

A linguagem da internet na revista impressa: análise da Glamour

Michelle Aguiar BARBOZA¹
Marilene Lemos Mattos SALLES²

Faculdades Integradas São Pedro - FAESA

RESUMO

A imprensa feminina sempre acompanhou as mudanças na sociedade. A revista impressa se consolidou como principal veículo desta segmentação, porém com a chegada da internet várias mudanças ocorreram. A maneira de se fazer jornalismo mudou e diversos veículos migraram para a internet. A Revista Glamour adotou o caminho inverso, trouxe para sua publicação impressa características da internet, a fim de manter e atrair novos leitores. O objetivo deste artigo é analisar de que forma as características do webjornalismo estão presentes na Revista Glamour impressa. Para isso, foram analisadas as matérias de capa dos meses de abril a junho de 2017 e as publicações similares no site. Pode-se observar quais as características da web estão presentes no impresso e como elas são empregadas nas páginas da Glamour.

PALAVRAS-CHAVE: Imprensa Feminina; Jornalismo de revista; Webjornalismo; Revista Glamour.

A linguagem da internet na revista impressa

A imprensa feminina surgiu com as mudanças da sociedade, influenciada pelos ganhos sociais das mulheres. Acompanhando o desenvolvimento da sociedade, ao longo dos anos ela foi se aperfeiçoando e crescendo no mercado. Trazia em suas páginas assuntos como moda, culinária e consultório sentimental, mas, além disso, servem como um registro da história.

A revista sempre foi o principal veículo da imprensa feminina, por possuir um visual mais atraente, pelo seu formato e pela maneira de se comunicar com suas leitoras. A variedade de temas, o aprofundamento, as ilustrações, e a sua linguagem pessoal sempre muito próxima de sua leitora, fizeram com que a revista feminina ganhasse mercado. Mas com os avanços tecnológicos, principalmente o surgimento da internet, mudaram a maneira de consumir e produzir notícia. O público passou a consumir informação

¹ Graduada em Jornalismo FAESA, e-mail: michelle.aguiar.b@gmail.com

² Professora Orientadora – Faculdades Integradas São Pedro - e-mail: marilene.mattos.salles@gmail.com

online, e conseqüentemente, alguns veículos também acabaram migrando para a internet, surgindo assim o webjornalismo. A produção de conteúdo online criou uma linguagem nova, com características particulares que só era permitida pela rede.

As revistas femininas tiveram que mudar para não perder seu público. As publicações impressas ganharam espaço próprio na internet, criando sites e perfis nas redes sociais. Porém, a revista *Glamour* fez o caminho contrário. A *Glamour* passou a se apropriar da linguagem do webjornalismo e utilizá-la na sua publicação impressa. Garantindo que suas leitoras permanecessem comprando revistas e atraindo o público internauta para o impresso.

Breve história da imprensa feminina

A imprensa feminina surgiu quando as mulheres começaram a conquistar seus direitos na sociedade. Segundo Buitoni (1986, p.25), “A imprensa feminina mais do que a imprensa em geral, está estreitamente ligada ao contexto histórico que cria razões para seu surgimento, e que interfere em cada passo da sua evolução”. Com o desenvolvimento da sociedade e os ganhos sociais das mulheres a imprensa feminina foi crescendo e se consolidando no mercado. Os periódicos destinados as mulheres se destacaram por unirem em suas páginas informação e entretenimento. “Quando precisou servir de canal de expressão literária, lá estava ela. Quando as mulheres começaram a reclamar seus direitos, também lá estava ela. Ainda, trazia moda, beleza e conselhos práticos” (BUITONI,1986,p.25).

