Isso porque, como já é sabido, o lema da revista sempre fora “it’s all about text”. “Text”, no entanto, era uma das discussões centrais na maioria das redações. Notícias cada vez menores, falta de aprofundamento, excesso de interatividade e uso massivo de hiperlinks, vídeos e fotos eram as principais características do jornalismo digital que despontava.

Contrariamente a maioria das expectativas, o aplicativo da revista teve enorme sucesso, desbancando os de outros veículos, na teoria mais bem ambientados no digital, como por exemplo a *Wired*. A versão sóbria, recheada com reportagens longas e de interatividades milimetricamente pensadas era a que mais vendia. McCarthy relatou para a pesquisa diversos ganhos financeiros, como aumento do preço de capa, maior número de assinaturas e inscrições mais caras.

Sobre a aposta ousada da revista octogenária era só do que se falava. E foi neste momento que a pesquisa encontrou a temática da monografia. Questionava-se o sucesso do digital da *New Yorker* e os significados por trás disso. A revista, afinal, nunca antes fora relacionada com assuntos de tecnologia. Na própria redação, jornalistas de longa data mal encaravam simples trocas de email.

É impossível desvincular o sucesso do aplicativo da revista americana da sua enorme qualidade de conteúdo. A tradição de um jornalismo narrativo bem apurado, que construiu desde a década de 1920, trazia força, claro. No digital, porém, a *New Yorker* encontrou o seu lugar, principalmente no tablet da Apple. Pesquisas de público apontaram a combinação perfeita entre o iPad e leituras longas. Tão logo o aparelho foi lançado, os leitores da revista, *heavy users* de tecnologia, já pediam por uma versão digital. O aplicativo, então, encontrou caminho entre as demandas dos antigos assinantes, além de abrir espaço para novas inscrições, uma vez que a versão digital internacional poderia ser veiculada a preços menores.

A inserção bem-sucedida das longas reportagens da *New Yorker* criou um ambiente perfeito para experiências digitais recentes de storytelling. O *Atavist*, o *New York Times* e o *Globo a Mais* são alguns exemplos dos que tem apostado em matérias com mais de 10 mil caracteres. As referências também estão impressas na estrutura e escolhas editoriais dos exemplos citados e, ainda, nas próprias falas desses produtores. Pedro Dória do *Globo* não se intimidou em dizer que acredita no jornalismo de longas reportagens e de multimídia sensata e bem colocada para o futuro da comunicação. O jornalista no comando do *Globo a Mais* afirmou aproximar seu jornal vespertino cada vez mais da versão digital da *New Yorker*.

Pamela McCarthy, por sua vez, não hesitou em admitir que, quanto ao futuro da *New Yorker*, esse, sem dúvida, será digital. A afirmação pode assustar a muitos leitores mais tradicionais, mas é preciso lembrar um outro ponto destacado pela editora. A publicidade não migrou com vigor para sites e aplicativos, tendo preferido canais como

YouTube e Facebook. O jornalismo digital tem trazido muito mais os assinantes para o centro financeiro da revista, já que a renda com assinaturas tem, por outro lado, expandido exponencialmente. Em uma área que andava arraigada com as determinações dos anunciantes e as matérias de “jabá”, isso, sem dúvida, é importante e de grande interesse.

Nick Traverse, funcionário da *New Yorker* responsável pelo aplicativo, contou sobre o processo de produção do conteúdo multimídia. É preciso destacar esse momento, pois ele revela a cautela com que cada extra é pensado. Nada entra a não ser que seja de absoluto interesse para a matéria. O procedimento é algo louvável. Em muitos outros aplicativos de revistas, como a *Wired*, extras pipocam aos montes, por vezes sem terem muita relevância. Ficam prejudicadas a leitura das matérias e a atenção do leitor.

No tablet, as famosas capas da revista ganham vida na versão digital. Muitas vezes, é possível interagir com as ilustrações e jogar com os elementos visuais. Na própria redação, são produzidos os materiais multimídias, que podem ser vídeos, entrevistas, infográficos, com no máximo dois minutos de duração para que não atrapalhem a leitura. Os atrativos, além de divertirem e informarem, também servem para descansar a visão ao longo das reportagens de 10 mil toques. A ideia era criar uma publicação que não se parecesse tanto com um livro.

