



## **Jornalismo e distribuição multiplataforma: rupturas e continuidades com a tradição do impresso<sup>1</sup>**

Carla Baiense<sup>2</sup>  
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### **Resumo**

A despeito do seu poder simbólico, os veículos impressos vêm perdendo anunciantes e leitores em todo o mundo. De acordo com as estimativas do setor<sup>3</sup>, os jornais americanos registraram uma redução de 5,5% de participação publicitária no primeiro semestre de 2013. Isto não significa que anunciantes e leitores deixaram de ter interesse nas notícias, mas passaram a consumi-las e a patrociná-las em várias e diferentes plataformas. O desafio das empresas de mídia, portanto, é - quebrado o monopólio de impressão e distribuição - reassumir a liderança num negócio em que as receitas migram para os meios digitais. Neste artigo, analisamos dois dos novos formatos adotados para distribuição, as revistas para tablets e os e-readers, suas rupturas e continuidades em relação à narrativa impressa e suas perspectivas no Brasil.

**Palavras-chave:** jornalismo; mobilidade; e-books; tablets.

### **Introdução**

No dia 6 de abril de 2014, O Globo dedicou duas páginas do seu primeiro caderno, em pleno domingo, para anunciar suas mudanças editoriais. A principal delas, e a mais expressiva do atual momento do jornalismo nos grandes conglomerados de mídia, é a mudança na rotina dos editores. Eles passam a chegar ao jornal muito mais cedo que de costume, às 7h da manhã, para definir a cobertura da web. O fechamento do jornal impresso, tradicionalmente atribuído a eles, passa aos cuidados dos subeditores. Essa inversão de papéis mostra, sobretudo, uma inversão de prioridades. Se no surgimento

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação e Cultural pelo PPGCOM da ECO/UFRJ. Professora Adjunta do Curso de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo, da Universidade Federal Fluminense. Coordenadora do Projeto O Casarão – Laboratório de Produção e Análise Crítica da Mídia Impressa e Digital.

<sup>3</sup> Na ausência de números oficiais da Newspaper Association of America, as estimativas se baseiam no faturamento publicitário das dez maiores detentoras de jornais americanas. Disponível em <http://newsosaur.blogspot.com.br/2013/10/newspaper-sales-dive-enters-8th.html>



das versões digitais dos jornais impressos, nos anos 1990 – e até há pouco tempo atrás – a web era entregue a repórteres novatos interessados em novas tecnologias, hoje há uma compreensão de que nas plataformas digitais está o futuro do negócio jornalístico.

A maneira de produzir e de consumir conteúdo foi drasticamente impactada pelas ferramentas e suportes digitais, mas, sem dúvida, ainda deve muito ao discurso impresso, com o qual o leitor está familiarizado. Não é à toa que as versões digitais dos jornais, inteiramente baseadas na narrativa impressa, ainda são a principal aposta de muitos gigantes de mídia para contornar a crise que vem minando suas receitas nos últimos anos. Adotando inovadoras formas de assinatura – desde o tradicional contrato mensal ou anual até o pagamento por notícia lida – encontram novos caminhos para manter-se no negócio de produção e distribuição de conteúdo.

O poderoso The New York Times tomou a decisão de “fechar” seu site em março de 2011, através de um sistema conhecido como paywall poroso – no qual o leitor só paga a partir da 20ª conteúdo acessado por mês. São justamente os leitores mais assíduos, que desembolsam entre US\$ 15 e US\$ 35 pelo acesso ao jornal via computador, smartphone ou tablet. No fim do primeiro semestre de 2013, o jornal comemorou a marca de 699 assinantes da versão digital, quase o mesmo número da edição impressa, que é de 730 exemplares. O número representa um crescimento de 35% em relação ao ano anterior, e colaborou para que a empresa obtivesse um lucro de US\$ 20 milhões no primeiro trimestre do ano.

