



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
E CULTURAS CONTEMPORÂNEAS

TATIANA MARIA SILVA GALVÃO DOURADO

**REVISTAS EM FORMATOS DIGITAIS:
MODELOS E NOVAS PRÁTICAS JORNALÍSTICAS**

Salvador

2013

TATIANA MARIA SILVA GALVÃO DOURADO

**REVISTAS EM FORMATOS DIGITAIS:
MODELOS E NOVAS PRÁTICAS JORNALÍSTICAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. L. Graciela Natansohn

Salvador

2013



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
E CULTURAS CONTEMPORÂNEAS

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a dissertação “Revistas em formatos digitais: modelos e novas práticas jornalísticas”, elaborada por Tatiana Maria Silva Galvão Dourado, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas.

Comissão Examinadora:

Prof^ª. Dr^ª. Leonor Graciela Natansohn (Orientadora)

Universidade Federal da Bahia

Prof^ª. Dr^ª. Suzana Barbosa (Examinadora interna)

Universidade Federal da Bahia

Prof. Dr. Frederico de Mello Brandão Tavares (Examinador externo)

Universidade Federal de Ouro Preto

A

Guilherme, Nacib e Gabriela, meus amores

Leonora, Jorge e Paula, pais e irmã

AGRADECIMENTOS

A Deus, por inspirar as minhas escolhas, me conceder coragem e bastante otimismo.

A Leonor Graciela Natansohn, por orientar este trabalho com muito cuidado e carinho, em meio às palavras de ordem, tão precisas e corretas. Obrigada pela acolhida.

Ao querido colega Rodrigo Cunha, pelo estímulo dado à minha entrada no mestrado, quando ainda me ambientava como "aluna especial", pela ajuda na execução do pré-projeto e por todo apoio moral oferecido ao longo da pós-graduação.

Ao Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL), especialmente ao coordenador Marcos Palácios, por toda a força inspiradora direcionada aos estudos do jornalismo. Também a Suzana Barbosa e aos demais colegas, obrigada pelas frutíferas discussões.

A Annamaria Jatobá Palácios, que me permitiu vivenciar a sua sala de aula durante o tirocínio docente com tanta gentileza. Agradeço a Marcos Palácios pela intermediação.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da UFBA, por oportunizar o início de um percurso acadêmico, por todo auxílio financeiro para congressos e pelo contato com diversos professores nas disciplinas e em eventos.

Aos colegas de curso, pela troca de alegrias e aflições: desde a inesquecível fase de seleção, com Raquel Gomes, Luciana Pinto, Suzana Andrade, Chalini Torquato e André Luiz Barbosa; depois, pela prazerosa companhia de Nadia Moragas, Allysson Viana, Rodrigo Martins, Vitor Torres, Ana Terse Soares e a todos os demais mestrandos.

A Guilherme Grillo, pelo incansável amor, por compartilhar sonhos e lutas de vida.

Mais que especial, à linda Pétala, sempre presente em pensamentos alegres e saudosos (*in memoriam*), e à sua mãe, Tia Graça. Aos amigos de toda vida, Nathália, Tiago, Juliana, Talita, Morgana, Ingrid, Aline, Manuela, Rafaela.

A Leonora e Jorge, mãe e pai, por todo amor e esforço para a valorização da educação; a Paulinha, querida irmã; e a avó Hilda, por toda fé depositada.

*As coisas têm
Peso, massa, volume
Tamanho, tempo
Forma, cor
Posição
Textura, duração
Densidade
Cheiro
Valor
Consistência
Profundidade, contorno
Temperatura, função
Aparência
Preço, destino, idade
Sentido
As coisas não têm paz*

Arnaldo Antunes

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. *Revistas em formatos digitais: modelos e novas práticas jornalísticas*. 158 f. il. 2012. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

RESUMO

Esta pesquisa propõe identificar e sistematizar uma tipologia de revistas em formatos digitais, reunindo conjuntos de práticas com o objetivo de compreender a dinâmica de formatação e apresentação de conteúdo em cada uma delas. A partir de cinco características que fazem parte da natureza das revistas jornalísticas: periodicidade, especialização, primeira página, reportagem em profundidade e fotografias/ilustração, chegamos a seis modelos de formatos de revistas. Tais categorias foram observadas, ainda, sob a perspectiva de três elementos do jornalismo *online*: hipertextualidade, multimídia e interatividade. Elas foram aplicadas em uma amostra composta por 22 revistas em formatos digitais, utilizando os estudos de casos múltiplos como abordagem metodológica. O principal interesse da dissertação é entender o universo das revistas levando em consideração as características tradicionais do produto, do ambiente *online* e da materialidade de cada suporte em que elas estão inseridas.

Palavras-chaves: Jornalismo *online*. Revistas jornalísticas. Jornalismo especializado. Teoria das Materialidades da Comunicação. Revistas digitais.

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. *Magazines in digital formats: models and new journalistic practices*. 158 f. il. 2012. Master dissertation Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

ABSTRACT

This research proposes to identify and systematize a typology of magazines into digital formats, bringing together sets of practices with goal to understanding the dynamics of formatting and content presentation. From five features that are part of the nature of news magazine: periodicity, specialization, first page, in-depth reporting and photography/illustration, we developed six models of formats magazines. These categories were observed also from the perspective of three elements of online journalism: hypertextuality, multimedia and interactivity. They were applied to a sample of 22 magazines in digital formats, using multiple case studies as a methodological approach. The main interest of this dissertation is to understand the universe of magazines taking into account the characteristics of the traditional product, the online environment and the materiality of each medium in which they are located.

Keywords: Online journalism. News magazines. Specialized journalism. Theory of materialities of communication. *Digital Magazines*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Revistas Fon-Fon e A Cigarra	21
Figura 2 - Revistas Time, Cruzeiro e Diretrizes.....	26
Figura 3 - Revistas Realidade e Veja	28
Figura 4 – Campanha da ANER	35
Figura 5 – Sites das revistas Paris Match e Carta Capital	83
Figura 6 – Sites das Revistas Isto É e The Economist	85
Figura 7 - Revistas WOOF	86
Figura 8 – pdf-mags	87
Figura 9 – Sites de Veja e Time	99
Figura 10 – Sites de Bravo! e Rolling Stones	100
Figura 11 – Reportagem Rolling Stone.....	102
Figura 12 – Capas da Parafina Mag e da 5# Magazine	106
Figura 13 – Conteúdo da Parafina Mag.....	107
Figura 14 – Conteúdo da 5# Magazine	108
Figura 15 – Conteúdo da Isto É e Semana.com (celular)	110
Figura 16 – Conteúdo do Exame.com (celular)	111
Figura 17 – Revistas Expandidas (capas)	115
Figura 18 – Exemplo de uso das imagens	117
Figura 19 – Exemplos de casa de Revistas Nativas	120
Figura 20 – Páginas internas das Revistas Nativas	121
Figura 21 – Primeiras páginas das Revistas Sociais.....	125
Figura 22 – Primeiras páginas das Revistas Sociais.....	126