A atitude da *New Yorker* em controlar cirurgicamente o conteúdo digital é interessante e sem dúvida serviu de inspiração para outros veículos. Mas, como afirmado diversas vezes pelos funcionários da revista, lá as mudanças são relativamente lentas e os processos precisam ser cautelosos. O aplicativo ainda não consegue, por exemplo, terçar os extras com a narrativa do texto e a programação das páginas. No storytelling digital do *New York Times*, sendo “Snow Fall” um deles, vídeos, gráficos e fotografia conseguem se mesclar com a longa reportagem, talvez inaugurando uma segunda fase da história que a *New Yorker* deu início.

Nisso, até McCarthy concordou. Perguntada sobre o futuro do jornalismo, ela também acredita que esse esteja ligado ao estilo dos trabalhos feitos pelo Atavist e pelo *New York Times*. Hoje, muitos softwares disponíveis na web já auxiliam na produção desse tipo de narrativa. O Scroll Kit de Cody Brown é um deles. Há também Shorthand, o programa que auxiliou o jornal *Guardian* a produzir uma longa e impressionante reportagem sobre a rivalidade entre a Inglaterra e a Austrália nos esportes<sup>61</sup>.

---

<sup>61</sup> Disponível em: <http://interactive.guim.co.uk/australia/2013/july/australia-vs-england-rivalry/>. Acesso em: 20/11/2013.

Ficam, portanto, ainda pontos para avaliar e repensar na versão digital da revista. McCarthy explicou faltarem diversas modificações para o produto se adequar aos seus altos padrões. Download mais rápido, menor tamanho das edições e navegações mais suaves, por exemplo. Para que o aplicativo evolua, a própria ferramenta de publicação precisa evoluir também. O Adobe ainda não criou uma forma de transformar o HTML em páginas individuais, o que possibilitaria uma revista bem mais leve para os usuários baixarem.

Em 2011, a Condé Nast fez uma pesquisa em que comparava o desenvolvimento de cada um dos seus aplicativos. Em primeiro lugar e desbancando as demais revistas, estava a *New Yorker*, demonstrando para os desenvolvedores digitais que o leitor gosta de ler sim, especialmente reportagens de qualidade e com informações multimídia relevantes. De Nova Iorque para o Rio de Janeiro, para a América Latina, para o mundo, a senhora do jornalismo americano abriu um importante precedente para o jornalismo digital.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **LIVROS:**

BEIGULEMAN, Giselle. *O livro depois do livro*. São Paulo: Editora Peirópolis, 2003.

BRIGGS, Mark. *Jornalismo 2.0: Como sobreviver e prosperar*. Estados Unidos: J-Lab, 2007.

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

LESSIG, Lawrence. *Free-culture*. Estados Unidos: Penguin Press, 2004.

MEYER, Phillip. *The Vanishing Newspaper*. Estados Unidos: University of Missouri Press, 2004.

MURRAY, Janet. *Hamlet no Holodeck*. São Paulo: Editora UNESP, 2001.

YAGODA, Ben. *About Town*. Estados Unidos: Da Capo Press, 2001.

### **REVISTAS:**

ALZUGARAY, Paula. Editorial seLecT. São Paulo: Editora Brasil 21 LTDA, 2011.

### **TRABALHOS ACADÊMICOS:**

MARCOLINI, Barbara Brasil. *Novas perspectivas para o jornalismo digital: uma análise de O Globo a Mais*. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2012.

### **WEBSITES:**

Associação de Mídia para Revistas: <http://www.magazine.org/insights-resources/pib>

Associação dos Jornais Americanos: <http://www.naa.org/>

Atavist: <https://www.atavist.com/>

Atlantic Wire: <http://www.theatlanticwire.com>

Boing Boing: <http://boingboing.net>

Carnegie Corporation: <http://carnegie.org/>

Escola de Jornalismo da Universidade Columbia:

<http://www.journalism.columbia.edu/>

Folha de S. Paulo: [www.folha.com.br](http://www.folha.com.br)

Huffington Post: <http://www.huffingtonpost.com/>

New Yorker: <http://www.newyorker.com/>

New York Times: <http://www.nytimes.com/>

Nieman Journalism Lab: <http://www.niemanlab.org/>

paidContent: <http://paidcontent.org/>

Pew Research Center: <http://www.pewresearch.org/>

Revista Piauí: [www.revistapiaui.com.br](http://www.revistapiaui.com.br)