No Brasil, o Jornal O Globo, que oferecia sua edição digital para todos os assinantes do jornal impresso e o acesso ao site gratuitamente, adotou assinaturas distintas e exclusivas para as diferentes plataformas – a assinatura digital inclui a revista diária Globo a Mais, produzida para ipads, mas é possível, também, receber apenas a revista digital. A Folha, precursora no Brasil do modelo de conteúdo fechado na web, também investe na assinatura digital, incluindo o pdf do jornal impresso e acesso ilimitado a todas as áreas do site.

A maior parte dos jornais tem seguido o modelo de assinatura diferenciada para o jornal digital, oferecendo o mesmo conteúdo do impresso. Não se sabe até que ponto a oferta canibaliza o mercado do impresso, já que o custo de assinatura é extremamente mais baixo. Neste momento, em que o papel e o digital coexistem, a assinatura do jornal digital talvez siga a lógica daquilo que o Marketing chama de “custo afundado”: as despesas já foram “pagas” pela comercialização de exemplares e anúncios no impresso. Tudo o que vier depois disso é receita.



O certo é que, se antes as empresas jornalísticas viam a distribuição de conteúdo pela internet como uma concorrência direta ao seu produto principal, hoje enxergam nela uma alternativa para se manter no mercado. Por um lado, o digital atende às novas demandas do leitor, que cada vez mais consome notícias através de dispositivos digitais. Por outro, oferece uma chance de fazer dinheiro com um negócio até agora pouco rentável, embora crucial para a sobrevivência das organizações de mídia.

Ainda é cedo para prever o futuro do impresso, seu legado para o jornalismo que se vai produzir em alguns anos, ou mesmo sua permanência no mercado. Mas, sem dúvida, o produto encontra-se num momento de transição. Enquanto isto, novos formatos derivados do modelo original encontram-se em maturação. Além do pdf, chamam atenção os e-books, que reproduzem no formato e na linguagem a tradição do impresso, e as revistas para tablets, estas nativas do ambiente digital. Em torno destas duas apostas, a partir das quais grandes empresas de mídia vêm criando produtos, ainda que de maneira tímida, faremos nossa análise.

### **O mercado de e-books**

O livro foi o primeiro produto a se destacar no mercado de vendas online e parece mesmo perfeito para ele. No final dos anos 1990, Jeff Bezos criou aquele que seria o maior *benchmark* da curta história da internet mundial, a então livraria Amazon. A escolha pelo ramo livreiro não se deu por acaso. Além de não necessitar do contato tátil e visual imprescindível na compra de outros bens – como roupas e calçados - o livro poderia tornar-se, como de fato tornou-se, pura virtualidade.

Nasciam os e-books, versões digitais dos livros impressos, desenvolvidos para leitura em aparelhos portáteis, os e-readers. O mercado de livros digitais no Brasil teve enorme impulso nos últimos doze meses, com a chegada de grandes concorrentes. Amazon e Google, que comercializa títulos na loja virtual do Android, trouxeram um acervo importante para o setor. Só a Amazon comercializa 26 mil dos 30 mil títulos disponíveis em língua portuguesa.

Segundo estimativas, as vendas de e-books representam entre 2% e 4% do faturamento do setor no Brasil, ou algo em torno de 30 milhões de livros por ano. Mas a expectativa é de que o faturamento chegue, ainda em 2014, a 10% do mercado, estabilizando-se em 25% daqui a três anos, seguindo a média americana. Colaboram para este otimismo o fato de a livraria Cultura ter iniciado no país, no final de 2012, a venda do kobo, leitor digital líder no mundo.



## **E-books e o livro-reportagem**

Embora os números e a experiência com os e-books em todo o mundo reflitam a realidade do mercado de livros tradicionais, é possível pensar no futuro da reportagem a partir desta plataforma e deste formato por dois motivos. O primeiro é que o crescimento do mercado de e-books cria uma cultura de leitura digital. Diferente dos aplicativos, redes sociais e até mesmo do jornalismo e pílula dos portais, que privilegia o texto curto, as notas, a infografia e outros recursos gráficos, os livros digitais permanecem centrados na narrativa textual, embora o futuro possa apontar outros caminhos para ela. Mas importa assinalar este aspecto pedagógico que os livros digitais exercem nesta nova plataforma de leitura.