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Diferença entre notícia e reportagem.....	51
TABELA 2	Descrição do <i>corpus</i>	81
TABELA 3	Periodicidade	130
TABELA 4	Especialização	131
TABELA 5	Primeira página	132
TABELA 6	Reportagem em profundidade	133-134
TABELA 7	Fotografia/Ilustração	134-135
TABELA 8	Relação entre os modelos e as características do suporte	136

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. REVISTA COMO MEIO DE INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA.....	15
2.1. Origem e evolução.....	15
2.1.1 Os primeiros exemplares.....	15
2.1.2 Aperfeiçoamento do produto: a modernização das revistas.....	22
2.2. Início da digitalização da revista.....	29
2.3. Consolidação da revista como <i>media</i> digital: contexto contemporâneo.....	33
3. ENTENDENDO A NATUREZA DO JORNALISMO DE REVISTA.....	38
3.1. As características das revistas jornalísticas.....	39
3.1.1. Quanto à natureza: periodicidade e especialização.....	39
3.1.2 Quanto à apresentação.....	47
3.1.3 Quanto ao conteúdo: reportagem em profundidade e fotografias/ilustração.....	50
3.2. Características do meio digital: hipertextualidade, multimídia e interatividade.....	60
3.2.1. Hipertextualidade.....	61
3.2.2. Multimídia.....	61
3.2.3. Interatividade.....	62
4. A TEORIA DAS MATERIALIDADES DA COMUNICAÇÃO E OS DIFERENTES FORMATOS DIGITAIS DE REVISTAS	64
4.1. Os meios como suporte de acesso à informação: recorte teórico.....	64
4.2. A Teoria das Materialidades da Comunicação.....	69
4.3. A teoria das materialidades e os diferentes formatos digitais de revistas.....	73

5. CARACTERIZAÇÃO DOS MODELOS DE REVISTAS EM FORMATOS DIGITAIS.....	79
5.1. Metodologia de pesquisa.....	79
5.2. Os seis modelos de revista digital: apresentação e descrição do <i>corpus</i>	80
5.3. Análise empírica dos seis modelos de revistas em formatos digitais.....	97
5.3.1 Plataforma <i>Web</i> : <i>Sites</i> de Revistas e <i>Webzines</i>	97
5.3.2. Plataforma móvel (<i>smartphones</i>): Revistas Portáteis.....	109
5.3.3. Plataforma móvel (<i>tablets</i>): Revistas Expandidas, Nativas Digitais e Sociais..	113
6. REVISTA JORNALÍSTICA EM FOMATOS DIGITAIS: NOVAS PRÁTICAS.....	130
6.1. (Re) orientação das características tradicionais das revistas.....	130
6.2. Apontamentos sobre os seis modelos de revista com base no suporte.....	136
6.3. Atualização do conceito de revista: os impactos de novos <i>locus</i>	140
CONCLUSÃO	145

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho organiza modelos de revistas em formatos digitais, reunindo seis conjuntos cujos produtos se autodenominam como tal. Percebeu-se, durante observação inicial ainda pouco sistematizada, mas sob o ponto de vista acadêmico, uma tendência contemporânea do mercado digital a classificar como revista diversos tipos de fazeres ou de processos comunicativos distintos entre si, alguns deles sem relação direta com a estrutura física ou editorial da revista impressa. Era preciso, então, se atentar para os seguintes aspectos: se tal hábito decorria de uma abertura criativa, propiciada pelos novos suportes digitais; se estava influenciado por uma banalização do termo, sem qualquer fundamentação conceitual para o seu uso; ou se a palavra revista, com sua representação construída na história da imprensa, estaria valorizada nesta recente cultura digital.

Dentro desta proposta, o desejo não era apenas de descrever o fenômeno, mas analisá-lo sob o ponto de vista epistemológico com o intuito de atualizar o conceito de revista, visto que o produto passou a ser também apresentado em interfaces digitais, trocando papel por tela. Para isso, optou-se por duas vertentes teóricas, que fundamentaram, sobretudo, a compreensão da natureza do produto-revista: o levantamento das características das revistas jornalísticas, e a revisão de literatura em torno dos suportes de leitura e das materialidades da comunicação. Os referenciais teóricos foram construídos com obras de autores como Muniz Sodré, Nilson Lage, Sérgio Vilas-Boas, José Marques de Mello, Felipe Pena, Marília Scalzo, Frederico Brandão de Mello Tavares, entre outros, para tratar das características do produto; e Roger Chartier, Jacques Derrida, Marshall McLuhan, além de Hans Ulrich Gumbrecht e seus vários intérpretes, para abordar a história da leitura até as discussões atuais sobre as materialidades, propostas por este último autor citado, Gumbrecht.

Considerando apenas as edições impressas das revistas jornalísticas, sabe-se que elas mudam os formatos (o *magazine* tem 20 x 26,5cm -, o americano 17 x 26 cm-, francês 12 x 19 cm, até a 26,5 x 34,8 cm), mas seus elementos são mantidos: o papel, o folheio, a portabilidade, a estrutura (capa e miolo), as linguagens (textos, fotografias/ilustrações e infográficos), a profundidade/análise dos fatos e a liberdade em pautar assuntos não factuais. No entanto, ao mudar o contexto para o digital, a primeira

coisa que se perde é o contato com um único formato e o consenso do que é uma revista – dos CD-ROMs à internet, ela está apresentada em *desktops*, *note* ou *netbooks*, *smartphones* ou *tablets*, sob diferentes perspectivas e funcionalidades.

Em 2011, o Audit Bureau of Circulations definiu a “revista digital”¹ como aquela cujo conteúdo é distribuído por meios eletrônicos e que pode ser ou não réplica da versão impressa. A definição é simples, mas cita recorrentes conclusões sobre a semelhança do produto com a referência impressa. Para a pesquisadora da Universidade de Nova Lisboa, Dora Silva, as revistas deveriam ser “interativas e criadas a partir do zero para uma plataforma digital (internet, celulares móveis, redes privadas, iPad e outros acessórios)” (SILVA, 2011, p. 2). Então, por qual caminho se dá a reinvenção do produto no ambiente virtual?

Parte-se do pressuposto de que as revistas em formatos digitais são híbridas e remixadas, isto é, mesclam as características advindas do suporte impresso com aquelas potencializadas pela tecnologia e pela internet, no meio digital. As revistas têm se aprimorado com as dinâmicas informativas contemporâneas, que precisam ser observadas e elucidadas em detalhe. Como afirma Muniz Sodré (2010, p. 12), o cenário deve estimular “a pesquisa e a experimentação em direção a um jornalismo relacional, interativo com a realidade atual e em benefício da agregação de valor humano à ordem social”.

O objetivo principal desta pesquisa visa mapear as revistas jornalísticas² distribuídas em formatos digitais, com o intuito de perceber ocorrências recorrentes em diferentes publicações, para sugerir modelos a partir de conjuntos de práticas editoriais comuns. Em seguida, os objetivos específicos propõem justamente: a) discutir a atualização do conceito de revista jornalística, a partir da identificação dos seus elementos e da observação de como eles são mantidos ou renovados com os formatos digitais; b) organizar uma classificação de revistas jornalísticas de acordo com modelos de publicação digital; c) analisar como funcionam as características típicas do

¹ Terminologia não adotada neste trabalho, preferindo “revistas em formatos digitais”, usada ao longo deste estudo, pelo risco de criar uma dicotomia entre revistas e revistas digitais, como dois tipos distintos. Neste trabalho vamos utilizar a designação “revistas em formatos digitais”, tratando a expressão “formatos digitais” como uma variável.