A chegada da imprensa feminina no mundo e no Brasil foi tardia. O primeiro periódico feito exclusivamente para as mulheres só foi surgir em 1693, na Inglaterra. A publicação se chamava *Lady's Mercury*, e criou moldes da imprensa femininas que são usados até hoje pelos veículos. No Brasil, as primeiras publicações jornalísticas chegaram apenas com a corte portuguesa. A primeira publicação da imprensa feminina no Brasil surgiu em 1827, quando as mulheres conquistaram o direito de serem alfabetizadas. “Mesmo com uma população de mulheres basicamente analfabeta, surge O *Espelho Diamantino*, o primeiro empreendimento editorial “dedicado às senhoras brasileiras”, como dizia seu subtítulo”. (LOBATO, 2013).

Em 1828, nasceu nos Estados Unidos o *Ladies' Magazine*, que inaugurou a denominação magazine, em português, revistas. O periódico se chamava assim, pois lembrava as grandes lojas de departamentos (magazines). Assim, como nas lojas de

departamentos, nas publicações da imprensa feminina era possível encontrar de tudo um pouco.

Das publicações da imprensa feminina, a revista foi o meio que mais se destacou. No início, ela se destacava dos outros periódicos por trazer em suas páginas uma variedade muito maior de conteúdo. Porém, com os avanços tecnológicos nas formas de impressão, as revistas passaram a se diferenciar pelo seu formato. Com um formato diferente, visual mais agradável e variedade de temas as revistas se tornaram o veículo principal da imprensa feminina. “Revista é ilustração, é cor, jogo, prazer é linguagem mais pessoal, é variedade”, (BUITONI, 1986, p.18).

A primeira revista feminina a surgir foi na França em 1963, e se chamava o *Mercúrio das Senhoras*. No Brasil, segundo Scalzo (2011), a primeira revista feminina a surgir foi *O Espelho Diamantino*, em 1827. No início as revistas que surgiram seguiam os moldes das publicações que vinham de fora do país, mas com o tempo passaram a criar os seus próprios padrões. E como tudo relacionado à imprensa feminina, as revistas também mudaram ao longo do tempo, acompanhando as mudanças sociais das mulheres. As revistas que surgiram com o intuito de ensinar as mulheres a se tornarem donas de casas e boas mães, se tornaram revista de mulheres independentes com mais voz e espaço na sociedade.

Em 1939, nos Estados Unidos, surgiu a revista *Glamour*, que ganhou versões em diversos países. No Brasil a Revista *Glamour* é um título recente, mas desde o seu surgimento sempre buscou se diferenciar das outras publicações. A *Glamour* foi lançada em 2012 pela Editora Globo CondéNast. A revista possui um público de 364 mil leitoras³, com uma tiragem de 146,7 mil exemplares. Sendo 87,2 mil de circulação paga, deste número são 60% de revistas avulsas e 40% assinaturas. Sua versão digital possui uma média de 15 mil downloads, por edição. É também um dos maiores sites de revistas femininas no Brasil, são 12.491 mil acessos e 3.768 visitantes nas páginas. A revista também possui forte influência nas redes sociais. São 144 mil seguidores no Twitter, 9 mil inscritos no canal do Youtube, 35 mil seguidores no Pinterest, 562 seguidores no Facebook e 1 milhão de seguidores no Instagram.

³ Fonte: Mídia Kit Glamour 2017

Revistas femininas

Quando as primeiras revistas surgiram, sua aparência se confundia muito com a dos jornais da época. Fisicamente não havia muita diferença, o que lhe diferenciava dos jornais era o seu conteúdo e a periodicidade. Com o tempo, novas tecnologias foram surgindo e melhorando os recursos utilizados para impressão dos periódicos. As revistas aproveitaram das novas técnicas para irem aprimorando e assim, nem na aparência lembravam os jornais. Tornaram-se coloridas, passaram a utilizar fotografias, e tudo em papel de qualidade melhor.

As revistas estabeleceram uma linguagem nova, que a distinguiu das outras publicações. Elas conversavam diretamente com seu público, com uma linguagem coloquial, falavam com suas leitoras como se conversassem com uma amiga. Esta linguagem aproximou a leitora do editor, fazendo com que ela se sentisse mais próxima aos jornalistas.

