

**CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA E TRANSPOSIÇÃO DE  
CONTEÚDO NA WEB: ESTUDO DE CASO DA REVISTA  
*ROLLING STONE***

**FABIANE APARECIDA PAZA**

Artigo científico apresentado ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo como requisito para aprovação na Disciplina de TCC I, sob orientação do Prof. Dr. André Quiroga Sandi e avaliação dos seguintes docentes:

---

Prof. Dr. André Quiroga Sandi  
Universidade Federal de Santa Maria  
Orientador

---

Prof. Ms. Luis Fernando Rabello Borges  
Universidade Federal de Santa Maria

---

Prof. Ms. Caroline Casali  
Universidade Federal de Santa Maria

---

Prof. Ms. José Antonio Meira da Rocha  
Universidade Federal de Santa Maria  
(Suplente)

## Convergência jornalística e transposição de conteúdo na web: estudo de caso da revista *Rolling Stone*<sup>1</sup>

### RESUMO

Este trabalho foi realizado com o intuito de averiguar a presença de convergência jornalística entre a revista impressa *Rolling Stone* e sua página na internet. Traz como aporte o entendimento dos objetos com base no jornalismo cultural. A análise percorreu as publicações da revista e do *website* durante os meses de março, abril e maio deste ano, buscando por indicadores que apontassem para a convergência. Os resultados do estudo apontam a pouca existência desses indicadores nos objetos analisados, constituindo assim, um cenário de convergência ainda inexpressivo.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo cultural; jornalismo de revista; revista *Rolling Stone*; convergência.

### 1 CAMINHOS PRIMEIROS

Este trabalho de conclusão de curso tem seu ponto de partida na disciplina de Teoria e Método da Pesquisa em Comunicação, cursada no 6º semestre da graduação em Comunicação Social hab. Jornalismo e surge a partir da curiosidade diante do universo comunicacional atual: variado, evoluído e totalmente atrelado às novas ferramentas e mecanismos tecnológicos. A delimitação do tema para o artigo aconteceu ainda na fase de produção do Projeto de TCC, que propunha uma análise da convergência jornalística entre a revista *Rolling Stone* e seu *website*, a partir dos gêneros jornalísticos, estudados por José Marques de Melo. No processo de pesquisa percebeu-se a necessidade de modificações no escopo inicial do projeto e a convergência passou a ser analisada a partir de outro viés: dos objetos enquanto produtores de jornalismo cultural e não mais do conteúdo produzido enquanto seus gêneros jornalísticos.

### 2 INTRODUÇÃO

As primeiras revistas das quais se tem conhecimento surgiram na Europa no século XVI e, esteticamente, assemelhavam-se muito aos livros. A caracterização desses novos veículos como revistas se deu pelo fato de englobarem diversos artigos sobre um assunto

---

<sup>1</sup> Artigo científico apresentado ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo como requisito para aprovação na Disciplina de TCC I

determinado – no caso dessas primeiras publicações, os periódicos tratavam de teologia – que buscavam se vincular, conseqüentemente, a um público específico.

Essas características essenciais das primeiras revistas produzidas, aprofundamento e especificidade de público, determinam a base editorial que permanece no veículo até o presente. O maior tempo de produção, determinado pela reduzida periodicidade dentro desse segmento do jornalismo impresso é um dos fatores que permite esse aprofundamento e determina critérios de noticiabilidade diferentes daqueles que servem ao jornalismo impresso diário. Revistas dão um tratamento diferente aos fatos, com pautas menos quentes<sup>2</sup> e mais reflexivas.

As revistas consolidaram-se no mercado dos impressos com seus públicos segmentados e construíram um universo de vínculo com os leitores baseado na identificação. O leitor de revista procura por aquele veículo porque tem afinidade com os temas abordados: além da informação, busca um grau de entretenimento, diferente dos leitores de jornais. Além disso, o formato do veículo revista – com forte exploração do aspecto visual, através da diagramação e da utilização de imagens – contribuiu para sua diferenciação diante de outras mídias, fazendo-a conquistar seu espaço.

No curso do surgimento da revista, trazendo mudanças no formato modo de divulgação e produção, tem-se o desenvolvimento e emergência do meio digital como suporte para a informação. O advento da internet – sobretudo na primeira década do século XXI – colocou diante da audiência uma nova maneira de se comunicar, com suporte a elementos dos quais as mídias até então disponíveis não davam conta. Este processo trás uma perspectiva diferente de acesso ao mundo, pautada pelo dinamismo e interatividade – como os conteúdos em formato audiovisual, a hipertextualidade e a não-linearidade da leitura.

A internet tornou-se um atrativo, a possibilidade de acesso à informação de maneira rápida e dinâmica colocou os veículos impressos diante de um impasse: a oferta de conteúdo de maneira prática e com elementos de multimídia na *web* surge como forte concorrente do impresso, que permanece limitado ao seu suporte.

A convergência das mídias traz uma solução viável para o dilema dos veículos impressos. É possível estabelecer um vínculo, e mais do que isso, construir uma relação de mutualismo entre o veículo impresso e a internet, para que o primeiro não perca sua audiência, quando o segundo pode ser uma ferramenta de complemento e/ou adição de informação ao leitor.

---

<sup>2</sup> Segundo o Círculo Folha, glossário da Folha de São Paulo, pauta (ou matéria) quente é aquela que contém informações inéditas e que requer publicação imediata. Fonte: [http://www1.folha.uol.com.br/foha/circulo/manual\\_edicao.htm](http://www1.folha.uol.com.br/foha/circulo/manual_edicao.htm) Acesso em: 05 jun. 2011.

Dentro desses dois universos – revista e internet – encontram-se os objetos de pesquisa deste trabalho: a revista *Rolling Stone* e seu *website* ([www.rollingstone.com.br](http://www.rollingstone.com.br)). Parte-se da premissa de que a revista é um produto de jornalismo cultural, que trabalha com temas ligados principalmente à música. Que os assuntos por ela pautados permitem que seu *website* utilize-se de material multimídia para complemento de conteúdo da versão impressa, constituindo um cenário de convergência, seria a hipótese de trabalho. Logo, pretende-se buscar indicadores que caracterizem o jornalismo cultural como atividade realizada pelos veículos, além de elementos que constituem a convergência midiática entre eles. Foi utilizado como procedimento metodológico a análise de conteúdo, que busca “entender um pouco mais sobre quem produz e quem recebe a notícia e também estabelecer alguns parâmetros culturais implícitos e a lógica organizacional por trás das mensagens” (LAGO; BENETTI, 2008, p. 124). A análise de conteúdo foi realizada de maneira ampla, considerando textos inteiros – e não blocos, parágrafos ou frases isoladas.

Foram analisados três exemplares da revista *Rolling Stone*, que compreendem os meses de março, abril e maio de 2011 e, paralelamente, as publicações realizadas no *website* [www.rollingstone.com.br](http://www.rollingstone.com.br) no mesmo período. Neste processo de análise, optou-se por detalhar algumas características de ambos objetos, buscando entender o *modus operandi* e no entendimento de que a descrição forma uma imagem mental no leitor, o que facilita a compreensão.

### **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

#### **3.1 Jornalismo de revista: o alvo e o segmento**

Foi na Alemanha, em 1663, onde surgiu o primeiro título que viria a denominar uma nova maneira de fazer jornalismo impresso, o periódico *Discussões Mensais Edificantes*, constituído de artigos que tratavam de assuntos ligados à teologia e aparentemente assemelhava-se a um livro normal (SCALZO, 2003). Embora rebuscados e com nenhum apelo visual, os primeiros periódicos já diferenciavam-se dos demais existentes e impunham uma nova maneira de produzir informação: “destinar-se a públicos específicos e aprofundar os assuntos – mais que os jornais, menos que os livros” (SCALZO, 2003, p. 19). Em 1731, a revista inglesa *The Gentleman’s Magazine* apareceu trazendo vários assuntos reunidos, formato que fez sucesso e passou a ser copiado em publicações pela Europa e mais tarde nos Estados Unidos.