² O trabalho observa a dinâmica das revistas jornalísticas (*newsmagazine*), excluindo, portanto, as tantas outras existentes no mercado, que têm vertente institucionalizada, representando empresas ou organizações e vinculadas à atividade de assessoria de imprensa ou comunicação organizacional.

jornalismo de revista (elencadas como: especialização, periodicidade, reportagem em profundidade, primeira página, fotografias/ilustrações) quando distribuídas em formatos digitais; e d) compreender as implicações no acesso ao conteúdo devido às diferentes materialidades dos suportes digitais das revistas.

Em termos metodológicos, a pesquisa foi desenvolvida a partir de estudos de casos múltiplos, do tipo exploratório-descritivo. Por estudo de caso, entende-se ser um método da pesquisa qualitativa que "reúne o maior número de informações detalhadas, por meio de diferentes técnicas de pesquisa, com o objetivo de apreender a totalidade de uma situação e descrever a complexidade de um caso concreto" (GOLDENBERG, 2002, p. 33-34). Difere-se que, em vez de um, o estudo visa compreender a dinâmica de diversos casos, com o propósito de melhor abranger a realidade digital, tão plural, das revistas.

Nesse sentido, ao todo, a amostra está composta por 22 revistas, que estão organizadas nos seis modelos, nomeados de: *Sites de Revistas*, *Webzines*, *Revistas Portáteis*, *Revistas Expandidas*, *Revistas Nativas Digitais* e *Revistas Sociais*. Para a identificação destes modelos, o ambiente e o suporte em que eles estão alocados são propositalmente considerados. *Sites de Revistas* e *Webzines* foram desenvolvidas para *web* e para consumo através de *desktops*, *note* ou *netbook*; as *Revistas Portáteis* são acessadas por meio de aplicativos, conectados à internet, e visualizadas em *smartphones*; os três últimos, *Revistas Expandidas*, *Revistas Nativas Digitais* e *Revistas Sociais*, foram pensadas para consumo também via aplicativo, conectados ou não à internet, acessados através de *tablets*.

Em linhas gerais, os modelos são descritos da seguinte forma: *Sites de Revistas* englobam aquelas páginas na *web*, de conteúdo aberto, que funcionam como extensão da edição impressa. *Webzines* representam publicações de caráter inédito, paralelas ao *mainstream*, surgidas por conta da *web* e com apresentação fechada do conteúdo. *Revistas Portáteis* designam as revistas acessadas por meio de celulares inteligentes, chamados de *smartphones*, com acesso à internet, geralmente de conteúdo aberto. *Revistas Expandidas* são versões das edições impressas desenvolvidas para consumo através dos *tablets* e, por isso, agregam recursos digitais aos conteúdos. *Revistas Nativas Digitais* são aquelas idealizadas para apresentação exclusivamente em *tablets*. Por fim, as *Revistas Sociais* são aplicativos que agregam informações emitidas pelo

círculo de perfis do usuário em redes sociais. Por mais que alguns dos modelos possam representar versões do mesmo conteúdo para plataformas diferentes - ou seja, uma revista sendo distribuída impressa, em *site*, em *celular* e em *tablet*, por exemplo -, defende-se a possibilidade de se desenvolver práticas específicas para cada objeto físico. Por isso, a importância de se compreender a funcionalidade material e a capacidade tecnológica dos suportes digitais na análise das revistas. O trabalho integra as pesquisas do Grupo de Jornalismo Online (GJOL), que tem pensado o tema sob supervisão da professora Graciela Natansohn, orientadora desta dissertação.

Ao avaliar o panorama das revistas jornalísticas, o professor David Abrahamson, da Escola de Jornalismo da Northwestern University, dedicado ao estudo do objeto, aponta tipos de situações que podem (ou vão) acontecer de 2010 até 2020, antecipando-as como o “futuro das revistas”. Ele acredita que a internet e o impresso terão funções diferentes – a primeira voltada à promoção do produto e o segundo para a atração de publicidade e fortalecimento da marca. Prevê que a segmentação do público precisa ser ainda mais intensificada e que o modelo de negócio na internet deve ser distinto do impresso. Observa também que títulos “pequenos” podem se multiplicar. Além disso, diz que o jornalismo tem que voltar a produzir textos longos em publicações especializadas, remetendo o usuário ao “prazer da leitura”, e que a *web* deve concentrar o consumo dos produtos especializados. Para ele, as revistas de informação geral de periodicidade semanal tendem a se transformar em mensais. Por fim, opina que a criação de premiações pode ajudar a valorizar o “relato rigoroso” – e a qualidade - no jornalismo de revista (ABRAHAMSON, 2009, *online*).

Além dele, as revistas no ambiente digital são investigadas pelo pesquisador Carlos Scolari, professor da Universitat Pompeu Fabra, em Barcelona, na Espanha, cuja questão de interesse recai sobre as interfaces digitais. A revista também é observada por outros pesquisadores como Graciela Natansohn, Rodrigo Cunha, Marcelo Freire, Aarna Hanley, Kaitlin Jue, Dora Silva, Teresa Ryberg, Concha Edo, entre outros.

A pesquisa é motivada por algumas afirmativas, sendo a principal a compreensão de que existem modelos variados de revistas em formatos digitais, que são distribuídos em múltiplos suportes e que, por isso, criam suas próprias lógicas de apresentação do conteúdo, todavia, com diferenças ainda discretas entre si. Outra é que a natureza do produto é conservada mais por características estruturais ou visuais –

simulação de capa e folheio ou exploração de fotografias e vídeos – do que por um tipo de abordagem noticiosa comum a todas elas. A reflexão também está voltada para a importância que a materialidade do suporte deveria ter para a conformação de um tipo de revista, em vez de servir apenas como outro ambiente para um mesmo conteúdo.

A dissertação é composta por este e mais cinco capítulos. Após a apresentação da pesquisa, no segundo, é realizado o apanhado histórico, abordando as circunstâncias sócio-políticas que permitiram o surgimento das revistas, passando pela fase de modernização do produto, pelo processo de automação da produção e da distribuição, já na era do computador, até pela atual consolidação da revista como *media* digital. O terceiro capítulo, por sua vez, sistematiza e conceitua as principais características do jornalismo de revista. Já o quarto capítulo se dedica à abordagem da teoria das materialidades, principalmente com a contribuição de Hans Ulrich Gumbrecht, fundamentação teórica para melhor compreender as diferenças entre os suportes digitais em que se apresentam as revistas. O quinto capítulo descreve a metodologia da pesquisa, os seis modelos de revistas em formatos digitais, além da análise empírica, com a aplicação das categorias em 22 casos. O sexto e último capítulo organiza os resultados obtidos na análise empírica e atualiza o conceito de revista. Por fim, dá-se a conclusão.