O design é o que diferencia as revistas dos outros veículos de comunicação. “Design em revista é comunicação, é informação, é arma para tornar a revista e as reportagens mais atrativas, mais fáceis de ler” (SCALZO, 2011, p. 67). As revistas possuem projetos gráficos muito bem definidos. Cada empresa possui um design próprio que gera familiaridade e faz com que se diferencie dos outros títulos.

As revistas costumam seguir um plano editorial, que define como a publicação quer ser percebida pelos demais. Segundo Scalzo (2011, p.61), “Uma boa revista começa com um bom plano editorial e uma missão definida - um guia que vai ajudá-la a posicionar-se objetivamente em relação ao leitor e o mercado”. As revistas precisam planejar muito bem sua missão e segui-la ao produzirem as suas publicações. O plano editorial deve ser pensado de acordo com os seus leitores e com o público que deseja atrair.

As revistas sempre conseguiram grande número de tiragens e de vendas. Porém com a chegada da internet, começou a perder seu público. Com as facilidades oferecidas pela nova tecnologia, os leitores migraram para o novo meio, e para se adaptar à nova forma de se consumir informações os meios de comunicação também migraram para onde seu público estava. Surgiu então uma nova modalidade do jornalismo, o jornalismo online ou webjornalismo.

Os veículos ganharam suas versões online, que começaram com uma simples reprodução dos conteúdos do impresso. Com o tempo os veículos perceberam que a web permitia que eles produzissem conteúdos exclusivos, com elementos que possibilitam

uma narrativa bem mais rica. Surgiram então características próprias do webjornalismo, sendo as principais a multimídia, hipertextualidade, memória, interatividade e personalização. Estas mesmas características que serão usadas como critérios para a realização das análises.

A revista *Glamour*, objeto de pesquisa deste artigo, também sofreu com os impactos do webjornalismo. Quando surgiu em 2012, a internet já havia causado diversas mudanças na produção de conteúdo, por isso, além da revista impressa acabou criando uma revista digital, site e perfis em redes sociais. Porém, se diferenciando das outras publicações e buscando possuir uma linguagem autêntica, a *Glamour* começou a utilizar em sua publicação impressa as características do webjornalismo. Foi a maneira que a *Glamour* encontrou de não perder suas leitoras e atrair um público novo.

As características do webjornalismo nas páginas da *Glamour*

Edição de abril

Na edição nº 61, de abril de 2017, a revista *Glamour* traz como capa “Geração Youtubers”, e como matéria principal possui seis personalidades que tem feito sucesso na internet. São elas: Evelyn Regly, JoutJout, Nah Cardoso, NiinaSecrets, RayzaNicácio e Boca Rosa. No site da *Glamour* é possível encontrar uma publicação semelhante com o título “Evelyn Regly, JoutJout, Nah Cardoso, NiinaSecrets, RayzaNicácio e Boca Rosa: Conheça as top youtubers”. Dentro da revista também é possível encontrar um desdobramento da matéria principal na editoria de Lifestyle e Culturete. No impresso está intitulada de “Ciao, belle ragazze” e na internet de “Os pontos turísticos de Veneza que você precisa conhecer segundo as youtubers”.

