



## **Os veículos de comunicação e seu papel na mídia digital: um estudo de caso sobre a revista Caros Amigos<sup>1</sup>**

Vitor Lopes RESENDE<sup>2</sup>

Rodrigo Mendes ARBEX<sup>3</sup>

Vanessa Tonelli da SILVA<sup>4</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora - MG

### **RESUMO**

O presente estudo tem como objetivo analisar a publicação da Editora Casa Amarela, a revista Caros Amigos e observar como a mesma se porta no contexto da mídia digital. Partindo de conceituações teóricas que posicionam o que seria, para o trabalho, essa mídia digital, procura-se entender a postura do objeto específico em relação aos conceitos abordados no decorrer do texto, buscando entender a forma como a publicação se projeta em diversas mídias diferentes, tentando entender se há utilização plena dos recursos de cada uma delas.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Caros Amigos*; comunicação; mídia digital; multimídia.

### **INTRODUÇÃO**

A internet vem se tornando cada vez mais presente no cotidiano dos cidadãos de grande parte do mundo. Separar aquilo que é conhecido como mundo real do que, popularmente, conhecemos como mundo virtual tem se tornado uma tarefa cada vez mais complicada, face às diversas ferramentas de interação disponibilizadas pelas novas tecnologias e pelos novos meios. O espaço físico veio, aos poucos, deixando de ser encarado como limitador da informação jornalística e visto como mais uma interface de apoio a ela.

Essa configuração faz com que os veículos de comunicação trafeguem por novos formatos de mídia a fim de dialogar melhor com o público que opta por

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFJF, email: vitorlopesresende@gmail.com

<sup>3</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFJF, email: rodrigomarbex@gmail.com

<sup>4</sup> Aluna da Especialização em Cinema, Tv e Mídias Digitais da UFJF, email: tonellifj@gmail.com



fazer uso dos meios digitais. Veículos tradicionais buscam se modernizar para alcançar novos usuários em plataformas que surgem para facilitar o acesso à informação com características importantes no que diz respeito à mobilidade e também à praticidade para o usuário.

A popularização das chamadas redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, traz consigo uma necessidade de adaptação para aqueles veículos que queiram interagir com seu público em todos os ambientes em que esse se encontra. Trabalhar a informação de acordo com cada ferramenta e não apenas colocar os mesmos textos em vários locais, é o que se busca nesse sentido. Dessa forma os veículos conseguem ir além dos tradicionais espaços já abertos a essa tentativa de diálogo contidos em revistas, jornais, programas de televisão e outros meios.

Posto isso, esse trabalho visa analisar como objeto específico a revista brasileira *Caros Amigos*, publicação mensal impressa pela Editora Casa Amarela, buscando entender como essa trafega em meio às plataformas escolhidas por sua direção para abrigar o conteúdo disponibilizado no meio tradicional, ou seja, a revista impressa. Com simples pesquisa na internet é possível observar que a publicação possui, além de seu *website* institucional, perfis em redes sociais como *twitter*, *orkut* e *facebook*, bem como serviço de RSS que envia resumo das principais notícias da revista para programas que funcionam como agregadores desse tipo de ferramenta. O *website* da revista ainda comporta uma loja virtual em que o consumidor pode encontrar exemplares antigos e também edições especiais lançadas pela editora ou por seus parceiros.

Antes de detalharmos a participação da *Caros Amigos* nos sites de redes sociais, observarmos algumas definições acerca do assunto. Ao falarmos de redes sociais estamos trabalhando com um conjunto de dois elementos, a saber: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais), como define Recuero (2009). A partir desse conceito podemos entender que as redes sociais são formadas por grupos de pessoas que mantêm relacionamentos e interesses comuns. A popularização da internet



acabou por trazer novos sentidos a esse conceito, uma vez que as pessoas passaram a usar essas ferramentas para se relacionarem ou conhecer outras pessoas com interesses comuns. A compreensão da diferença entre redes sociais e o que hoje conhecemos como sites de redes sociais é fundamental para o estudo desses elementos, conforme afirmativa de Recuero quando diz que “os sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet”.(RECUERO, 2009, p.102)