Um segundo aspecto importante é a tradição brasileira em livros-reportagem, um segmento que vem crescendo no Brasil empurrado por outro fenômeno editorial, este exclusivo do setor jornalístico: o encolhimento do espaço dedicado à reportagem. Numa espiral que sufoca cada vez mais o trabalho de reportagem, o encolhimento da publicidade e do número de assinantes dos impressos, o enxugamento das redações, sob o pretexto de compensar a queda do faturamento, a pressão por mais conteúdo e as múltiplas tarefas desempenhadas pelo jornalista – que hoje é multiplataforma – impedem hoje a apuração de fôlego, os especiais, as investigações que tradicionalmente pautaram a imprensa escrita. Para muitos jornalistas – e leitores - a saída está no livro-reportagem.

É certo que os portais noticiosos têm muitos e bons exemplos de grandes reportagens, algumas nascidas no papel e enriquecidas na plataforma digital, outras nativas para o ambiente web. Mas não são a regra. A guinada para o digital talvez mude o cenário. Por ora, a produção de e-books aparece como uma promissora alternativa que conjuga a tradição da reportagem e os novos hábitos de leitura, sobretudo os da população jovem.

Para Rocha e Xavier (2013), considera-se livro-reportagem a obra que “trata de acontecimentos ou de fenômenos reais e utiliza, para sua produção, procedimentos metodológicos inerentes ao campo do jornalismo, sem, contudo, descartar certas nuances literárias” (Rocha e Xavier, 2013, p. 144). Transita entre a literatura de não-ficção e o jornalismo, tanto no que diz respeito à apuração quanto à construção narrativa.

Seus precursores podem ser encontrados na escola do realismo social, representada por autores como Charles Dickens (1812-1870) e Honoré de Balzac (1799-1850). Embora



não tivessem a preocupação jornalística com o fato, “pesquisavam minuciosamente uma situação real – o modo de falar das classes marginais em Londres, os hábitos da classe burguesa decadente de Paris – para posicionar, naquele contexto, sua narrativa de ficção” (NEW JOURNALISM, 2003, p.11).

Na tradição brasileira, *Os Sertões* (1902), de Euclides da Cunha, é apontado como o precursor deste gênero. Correspondente do jornal *O Estado de São Paulo* durante a Guerra de Canudos (1896-1897), o autor pôde conhecer a fundo a situação do sertanejo, suas agruras em meio à terra estéril e a omissão política, e produziu uma das mais ricas obras da literatura nacional, em diálogo com a narrativa jornalística, em especial a vertente francesa, desenvolvida no século XIX, que chegou até nós com a denominação de jornalismo literário.

Nos anos 1960, a herança do jornalismo literário é revivida pelo movimento do *new journalism*, capitaneado por repórteres como Tom Wolf, Truman Capote e Gay Talese, autores de obras-primas do gênero livro-reportagem, como *O Reino e o poder* (TALESE, 1971), sobre os personagens que construíram um dos mais poderosos impérios jornalísticos, o *The New York Times*.

Além dos métodos de trabalho e da narrativa precisa, herdados da atividade jornalística, acrescentavam a seus livros o talento para construção de personagens e descrição de cenas, para, como define o próprio Tom Wolf, “fornecer a descrição objectiva completa, e ainda outra coisa que os leitores encontravam nos romances e novelas: concretamente, a vida emocional e subjetiva dos personagens” (WOLF, 1975, p. 35, apud Rocha e Xavier, 2013, p. 143).

Há ainda outro gênero não ficcional, herdeiro do jornalismo literário, que poderíamos considerar dentro da categoria livro-reportagem: as biografias. No Brasil, há uma promissora indústria e um mercado ávido pelo gênero, embora as recentes discussões a respeito de biografia não autorizadas e os frequentes processos contra escritores e editoras desencoraje o desenvolvimento do setor. Apesar desses entraves, autores como Ruy Castro e Fernando Morais, que vendeu mais de meio milhão de exemplares em quinze países de dois dos seus livros-reportagem - *A Ilha* e *Olga*- continuam a investir no segmento.