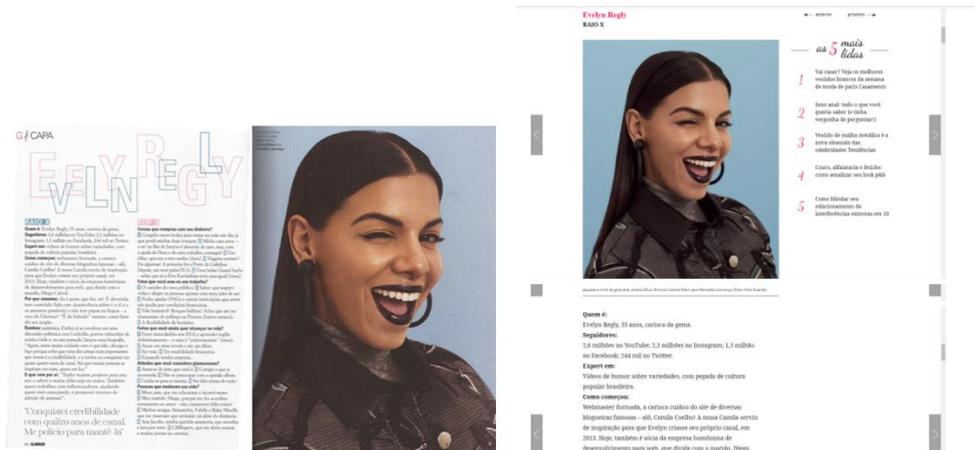


No início as capas das revistas traziam ilustrações, com os avanços da tecnologia de impressão, as capas começaram a trazer fotos de mulheres. Virou uma característica das revistas femininas colocarem como estrela de capas celebridades da TV e do cinema. Mas com o surgimento da internet, isso mudou. Para atrair a atenção do público que passou a consumir informações na internet, a *Glamour* traz como matéria principal

personalidades da internet. “Quando o foco se coloca no mais interessante, o conteúdo volta-se para uma audiência específica, embora altamente interessada”, (Lorenz, 2014, p. 142).

Esta estratégia adotada pela Glamour faz parte da personalização, primeira característica do webjornalismo analisada na publicação. A personalização tem como objetivo adaptar o conteúdo de forma que atenda as preferências pessoais do leitor. É uma característica que propõe a produção do conteúdo para os nichos. A revista *Glamour* é uma revista segmentada, para o público feminino. Porém com a personalização pretende-se afunilar ainda mais os interesses, para que assim consiga alcançar um público maior. Sendo o nicho que pretende atingir os leitores internautas.

A personalização pode acontecer em diversos níveis. Segundo Lorenz 2014, o primeiro grau da personalização é a resposta, ou seja, é a capacidade da notícia se adaptar aos diferentes formatos e tamanhos de telas. Isso pode ser observado nas duas matérias, através do modo em que elas são apresentadas com formatação diferente na revista impressa e no site. Os títulos de ambas as matérias no online são diferentes do impresso, e os outros elementos textuais também acabam mudando de função. A replicação da matéria “Geração youtubers” na internet, por exemplo, não possui a matéria completa. Na revista é dividido entre RaioX e Top5, na web só é publicado o RaioX.



Outro nível de personalização encontrado na edição, que pode ser observado melhor na matéria “Ciao, belle regazze”, é a utilização da variação linguística. Sempre foi uma característica das revistas usarem a linguagem coloquial, porém com a utilização das variações linguísticas apropriadas da internet, essa linguagem se torna ainda mais impessoal. “A proliferação da Internet no mundo tem mudado os costumes da população, inclusive as formas e recursos utilizados para nos comunicarmos.

Atualmente, as formas de ler e escrever já não são mais as mesmas” (RIBAS; PINHO; LAHM, 2005, p. 3).

Nas matérias da revista impressa e do site é possível identificar diversos elementos, expressões e palavras que são muito utilizadas pelos internautas, principalmente em redes sociais. A revista altera a grafia das palavras, utilizam abreviações, gírias e até mesmo usam elementos gráficos. Por isso, nesta edição é possível encontrar ao longo do texto palavras como “ryqueza”, “profissa”, “deusos”, “plena” e “<3”.

Outra característica do webjornalismo encontrada na edição de abril da *Glamour* é a hipertextualidade. Esta característica é o que permite que o texto seja construído através de blocos informativos unidos por links, e que formam um hipertexto.