O veículo se popularizou na medida em que os níveis de escolarização aumentaram, bem como os avanços nas gráficas foram acontecendo; com isso, o interesse em anúncios de publicidade trouxe para as revistas um caráter lucrativo e levou-as a um aprimoramento constante e uma segmentação cada vez mais definida.

Os magazines passam, então, a ser sustentados pela publicidade, a ter circulação nacional e podem ser vendidos a preços muito baixos, coisa de centavos. A publicidade influencia a revista não apenas no seu conteúdo, mas também no formato, especialmente na padronização da página e no uso da cor, vantagem que a revista terá sobre seus concorrentes [...] (MIRA, 2008, p. 10).

No século XIX a variedade de periódicos era imensa, assuntos como literatura, ciência e ilustrações tinham suas próprias revistas e dessa maneira era possível trabalhar o conteúdo veiculado de acordo com o público alvo, com maiores chances de acerto.

Foi pensando nessa especificidade de público que as revistas acertaram suas fórmulas e consolidaram-se no mercado editorial. Marília Scalzo coloca que “quem define uma revista, antes de tudo, é seu leitor” (2003, p. 12). Saber os interesses do público, conhecê-lo a fundo faz com que o veículo se caracterize e se constitua de maneira que os outros não fazem, recorrendo a um estilo próprio, com construções de textos menos factuais e, por que não dizer, mais literários.

Quanto à sua forma e seu conteúdo, a revista pode ser entendida como “um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento” (SCALZO, 2003, p. 11). Trata-se de fazer jornalismo – porque sim, ela trata de fatos e preocupa-se com a verdade, tal qual este preza – mas de uma maneira mais leve, menos clássica, abstrai-se do imediatismo, do *lead* e da neutralidade absoluta para trabalhar a informação de maneira interpretativa, ela “dá ao que publica o sentido que ela pretende” (LAGE, 2001, p. 122) e compensa o leitor com a “reflexão, a visão detalhada do contexto, a narrativa instigante e atraente” (VILAS BOAS, 1996, p. 14). Além do que o apelo visual desse tipo de publicação permite que o seu leitor se desvincilhe do texto e dispense atenção a aspectos gráficos como fotografias, imagens, infográficos e à própria diagramação. Logo, ela é “mais literária que o jornal, no que se refere ao tratamento do texto, e mais artística quanto aos aspectos de programação visual” (LAGE, 2001, p.122).

### **3.2 Um jornalismo especializado em cultura**

Não há precisão de data que identifique a criação ou o aparecimento do jornalismo cultural na história, o que se tem são características que o diferenciaram do que se fazia na

época em se tratando de publicações. Um marco foi a fundação da revista diária *The Spectator*, em 1711, pelos ensaístas ingleses Richard Steele e Joseph Addison que definiram ao veículo a seguinte finalidade: “tirar a filosofia dos gabinetes e bibliotecas, escolas e faculdades, e levar para clubes e assembléias, casas de chá e cafés” (PIZA, 2007, p. 11). Para tanto a revista promovia reflexão, provocava o debate entre seus leitores e tratava de assuntos como livros, óperas, costumes, festivais de música, de teatro, além de política.

Dirigida ao homem da cidade, a *Spectator* passava a idéia de que “o conhecimento era divertido, não mais a atividade sisuda e estática, quase sacerdotal, que os doutos pregavam” (PIZA, 2007, p. 12). O modelo deu certo e não tardou a se espalhar pela Inglaterra e, posteriormente, por toda a Europa. Com sua expansão, houve seu aprimoramento. O jornalismo cultural, que teve início com os textos críticos, na medida que obteve adendos, ampliou seu modo de fazer. No final do século XX, a reportagem passa a ser utilizada, juntamente das entrevistas. Assim o gênero se consolidou e apresenta-se até hoje.

De um modo amplo, o jornalismo cultural pode ser considerado aquele que trata de todo e qualquer assunto ligado à cultura. Mas, diante da amplitude e inconsistência do significado da palavra cultura, se faz necessária uma delimitação do seu entendimento quando vinculado ao segmento jornalístico.

Podendo ser entendida como “um sistema de significações mediante o qual necessariamente (...) uma dada ordem social é comunicada, reproduzida, vivenciada e estudada” (WILLIAMS, 2000, p. 13) a cultura compreende:

‘atividades artísticas e intelectuais’, embora estas, devido à ênfase em um sistema de significações geral, sejam agora definidas de maneira muito mais ampla, de modo a incluir não apenas as artes e as formas de produção intelectual tradicionais, mas também todas as ‘práticas significativas’ – desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade – que agora constituem esse campo complexo (WILLIAMS, 2000, p. 13).

Assim, toma-se como conceito base para jornalismo cultural aquele que abrange

(...) os mais diversos produtos e discursos midiáticos orientados pelas características tradicionais do jornalismo (atualidade, universalidade, interesse, proximidade, difusão, objetividade, clareza, dinâmica, singularidade, etc) que ao pautar assuntos ligados ao campo cultural, instituem, refletem/projetam (outros) modos de pensar e viver dos receptores, efetuando assim uma forma de produção singular do conhecimento humano no meio social onde o mesmo é produzido, circula e é consumido (GADINI *apud* LOPEZ, 2007, p. 3).

Portanto, não basta simplesmente abordar assuntos referentes à cultura para que se constitua o jornalismo cultural, alguns aspectos tem de ser trabalhados de maneira específica, principalmente o fato de que, a produção oriunda deste fazer jornalístico, identifique e reflita seu receptor.

Cabe ao jornalismo cultural a principal incumbência de avaliar e analisar a produção simbólica de uma maneira interpretativa (FARO, 2006), atuando na mediação do consumo desses produtos, sejam eles livros, filmes, músicas, entre vários outros.

Pautado pela dinâmica das indústrias culturais, pela sua estrutura de lançamentos e distribuição, as manifestações estéticas, no jornalismo cultural contemporâneo, são percebidas predominantemente a partir do espetáculo e do evento. A interpretação estética e a representação do sistema artístico-cultural organizam-se a partir de uma linguagem da antecipação, configurando a expressão cultural como uma seqüência linear de atividades: aberturas de exposições, estréias de espetáculos, lançamentos de discos e livros, entre outras atrações (PEREIRA *apud* ALZAMORA *ET al*, s/d, p. 11).

Apesar de fazer menção ao espetáculo e ao evento, o jornalismo cultural não pode ser confundido com jornalismo de agenda. Não cabe a ele somente divulgar datas e produtos, mas utilizar desses eventos como gancho para contextualizar obras, artistas, carreiras artísticas e o que mais estiver ligado àquilo que se estiver divulgando.