Há, portanto, um espaço significativo para a produção de grandes reportagens em livro, que não raro encabeçam as listas dos mais vendidos das editoras. Na sua vertente digital, no entanto, o formato sugere outras possibilidades para jornais e jornalistas: não é apenas a reportagem criada para virar livro, mas o conjunto de reportagens reunidas



em livros, os bastidores de uma cobertura especial, que não cabem na reportagem impressa, ou mesmo a pesquisa e edição bem cuidadas de um assunto que volta ao interesse nacional, como mostram os recentes lançamentos de O Globo para este mercado.

Desde 2013, o jornal lançou cinco títulos, Alô, Obama – a partir da série de reportagens que revelaram a espionagem americana mundial; Os encantos de Francisco – que mostra os bastidores da visita do papa ao Brasil; Vidas secas – uma viagem às cidades que inspiraram a obra-prima de Graciliano Ramos, quando se registra a pior seca em cinco décadas; Brasil nas ruas – que reúne reportagens, fotografias, artigos e outros materiais jornalísticos produzidos ao longo da cobertura das manifestações de junho de 2013; e Maracanã – produzido a partir do acervo de O Globo sobre o estádio.

Todos os títulos foram tema de extensas reportagens do jornal, alguns publicados no impresso em capítulos, como numa série, outros de maneira esparsa, e reunidos propositalmente no e-book. Outros ainda se beneficiam de material extra, produzido, mas não aproveitado na cobertura impressa. O mais inovador é Maracanã, que reúne reportagens publicadas ao longo das várias décadas de existência do jornal. A produção do e-book, neste caso, consiste num dedicado trabalho de edição e formatação para a plataforma de material já existente.

No jornalismo impresso, o produto mais próximo disto são os chamados reprints – que reproduzem uma cobertura de destaque, sob demanda para os clientes. Nos Estados Unidos, o Times oferece, inclusive, coberturas encadernadas com capa dura, para colecionadores ou simples leitores que gostariam de ter guardada uma reportagem especial, como a morte do presidente Kennedy.

Os e-books atuais do Globo se posicionam, portanto, entre o reprint e o livro-reportagem, agregando um trabalho de edição que atualiza e contextualiza a cobertura já realizada. Vendidos em diferentes plataformas, os produtos estão disponíveis na Apple Store, na Play Store e no site do jornal e podem ser baixados gratuitamente por assinantes do jornal.

### **Os tablets**

Segundo a consultoria americana KPCB, dois em cada dez americanos possuem um tablet e 56% deles utilizam o equipamento para se informar. Ainda segundo a consultoria, até 2017 a venda de tablets superará a de notebooks. No Brasil, segundo



IDC e Abinee, as vendas do dispositivo já respondem por 28% do mercado de informática.

Para Canavilhas e Santana (2011), os tablets representam uma das mais promissoras tecnologias para o setor de comunicação. Entre as características que fazem do dispositivo uma aposta do mercado está sua portabilidade e o tamanho da tela. Maior que um smart phone, que é desconfortável para leitura de textos longos, e menor e mais leve que um notebook, o produto é visto como o suporte ideal para tornar-se o sucessor digital do jornal impresso. Aliás, foi idealizado para isto, em 1995, quando o professor Roger Fidler, então diretor de Novas Mídias e responsável pelo Information Design Laboratory, do grupo de comunicação norte-americano Knight-Ridder, criou o Tablet Newspaper. Ele imaginava um jornal com atualizações ao longo do dia, que poderiam ser baixadas a partir de um banco de dados, e poderiam incluir hiperlinks. Muito antes de a web ser nossa companheira de todos os momentos e do iPad tornar-se o sucesso comercial que é hoje.