2. REVISTA COMO MEIO DE INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA

2.1. ORIGEM E EVOLUÇÃO

O percurso do jornalismo de revista é parte também da história da imprensa. Por isso, neste primeiro capítulo, o objetivo é detalhar o contexto no qual surgiram publicações distintas dos periódicos diários de época, as revistas. Nesse sentido, são apontadas as características particulares destes produtos, evidenciadas desde os primeiros exemplares. A partir daí, é retomado o processo de modernização do produto e a delimitação de um mercado editorial próprio das revistas. Em um segundo momento, dá-se atenção à história recente das revistas, a partir do processo de digitalização, ou seja, o início da adesão à internet e a consolidação do produto como *media* digital.

2.1.1 OS PRIMEIROS EXEMPLARES

O panorama histórico que será desenvolvido neste tópico é baseado, principalmente, nas obras de Nelson Werneck Sodré, autor de “História da Imprensa no Brasil”, de 1966; de Carlos Costa Roberto, com “A Revista no Brasil, o Século XIX”, de 2007; de Maria Celestre Mira, que escreveu “O Leitor e a Banca de Revista”, de 1997; e no livro de Marília Scalzo, intitulado “Jornalismo de Revista”, de 2011, sua quarta edição. São obras que contribuíram para inserir o legado das revistas na história da imprensa.

O protótipo mais antigo de algo parecido com revista data de 1663. Neste ano, na Alemanha, foi veiculada a publicação “Erbauliche Monaths-Unterredungen” (Edificantes Discussões Mensais), tendo a teologia como tema central, composta por diversos artigos e com formato de livro. Dois anos depois, em 1665, é lançada a revista francesa chamada “Journal des savants”, estampando artigos sobre o movimento nacional literário. Na mesma época, a Europa conhece a italiana “Giornali dei Litterati”, em 1668, e a francesa “Le Mercure Galant”, em 1671, quando se iniciou a mistura de notícias curtas com anedotas e poesia. Antes, as publicações se dedicavam a aprofundar temas muito específicos, obedecendo indiretamente à fórmula “mais que jornais, menos que os livros”. Quase na metade do século seguinte, em 1731, a revista inglesa “Gentleman’s Magazine” surgiu com o propósito de oferecer ao leitor uma diversidade de assuntos com o diferencial do texto “leve e agradável”, servindo como modelo para

publicações posteriores, como a “Ladies Magazine”, voltada para o público feminino, de 1749 (SCALZO, 2011, p. 19-20).

Ainda não havia chegado à metade do século 18 quando os Estados Unidos estrearam as suas duas primeiras revistas. “American Magazine” e “General Magazine”, de 1741, abriram espaço para o mercado norte-americano se tornar um dos maiores produtores de revistas do mundo (SCALZO, 2011, p. 20). A autora explica que as revistas foram fontes de leitura para a população recém-alfabetizada da época.

Com o aumento dos índices de escolarização, havia uma população alfabetizada que queria ler e se instruir, mas não se interessava pela profundidade dos livros, ainda vistos como instrumento de elite e pouco acessíveis. Com o avanço técnico das gráficas, as revistas se tornaram o meio ideal, reunindo vários assuntos em um único lugar, trazendo belas imagens para ilustrá-los. (...). A revista ocupou, assim, um espaço entre o livro (objeto sacralizado) e o jornal (que só trazia o noticiário ligeiro) (SCALZO, 2011, p. 20).

Os jornais, pasquins e, pouco depois, as revistas, surgiram no Brasil já no início do século 19 como arenas das discussões político-sociais efervescentes naquela recém-formada sociedade urbana da colônia portuguesa. A história da imprensa brasileira demonstra a função de mediação dos temas políticos e culturais entre os ainda incipientes veículos de comunicação e a sociedade. “O jornalismo foi um amarrador e um detonador dessas reflexões e tomadas de consciência que estão nas origens das nossas identidades” (COSTA, 2007, pág.55).

Porém, para além do debate sobre os projetos do país, da atuação dos representantes ou deputados de províncias e críticas à Carta Magna, temas previstos naqueles periódicos, principalmente nos jornais e pasquins (COSTA, 2007, pág. 55), a primeira revista nacional, “As Variedades ou Ensaios de Literatura”, apegou-se a questões tangenciais à política, mais que ajudavam a cristalizar a moral, os bons costumes e saciava a curiosidade sobre os pensadores ou a moda européia entre a elite social. Lançada em janeiro de 1812 em Salvador, na Bahia, pela tipografia de Manoel Antonio

da Silva Serva³, “As Variedades” trouxe à tona uma nova caracterização de publicação para o país, delimitando temática e público logo no primeiro editorial:

Discursos sobre os costumes e virtudes moraes, e sociaes, algumas novelas de escolhidos gostos, e moral; extractos de historia antiga, e moderna, nacional, ou estrangeira, resumo de viagens; pedaços de Authores classicos Portuguezes quer em prosa, quer em verso – cuja leitura tenda a formar gosto, e pureza na linguagem; algumas anedotas, e boas respostas. &c taes são os materiaes de que tencionamos servir-nos para a coordinação desta obra, que algumas vezes offerecerá artigos que tenham relação com os studos scientificos propriamente ditos, e que possam habilitar os leitores a fazer-lhes sentir a importancias das novas descobertas filosoficas. (AS VARIEDADES, 2012, fac-símile⁴).

Em sua primeira publicação, a revista circulou com 30 páginas, ao custo de 560 réis, com artigos intitulados⁵: “Sobre a felicidade doméstica”, “Da navegação entre os antigos”, “Instrução Militar”, “Brioso Desafio”, “Anedotas e Bons Dictos”. O segundo e último volume foi publicado em março de 1812, com os textos “Quadro demonstrativo da philosophia antiga” e, dentre outros, “Observações sobre a política”, no valor de um mil e 120 réis por 67 páginas. “Era um maço mal encadernado de papel, mais com cara de livro, que deixava exposta a aridez visual dos blocos compactos de texto. Durou apenas um segundo número, mas serviu para cravar o marco inaugural das revistas brasileiras” (VEJA, 2000, *online*). A comercialização dos exemplares era mediante prévia assinatura, modelo que, à época, se mostrava fracassado devido ao alto índice de inadimplência frente ao custo elevado da impressão.

³ Comerciante português que, com aval do Conde dos Arcos, fundou a primeira editora particular do Brasil, em 13 de maio de 1811. Também criador do primeiro jornal da Bahia, o *Idade D’Ouro*, chamado de *Gazeta da Bahia* (IPANEMA, 2011, p. 41).

⁴ A publicação completou 100 anos em janeiro de 2012 e, para celebrar a data, a Fundação Pedro Calmon, órgãos da Secretaria de Cultura da Bahia, lançou uma versão fac-símile da primeira edição da revista. A edição foi consultada no mês de abril de 2012.

⁵ Os artigos não eram assinados e atribuí-se a redação dos textos à figura do português Diogo Soares da Silva e Bivar, formado em Direito pela Universidade de Coimbra: “Ocorre que sua tarefa era executada por trás das grades. Ele permaneceu preso no Forte de São Pedro até 1821, condenado que fora, por Portugal, ao degredo sob acusação de traição. Por trás das grades, Bivar não apenas auxiliava Silva Serva, como pode (sic) casar-se e constituir família” (CASTRO et al, 2011, pág. 54).