Twitter: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

USA Today: <http://www.usatoday.com>

YouTube: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

### **NOTÍCIAS, ARTIGOS E PESQUISAS ONLINE:**

ALTERMAN, Eric. *Out of the print*. The New Yorker, 31/03/2008. Disponível em: [http://www.newyorker.com/reporting/2008/03/31/080331fa\\_fact\\_alterman](http://www.newyorker.com/reporting/2008/03/31/080331fa_fact_alterman). Acesso em: 19/11/2013

BECKETT, Lois. *“Please Stop Calling it a Wall”: First Thoughts on the Times’ Pay Plan*. Nieman Journalism Lab, 17/03/2011. Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2011/03/please-stop-calling-it-a-wall-first-thoughts-on-the-times-pay-plan/>. Acesso em: 19/11/2013

BOGOST, Ian. *The Cartoonist Aims to Bring Newsgames to the Masses*. Idea Lab, 2/09/2010. Disponível em: <http://www.pbs.org/idealab/2010/09/the-cartoonist-aims-to-bring-newsgames-to-the-masses243/>. Acesso em: 19/11/2013.

BRANCH, John. *Snow Fall*. The New York Times, ????. Disponível em: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>. Acesso em: 19/11/2013.

BROWN, Merrill. *Abandoning The News*. Carnegie, primavera de 2005. Disponível em: <http://carnegie.org/publications/carnegie-reporter/single/view/article/item/124/>. Acesso em: 19/11/2013

CARVALHO, Ique. *Faça amor, não faça jogo*. The Bro Code, 12/11/2013. Disponível em: <http://www.thebrocode.com.br/artigo-196-faca-amor-nao-faca-jogo/>. Acesso em: 19/11/2013

CARR, David. *Maturing as Publisher and Platform*. The New York Times, 20/05/2012. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2012/05/21/business/media/the-atavist-matures-as-a-publisher-and-a-platform.html?pagewanted=1&r=0>. Acesso em: 19/11/2013.

CHITTUM, Ryan. *The NYT's \$150 million-a-year paywall*. Columbia Journalism Review, 1/08/2013. Disponível em: [http://www.cjr.org/the\\_audit/the\\_nyts\\_150\\_million-a-year\\_pa.php](http://www.cjr.org/the_audit/the_nyts_150_million-a-year_pa.php). Acesso em: 19/11/2013

DOCTOROW, Cory. *New York Times Pay Wall: Wishful Thinking or just crazy?*. Boing Boing, 17/03/2013. Disponível em: <http://boingboing.net/2011/03/17/new-york-times-paywa.html> . Acesso em: 19/11/2013

DORIA, Pedro. *Jornais Não Vão Acabar*. O Globo, 5/11/12. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/jornais-nao-va-acabar-6643064> . Acesso em: 19/11/2013

EDMONDS, Rick ET ALL. *Newspapers: building digital revenues proves painfully slow*. The state of the news media 2012, 11/04/2013. Disponível em: <http://stateofthedia.org/2012/newspapers-building-digital-revenues-proves-painfully-slow/>. Acesso em: 20/11/2013.

FRASCA, Gonzalo. *Gonzalo Frasca's PhD Dissertation Now Available: Play the Message*. Ludology.org, 24/03/2011. Disponível em: <http://www.ludology.org/2011/03/frascaplaythessage.html>. Acesso em: 19/11/2013.

GREENFIELD, Rebeca. *What the New York Times 'Snow Fall' Means to Online Journalism in the Future*. The Wire, 20/12/2012. Disponível em: <http://www.thewire.com/technology/2012/12/new-york-times-snow-fall-feature/60219/>. Acesso em: 19/11/2013.

GREENHALGH, Laura. *'Nossa preocupação é com o bom jornalismo': diz Publisher do New Yorke Times*. Estadão, 17/10/2012. Disponível em:

<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,nossa-preocupacao-e-com-o-bom-jornalismo-diz-publisher-do-new-york-times,946575,0.htm>. Acesso em: 19/11/2013

GROSSMAN, Lev. *You-Yes, You-Are TIME's Great Person of the Year*. Time, 25/12/2006. Disponível em:

<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>. Acesso em: 19/11/2013.