Para o andamento do trabalho consideraremos então a visão da autora sobre os sites de redes sociais que descreve de forma sucinta o que esses espaços representam no processo comunicacional:

Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador (...) A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*. Assim, nessa categoria estariam os *fotologs* (como o *Flickr* e o *Fotolog*); os *weblogs* (embora sua definição não seja exatamente dentro de um sistema limitado, como propõem as autoras, defenderemos que são sistemas semelhantes); as ferramentas de *micromessaging* atuais (como o *Twitter* e o *Plurk*), além de sistemas como o *Orkut* e o *Facebook*, mais comumente destacados na categoria. (RECUERO, 2009, p.102-103)

O comportamento do objeto específico de análise em plataformas de redes sociais na internet é o alvo de nosso estudo e para tal, consideraremos as diferenciações colocadas acima. Dessa forma buscaremos entender como a *Caros Amigos* se desenvolve nos meios digitais em que está presente.

## **BREVE CONCEITUAÇÃO SOBRE MÍDIA DIGITAL**

Quando falamos em meios digitais é impossível não pensarmos no termo mídia ou, ainda que já indique uma multiplicidade de meios, mídias, no plural. Sendo que já se refere a uma pluralidade interna, a mídia digital então já seria algo



naturalmente plural, comportando todo e qualquer meio que faça uso da informática para promover a digitalização.

Esse aspecto plural não está apenas ligado ao termo mídia digital, uma vez que a ideia de múltiplo é buscada por ele o tempo todo, conforme ressaltam Pernisa Júnior e Alves (2010, p.27), quando pontuam que “o plural não está, é bom que se ressalte, apenas no termo, mas também na concepção de um espaço dentro do universo da mídia, em que texto, som e imagem podem aparecer juntos a qualquer momento”.

Essa que chamamos mídia digital não é exatamente algo novo, em sua totalidade, uma vez que incorpora elementos de outros meios já explorados pela imprensa. Com isso podemos entender que há uma influência dos meios ditos tradicionais sobre a concepção da mídia digital, talvez por isso ainda fiquemos presos uma estrutura padrão já estabelecida que acaba privilegiando a simples colagem de informação de uma plataforma para outra. Devido, possivelmente, ao pouco tempo de estudo e trabalho dentro desse tema, muitos veículos ainda não se deram conta de que é necessário promover algo novo e que possibilite novas interações dentro daquilo que é conhecido como convergência de meios.

Aqui, vale a pena esclarecer que não estamos abandonando o uso do termo multimídia, ou ainda unimídia ou hipermídia, na concepção de alguns autores. Estamos utilizando o termo mídia digital por entender que propõe melhor significado para o assunto aqui abordado. Henry Jenkins (2008) fez a separação dos referidos termos quando, através do exemplo da trilogia de filmes Matrix, colocou que o lançamento de um filme em simultaneidade a um vídeo game, série de televisão, brinquedos e outros artefatos, trazia consigo uma estratégia multimídia, ao passo que a confluência de mídias separadas em direção a uma mesma rede digital integrada, se encaixaria na definição de unimídia.

A termo-nos a essa discussão não seria o objeto deste estudo e por isso ficaremos apenas com o que foi posto. Consideraremos então a ideia de mídia



digital, tal qual já explicitada anteriormente, para analisarmos a revista *Caros Amigos* e sua postura em relação à diversidade de atuação nos meios digitais.

## **A REVISTA CAROS AMIGOS E SUA PRESENÇA EM MÍDIA DIGITAL**

A publicação da editora Casa Amarela trata-se de uma revista mensal que traz em seu conteúdo, principalmente, preocupações com questões políticas e sociais do Brasil e do mundo. Existindo desde Abril de 1997 e criada por um grupo de jornalistas, intelectuais, publicitários e escritores, a *Caros Amigos* tinha o projeto de ser, originalmente, uma publicação que trouxesse uma grande entrevista com alguma personalidade de destaque agregada a reportagens, ensaios fotográficos e artigos de colaboradores. A filosofia da revista prezava – e preza até hoje - pela liberdade de opinião de seus colaboradores com conteúdo mais denso, apresentando visões críticas ao pensamento neoliberal.