Para tanto, esse segmento do jornalismo utiliza-se dos seguintes recursos constantes:

a) Resenha: texto que aprecia obras de arte e produtos culturais fazendo uma breve avaliação deles, a fim de orientar os consumidores. Ela deve “informar ao leitor o que é a obra ou tema em debate, resumindo sua história, suas linhas gerais (...), deve analisar a obra de modo sintético mas sutil” (PIZA, 2007, p. 70).

b) Coluna: trata-se geralmente de uma seção especializada, sempre assinada e redigida em estilo livre onde o autor pode assumir um tom mais pessoal, “como um diário de suas opiniões e reflexões” (PIZA, 2007, p. 79) acerca de um assunto.

c) Reportagem: é o relato ampliado/aprofundado de um acontecimento. No caso das reportagens culturais “dizem respeito à agenda de lançamentos e eventos (livros, shows, exposições etc): olham mais para o que ainda vai ocorrer do que para o que está acontecendo ou já aconteceu” (PIZA, 2007, p. 80).

d) Perfil: traça um panorama de determinado personagem, trazendo aspectos interessantes sobre sua vida e carreira, opinião sobre determinados assuntos, mostrar o que faz e de que maneira. Um perfil adequado “é intimista, sem ser invasivo; e interpretativo, sem ser analítico” (PIZA, 2007, p. 84).

e) Entrevista: transcrição direta de perguntas e respostas. Sendo que as perguntas buscam investigar e obter, através das respostas, a averiguação de fatos, identificação de opiniões, descrição de acontecimentos e/ou sentimentos do entrevistado.

Informação e opinião seguem paralelamente no jornalismo cultural, que é caracterizado também pela predominância de matérias frias<sup>3</sup> e pelos textos críticos.

Em função da não necessidade do imediatismo nas matérias que compreendem o jornalismo cultural, ele costuma se apresentar em seções específicas, como cadernos próprios nos jornais impressos. As revistas também desempenharam um papel importante na consolidação e manutenção desse tipo de jornalismo, desde *The Spectator*, a primeira publicação de jornalismo cultural propriamente dita, como na agitação intelectual do século XX, quando as revistas “publicavam ostensivamente ensaios, resenhas, críticas, reportagens, perfis, entrevistas” (PIZA, 2007, p. 19), até atualmente, quando os mais diversos segmentos culturais já possuem revistas especializadas: música, arte, cinema, dança, teatro. Exemplo disso é a *Rolling Stone*, impresso voltado à música e, sendo ainda mais específica, à música de gênero *rock*.

### 3.3 Convergir para fortalecer

O jornalismo impresso como um todo vem sofrendo uma fase de redefinição e adaptação desde que um elemento se difundiu: a internet. Cheia de possibilidades,

[a internet] é um conjunto de recursos tecnológicos que coloca à disposição de qualquer cidadão que possui computador, um modem e uma linha telefônica uma enorme quantidade de informação e possibilidades de acesso a serviços diversificados. A chegada desses equipamentos foi um marco importante para o desenvolvimento e incremento da informação – por meio da divulgação instantânea de imagens e sons – e também para a troca de informações entre computadores e acesso aos bancos de dados (MOHERDAUI, 2007, p.21).

Seu advento se deu principalmente a partir dos anos 90, mas foi nos anos 2000 que ela se popularizou. Atualmente, seu uso é ampliado e o reconhecimento como meio é inegável, “Começou como uma plataforma de publicação, depois passou a ser um ambiente para interatividade social, e agora entra na fase de produção de conhecimentos” (CASTILHO; FIALHO, 2009, p. 120). E, mais do que isso, tornou-se uma forte concorrente na distribuição de conteúdo informativo.

A tecnologia nos coloca diante de possibilidades comunicacionais imensas, diferentes dispositivos através de suas especificidades permitem a captação e veiculação da informação de maneiras distintas. Trabalhar as mídias de modo que se potencialize a qualidade da informação e se pluralizem as possibilidades de veiculação dela é algo que vem sendo

---

<sup>3</sup> Segundo o Círculo Folha, glossário da Folha de São Paulo, pauta (ou matéria) fria é aquela que não requer publicação imediata, também chamada de matéria de gaveta, por se tratar de um material jornalístico preparado com antecedência e cujo entendimento não é comprometido em função da data de sua publicação. Fonte: [http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual\\_edicao.htm](http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_edicao.htm) Acesso em: 05 jun. 2011.

estudado nos últimos anos. Daí surgiram as primeiras idéias de convergência midiática, uma ferramenta que preza pela interação e mutualismo entre os suportes existentes, exatamente como coloca JENKINS (2008), de que essa convergência é o fluxo de conteúdos por meio de vários suportes relacionando-se com seus produtores. Ela implica mudanças técnicas, de mercado, na cultura, na sociedade e transpõe limites antes imaginados entre a comunicação e sobretudo a informática, resultando num processo de sinergia entre as mídias.

Convergir significa evoluir, visto que o processo de aliar multimídias permite ao consumidor da informação maior acesso e maior interação com aquilo que consome.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que sejam distribuídos através de múltiplas plataformas, por meio das linguagens próprias a cada uma delas (GARCIA et. al *apud* BARBOSA, 2009, p. 37).

Essa convergência traz uma revisão de conceitos e, principalmente, de perspectivas na produção de conteúdo, onde uma parceria entre os meios minimiza a disputa pela hegemonia entre eles, fator que diz respeito principalmente aos veículos impressos que, dentro de seus suportes, ficavam limitados a certas plataformas, como o audiovisual, e vinham sofrendo uma ameaça constante de desaparecimento quando comparados, por exemplo, à evolução da *web*.

### 3.3.1 Transposição e convergência, gerações do jornalismo na *web*

Vários são os estudos que apontam tendências e avaliam a evolução do jornalismo realizado na *web*, os autores costumam dividir essa evolução em etapas distintas.

Pavlik (*apud* MIELNICZUK, 2003) utiliza a produção de conteúdos como critério, sendo que a primeira fase é caracterizada por materiais produzidos para outros meios, que são “aproveitados” pelos *sites*, a segunda fase por matérias produzidas para a *web* utilizando-se de hiperlinks que direcionavam para outros sites e a terceira fase – esta ainda em fase de desenvolvimento – que compreende conteúdos desenvolvidos especialmente para a internet, com o reconhecimento desta como um meio de comunicação, não mais apenas um suporte.

Já Silva Jr classifica o webjornalismo a partir do “arranjo hipermidiático” e do “desenvolvimento de interfaces” (2001, p. 03), configurando-se em modo transpositivo – os jornais *online* seguem o modelo impresso tanto em organização quanto em formatação -, perceptivo – ainda acontece a transposição baseada no impresso, mas já há uma percepção de

elementos que fazem parte das notícias na rede -, e modo hipermidiático – com presença de elementos hipertextuais e convergência de diferentes suportes com difusão de uma mesma notícia em plataformas variadas.

Por conseguinte, Mielniczuk (2003) propõe uma classificação que mescla os dois autores já citados, além de uma adaptação própria, que determina a existência de diferentes gerações dos produtos do jornalismo na *web*. Na primeira geração (ou fase de transposição), o que os sites ofereciam eram reproduções dos jornais impressos, o que não implicava nenhuma alteração nas rotinas de produção em relação àquelas do meio impresso, a internet era apenas um meio onde as notícias ocupavam espaço sem exploração de nenhum dos seus recursos. Na segunda geração (ou fase da metáfora) já percebe-se a exploração de alguns recursos exclusivos da *web*: embora sejam bastante dependentes do impresso no que tange às dinâmicas de produção e de conteúdo, começam a aparecer os hipertextos, principalmente através dos *links*, e o *e-mail* passa a ser utilizado como ferramenta de comunicação entre leitor/veículo. Já na terceira geração (ou fase do webjornalismo) a instância produtiva já percebe a popularidade e a importância do meio e há uma preocupação com iniciativas editoriais específicas para a internet, não se tratam mais de transposições fiéis das versões impressas para o meio digital, mas de versões específicas que buscam explorar as potencialidades da *web*: além de hipertexto, o audiovisual e a multimídia passam a ser fortemente explorados, há maior oferta de conteúdo dos mais diversos tipos, visando atender os gostos de todos os leitores, buscando também uma proximidade com eles.