Os números sobre os aplicativos mais baixados por usuários de iPads, líder no mercado de tablets, confirmam a vocação do dispositivo: segundo pesquisa da Nilsen, 45% dos proprietários americanos usam apps para acessar notícias e 41 para ler revistas. Um dos empecilhos para o crescimento do mercado, no entanto, é o alto custo dos aparelhos, sobretudo os da marca Apple. Mas muitos fornecedores também oferecem apps para o sistema Android, utilizados por produtos mais baratos.

### **Tablets e jornalismo**

As experiências brasileiras e internacionais se dividem em relação à plataforma. Por um lado, os portais e jornais impressos adaptam seus produtos já existentes para acesso via tablet. Por outro, investem em novas publicações, em linguagem nativa, aproveitando os recursos da multimídia e hipertextualidade.

Um dos casos mais interessantes é o da revista Red Bulletin, desenvolvida pela Red Bull, empresa de energéticos que patrocina vários atletas e competições de esportes radicais. Para dar visibilidade à marca, a companhia criou uma revista eletrônica para tablets, a Red Bulletin, editada em diversos países e no idioma local. Com alto padrão gráfico, reportagens longas e bem apuradas e extenso material multimídia, a revista já tornou-se referência para publicações do gênero.

Seu tema principal é o esporte, mas há espaço para cultura e turismo. Todas as reportagens envolvem celebridades e os gêneros narrativos vão desde a grande



reportagem, com longos textos e recursos editoriais herdados do impresso, até novíssimas linguagens, como infografia interativa. Através de mapas que se expandem e se retraem, gráficos móveis, fotos e ilustrações com áreas clicáveis, o leitor literalmente constrói a narrativa, a partir do percurso escolhido.

Entre os jornais, O Estadão lançou sua versão para ipad, com algumas funções exclusivas e conteúdo produzido para o jornal. Entre os produtos criados exclusivamente para a plataforma, o exemplo mais bem-sucedido é a revista O Globo a Mais, lançada pelas Organizações Globo em 2012, para a plataforma da Apple. Recentemente, a empresa criou, também, sua versão para Android, com a qual pretende ampliar o número de assinantes. Até o final do ano passado, havia cinco mil, mas o número de leitores era bem maior, considerando que os assinantes do jornal, na versão impressa ou digital, também tinham acesso liberado à revista. Circula de segunda à sexta, a partir das 18h, com um resumo das notícias do mundo, artigos e três reportagens exclusivas, produzidas por uma equipe de 13 profissionais, entre repórteres, fotógrafos, editores e designers. Juntos, eles elaboram a pauta, produzem material multimídia e pensam em formas interativas e interessantes de apresentar a informação.

Nas palavras de Pedro Dória, diretor executivo de O Globo, o tablet é multimídia como a web e profundo como o papel. Mas há uma linguagem própria, que se adapta e tira proveito da funcionalidade do dispositivo. O desenvolvimento de produtos para telas móveis, conectadas às redes, sensíveis ao toque, faz emergir um jornalismo centrado na lógica das sensações, um jornalismo sensorial: não basta à notícia ser apenas lida, vista ou ouvida; ela é, sobretudo, sentida e compartilhada.

Na versão que circula agora, O Globo a Mais permite o compartilhamento e o acesso a conteúdo da web. Mas não estão disponíveis funções de comentários, como no online, por exemplo, tornando o conteúdo mais controlado. Assim como na Red Bulletin, há tanto reportagens densas quanto narrativas curtíssimas, inspiradas numa cultura visual. O uso intensivo de fotos fornecidas pelas agências de todo o mundo dialoga não apenas com o jornal impresso, nas quais têm destaque há muito tempo, mas com as redes, como o instagran, em que a foto é a mensagem.

A produção das reportagens segue um padrão um pouco diferente do jornal diário. Algumas matérias são apuradas e redigidas ao longo de vários dias – como as chamadas dominicais dos jornais diários. Outras tornam-se notícia e precisam ser apuradas no mesmo dia. Em todos os casos, o jornal assume o compromisso de tratar o assunto com





a densidade de uma revista. Como relata a editora Maria Fernanda Delmas<sup>4</sup>: “Se está acontecendo noticiário forte agora, não tem como não ligar. Mesmo se é no meio da tarde, o veículo faz”.