HAAGERUP, Ulrik. *Media convergente: "Just do it"*. Nieman Reports, junho de 2011. Disponível em: <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100281>. Acesso em: 20/11/2013.

HAUGHNEY, Christine. *The New Yorker spruces up a stalwart of print subtly*. The New York Times, 15/09/2013. Disponível em:

[http://www.nytimes.com/2013/09/16/business/media/a-subtle-redesign-of-the-new-yorker.html?\\_r=2&](http://www.nytimes.com/2013/09/16/business/media/a-subtle-redesign-of-the-new-yorker.html?_r=2&). Acesso em: 20/10/2013.

JANSEN, Jim. *Background: importance and implications of paying for online content*. Pew Internet, 30/12/2010. Disponível em:

<http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Paying-for-Content/Report/1-Background-Importance-and-implications-of-paying-for-online-content.aspx>. Acesso em: 20/10/2013.

KAFKA, Peter. *Condé Nast's iPad apps are too portly. Blame Adobe*. All Things, 28/09/2013. Disponível em: <http://allthingsd.com/20100928/conde-nasts-ipad-apps-are-too-portly-blame-adobe/>. Acesso em: 20/11/2013.

KERN, Eliza. *Generation Mooch? Why 20-somethings have a hard time paying for content?*. Paid Content, 29/03/2013. Disponível em:

<http://paidcontent.org/2013/03/29/generation-mooch-why-20-somethings-have-a-hard-time-paying-for-content/>. Acesso em: 19/11/2013

LAWLER, Ryan. *Snow Fail: The New York Times and its misunderstanding of copyright*. Techcrunch, 21/05/2013. Disponível em:

<http://techcrunch.com/2013/05/21/snow-fail-the-new-york-times-and-its-misunderstanding-of-copyright/>. Acesso em: 20/11/2013.

LOBO, Ramón. *David Remnick: “Let’s not to be romantic about the uniformed brilliant quality of all journalism in the pre-internet age. There was a lot of crap”*. Jot Down, agosto de 2013. Disponível em: <http://www.jotdown.es/2013/08/david-remnick-lets-not-to-be-romantic-about-the-uniformed-brilliant-quality-of-all-journalism-in-the-pre-internet-age-there-was-a-lot-of-crap/>. Acesso em: 20/11/2013.

MOCHKOSKY, Graciela. *Ilusões perdidas*. Revista piauí, maio de 2013. Disponível em: <http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-80/anais-do-jornalismo/ilusoes-perdidas>. Acesso em: 20/11/2013.

SICHA, Choire. *Everyone secretly hates “Snow Fall”*. The Awl, 22/05/2013. Disponível em: <http://www.theawl.com/2013/05/snow-fall-v-nate-silver-where-would-you-put-your-money>. Acesso em: 20/11/2013.

SULZBERG JR, Arthur Ochs. *A Letter to Our Readers About Digital Subscriptions*. The New York Times, 17/03/2011. Disponível em: [http://www.nytimes.com/2011/03/18/opinion/118times.html?\\_r=1&](http://www.nytimes.com/2011/03/18/opinion/118times.html?_r=1&) . Acesso em: 19/11/2013

WILLIAMS, Paige. *Multimedia storytelling at The Activist: One Year in, How’s it Going, Evan Ratliff?* Nieman Storyboard, 3/05/2012. Disponível em: <http://www.niemanstoryboard.org/2012/05/03/multimedia-storytelling-the-activist-one-year-in-hows-it-going-evan-ratliff/>. Acesso em: 19/11/2013.

*Insights & Resource*. The Association of Magazine Media, 8/07/2013. Disponível em: <http://www.magazine.org/node/25754>. Acesso em: 20/11/2013.

*How America shops & spends 2011*. Newspaper Association of America, 2011. Disponível em: [http://www.naa.org/Topics-and-Tools/Advertising/Research/~//media/NAACorp/Public%20Files/TopicsAndTools/Advertising/Research/HowAmericaShopsandSpends\\_2011.ashx](http://www.naa.org/Topics-and-Tools/Advertising/Research/~//media/NAACorp/Public%20Files/TopicsAndTools/Advertising/Research/HowAmericaShopsandSpends_2011.ashx). Acesso em: 20/11/2013.

*Overview*. The state of the news media 2013, 18/03/2013. Disponível em: <http://stateofthemedias.org/2013/overview-5/>. Acesso em 20/11/2013.