A origem etimológica da palavra "texto" é "textum", que significa tecido ou entrelaçamento. Na web, o texto aproxima-se deste último significado: mais do que um mero conjunto de palavras ou frases organizadas segundo um conjunto de regras preestabelecidas, o texto transforma-se numa tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações(links), ou seja, num hipertexto. (CANAVILHAS,2014, p. 4)

A matéria principal e o desdobramento são construídos através do hipertexto. Na matéria “Geração youtubers” isso pode ser percebido pela maneira que a reportagem é dividida. Cada youtuber entrevistada possui duas páginas, uma com texto e outra com fotos, cada um deles formam um bloco informativo. Além disso, a separação da entrevista entre RaioX e Top5, formam outro bloco.

A interatividade é o elemento que permite que a leitora interaja com a publicação, com outras leitoras, ou com o conteúdo. Nesta edição a interatividade pode ser encontrada de várias maneiras. A edição possui 7 fotos de capa diferentes, cada youtuber entrevistada na matéria possui uma foto de capa e há uma capa com todas elas na foto. A publicação permite que a leitora no ato da compra escolha entre 6 fotos de capas diferentes. Além disso, as leitoras que possuem assinatura recebem uma capa exclusiva com todas as youtubers na foto de capa. O fato de possuir uma capa exclusiva para assinantes pode ser considerado personalização, já que elas recebem um conteúdo personalizado.



A interatividade também pode ser percebida pela seção “Foi você quem disse”. A Glamour traz para a revista impressa a repercussão da matéria do mês anterior. Na edição do mês de maio, pode ser encontrada nesta seção as fotos das leitoras e das youtbers que participaram da matéria principal com suas revistas. As fotos são postadas nas redes sociais, e a revista no mês seguinte coloca as fotos em suas páginas. Esta seção também traz a reprodução dos comentários das leitoras sobre a edição anterior nas redes sociais.



De acordo com Palácios (2014), memória é acessar fatos passados os trazendo para a narrativa presente. Esta característica do webjornalismo também pode ser encontrada na seção “Foi você quem disse”, pois a revista retorna com a repercussão de matérias anteriores. Na internet a memória é utilizada através dos hiperlinks, que trazem os links com matérias já publicadas de temas relacionados. Na revista impressa não há a possibilidade de utilizar hiperlinks levando a outras matérias. Mas nesta edição é possível encontrar em uma das entrevistas a citação de uma matéria anterior. A frase “já até publicamos uma matéria sobre isso em janeiro de 2016, lembra?” no meio do texto faz com que o leitor relembra uma matéria já publicada anteriormente.

A última característica analisada nesta edição foi a multimídia. Esta característica não pode ser utilizada pela revista impressa em sua totalidade por conta das limitações do impresso. No site a multimídia está presente através dos vídeos com conteúdo extra com as garotas de capa. A matéria “ YoutubersNiinaSecrets, Nah Cardoso e RayzaNicácio revelam série de segredinhos em vídeo” é um exemplo. No impresso a maneira que a *Glamour* encontrou de utilizar a multimídia foi através da multiplataforma. Que segundo Salaverría, é quando “Distintos meios da mesma empresa jornalística articulam as suas respectivas coberturas informativas para conseguir um resultado conjunto” (2014, p.27). Nesta matéria da *Glamour*, pode-se observar que a revista trabalha a informação em diversas mídias. A reportagem está na revista impressa, no site e é compartilhada nas redes sociais da revista.

Outra forma que a Glamour utiliza para acessar a multimídia em suas páginas é intregando as # (hashtags) em seus textos. Que são palavras-chaves que agrupam

informações e facilitam as pesquisas para os leitores. Na entrevista com JoutJout na matéria Geração youtubers, é possível encontrar a #PrimeiroAssedio, em que a revista explica o movimentocriado nas redes sociais pela youtuber contra o assédio. Eles utilizam então um ícone que é de outros meios no texto da revista impressa.