No dia 1 de maio [de 1811], estreou o “Idade D’Ouro do Brazil”, o primeiro jornal de Salvador, dando início à tormentosa relação entre o veículo e os assinantes que atrasavam ou não honravam o pagamento. Silva Serva publicava com frequência o apelo para os pagamentos. Apesar disso, ele teve a audácia de, em janeiro de 1812, lançar a revista “As Variedades ou Ensaios de Literatura”, destinada ao mesmo pequeno público constituído de autoridades, comerciantes e donos de engenho (CASTRO et al, 2011, p. 52).

Os pesquisadores recordam que a terminologia adotada nesse início de século 19 tinha sentido distinto da atual - os periódicos nomeados “jornais” davam conta das publicações literárias; já as “gazetas”, retratavam as noticiosas. Com o passar do tempo, a ideia foi novamente alterada e “(...) o que outrora era gazeta passou-se a ser jornal e o que era jornal passou a ser revista. Daí por que revista é o termo que, há algum tempo, define-se melhor o que foi “As Variedades ou Ensaios de Literatura” (CASTRO et al, 2012, pág. 54). Costa (2007, pág. 55) complementa que os termos “revista” e “jornais”, tais como utilizados hoje, começam a ser adotados pelos impressos no “último quartil do século XIX”, cenário já marcado pelo telégrafo, telefone, fotografia e prensa, que profissionalizaram o campo das publicações.

Com a rapidez da chegada das notícias, cabe ao jornal e à imprensa diária dedicar-se ao que se convencionou chamar de *hard news* (grifo do autor): a tragédia, a catástrofe, o fato ocorrido na véspera. E às revistas, sobretudo as ilustradas, estariam reservadas informações em profundidade, a análise, a crítica, o entretenimento (COSTA, 2007, pág, 55).

O exemplo de “As Variedades” foi sucedido, ainda em tempos de colônia, por outros como “O Patriota” (1813-1814) – o “jornal cultural, político e mercantil do Rio de Janeiro” -, que teve 18 números (CASTRO, 2007). O autor explica que esse período de conformação da imprensa brasileira, nos anos que antecederam a independência, foi marcado por uma proliferação de títulos, principalmente na capital fluminense. Destaca, dentre tantos, o “Diário do Rio de Janeiro”, único que resistiu ao longo de 57 anos, tendo como redatores José de Alencar e Machado de Assis, em fases distintas. As

demais, “publicações de vida curta, (...) sem nenhum projeto econômico”, mas que “não diminui a importância desses jornais no processo de proclamação e de consolidação da independência brasileira, além de criar novos espaços e hábitos de leitura” (2007, pág.64).

Após a proclamação, surgiram diversos títulos de revistas no país, cronologicamente “Annaes Fluminenses de Sciencias, Artes e Literatura” (1822), o “Jornal Científico” (1826), o “Espelho Diamantino” (1827), “O Propagador das Sciencias Médicas” (1827) e a “Revista Semanaria dos Trabalhadores Legislativos da Câmara dos Senhores Deputados” (1828) (COSTA, 2007, pág.68). As progenitoras das revistas segmentadas – “Jornal da Sociedade de Agricultura, Comércio e Indústria da Província da Bahia” (1831) ou “Semanario da Saúde Pública” (1831) - começaram a se intensificar entre 1830 e 1850, período que também marcou o início da impressão de gravuras, “que serão a grande atração das publicações - sobretudo no período seguinte a esse mapeamento histórico – o das ‘revistas ilustradas’” (COSTA, 2007, pág. 95).

O advento das publicações era geralmente iniciativa daqueles que mantinham algum comércio ligado a setores como tipografia, rotativas ou linotipos. Assim aconteceu com “As Variedades” e se repetiu com “Museu Universal” (1837), considerada a “precursora das revistas modernas” (MIRA, 1997, pág. 23). O rótulo de vanguarda foi atribuído pela maior “leveza” na abordagem do conteúdo, característica que foi inspirada nos títulos europeus daquele tempo, especialmente por conta do valor de universalidade dos assuntos ali exposto. “São lugares onde se pode caber o mundo todo. Fruto do encurtamento das distâncias (...), eles são o espetáculo de uma época em que o mundo começa a se integrar culturalmente” (MIRA, 1997, pág. 24). Sobre as inovações técnicas, a autora destaca:

O *Museu* (grifo do autor) introduz o uso sistemático de ilustrações, elaboradas por artistas franceses e ingleses, além de texto mais leve e acessível, em que se misturam preocupações culturais e artísticas com elementos de entretenimento: trechos de romances, contos e poesias populares, notícias sociais, conselhos domésticos charadas e anedotas (MIRA, 1997, pág. 16).

A cultura das revistas foi reavaliada com mais expressividade, no entanto, após o lançamento na França de “L’Illustration”, em 1843. A ruptura com o modelo dos antecessores se deve especialmente pela mudança no estilo da rotina de produção; os redatores começaram a ir a campo em busca das notícias, correspondentes estrangeiros foram contratados e, fazendo jus ao nome, as ilustrações eram trabalhadas 48 horas consecutivas pelos artistas. Tornou-se a maior publicação ilustrada do mundo entre 1904 e 1905. Inspirado nesta vanguarda, o Brasil começou a lançar modelos semelhantes, referência seguida até no nome: “Universo Ilustrado”, “Ilustração Brasileira” e “Brasil Ilustrado”. A mais distinta, porém, foi a “Semana Ilustrada”, cuja primeira edição saiu em 1860 e a última em 1876, criada por Henrique Fleiuss, litógrafo e fotógrafo. É neste período que as crônicas e as caricaturas cotidianas começaram a aparecer nas revistas alemãs (MIRA, 1997, pág. 17).

As revistas mais antigas, da mesma forma que os livros, aproximadamente até o final de século, são impressas em Paris. Apesar da precariedade técnica de um país periférico, a **ilustração é imprescindível** (grifo nosso), como na Europa. (...) **A revista nasce de sua habilidade artística** (grifo nosso) e do domínio de certas técnicas ainda pouco desenvolvidas por aqui. Tudo isto faz com que as realizações sejam efêmeras, morrendo com seus fundadores, ou antes deles, vitimadas pela falta de saúde financeira (MIRA, 1997, pág. 19).

Havia um paradoxo na definição do público leitor, na passagem dos séculos 19 e 20, que influencia na vida curta e no estilo das publicações. Por um lado, 84% das pessoas eram analfabetas, iletradas e, portanto, viviam à margem do consumo de periódicos. O círculo em torno das publicações era formado por “homens de Letras, estudantes, jornalistas, algumas sinhás-moças e até velhotas capazes de leitura” (LAJOLO, 1991 apud MIRA, 1997, pág. 19).

Para a maioria das mulheres, a falta de acesso a jornais, revistas ou livros “era signo de nobreza e de virtude”. No entanto, aos poucos elas se inseriam no pequeno ciclo afeito à leitura, especialmente as jovens “bem nascidas”, que se matriculavam em escolas, o que aqueceu o mercado de livros e pode ter interferido no surgimento das primeiras revistas especializadas para o público, como o “Jornal das Senhoras” (1852) e

o “Jornal das Moças Solteiras” (sem data) (MIRA, 1997, pag. 19-20). Estas publicações foram inspiradas na revista “Mercúrio das Senhoras”, lançada em 1693 na França, considerada “a primeira de todas as revistas femininas” (SCALZO, 2011, p. 22).