Ela dá como exemplo a renúncia do Papa Bento XVI, que ocorreu em pleno Carnaval carioca, com boa parte da equipe de todos os veículos de folga. “O jornal já tinha encomendado dois artigos para tentar entender as causas da renúncia, encomendamos mais dois e saímos com os quatro artigos no dia seguinte”.

Em casos de cobertura já programada, como a visita do Papa Francisco ao Rio de Janeiro, o desafio é encontrar novos ângulos para tratar um assunto exhaustivamente coberto pelos portais, rádios, TVs e veículos impressos. “Não podíamos fazer: ‘o Papa rezou missa não sei onde’. Fizemos a história de uma freira que faz um serviço social na Vila Mimosa, o padre que assessora o Papa nas questões tecnológicas, o romance na Jornada da Juventude”.

A preocupação em distanciar-se do jornal impresso não é apenas para diferenciar-se do produto. Há um entendimento de que o leitor já recebeu atualizações do noticiário ao longo de todo o dia nos portais e precisa de um jornalismo que não apenas aprofunde, mas também interprete os fatos. O horário de circulação – a partir das 18h – também interfere na abordagem do produto e na rotina produtiva. Conforme destaca Maria Fernanda, o tablet “é do dia para o dia. O online é factual, faz e bota no ar. No jornal, pode fechar às 22h. Aqui tem que fechar às 18h, lido, enriquecido, com multimídia. Aqui, é matéria de revista do dia para o dia”.

O horário de circulação tem uma explicação mercadológica: várias pesquisas indicam que o uso do tablet está ligado a uma leitura mais relaxante, após um dia de trabalho. Um estudo do Reynolds Journalism Institute, ligado à Universidade de Missouri, identificou que o consumo de notícias em dispositivos móveis ocorre majoritariamente à noite, em casa. O relatório State of the News Media 2012 sobre o uso de diversos dispositivos para consumir notícias apresenta resultados semelhantes. Na Espanha, o IV Estudio IAB Spain sobre Mobile Marketing aponta que a maior audiência dos tablets, inclusive para consumo de notícias, se dá entre 17h e 21h.

A questão do hábito de leitura é determinante para o sucesso de produtos jornalísticos em plataformas digitais. Embora as pesquisas apontem para o crescimento das vendas

---

<sup>4</sup> Editora do produto quando esta entrevista foi realizada, em outubro de 2013. Entre as mudanças anunciadas no dia 6 de abril está a substituição de Maria Fernanda Delmas, que assumiu a editoria de Economia, por Ana Lucia Azevedo. Participou da entrevista a professora Larissa de Moraes Ribeiro Mendes.



de tablets, o que pode sugerir a substituição do notebook como plataforma de acesso à internet, pelo menos hoje a compra do produto está ligada a uma população mais velha, com maior poder de consumo, a mesma, em suma, que assina e lê os jornais impressos. Podemos nos perguntar se, a médio e longo prazo, a plataforma poderá oferecer uma alternativa de distribuição de conteúdo jornalístico adequada aos novos leitores e ao mesmo tempo representar uma continuidade da narrativa dos jornais tradicionais, com textos longos e apuração de fôlego. Em outras palavras, é possível pensar na sobrevivência do gênero narrativo jornalístico – através do tablet - ante a anunciada morte do jornal?

### **Considerações finais**

Em abril de 1994, ou seja, há exatos 20 anos, foi lançada “a primeira revista multimídia do Brasil”, a Neo Interativa. Feito por um time de jornalistas experimentados na mídia impressa e publicado pela agência Digital Futura 3, o produto despertou a atenção do mercado pela qualidade editorial e uso acertado dos recursos multimídia e hiperlinks já possibilitados pela tecnologia. Suas reportagens abordavam assuntos como cultura e gastronomia e possibilitavam, por exemplo, que o “leitor” assistisse ao preparo de um prato, em vídeo, ou lesse um e-books, a partir dos links disponíveis nas resenhas.