A ideologia da *Caros Amigos* fica clara já no primeiro momento de contato com a publicação, já que aliado à marca está um slogan que pontua: “A primeira à esquerda”. A frase é capaz de dar o tom do conteúdo que pode ser encontrado no interior da revista, já que atualmente o projeto editorial é focado em reportagens investigativas, entrevistas com personalidades e artigos com análises críticas, sempre com posicionamento claro a favor do pensamento político que é tido como “de esquerda”.

Assim como podemos observar em grande parte das publicações brasileiras, a revista possui uma área voltada à participação de seus leitores. Essa parte da revista traz opiniões do público acerca de edições anteriores, sugestões e também críticas a algum posicionamento adotado. É comum aparecerem críticas negativas às reportagens e artigos da publicação, fato que acaba por deixar clara a preocupação da revista com a ideologia adotada.

Além do tradicional espaço que a revista abre para a opinião dos leitores, a revista conta com perfis em plataformas distintas para atender a seu público. A



saber, para o desenvolvimento desse estudo, vamos analisar a posição da *Caros Amigos* no *facebook*, *twitter* e *youtube*.

No lançamento de uma edição, a revista se preocupa em divulgar o conteúdo em seus perfis de *twitter* e *facebook*. Além disso, envia para o *feed* de RSS as principais notícias que podem ser encontradas na revista e no *website* da mesma. Embora nesse sentido, a *Caros Amigos* trabalhe com simples colagem do que está no material impresso, vale ressaltar que o *website* abriga conteúdo complementar àquilo que está sendo tratado no meio tradicional.

A análise feita indica que a revista consegue trabalhar com diversidade nos vários meios em que está presente. Há uma diferença fácil de ser notada quando se compara os textos do meio impresso aos demais, veiculados nas redes sociais e até mesmo no *website* da publicação. Embora algumas matérias façam referência ao que está contido no material físico, há uma boa variedade de conteúdo complementar com agregação de informações relevantes também fora dos assuntos tratados na revista.

O perfil do *facebook* da revista traz uma mistura de textos curtos, mensagens rápidas, críticas e reportagens que não se encontram na edição impressa, além de também conter referências a reportagens da publicação atual, que se encontra nas bancas. Com essa maneira de proceder, observamos que há um estilo diferenciado na escrita e nas construções narrativas que a *Caros Amigos* utiliza para passar sua mensagem ao público-alvo na referida rede social. A plataforma é usada com certa desenvoltura, possibilitando uma maior interação por parte do público e também trazendo novas alternativas além dos textos já publicados no material impresso, aos quais muitas pessoas já tiveram acesso, o que faria improdutiva uma mera reprodução daquilo que já foi tratado em outro ambiente.

Outro *website* de rede social em que a *Caros Amigos* está presente é o *Twitter*. Nessa rede, a publicação tem uma participação um pouco mais tradicional e faz uso mais para divulgação do conteúdo que se apresenta nas demais plataformas. Com isso, falta um pouco de dinâmica e não há quebra enquanto



aos paradigmas já existentes referentes à questão do uso da internet como um meio que possibilite algo novo. A publicação, quando julga conveniente, faz uso da ferramenta de *retweet* – ação de replicar algo postado por algum seguidor ou seguido – para passar adiante alguma mensagem ou opinião, sempre envolvendo o perfil da revista ou algo que foi dito por esse. A utilização da plataforma é bem limitada e em nada acrescenta a quem já acompanha os demais canais utilizados pela *Caros Amigos*, uma vez que apenas replica conteúdo que já está presente, ou no *website* ou na edição impressa, não possibilitando ao usuário uma experiência nova ou ainda uma apresentação de conteúdo próprio para aquele meio.