Hoje é possível encontrar muitos casos de produtos impressos que possuem também suas páginas na internet, mas não há uma homogeneidade de evolução entre eles, por maior que seja a abundância de recursos multimídia disponíveis. Com relação à *Rolling Stone*, uma revista que trata de assuntos ligados ao entretenimento – fato que a aproxima de produtos audiovisuais, em especial -, surge a curiosidade de saber em qual das gerações dos produtos jornalísticos na *web* ela se encontra, o quão explorada é a convergência midiática entre impresso e internet nesse caso?

### **3.4 Webjornalismo: a geração emergente**

Quando se fala em *webjornalismo*, se fala numa maneira de produção de conteúdo diferente daquela utilizada em outras plataformas: o meio *web*, diante da infinidade de recursos que oferece, pede um jeito específico no processo de confecção dos seus produtos. É evidente que fica inviável a criação de um manual com uma estrutura fixa de como esse

processo deve – ou pode – acontecer; contudo, algumas características constantes no conteúdo jornalístico digital permitem que se trace um caminho palpável a ser seguido.

A primeira delas – e a mais saliente nesse suporte – é a hipertextualidade. Através dela acontece a “interconexão de diferentes blocos informativos – textos, vídeos, áudio, foto – através de links” (AGUIAR, 2009, p. 164). Esse tipo de estrutura de construção da informação implica uma nova rotina no trabalho do jornalista, que precisa estudar maneiras de conexão entre os elementos disponíveis na rede. A segunda característica trata da interatividade, ela possibilita “que o ciberleitor estabeleça um diálogo com o jornalista e, desse modo, se julgue mais participativo no processo de produção jornalística” (BARDOEL E DEUZE *apud* AGUIAR, 2009, p. 168) e pode acontecer de diversas maneiras: comentários, participação em chats, troca de e-mails, fóruns de discussão, entre outras. A multimídia, terceira característica do jornalismo praticado na *web*, está diretamente ligada com a convergência midiática, através da qual diferentes suportes interagem para a divulgação de uma mesma informação.

A tecnologia de digitalização da informação possibilita a inter-relação entre texto, imagem e som, não sendo apenas uma soma dessas três matrizes midiáticas, e sim uma produção discursiva disponibilizada de forma integrada e complementar pelo suporte web (AGUIAR, 2009, p. 169).

Evidentemente que cada suporte tem sua potencialidade, mas quando integrados podem agregar à notícia muito mais valor tanto no aspecto informacional quanto visual.

Os repórteres de mídias impressas, por exemplo, privilegiam a informação: os de TV buscam cenas emocionantes, sons e imagens para serem transmitidos junto com o texto da notícia. Já os jornalistas *online* precisam sempre pensar em elementos diferentes e em como eles podem ser complementados. Isto é, procurar palavras para certas imagens, recursos de áudio e vídeo para frases, dados que poderão virar recursos interativos e assim por diante (FERRARI, 2003, p. 48).

A quarta característica está diretamente ligada ao consumidor do *webjornalismo*, trata-se da customização – também conhecida como personalização ou individualização do conteúdo. Ela fundamenta-se na premissa de que a mídia digital trabalha com um conceito de recepção diferente das demais mídias, atingindo um indivíduo com preferências editoriais e vontades consumistas próprias (FERRARI, 2003), que escolhe e configura o produto jornalístico que vai consumir conforme o seu interesse. A memória, a quinta característica do *webjornalismo*, aponta para a facilidade de armazenamento de conteúdo que o suporte *web* oferece. Com esse acúmulo de material, o usuário pode acessar conteúdos já divulgados de maneira prática e instantânea. A sexta característica do *webjornalismo* visa a instantaneidade, ou seja, a “capacidade de transmissão imediata e contínua de informações atualizadas

sucessivamente” (AGUIAR, 2009, p. 171) se dá pela facilidade que o suporte digital dá para a produção e transmissão de informações.

A partir dessas premissas de produção de conteúdo jornalístico para *web*, espera-se que as redações adaptem-se e façam a distinção de que cada suporte exige uma prática diferente.

A internet ainda está em gestação, a caminho de uma linguagem própria. Não podemos encará-la apenas como uma mídia que surgiu para viabilizar a convergência entre rádio, jornal e televisão. A internet é outra coisa, uma outra verdade e conseqüentemente uma outra mídia, muito ligada à tecnologia e com particularidades únicas (FERRARI, 2003, p. 45).

Além disso, o *webjornalismo* não pode ser tratado apenas como o processo de colocar notícias ou reportagens na internet, as rotinas de produção desse tipo de jornalismo implicam alguns elementos que não podem ser descartados, os objetos que serão explorados e, principalmente, as aspirações do público.

## 4 ROLLING STONE CULTURAL – ELEMENTOS e ANÁLISES

Foram analisados dois objetos distintos durante a pesquisa: a revista impressa *Rolling Stone* e o seu *website* [www.rollingstone.com.br](http://www.rollingstone.com.br), considerados na íntegra. As descrições que compõem a análise a seguir foram construídas a partir da observação, qualificação e quantificação dos elementos observados.

### 4.1 Descrição dos objetos

#### 4.1.1 A Revista

*Rolling Stone* é uma revista impressa, produto da marca Spring, fundada em 1967 nos Estados Unidos<sup>4</sup>. Além da versão americana, existem ainda dezesseis edições internacionais, entre elas a brasileira, publicada desde outubro de 2006.

A revista é de circulação mensal e possui um formato diferenciado: 25,5 x 30,5 cm – quando o formato padrão das revistas em circulação no Brasil é de aproximadamente 20 x 25 cm. A quantidade de páginas de cada edição varia, no período que compreende a análise desta pesquisa a média dos exemplares ficou em 120 páginas (março: 116; abril: 124; maio: 124).

---

<sup>4</sup> Fonte: [www.rollingstone.com.br](http://www.rollingstone.com.br) Acesso em: 18 mai. 2011.

*Rolling Stone* é composta de conteúdo predominantemente ligado ao entretenimento, cultura popular e política. Mais especificamente, as publicações do periódico tratam do mundo musical e os assuntos que permeiam esse tema: cantores, bandas, lançamentos de músicas, CDs, DVDs, apresentações de shows entre outros.

Quanto ao seu conteúdo, a revista é disposta em seções fixas, sendo assim apresentada:

a. Sumário: onde cada seção é indicada conforme a página onde se encontra, seguida de uma síntese daquilo que apresentará. Ocupa uma página.

b. RollingStone.com.br: espaço destinado para divulgação do conteúdo do site da revista ([www.rollingstone.com.br](http://www.rollingstone.com.br)), constituído de notas que trazem, ao final, o respectivo endereço eletrônico para o conteúdo proposto. Ocupa uma página.

c. Cartas: aqui se encontram mensagens enviadas pelos leitores à revista, avaliando, sugerindo e/ou dando *feedback* a respeito do que foi publicado nas edições anteriores. Ocupa uma página.

d. Rock & Roll: a maior seção da revista, ocupa em média oito páginas, é composta de matérias e entrevistas totalmente ligadas ao mundo musical. Estão entre as pautas a rotina de integrantes de bandas ou acontecimentos envolvendo os mesmos, o processo de gravação de novos discos e a repercussão de shows e turnês.

e. P & R: o conteúdo desta seção é exclusivamente de entrevista. A cada mês um artista responde questionamentos acerca da carreira, das novidades no trabalho, particularidades e curiosidades que vão além da vida artística. P & R ocupa uma página da revista.

f. Calendário de Shows: obviamente, como o nome da editoria já adianta, aqui, *Rolling Stone* traz uma seleção de shows importantes que estão agendados no Brasil e fora dele no período que o exemplar compreende. A revista monta uma estrutura similar a de um calendário, onde insere, no dia do show, uma nota sobre ele, acompanhada de foto. A seção ocupa duas páginas.