As revistas eram espaços marcados por conteúdos eminentemente literários, assim como os jornais. Porém, os periódicos diários passaram por um processo de reformulação e tornou-se tendência separar as colaborações de teor literário com intuito de priorizar os textos noticiosos. Acostumados com a escrita, os “homens das letras” migram, em sua maioria, para as revistas.

Destacam-se, desse modo, “A Rua do Ouvidor” (1900), “Revista da Semana” (1901), “Ilustração Brasileira” (1901), “O Minarete” (1903), “Kosmos” (1904), “Renascença” (1904), “A Vida Moderna” (1907), “Fon-Fon” (1907), “Careta” (1908), “Revista Americana” (1909), “O Pirralho” (1911), “A Cigarra” (1913) e “Selecta” (1915) (NASCIMENTO, 2002, pág. 17). Mira (1997, pág. 21) conta que “Jornalismo e Literatura estão ligados por laços tão estreitos que levarão toda a metade do século seguinte para se desatarem”.



FIGURA 1 – IMAGENS FON FON E A CIGARRA
Fonte: Blog Vanvanesa e Blog do Iba Mendes

2.1.2 APERFEIÇOAMENTO DO PRODUTO: MODERNIZAÇÃO DAS REVISTAS

O jornalismo de revista começou a se profissionalizar como uma empresa de produção capitalista na primeira etapa do século 20, momento em que a imprensa já contava com títulos espalhados por todo o país, possibilitados pela produção industrial dos jornais. Nelson Werneck Sodré (1999) explica que, mesmo mal estruturadas, a partir daquela época pós-guerra, jornais e revistas deixaram de surgir por iniciativas particulares, individuais, transformando-se em empresas. O principal marco é o surgimento da “Time”, em 1923, a primeira revista semanal de notícias, idealizadas por Briton Hadden e Henry Luce. “A ideia era trazer notícias da semana, do país e do mundo, organizadas em seções, sempre narradas de maneira concisa e sistemática, com todas as informações cuidadosamente pesquisadas e checadas” (SCALZO, 2011, p. 22).

Anos depois, Henry Luce foi responsável por outro feito. Lançou a “Life”, uma semanal ilustrada, diferenciando-se pela prática da reportagem fotográfica, modelo copiado pela francesa “Paris Match” e pela alemã “Stern”. “Ela nasce impressa em papel de qualidade e em formato grande, adotando a ideia de que uma imagem vale mais do que uma boa descrição” (SCALZO, 2011, p. 23). Antes delas, a “Reader’s Digest”, datada de 1922, inovou agregando artigos de outras revistas e jornais, consolidando-se como um caso de sucesso entre os anos 1940-1950 (SCALZO, 2011, p. 23).

Nacionalmente, a busca pela consolidação das publicações foi intensificada no terceiro decênio do século, em meio à tensão política do fim a República Velha e à ascensão da burguesia. Em sua obra, *A História da Imprensa no Brasil* (1999), Sodré afirma que os jornais e revistas eram cada vez menos efêmeros. Foi neste contexto que surgiu a revista “O Cruzeiro”, no ano de 1928, idealizada por Carlos Malheiros Dias e que depois entrou para o rol das publicações de propriedade de Assis Chateaubriand, através dos Diários Associados, o que a fez circular nacionalmente (SODRÉ, 1999, p. 371-372). A publicação, que atravessou quase cinco décadas, durando até 1975, com os eixos informação, cultura e entretenimento, é considerada ousada pelo colorido, presença de ilustração, abertura para fotojornalismo, e também pela infraestrutura, contando com correspondentes em diversas partes do Brasil e do mundo. Além disso, a

publicação era recheada com diversos anúncios de produtos entre as suas 64 páginas, como nunca se viu antes (BARBOSA, 2007, *online*).

Além da profusão de cores, a capa do número um chama a atenção para o caráter do desenho do rosto de mulher que a ilustra: a figura de uma melindrosa. Unhas cintilantes, sombra nos olhos e boca pintada. Completando a atmosfera, sobre o rosto da melindrosa as cinco estrelas de prata do Cruzeiro do Sul que haviam inspirado o nome da revista. Abaixo do título a complementação: *Cruzeiro* é uma Revista Semanal Ilustrada. Com a redação, administração e oficinas funcionando na Rua Buenos Aires, 152, *Cruzeiro* é dirigida por Carlos Malheiro Dias. Possui agentes em todas as cidades do Brasil e correspondentes em Lisboa, Paris, Roma, Madrid, Londres, Berlim e Nova York. O número avulso custa 1\$000 e a assinatura anual em todo o território nacional é de 45\$000. No exterior o preço aumenta consideravelmente: 60\$000. Ainda neste primeiro número anunciam a tiragem do novo periódico: 50 mil exemplares. (*Cruzeiro*, n. 1. 10/11/1928) (BARBOSA, 2007, *online*).

Naquele exemplar de estreia, como cataloga a pesquisadora, “O Cruzeiro”, além de justificar o nome da publicação no primeiro editorial, de convidar o público para também anunciar, apresentou para o leitor o que considerava a diferença entre jornal e revista (BARBOSA, 2007, *online*). Afinal, o público não estava assim tão acostumado com um veículo de comunicação distinto dos jornais. No conceito, os redatores valorizam o acabamento estético da revista.

Um jornal pode ser o órgão de um partido, de uma facção, de uma doutrina (...) A cooperação da gravura e do texto concede à revista o privilégio de poder tornar-se obra de arte. A política partidária seria tão incongruente numa revista do modelo de *Cruzeiro* como num tratado de geometria (...) Uma revista deverá ser, antes de tudo, uma escola de bom gosto (O CRUZEIRO apud Barbosa, 2007).

Os temas das reportagens, crônicas ou contos tinham viés nacionalista, mas sem excluir assuntos estrangeiros, e se preocupavam em atender aos anseios das mulheres, novo público-leitor e consumidor, também sem abdicar da atenção do público masculino. Como lembra Mira (1997), “O Cruzeiro” era a revista da família leitora. “Cada exemplar encontrava mais de 4 (sic) leitores dentro da mesma casa, percorrendo, como se vê, diferentes sexos, idades e classes sociais” (MIRA, 1997, p. 3), afirmação com base na pesquisa sobre hábitos de compra e poder aquisitivo feita pelo Ibope em 1950. Os exemplares eram vendidos em bancas de diversas cidades da América Latina,

entre elas, Montevidéu, no Uruguai, e Buenos Aires, na Argentina. A revista inovou ainda por promover g neros jornalísticos inexistentes, a exemplo da reportagem e do fotojornalismo, exercidos por Jean Manson e David Nasser, dupla que ficou conhecida por adentrar o país em busca de temas para reportagens. Semanalmente, o público sabia os estilos textuais que poderia encontrar na publica o: “uma resenha do noticiário semanal nacional e internacional com muito material fotográfico, literatura, reportagens sobre locais exóticos e quase desconhecidos da flora e fauna nacionais, colunas que abordavam um grande espectro de assuntos” (BAPTISTA, ABREU, 2010, p. 6).