Edição de maio

A revista Glamour de maio de 2017 possui como estrela de capa a *influencer* Camila Coelho. A matéria principal da revista recebe o título de “Camila mais perto”. No site da Glamour a matéria esta desdobrada em 4 links diferentes. Que são: Camila Coelho mostra 1ª coleção para Riachuelo e revela planos futuros: "minha própria marca e um livro"; Camila Coelho posa com coleção própria pra gigante do *fastfashion*: "Sempre foi um sonho"; Camila Coelho: Nossa cover star dá seu recado e Camila Coelho lança sua coleção em parceria com a Riachuelo.



Assim como na edição anterior, a *Glamour* coloca como estrela de capa uma personalidade da internet. Esta característica faz parte da personalização. A revista traz para suas páginas uma das *digital influencers* mais conhecidas do mundo, a fim de atrair o público que a acompanha na internet para a revista impressa.

Ainda sobre a estratégia de aproximar o público de outras mídias, pode ser observada uma troca de emissor realizada pela revista. Ao invés de apresentar uma entrevista feita por uma jornalista da *Glamour*, eles trazem Caio Braz, apresentador da GNT para entrevistar a estrela da capa. O Canal GNT, é um canal por assinatura que pertence ao mesmo grupo empresarial da *Glamour*, o Grupo Globo. A troca de emissor é muito comum na internet, em que com as facilidades da web qualquer um pode se tornar produtor de conteúdo. Esta troca também pode ser definida como multimídia, pois o apresentador de TV, produz conteúdo para o impresso, que é reproduzido no site. Característica que faz parte da polivalência mediática, que é a capacidade do jornalista se adaptar aos diversos formatos.

Outra forma de personalização é a capacidade da notícia se adaptar aos diferentes formatos. Nesta edição este nível de personalização é percebido através da maneira que a notícia é desdobrada nas diferentes plataformas. Na revista impressa há apenas uma

matéria principal, no site esta mesma matéria é dividida formando 4 reportagens diferentes. O conteúdo é o mesmo, porém na internet a reportagem ganha elementos multimídia para complementar a matéria.

Nesta edição também é possível perceber a utilização das variações linguísticas da internet. Os termos e expressões surgidos na internet passam a compor também o vocabulário da Glamour e podem ser encontrados ao longo dos textos das matérias da revista. Palavras como “restô” e “internês” são usadas no texto, e o elemento gráfico “<3” também aparecem novamente.

A Glamour também utiliza nesta matéria principal a estrutura narrativa através de blocos informativos. A matéria principal é dividida em vários blocos. Ela começa com “Camila mais perto”, entrevista pingue-pongue da *digital influencer* para Caio Braz. Separado por algumas fotos, possui uma página com mais 3 blocos: “Tudo sobre minha mulher”, Top 10 feito pelo marido da Camila Coelho contando curiosidades sobre ela, “Com a palavra, Alexandre Herchcovitch”, que possui uma citação de Herchcovitch sobre a *digital influencer*. E, por último, um bloco com o



título “Fala, Kadu!” , uma entrevista com Kadu Dantas melhor amigo da blogueira. Além dos títulos diferentes para cada bloco há linhas delimitando cada parte.

A interatividade aparece de três maneiras nesta edição. A primeira delas é através da indicação de redes sociais. Que aparece durante um trecho da entrevista pingue-pongue. Camila cita o nome de uma amiga em sua resposta, e na construção do texto o nome aparece junto com o a indicação da rede social da pessoa citada. A segunda forma é através da seção “Foi você quem disse”. Na edição 63, de junho de 2017, é possível encontrar o desdobramento da matéria com Camila Coelho nas redes sociais e a repercussão entre as leitoras.