g. Randômicas: como na maioria das revistas de cultura pop, *Rolling Stone* também possui um espaço para divulgação de fotos dos artistas, seja deles em momentos familiares, pessoais, informais e/ou flagras em eventos. O espaço de duas páginas é preenchido com, em média, nove fotos, seguidas apenas de legenda.

h. O pop do mês: a seção traz, em forma de notas, assuntos que foram destaque no mês, tanto no Brasil quanto no exterior. Ocupa uma página.

i. Mixmídia: com a proposta justamente de mixar as mídias, essa editoria de uma página traz, em cada edição, uma matéria que se isenta do assunto música. Sem sair do foco da revista, que é de entretenimento no geral, Mixmídia aborda fatos ligados à televisão, cinema ou jogos, por exemplo.

j. Consumo: aqui a revista traz, a cada mês, um produto de diferentes marcas, descreve a funcionabilidade de cada um e seus respectivos preços no mercado. É importante destacar que os produtos apresentados não necessariamente têm ligação com o universo musical, por exemplo, no mês de março de 2011, *Rolling Stone* trouxe em sua edição diferentes marcas e modelos de bicicletas. A seção ocupa duas páginas do periódico. O espaço não faz nenhuma referência publicitária dos produtos apresentados, porém, fornece ao leitor o contato das marcas/lojas de cada um.

k. Estilo: a revista *Rolling Stone* contempla a moda nesta seção. Um artista é escolhido para trazer aos leitores o seu estilo de vestir. O assunto é introduzido com uma matéria que apresenta a personagem e um pouco das suas preferências com relação à vestimenta e acessórios. Para completar, há uma seleção de peças que compõem o visual do artista, que são colocadas de maneira similar aos produtos da seção Consumo, indicados pela marca e preço. Também não há indícios de propaganda das peças, mas a informação de contato das lojas/marcas onde elas podem ser encontradas para compra. Estilo ocupa duas páginas da revista.

l. Política Nacional: aqui o periódico trabalha o assunto política em duas páginas, na forma de reportagem. As pautas geralmente são referentes à presidência e/ou acontecimentos ligados a ela.

m. Fashion Pages: trata-se de um editorial de moda, com fotos de modelos posadas, com uma temática diferente a cada edição, onde as peças utilizadas pelos modelos em cada foto são indicadas na legenda. Aqui, diferentemente das seções Consumo e Estilo, não há referência de preço dos produtos e, ao final do editorial, de forma sutil, há uma lista de contato das lojas/marcas. O editorial ocupa em média sete a oito páginas da revista.

n. Arquivo RS: a editoria funciona exatamente como seu nome propõe, um arquivo, já que republica uma reportagem que já foi publicada em alguma de suas edições antigas. Há indicação da edição e data na qual a reportagem foi originalmente veiculada. Arquivo RS ocupa em média quatro páginas no periódico e se diferencia das demais seções, suas páginas são trabalhadas com arte de aspecto envelhecido.

o. Capa: não se trata de uma seção, mas especificamente do conteúdo que faz referência à capa da revista, ele não está inserido em nenhuma das seções propostas, é

apresentado individualmente dentro do periódico e ocupa um espaço que varia de seis a sete páginas.

p. Conexão *Brasilis*: traz, a cada edição, uma reportagem de cunho histórico, social ou ambiental brasileiro e ocupa uma média de cinco páginas.

q. Guia: a editoria é subdividida em seis categorias – CDs, shows, filmes, DVDs, livros e *games* – que trazem notícias sobre os principais lançamentos no período que a edição do mês compreende. Ao todo, a editoria ocupa em média quatorze páginas, divididas proporcionalmente entre suas subdivisões.

r. Listas: como uma extensão da seção Guia, aqui encontram-se listas diversas de músicas, cantores, CDs, entre outros. Difere o fato que as listas são indicações de artistas, e não da redação de *Rolling Stone*. Listas ocupa uma página do periódico.

*Rolling Stone* traz também conteúdos que não estão inseridos nas editorias fixas, são notícias e reportagens variadas, ora fazendo referência a shows, ora traçando o perfil de algum artista, ora com entrevistas.

Quanto ao gênero das suas matérias, *Rolling Stone* utiliza-se basicamente de resenhas, notas, notícias e reportagens.

Com relação à publicidade, *Rolling Stone* chama a atenção pela quantia de anúncios que carrega em suas páginas. No período que compreendeu a análise proposta por este trabalho, a quantidade de anúncios ocupa cerca de 40% do periódico, o que se traduz numa média de 47 páginas de publicidade por edição, num total de cerca de 120 páginas que a revista contém.

#### 4.1.2 O site

O site de *Rolling Stone* é completo e dinâmico, recebe atualizações constantes de notícias pertinentes ao mundo musical, acompanhando o perfil da revista impressa.

Quanto à sua estrutura, apresenta-se de maneira simples, com um design muito semelhante à estruturação de um blog, contendo uma página inicial que compila destaques referentes aos diversos materiais contidos nas editorias, ou seções, que encontram-se em abas na parte superior da página. O topo e a coluna da direita do site ficam destinados à publicidade.

A página inicial tem um espaço destinado à publicação das manchetes e leads das notícias que compõem a seção Novas que, quando clicados, direcionam o leitor para a página contendo a notícia por inteiro. Um desses leads é acompanhado de uma foto grande, seguido de cinco leads que trazem consigo uma foto em miniatura, abaixo, tem-se mais leads, porém,

sem fotos. Ao final dessa lista de manchetes o site fornece o link “Veja todas” que, quando acessado, leva à seção Novas.

Na página inicial do site há também uma chamada para a edição impressa do mês, que consiste numa imagem da capa da última revista publicada, seguida de palavras-chave que fazem referência às principais matérias publicadas no periódico. Ao clicar nesse espaço, o leitor migra para uma página que traz uma lista com o conteúdo da revista, apresentado títulos acompanhados da primeira frase de cada matéria, conforme a editoria à qual ela pertence. Na parte inferior dessa chamada para a edição do mês situada na página inicial encontra-se também uma chamada para as edições anteriores à última publicada: “Leia as edições anteriores na íntegra”. Quando clica, o leitor é direcionado para uma lista contendo imagens das capas de todas as edições da revista, referenciadas pelo seu número e mês. Clicando numa dessas capas, o site abre uma página contendo a lista com o conteúdo da revista da mesma maneira que apresenta-se a página da última edição publicada: com os títulos das matérias e a primeira frase delas.

Com relação às matérias da revista publicadas no site, referentes às edições dos dois últimos meses, nenhuma aparece na íntegra. O site traz os mesmos textos que as revistas, porém, incompletos. Ao final, a mensagem que o leitor encontra é “você confere a matéria na íntegra na edição X”, ou seja, embora o traga grande parte do que a revista já trouxe, o site mantém parte do conteúdo restrita. Chama a atenção, porém, o fato de o site disponibilizar as matérias na íntegra, das edições mais antigas, ou seja, a exclusividade do conteúdo fica resguardada somente às postagens referentes às duas últimas edições publicadas, as que vieram anteriormente, já têm todo o seu conteúdo disponibilizado no *website*.

No site de *Rolling Stone* não há nenhum espaço destinado somente aos assinantes da revista, tampouco alguma espécie de login, ou seja, não há um privilégio de conteúdo no site para os assinantes, há somente uma restrição do conteúdo da versão impressa.

Ainda na página inicial, encontram-se chamadas para as seções Guia, Galeria (de foto e vídeo), Concursos e Enquete. Todas as chamadas são acompanhadas de fotos e/ou vídeos e, quando clicadas, direcionam o leitor para a página da respectiva seção à qual correspondem.