Lançada em 1938, a revista “Diretrizes” figurou entre as principais publica es da época, em concorrência direta com “O Cruzeiro”. Inicialmente, ela foi criada pelo intelectual Azevedo Amaral, tendo como parceiro Samuel Wainer. Após briga, Wainer assumiu a responsabilidade da publica o isoladamente, agregando Maurício Goulart na sociedade, trocas na dire o da publica o que acarretaram altera es no próprio perfil editorial da revista, até a sua extin o em 1944 (FERRARI, 2008, p.7).

Na fase inicial, o foco de “Diretrizes” girava em torno dos comentários políticos de ideologia direitista, com dois principais vieses: “justificar a existência do Estado Novo e criticar o sistema liberal”. Mesmo assim, já nesta época, tinha entre os colaboradores esquerdistas como  lvaro Moreyra, Carlos Lacerda, Nelson Werneck Sodré e Graciliano Ramos, além de Ernest Hemingway e Aldous Huxley (FERRARI, 2008, p. 3). Na segunda fase, que marca a consolida o da publica o, com a saída de Amaral, ocorreu a reformula o da linha editorial da revista, desvinculando-se, portanto, do ideal de regime autoritário. “A contrariedade ao nazifascismo foi a principal marca da revista sob a égide de Samuel Wainer” (FERRARI, 2008, p. 4). Segundo o historiador, a posi o política da revista se tornou plural, com textos favoráveis tanto aos Estados Unidos quanto a União Soviética durante a guerra, por exemplo, além de assuntos ligados aos interesses brasileiros. A revista continha um suplemento literário a partir de 1940 com colabora es de escritores como José Lins do Rego, Manuel Bandeira, Oswald de Andrade, Cecília Meireles, Murilo Miranda e Guilherme Figueiredo. Foi ela que publicou pela primeira vez, ainda, o ABC de Castro Alves, que posteriormente seria editado como livro por Jorge Amado (FERRARI, 2008, p. 5).

Por fim, já com apoio do novo financiador, Maurício Goulart, “Diretrizes”, que antes era mensal, passou a ser semanal, inaugurando o conceito no país, o que modificou o projeto gráfico da revista. Projetou-se um formato tablóide, 48x28 cm, que podia ser dobrável, evidenciando o tipo de publicação apenas pelo subtítulo fixo na capa: “Revista Semanal”. Outra característica peculiar é que o uso de fotografia e ilustração não sobrepunha o texto. “A veiculação de reportagens, entrevistas, fotografias e noticiários sobre assuntos variados diferiram a revista daquelas que publicavam apenas ensaios, artigos, resenhas e outros estudos como Cultura política (FERRARI, 2008, p. 7-8). Na opinião de José Salvador Faro (1999), “Diretrizes” e “O Cruzeiro” são as responsáveis por inaugurar o gênero grande-reportagem no jornalismo brasileiro, e cita alguns dos exemplos desta primeira.

Outras reportagens de *Diretrizes* marcaram sua época: sobre a presença do movimento nazista entre a colônia alemã do Rio Grande do Sul, sobre golpes financeiros surgidos com a criação da Companhia Siderúrgica Nacional, sobre a prospecção do petróleo na Bahia, uma entrevista sensacionalista com o assassino de Euclides da Cunha, sobre o general Miguel Costa, que havia dividido com Luiz Carlos Prestes o comando da Coluna em 1926, e outras. Algumas dessas matérias colocaram a revista com confronto com o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), o órgão responsável pela censura durante o Estado Novo, mas mostravam que se fazia jornalismo de grandes reportagens no Brasil. (FARO, 1999, p. 65).

O mercado brasileiro do jornalismo de revista funcionava basicamente com estas duas publicações, porque, como aponta Sodré (1999, p.38), diversos títulos mais antigos desapareceram durante o século 20, entre eles, “Fon-Fon”, “Ilustração Brasileira”, “O Malho”, “Tico-Tico”, “Eu Sei Tudo”, “Revista da Semana”, “O Carioca”, “Vamos Ler”, “Vida Nova”. Foi quando a Bloch Editores lançou a revista “Manchete”, no ano de 1952, utilizando-se o apelo imagético, com fotografias ou ilustrações, como principal marca. “Com uma concepção tida como ‘mais moderna’, e um amplo espaço destinado às fotos, a revista ganhou popularidade com reportagens históricas, como a dedicada à inauguração de Brasília, em 1960” (NASCIMENTO, 2002, p. 17). A última edição da revista com periodicidade semanal ocorreu em 2000.

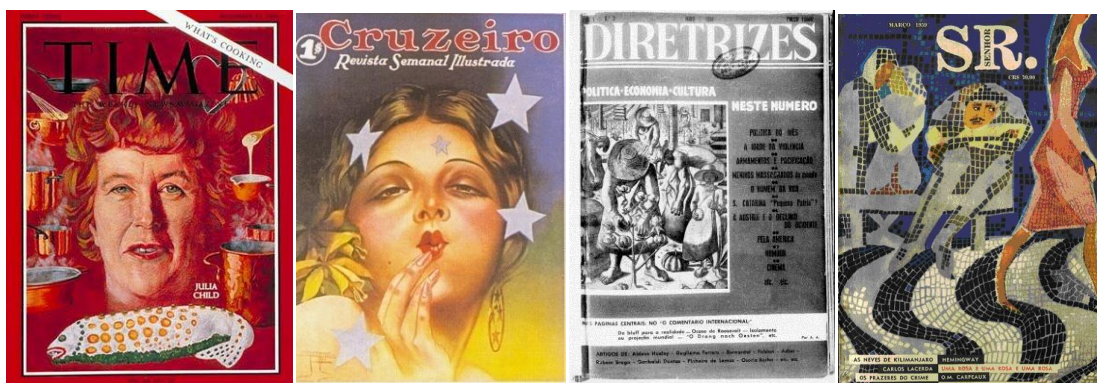


FIGURA 2 – TIME, VEJA, CRUZEIRO, DIRETRIZES E SENHOR
 Fonte: Time.com, Veja.com, Cedap, Estadão.com

“Senhor”, lançada em 1959, dirigia-se para o público masculino de alto poder aquisitivo, e misturava cultura, política, economia e entretenimento em sua pauta. A revista ficou conhecida, no entanto, principalmente pelo jornalismo cultural que desenvolvia e pelo sofisticado projeto gráfico. Escreviam para a publicação, que durou até 1964, até nomes como Clarice Lispector, Fernando Sabino, Ferreira Gullar, José Guilherme Merquior, entre outros, publicando textos ao lado de Graciliano Ramos, Jorge Amado, Guimarães Rosa, Carlos Drummond de Andrade, Mário de Andrade, Nelson Rodrigues, Rubem Braga e Vinicius de Moraes (BASSO, 2006, p. 5).

SENHOR se mostrou desde o princípio como uma revista de caráter formador de opinião, sem a preocupação com a notícia de atualidade, procurando apresentar densidade editorial centrada no jornalismo formativo, portando-se como uma enciclopédia contextualizada com as contingências do cenário vivido nas décadas de 50 e 60, colocando o leitor em contato com as principais novidades e preocupações da época, numa formulação implícita (in)formar o leitor. A revista colocou em circulação obras consideradas referências na formação do leitor, buscando, muitas vezes, apresentar algo que não estava no seu domínio (BASSO, 2006, p. 3).