É nesta seção também que está presente as características da multimedialidade e memória. A multimedialidade é usada através da multiplataforma,



pois integra mais de uma mídia para compor o conteúdo da seção. A seção busca a repercussão da matéria da edição anterior nas redes sociais, retornando com o assunto já tratado anteriormente. A seção lembra uma característica muito comum do jornalismo de revistas que são as cartas do leitor. Porém, ela se apresenta reformulada e acrescentada as características do webjornalismo. Se adaptando as novas tecnologias. A última forma de interatividade presente nesta edição é encontrado em um anúncio em uma das páginas, em que se utiliza a imagem de Camila Coelho para fazer a divulgação do aplicativo da revista *Glamour*. O anúncio convida a leitora a interagir com a publicação baixando o aplicativo e assim interagindo também com o conteúdo.

Edição de junho

A edição de junho de 2017 traz como garota de capa Paolla Oliveira. Das três revistas analisadas é a única que não coloca como matéria principal uma personalidade da internet. A matéria principal possui o título de “Bem à vontade”, e possui a entrevista da atriz para Claudia Raia e Ivete Sangalo. No site pode ser encontrado a replicação desta mesma matéria através de: *Paolla Oliveira: Confira os bastidores do ensaio com a estrela da Glamour de junho; Paolla Oliveira fala sobre dilemas de carreira e feminismo: "A beleza não pode ser um fardo"; e Paolla Oliveira fala sobre Ivete Sangalo para a Glamour de junho: "Uma mulher de luz que sabe que a beleza vem do estado de espírito"*.



A personalização do conteúdo com elementos da internet é uma maneira que a Glamour encontrou de se manter relevante e chamar atenção do seu público que estava migrando para a web. A primeira forma de personalização encontrada nesta edição é a maneira que a matéria é desdobrada nas diferentes plataformas. Na revista impressa esta dividida entre “Bem à vontade” e “De Ivete Para Paolla” e no site esta dividida nas três matérias já citadas anteriormente. As matérias são desdobradas de forma diferente para se adaptar aos diferentes formatos. Pois cada veículo possui tamanho e formato que seguem características específicas relacionadas ao meio de comunicação.

Outra forma de personalização, já usada na edição de maio, é a troca do emissor. A matéria de capa possui duas entrevistas, uma feita pela atriz Claudia Raia e outra realizada pela cantora Ivete Sangalo. Assim como acontece na web, quem conduz as entrevistas não são jornalistas, e sim pessoas de outros meios.

A estrutura de tópicos na construção da narrativa da matéria é utilizada novamente. No bloco “De Ivete Para Paolla” a cantora conduz uma entrevista pingue-pongue onde em todas as perguntas pede para que a atriz responda seus Top 5 sobre o que foi perguntado. A entrevista pingue-pongue é uma característica da revista impressa, porém o Top5 é um elemento surgido na internet, que se tornou popular e a Revista *Glamour* adotou para as suas matérias.



A personalização também está presente na linguagem utilizada pela publicação. Novamente as variações linguísticas da internet aparecem no vocabulário da revista. Assim ao ler a revista *Glamour* os leitores irão encontrar a linguagem próxima a que usa para se comunicar, principalmente na internet. Nesta edição pode ser encontrados termos como “real-oficial” e “goodvibes”, expressões muito usadas na internet.

Fazer a divisão das matérias entre “Bem à vontade” e “De Ivete Para Paolla é uma característica da hipertextualidade. Cada título representa um bloco informativo, em que fotos fazem ligação entre um bloco e outro. A leitora consegue realizar uma leitura não linear pela matéria, e forma que escolher para ler não irá atrapalhar o entendimento da matéria. Os blocos se complementam, mas não necessitam um do outro para o entendimento da matéria.

Das três edições analisadas, a publicação de junho é a que as características da web são menos exploradas. A interatividade, memória e a multimídia nesta edição só podem ser percebidas na seção “Foi você quem disse”. Assim como nas outras edições, a leitora possui a possibilidade de interagir com a publicação nas redes sociais, e essa repercussão são replicadas nas páginas impressas da revista.