Há também um espaço chamado *Top 10* que traz listas contendo dez itens variáveis, determinados pela equipe de editores da revista, ligadas às temáticas do veículo: entretenimento.

O site de *Rolling Stone* traz na página inicial uma *playlist* denominada *Hot List*, contendo os trinta primeiros segundos de músicas aleatórias, sem ligação com qualquer outro conteúdo postado no site ou publicado na revista.

Por fim, na página inicial encontra-se uma chamada para a Rádio *Rolling Stone*, que direciona para um *player* contendo trinta músicas selecionadas pela equipe do site. A *playlist* da rádio é renovada mensalmente.

Quanto às suas categorias, o site as apresenta em nove abas:

a. Novas: com atualização constante, é composta praticamente de notícias – esporadicamente foram encontradas entrevistas - quentes acerca dos assuntos abrangidos pela revista: música, bandas, *rock'n'roll* entre outros; seguindo a dinâmica de funcionamento de *website*, esta seção obedece a característica de instantaneidade, coisa que o veículo impresso revista, em virtude de sua periodicidade (nesse caso, mensal) não consegue atender.

b. Multimídia: aqui encontram-se três subdivisões que contemplam fotos, áudios e vídeos. Ambas as galerias não possuem atualização constante e/ou periódica, são aleatórias e podem, ou não, estarem relacionadas a conteúdos apresentados na versão impressa de *Rolling Stone*.

c. Blog: esta seção é composta, assim como Novas, de matérias noticiosas. O diferencial encontra-se no espaço para interação com o leitor – daí a consonância com o nome da categoria, que é uma ferramenta conhecida pelo seu espaço de interatividade e opinião por parte dos leitores – através da possibilidade existente de postagem de comentários acerca das matérias ali postadas.

d. Guia: esta categoria apresenta os lançamentos de produtos ou serviços – shows, DVDs, livros, filmes e jogos. A versão impressa de *Rolling Stone* também possui este espaço, todavia, o *website* tem a possibilidade de veicular lançamentos imediatamente, diferente da revista que, por ser mensal, não pode acompanhá-los com precisão.

e. *Mobile*: aqui o conteúdo postado tem unicamente a finalidade de divulgar a possibilidade de acesso ao site da revista através da internet em aparelhos celulares, não há notícias, uso de multimídia ou hiperlinks que destinam para outras páginas.

f. Enquete: como o próprio nome da categoria já diz, aqui encontram-se as enquetes propostas ao público. Nota-se que as enquetes presentes no site correspondem àquelas que a revista impressa faz menção, havendo pouca – praticamente nenhuma – ampliação de conteúdo, visto que a atualização das enquetes é mensal.

g. Concursos: diferente da categoria anterior, esta – destinada a divulgar os concursos culturais promovidos pela revista *Rolling Stone* –, além de contemplar o concurso divulgado na versão impressa do mês correspondente, traz no site opções de outros concursos ao leitor.

h. Assine: seção destinada exclusivamente para informações acerca da assinatura da revista como valores, formas de pagamento e central do assinante. Chama a atenção neste

espaço a possibilidade de conhecer a versão impressa da revista, há disponível um exemplar na íntegra que pode ser “folheado”, contudo, o exemplar disponível não é atual, logo, não tira a exclusividade da revista impressa em circulação no momento que o site é acessado.

i. Navegue por seção: este é um espaço do site de *Rolling Stone* que chama atenção. Ao passar o mouse sobre a aba que corresponde a esta categoria, abre-se uma lista de sub-ítem, mais precisamente, as seções das quais o nome da categoria fala. São onze as seções que o site apresenta, que são praticamente as mesmas seções nas quais a versão impressa da revista é dividida, ou seja, o espaço seria uma compilação da versão impressa, dividido da mesma forma que ela. Ao clicar nas seções, depara-se com os conteúdos que foram publicados na revista, inclusive apresentados conforme a edição na qual estão incluídos, por exemplo: ao clicar na seção “Política Nacional”, a página que abre contém uma lista das matérias publicadas nesta mesma editoria dentro da revista *Rolling Stone*, cuja chamada é feita da seguinte maneira: “Edição 56 - Unidos Venceremos?”, ou seja, é explícita a condição de que o conteúdo no site é o mesmo – salvo o detalhe de, no site, as matérias referentes às duas últimas edições não aparecerem na íntegra – que o da revista, sem nenhuma ampliação.

Nota-se no site a ausência de publicidades, exceto àquelas que fazem referência à revista *Rolling Stone*, como anúncios chamando o internauta para a assinatura da publicação.

#### 4.2 A constituição da revista enquanto jornalismo cultural

Como parte do processo de análise do trabalho e averiguação da revista *Rolling Stone* enquanto um produto de jornalismo cultural, é necessário elencar os elementos desse tipo de jornalismo: a resenha, coluna, reportagem, o perfil e a entrevista (PIZA, 2007). Estes elementos foram balizadores na criação dos indicadores averiguados nas edições da revista durante o processo de pesquisa.

Os elementos qualitativos aqui descritos são utilizados para contextualizar o leitor das dimensões da revista, estruturando as dinâmicas de texto, espaços, sessões e publicidade.

Edição de Março			
Elemento	Quantidade	Nº de páginas	% que ocupa
Publicidade	33	44	38%
Resenha	40	12	10%
Coluna	1	1	0,8%
Reportagem	3	10	8,5%
Perfil	5	19	16,3%
Entrevista	4	9	7,7%

Outros	30	21	18,7%
Total	116	116	100%

**Tabela 1:** Elementos de Jornalismo Cultural no mês de Março

Edição de Abril			
Elemento	Quantidade	Nº de páginas	% que ocupa
Publicidade	41	55	41%
Resenha	46	13	10,5%
Coluna	1	1	0,8%
Reportagem	4	17	13,7%
Perfil	2	7	5,6%
Entrevista	4	10	8%
Outros	29	25	20,4%
Total	127	124	100%

**Tabela 2:** Elementos de Jornalismo Cultural no mês de Abril

Edição de Maio			
Elemento	Quantidade	Nº de páginas	% que ocupa
Publicidade	38	44	35,5%
Resenha	40	11	8,8%
Coluna	1	1	0,8%
Reportagem	4	24	19,3%
Perfil	4	13	10,5%
Entrevista	6	9	7,2%
Outros	32	22	17,9%
Total	125	124	100%

**Tabela 3:** Elementos de Jornalismo Cultural no mês de Maio

Os dados evidenciam uma situação: em todas as edições analisadas, a porcentagem ocupada pelos conteúdos trabalhados através dos elementos que compõem o fazer jornalismo cultural é expressiva: eles somam 43,3% no mês de março, 38,6% no mês de abril e 46,6% no mês de maio, sempre maiores do que as porcentagens dos outros elementos – notas, notícias e listas – também encontrados em *Rolling Stone*.

A análise quantitativa também aponta para a presença significativa de anúncios publicitários na revista, que ocupa uma média de 38% das páginas do periódico no período observado, um dado que chama a atenção pelo expressivo número de páginas ocupada, dando a impressão de que a revista tem muito conteúdo.

### 4.3 Os elementos de convergência

#### 4.3.1 Da revista para o site

Nos três exemplares da revista *Rolling Stone* que compõem o *corpus* da análise deste trabalho, buscou-se encontrar indicadores que fizessem referência ao conteúdo da revista no

seu *website* [www.rollingstone.com.br](http://www.rollingstone.com.br), dentro de seções específicas ou dentro das matérias nela publicadas.