Já na plataforma de vídeos *Youtube*, a revista tem participação um pouco mais tímida mas com disponibilidade de material diferente do apresentado na revista, até mesmo em virtude do formato utilizado ser o próprio vídeo, com elementos audiovisuais que possibilitam diferentes abordagens. Além de apresentar a edição do mês com destaque para as reportagens e entrevistas de destaque, o perfil da *Caros Amigos* no *Youtube* apresenta também vídeos de palestras, entrevistas e conferências que tenham relações com os assuntos abordados na edição impressa. A utilização do recurso é, de certa forma, interessante, mas também deixa a desejar no que tange ao oferecimento de novas possibilidades como inclusão do público leitor e participação nos vídeos que possam estar incluídos no canal da marca. Há pouca interatividade e esta está dentro de padrões bastante utilizados por outras publicações e marcas.

## **CONCLUSÃO**

Ao estudarmos a posição da revista *Caros Amigos* nos meios digitais ou, mais precisamente, sua atuação na mídia digital, percebemos que a publicação caminha ainda de forma tímida em direção a uma utilização aberta e provocadora de mudanças na estrutura da rede, possibilitando a geração de um novo meio de comunicação baseado nela e se utilizando de recursos de som, imagem e textos para tal (PERNISA JÚNIOR & ALVES, 2010, p.29).



A geração de um novo meio de comunicação não é, obviamente, uma obrigação ou responsabilidade exclusiva da *Caros Amigos*. Contudo, sendo ela própria um veículo de comunicação e estando inserida em diversos meios dessa área, pode fazer algo por uma nova forma de pensar como será feita essa comunicação na rede, aliada aos diversos suportes que surgem e continuarão a aparecer.

Para o presente momento, podemos pensar ainda na estrutura de mônada aberta aplicada ao jornalismo, conceito trabalhado por Pernisa Júnior e Alves (2010) e que possibilitaria uma estrutura não hierárquica, principalmente em plataformas da internet, contextualizando diversas possibilidades de visão acerca do mesmo assunto, na tentativa de, ainda que de forma fragmentada, estruturar-se como uma narrativa.

Gabriel Tarde (2007) corrobora com a visão acima explicitada quando propõe que a concepção de mônadas abertas que se interpenetrassem reciprocamente tornariam suas esferas de ação indefinidamente ampliadas e que isso levaria a uma possível transformação mental ou social, à qual o autor se refere, inclusive, como vital:

Se tudo parte do infinitesimal é porque um elemento, um elemento único, tem a iniciativa de uma mudança qualquer, movimento, evolução vital, transformação mental ou social. Se todas essas mudanças são graduais, e aparentemente contínuas, isso mostra que a iniciativa do elemento empreendedor, embora secundada, encontrou resistências. (TARDE, 2007, P.61)

A noção de mônadas abertas é bastante ampla e não nos é possível detalhar nesse estudo, de modo que ficamos apenas com a pequena menção feita acima para que possamos pensar em algo que vá além do que, atualmente, vemos em jornalismo e seus desdobramentos na mídia digital.

Com toda a análise feita e com o apoio das teorias aqui abordadas, nos é possível observar que o objeto específico de estudo nesse trabalho faz muito pouco em relação ao que entendemos como necessário para a criação de um





novo meio de comunicação, principalmente atuante nas plataformas de internet. De todas as plataformas em que a revista se encontra presente na *web*, apenas em seu perfil do *Facebook* tivemos a oportunidade de observar algo um pouco mais dinâmico, interativo e além da autorreferenciação e da forma pronta, fazendo a ressalva de que mesmo nesse exemplo, com atuação limitada e pouco criativa em relação ao proposto.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

PERNISA JÚNIOR, Carlos & ALVES, Wedencley. **Comunicação Digital: jornalismo, narrativas, estética**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TARDE, Gabriel. **Monadologia e Sociologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.