A revista teve periodicidade trimestral até o número 10, publicado em 1996, passando a mensal, a partir da experiência adquirida. Circulou até 1997, com 22 edições publicadas e 350 mil exemplares vendidos. Um detalhe importante era o suporte a partir do qual a revista era lida: o CD-ROM. Por isto, era necessário um computador com uma configuração mínima: processador 486, com placa de som, 8 Mega de memória e um drive para CD-ROM double speed. Parece pouco hoje, mas, na época, a exigência foi uma das razões da descontinuidade do produto. A pequena base instalada de computadores com leitores de CD no Brasil impossibilitava, naquele momento, o crescimento do número de usuários.

Encurralada por um mercado acanhado e surpreendida pelo crescimento da web, que tornou obsoletos vários produtos apoiados na indústria do CD-ROM, a agência descontinuou o produto. Pelo menos uma editora carioca que ensaiava seguir os passos da Neo desistiu do projeto. Não foi o único mercado a ter sua segurança abalada. O segmento de jogos sentiu-se ameaçado, até entender que morria o suporte, não o desejo de jogar. Migrou para as plataformas online, criando a possibilidade do jogo em rede, e tornou-se a indústria milionária que é hoje.



A anunciada morte do jornal não significa necessariamente a morte do jornalismo impresso. Sua linguagem narrativa e sua influência estética permanecem como herança nos novos suportes, como os tablets e e-readers, fazendo crer que haverá uma nova vida digital para o velho modo de contar histórias. Talvez os atuais suportes representem, também, um momento de transição para a indústria jornalística. A diferença entre a morte e a sobrevivência estará, sem dúvida, ligada às escolhas tecnológicas das empresas e aos hábitos de consumo dos leitores, dois eixos de uma função difíceis de prever, mas não impossíveis de conciliar, como nos mostra a longa história dos impressos.

### Referências bibliográficas

CANAVILHAS, JOÃO. **Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Labcom, 2013.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**. Movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MENDES, Larissa de Moraes Ribeiro. **O novo site de O Globo e a guinada de autoridade na relação com os leitores**. Revista Verso e Reverso. Maio-ago 2013, Unisinos.

**New journalism: a reportagem como criação literária**. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, Secretaria Especial de Comunicação Social. Rio de Janeiro, 2003.

ROCHA, Paula Melani e XAVIER, Cintia. **O livro-reportagem e suas especificidades no campo jornalístico**. In: Revista Rumores, julho/dezembro 2013.

### Reportagens

A informação na hora e em sintonia com o leitor. Jornal renova a abordagem da notícia e aposta na agilidade das plataformas digitais. O Globo, 05/04/2014, p. 10.

A arrancada dos e-books no Brasil. Veja, 1/12/2013. Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/a-arrancada-dos-e-books-no-brasil>.

Brasil ganha primeira revista em CD-ROM. Folha de São Paulo, 13/04/1994. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/4/13/ilustrada/10.html>

Livro-reportagem é o tema do 2ª Salão Nacional do Jornalista Escritor. Ig, 06/09/2013. Disponível em <http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/livros/2013-09-06/livro-reportagem-e-o-tema-do-2-salao-nacional-do-jornalista-escritor.html>.



O Globo lança revista vespertina para iPad. Tecnoblog. Disponível em <http://tecnoblog.net/89741/ipad-revista-globo-a-mais/>.

### **Monografias**

OLIVEIRA, Allan Fernando. **NEO Interativa e Brasil 24/7**: Um estudo com dois precursores do jornalismo digital brasileiro, separados por 17 anos de tecnologia. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo. Universidade Estadual de Londrina, 2011. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/80676134/NEO-Interativa-e-Brasil-24-7-Um-estudo-com-dois-precursos-do-jornalismo-digital-brasileiro-separados-por-17-anos-de-tecnologia>.

### **Entrevistas**

Maria Fernanda Delmas, editora de O Globo a Mais. Realizado na sede do Jornal O Globo, em 20/09/2013.

Maiá Menezes, repórter de O Globo a Mais. Realizado na sede do Jornal O Globo, em 20/09/2013.