No exemplar correspondente ao mês de março, as únicas referências ao site da revista foram encontradas na seção [rollingstone.com.br](http://rollingstone.com.br), específica para divulgação da página de internet do veículo. Ali, *Rolling Stone* traz uma chamada para ampliação da matéria de capa, que traz o cantor Elton John. Traz também uma chamada para a enquete do mês, para duas galerias de fotos acompanhadas de notícias, para três matérias, para uma lista na seção *Top 10* e uma chamada para um concurso em vigor na data que compreende o exemplar. Dentro das matérias, reportagens, resenhas e demais conteúdos publicados na revista, não há nenhuma menção ao *website* [www.rollingstone.com.br](http://www.rollingstone.com.br).

No exemplar do mês de abril, *Rolling Stone* apresenta indicadores de convergência com seu *website* também através da seção [rollingstone.com.br](http://rollingstone.com.br), onde referencia a ampliação da entrevista com Ronaldinho Gaúcho: “Capa da edição deste mês, o porto-alegrense de 31 anos reflete sobre o futuro, em trechos da entrevista que você confere com exclusividade em nosso site”, traz também a chamada para uma galeria de fotos acompanhada de matéria, uma reportagem, uma entrevista, uma matéria e um concurso que não aparecem na revista, salvo neste espaço. A seção menciona também que o site traz ampliação de duas entrevistas publicadas na edição do mês, uma delas com o cantor Marcelo Camelo e outra com o músico Max Cavalera. Além da seção específica para a divulgação do site, o exemplar de abril trouxe uma referência à sua página na internet ao final de uma entrevista, na seção P & R, que traz uma entrevista com o músico Marcelo Cavalera, a referência é feita da seguinte maneira: “[www.rollingstone.com.br](http://www.rollingstone.com.br) Leia mais perguntas e respostas de Max Cavalera”.

No mês de maio, o exemplar de *Rolling Stone* menciona seu *website* na seção [rollingstone.com.br](http://rollingstone.com.br), onde fornece ao leitor a promessa de ampliação de conteúdo da sua matéria de capa - que traz a cantora Rihanna -, assim como nos demais exemplares analisados, desta vez, a revista destaca a presença de material multimídia no *website* “Descontraída, a cantora fala sobre a experiência no vídeo que mostra o *making of* da sessão de fotos”. Faz referência também a um vídeo sobre uma matéria realizada com o humorista Rafinha Bastos, também publicada na edição do mês: “Confira os bastidores das fotos (...)”. A seção também divulga uma enquete e um concurso, que podem ser acessados no *website* e a destaca a cobertura online de dois eventos que acontecem no mês, o Abril Pro Rock e a Virada Cultural 2011, além de duas entrevistas que não estão na edição impressa. Fora da seção [rollingstone.com.br](http://rollingstone.com.br), a edição de maio da revista traz três chamadas para seu *website*: uma delas ao final da seção de entrevista P & R, com o baterista e compositor Marcelo Yuca, que

traz a referência “www.rollingstone.com.br Leia mais perguntas e respostas de Marcelo Yuca”; outra ao final da seção Mixmidia, que traz uma entrevista com o produtor de cinema Jerry Bruckheimer, através da chamada “www.rollingstone.com.br Leia no site a resenha de Piratas do Caribe: Navegando em Águas Misteriosas”, filme que é uma produção do entrevistado; e ao final da reportagem de Arquivo RS sobre a banda Mötley Crüe, prestes a vir ao Brasil, fazendo chamada para um concurso “www.rollingstone.com.br Concorra a ingressos para assistir ao show do Mötley Crüe em São Paulo”.

### 3.3.2 Do site para a revista

No período que compreende a análise do trabalho, além dos exemplares da revista *Rolling Stone*, foi analisado o conteúdo postado no *website* da revista, www.rollingstone.com.br, na busca por indicadores que remetessem à edição impressa a partir do site. Foram analisadas todas as postagens, distribuídas na página inicial e nas seções em que o site é distribuído, no período entre 1º de março e 31 de maio de 2011.

Durante o período que compreendeu a análise do objeto, a página inicial do site não fez nenhuma menção ao conteúdo da revista impressa, somente a conteúdos contidos dentro da própria página de *Rolling Stone* na internet.

A seção Novas teve no mês de março um total de 267 matérias postadas, das quais somente três fizeram referência a algum conteúdo publicado na edição impressa do mesmo período. Em abril foram postadas 262 matérias, duas delas apresentaram relação com material da revista impressa do mesmo mês. No mês de maio, 265 matérias foram postadas na seção *Novas*, com apenas duas convergindo com conteúdo da revista *Rolling Stone*.

Dentro da seção Multimídia, a categoria Fotos só recebeu uma atualização no período que consiste a análise, no dia 25 de maio, mas ela não tem relação com qualquer conteúdo publicado na revista impressa do mesmo mês. A categoria Áudios possui atualização mensal, e traz as mesmas músicas da *Hot List* que fica na página inicial do site, não há referência de qualquer material ligado ao conteúdo da revista impressa. A categoria Vídeos é a que mais complementa a revista impressa, mesmo não tendo apresentado atualização em março. No mês de abril, foram postados 17 vídeos referentes ao festival Abril Pro Rock, referenciado na seção rollingstone.com.br da revista, contendo entrevistas com músicos e trechos de apresentações que aconteceram durante o festival. Já no mês de maio, dois vídeos foram postados, um referente ao *making of* das fotos da matéria da capa da revista, com a cantora Rihanna, contendo entrevista com a cantora e com o fotógrafo responsável pela foto da capa

da edição de maio. Também no mês de maio, foi postado um vídeo de *making of* das fotos do humorista Rafinha Bastos, cujo perfil foi publicado na edição impressa do mês, o vídeo contém uma entrevista com o fotografado e com o fotógrafo responsável.

Na seção Blog, foram feitas 42 postagens no período de análise. No mês de março, das 15 postagens, nenhuma fez referência à revista impressa. Em abril, 17 postagens foram publicadas sem relação com a revista impressa. No mês de maio, 10 postagens foram efetuadas e, como nos meses anteriores, nenhuma delas fez menção a qualquer publicação da versão impressa do mês.

Na parte de Guia, ficou evidente a dependência do conteúdo da revista impressa: todas as publicações – nas categorias CDs, DVDs, Shows, Filmes, Livros e Games – feitas no site foram as mesmas apresentadas nos exemplares impressos, sem alteração tanto na quantidade quanto no conteúdo do material, nos três meses analisados.

A seção *Mobile* não sofreu alteração no seu conteúdo durante o período de análise, assim como a *Assine*. Em *Mobile* permaneceu a divulgação da possibilidade de acesso ao conteúdo de [www.rollingstone.com.br](http://www.rollingstone.com.br) via celular. Em *Assine*, aparecem as condições e valores para assinatura da revista *Rolling Stone*, a referência à versão impressa não acontece, salvo a disponibilidade de conhecer e folhear um exemplar antigo digitalizado.

No espaço de Enquetes, a atualização acompanhou a revista impressa, foram três enquetes realizadas, uma referente a cada mês da análise. As enquetes apresentadas no site foram as mesmas que a revista *Rolling Stone* divulgou nos meses correspondentes, apesar disso, no site, não houve chamada que apontasse para relação de conteúdo entre as enquetes e quaisquer publicações das respectivas revistas.

Em Concursos houve ampliação do conteúdo da revista, notada a partir da quantidade de atualizações: enquanto cada exemplar analisado divulgou somente um concurso por mês, o site apresentou, respectivamente, 12 concursos no mês de março, 6 no mês de abril e 12 no mês de maio. Houve, porém, a falta de indicadores nos concursos que os relacionassem com o material publicado nas revistas.