Considerações finais

Nas três edições analisadas da *Glamour* é possível encontrar as características do

webjornalismo. Cada elemento é empregado de forma que se adapte ao formato da revista, e de maneira que a publicação não perca as características próprias do veículo revista. Mesmo com as limitações do formato, a revista consegue usar as características da web e criar um plano editorial bem definido, a fim de atrair os leitores internautas para o impresso.

Pode ser notado também que algumas dessas características já eram usadas pelas revistas, porém não existiam conceitos definidos. Com o surgimento das características do webjornalismo esses elementos podem passar a ser conceituados. Mas mesmo que algumas características já fossem usadas elas são remodeladas com a chegada da internet.

A partir da análise foi possível perceber que as características do webjornalismo são usadas da mesma maneira em quase todas as edições. As diferenças entre o uso de uma característica entre uma edição e outra são poucas, geralmente por conta da adaptação do conteúdo.

Em relação às publicações impressas e sua replicação na internet, pode se dizer que as diferenças também são poucas. Ao final da análise é perceptível que as publicações são similares, apesar das divisões feitas, o conteúdo no site e no impresso é o mesmo. As únicas diferenças se dão por conta das limitações do formato revista, como já foi citado anteriormente. A web permite que a *Glamour* trabalhe o mesmo conteúdo em outras mídias. Assim a maior diferença entre as publicações é que no site é encontrado vídeos complementando o conteúdo.

A personalização está presente nas edições, principalmente, pelas escolhas de personalidades da internet como estrelas de capa. E também pelas variações linguísticas surgidas na internet que passam a integrar os textos da *Glamour*. A revista também quebra a maneira usual de se estruturar a notícia no impresso, adotando a construção da narrativa a partir dos blocos informativos da hipertextualidade e deixando de lado a pirâmide invertida.

A interatividade é uma das características que mesmo com as limitações do impresso, é bastante utilizada. A seção Foi você quem disse, traz uma nova maneira da leitora interagir com a publicação. Que antes, sem a tecnologia e redes sociais, só era permitida através de cartas enviadas a redação. A multimídia e a memória são as características do webjornalismo menos utilizadas pela *Glamour* impressa. Isso se deve ao fato de que para usar dessas características é necessário de recursos que só estão

disponíveis no online. Mas mesmo assim a revista consegue adaptar e utilizar destas características.

Mesmo com todas as limitações apresentadas por se tratar de uma revista impressa utilizando características da web, a linguagem da Glamour se aproxima do que é encontrado no site. Sendo assim, a Revista Glamour impressa pode ser percebida como um site impresso.

REFERÊNCIAS

BUITONI, Dulcilia Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Editora Ática, 1986.

CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

GLAMOUR, Revista. **Glamour Mídia Kit 2017**. Disponível em <www.issuu.com/lahpradoo/docs/gl_midiakit_2017> Acesso em 29/09/2017.

LOBATO, Mayara Luma Maia. **A trajetória do feminino na imprensa brasileira: o jornalismo de revista e a mulher do século XX**. Disponível em <www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-do-jornalismo/a-trajetoria-do-feminino-na-imprensa-brasileira-o-jornalismo-de-revista-e-a-mulher-do-seculo-xx> Acesso em 04/05/2017.

LORENZ, Mirko. Personalização: Análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

MESO, Koldo; NATANSOHN, Graciela; PALOMO, Bella; QUADROS, Claudia. Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios. In: PALACIOS, Marcos (org). **Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo (Volume 1: modelos)**. Portugal, Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2011.

PALACIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

RIBAS, Elisângela; RIBAS, Ângela; REGIS, Denise da Sena Pinho; LAHM, Alexandre. **A influência da linguagem virtual na linguagem formal de adolescentes**. Disponível em <www.cinted.ufrgs.br/renoteold/jul2007/apresentacoes/linguagem_apres.pdf> Acesso em 10/11/2017.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Editora Contexto, 2011.

TAVARES, Frederico de Mello B.; Schwaab, Reges. **A revista e o seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.