Por fim, Navegue por seção aparece como parte do *website* que mais converge com a edição impressa de *Rolling Stone*, visto que publica as matérias da própria revista, divididas nas suas editorias originais. As matérias referentes às duas últimas edições (abril e maio) não aparecem na íntegra, nota-se aí uma maneira de o site preservar o conteúdo da versão impressa em circulação. Todas as matérias dos meses de abril e maio fizeram referência à revista, através da mensagem “Você lê esta matéria na íntegra na edição X (55, no caso do mês de abril e 56 de maio)”. As matérias do mês de março, no final do período de análise, já

encontravam-se disponíveis na íntegra, portanto não apresentavam mais a mensagem mencionando o conteúdo da sua respectiva revista impressa. Esse detalhe mostra que o site mantém um comportamento de preservação do conteúdo somente das edições mais recentes, que vão sendo disponibilizados em totalidade na medida que novos exemplares são lançados.

## 5 CONCLUSÃO

Retomando a premissa de que os objetos estudados, a revista e o *website* de *Rolling Stone*, configuram-se como produtos do jornalismo cultural foi possível constatar que estes contêm vários elementos que o caracterizam. Primeiramente em função do assunto de suas publicações, que não fogem da área do entretenimento, sobretudo a música; segundo, a partir dos gêneros jornalísticos dos quais fazem uso, conforme Piza (2007), a presença de resenhas, perfis e entrevistas é determinante para a caracterização dos objetos como produtores de jornalismo cultural, e fica evidente na quantificação apresentada na análise do trabalho, que mostra que mais da metade do conteúdo jornalístico analisado está inserida nas categorias desse tipo de jornalismo.

A constatação dos objetos enquanto produtores de jornalismo cultural retoma o eixo central do trabalho que apontava para o uso do *website* e de seus recursos multimídia como maneira de ampliação de conteúdo e complemento da revista *Rolling Stone*, constituindo um cenário de convergência entre ambos. Como hipótese, esse cenário não se caracterizou, os levantamentos empíricos realizados, apontaram para outro caminho: [www.rollingstone.com.br](http://www.rollingstone.com.br) na internet e *Rolling Stone* impressa, embora tenham a possibilidade de convergir, não o fazem da maneira esperada. Os indicadores para complemento de conteúdo e para material multimídia entre site/revista e revista/site aparecem poucas vezes e, quando aparecem, levam a uma convergência ainda tímida e pouco explorada. Dessa forma, pode-se constatar que a revista *Rolling Stone* e seu *website* encontram-se, segundo a categorização proposta por Mielniczuk (2003), na segunda geração de transposição de jornalismo na *web*, visto que, apesar de explorar alguns recursos e possuir rotina de produção específica, o site de *Rolling Stone*, no que diz respeito à convergência, ainda não se mostra evoluído.

O *website* enquanto veículo isolado explora, sim, os recursos multimídia: traz vídeos, áudios, fotografias; é eficiente também no quesito atualização, visto que há um grande fluxo de notícias publicadas diariamente, mas, dentro de suas possibilidades, faz pouca menção à revista *Rolling Stone* e ao seu conteúdo.

A revista, que possui uma seção específica para divulgação de seu *website*, pouquíssimas vezes foi além na utilização da convergência para fornecer aos seus leitores a ampliação de seu conteúdo e/ou material multimídia que pudessem ser divulgados na sua página na internet.

Chamou a atenção a disparidade entre publicidade na revista e no site: enquanto a primeira apresenta um número significativo de anúncios de diversos produtos e serviços, o segundo apresenta poucos deles, todos fazendo propaganda para assinatura da própria revista *Rolling Stone*. Neste caso, a publicidade do site não caracteriza a existência de convergência, mas funciona como uma ferramenta para incentivo do consumo da revista enquanto produto.

De modo geral, percebeu-se que o site faz mais menção à revista do que vice-versa, ou seja, quando se imaginava que a revista fosse voltar-se mais para o site, o que se tem em *Rolling Stone* é exatamente o oposto.

Isso coloca em discussão o porquê da existência do *website*, tendo em vista ele não ser utilizado como ferramenta de ampliação do conteúdo da revista. O que se pode afirmar é que ele acompanha a tendência de vários outros periódicos impressos existentes, que possuem um *website* mas que não tem suas potencialidades de convergência exploradas.

A confirmação dos veículos analisados como produtores de jornalismo cultural pode ser vista como um ponto positivo no fazer jornalístico, a especificidade desse tipo de produção demanda profissionais qualificados, com conhecimento e total domínio dos assuntos de que tratam, sobretudo quando da concepção de resenhas e textos críticos, visto que fazer jornalismo cultural não significa simplesmente julgar um produto do entretenimento, mas avaliá-lo de maneira coesa e embasada.

Por fim, a construção da pesquisa e deste artigo cumpre o papel enquanto espaço de descoberta de conhecimento. A constatação de que a convergência entre *Rolling Stone* e seu *website* não se operou conforme o previsto aponta para a necessidade de constante observação no fazer jornalismo, buscando as integrações entre o digital e o “tradicional”.

Enquanto articuladora e pesquisadora no trabalho, manifesto a surpresa diante dos resultados encontrados, tendo em vista a expectativa inicial de que a pesquisa revelasse a correlação entre os dois objetos através da convergência. A inquietação enquanto pesquisadora, portanto, continua, seja para outras possibilidades que possam surgir no campo de pesquisa do jornalismo cultural ou buscando entender o porquê produtos que poderiam ser totalmente convergentes operam de forma quase separada. Fica o desafio de seguir!

## 6 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

AGUIAR, Leonel. A validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: PUC-Rio : Sulina, 2009.

ALZAMORA, Geane, GOLIN, Cida; SEGURA, Aylton;. **O que é jornalismo cultural**. Disponível em: <[http://www6.ufrgs.br/lead/producao\\_pesquisa/6.Segura\\_golin\\_alzamora.pdf](http://www6.ufrgs.br/lead/producao_pesquisa/6.Segura_golin_alzamora.pdf)> Acesso em: 01 jun. 2011.

BARBOSA, Suzana. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: PUC-Rio : Sulina, 2009.

CASTILHO, Carlos; FIALHO, Francisco. O jornalismo ingressa na era da produção colaborativa de notícias. In: RODRIGUES, Carla (organização). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro : PUC-Rio: Sulina, 2009.

FARO, J. S.. Nem tudo que reluz é ouro: contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo : UMESP, n. 46, p. 143-163, 2006.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo : Contexto, 2003.

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

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. 3ª ed. Florianópolis : Insular/UFSC, 2001.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 2ª ed. Petrópolis : Vozes, 2008.

LOPEZ, Debora; FREIRE, Marcelo. **O jornalismo cultural além da crítica: um estudo das reportagens na revista “Raiz”**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2007. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopez-debora-freire-marcelo-jornalismo-cultural.pdf>> Acesso em: 03 jun. 2011.

MATTA, João Osvaldo Schiavon. A *Boa Forma* e o Orkut: “ecos” narrativos. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 7, 2009, São Paulo. **Anais...São Paulo** : SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2009.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Salvador, 2003. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporânea) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX.** São Paulo : Olho d'Água/Fapesp, 2008.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo web: produção e edição de notícias on-line.** 3ª ed. São Paulo : Senac, 2007.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural.** São Paulo : Contexto, 2007.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista.** São Paulo : Contexto, 2003.

SILVA JR, José Afonso da. **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: Agências de notícias como estudo de caso.** Recife, 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/junior-jose-afonso-interfaces-mediadoras.pdf>>. Acesso em: 06 nov. 2010.

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine: o texto em revista.** São Paulo : Summus, 1996.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura.** 2ª ed. São Paulo : Paz e Terra, 2000.