O pesquisador José Faro (1999) acrescenta que o contexto político-social estimulou a necessidade da população estar informada, acarretando o fortalecimento dos veículos de comunicação. Temas comuns destes meados do século 20 eram “a exacerbação do fenômeno populista, as questões nacionalistas, as eleições, o

crescimento da participação das massas urbanas (...)”. Junto à necessidade de informação, buscava-se da imprensa a imparcialidade – objetividade – na abordagem destes principais assuntos nacionais.

É motivada por este contexto que surge a revista “Realidade”, lançada pela Editora Abril em 1966. “*Realidade* é sempre vista como um marco na história da imprensa brasileira e suas características são apontadas como tendências que deixaram um traço de qualidade que a produção jornalística não chegaria a repetir depois que a revista deixou de existir” (FARO, 1999, p. 66). Entre os méritos da publicação mensal, a primeira de informação geral da Abril, destacam-se características como: o desenvolvimento de reportagens sociais que retratavam as transformações político-culturais pós-45, a autonomia editorial da redação frente ao grupo editorial que a controlava e a inovação estilística com adesão ao gênero conhecido como *new journalism* em suas reportagens, segundo Faro (1999).

A proposta editorial de Realidade vinha responder às expectativas geradas por essa conjuntura cultural: uma proposta marcada, a um só tempo, pela horizontalidade e pela verticalidade, no sentido de que situava o leitor no âmbito universal dos problemas de seu tempo, mas não o fazia de forma acanhada ou apenas plástica; fazia isso desnudando a crise do contemporâneo. A revista procurava dar ao público a dimensão essencial de suas indagações através de uma extraordinária variedade temática (...) A regra era a do estilo pessoal e a da “experimentação estética” e sensorial. Nessa medida, o texto haveria de ser o literário com as possibilidades que ele permite; o texto que guarda a força expressiva da vivência. Mesclam-se pontos de vista, imagens, sequências; as reportagens formam um caleidoscópio que dá às matérias elementos de vínculo com o sensorial do leitor (FARO, 1999, p. 73).

Em seguida, dá-se o lançamento da revista “Veja”, também pela Editora Abril, no ano de 1968, idealizada por Victor Civita e Mino Carta. A revista semanal até hoje tem no eixo editorial assuntos de informação geral, com temas sobre política e economia, além de saúde, sociedade, ciência, cultura, entre outros, além de colunistas. Em meio à concorrência da época, a revista, que foi inspirada na norte-americana “Life”, só começou a conquistar lucro dez anos após o lançamento, passando, então, ao

topo do mercado editorial brasileiro. No mundo, ocupa a quarta colocação (BAPTISTA, ABREU, 2010, p. 14).



FIGURA 3 – REALIDADE (19) e VEJA (198)
Fonte: Blog Semióticas e Veja.com

A emergência das revistas especializadas se firmou na década de 1970, período de ascensão das mulheres na sociedade, o que propiciou o lançamento de títulos voltados especificamente para esse público. “(...) começam a aparecer revistas que não tratam a mulher apenas como simples donas de casa e mães, mas como profissionais em busca de realização” (SCALZO, 2011, p. 34). Surgem, então, revistas como “Nova”, “Mais”, “Claudia”. Do mesmo modo, o mercado abriu espaço para publicações voltadas para o universo masculino, simbolizado com a revista “Playboy”, criada em 1975, baseada na “Homem”. A Placar, especializada no futebol, foi criada em 1970, ano de Copa do Mundo no México que teve a seleção brasileira como campeã. Já entre as semanais informativas, a Isto É foi lançada em 1976, quase dez anos após a “Veja”. “A partir da década de 1980, aumenta a preocupação em cuidar do corpo e, junto com ela, começam a surgir publicações como *Saúde, Boa Forma, Corpo a Corpo, Plástica, Dieta...*” (SCALZO, 2011, p. 37).

Como destaque, as próximas semanais informativas surgidas foram a Carta Capital, de 1994, e a Época, de 1998. Um ano antes, em 1997, lançou-se a Bravo!, especializada em cultura. O mercado de revista nacional é composto por títulos novos, como a Piauí, que foi lançada em outubro de 2006. De acordo com o levantamento mais recente da Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER), datado de 2011, o país possui 5.779 revistas em circulação no Brasil.

2.2. INÍCIO DA DIGITALIZAÇÃO DAS REVISTAS

A “Acorn User Magazine”, lançada em 1982, é tida como uma das primeiras publicações denominadas “revista” a utilizar a tecnologia eletrônica para comunicar, no caso, informações sobre os computadores da marca britânica “Acorn⁶” para o seu público interessado. Neste primeiro ano, iniciou-se a veiculação das informações por correio eletrônico (*e-mail*) ou comunicado do conteúdo impresso para assinantes. As cinco edições publicadas no ano de lançamento, assim como todas as outras, até o ano de 2003, estão atualmente disponíveis *online*⁷ na íntegra.

A cronologia da mídia digital para revistas desenvolvida por Tony Quinn, autor do site Magforum.com, é geralmente usada nos poucos estudos acadêmicos que se dedicam ao assunto. Em seu trabalho, ressalta a mudança na cultura interna da redação da revista Acorn User, que no mesmo ano abdicou das máquinas de escrever e inseriu na redação o microcomputador Acorn BBC Micro, que possibilitava o armazenamento do conteúdo em rede, manuseado através de disquete ou em um disco rígido de 5 MB, conseguindo enviar as informações para uma impressora matriz (QUINN, 2007, *online*).

Esta revista, especializada em informática, protagonizou as mudanças no sistema de computação da imprensa, na medida em que experimentava o lançamento dos microcomputadores fabricados pela empresa Acorn User. Nesse sentido, insere como próxima data marcante o 26 de abril de 1985: “Steve Furber and Sophie Wilson, da Acorn Computer, entregaram o primeiro chip do ARM (Acorn Risc Machine). ARM se

⁶ A empresa foi fundada no mês de dezembro do ano de 1978 e lançou computadores como os [Acorn Electron](#), o [BBC Micro](#) e o [Acorn Archimedes](#), aparelhos consumidos entre os anos 1980-1990 e que serviu de base para o desenvolvimento de *hardwares*.

⁷ Disponível em <http://migre.me/9Zp5G>. Acessado no dia 21 de julho, às 19h.

tornou o primeiro chip do Risc (Reduced Instruction Set Computer) para alimentar um computador predominante” (QUINN, 2007, *online*). Um ano depois, em 1983, a revista norte-americana Time estampou em sua capa a imagem do computador pessoal, acompanhado da frase: “The computer moves in”, simbolizando as novas potencialidades que a sociedade adquire com a tecnologia. Ao invés do tradicional “homem do ano”, naquela capa a homenagem foi trocada para “máquina do ano”.

Jornais e revistas acompanharam o desenvolvimento do suporte eletrônico, na transição dos anos 1980-1990, através de tentativas com o teletexto (serviço eletrônico que fornece informações textuais através da tela, usado por televisões ou entidades privadas), audiotexto (o serviço informativo oferecido através de mensagem gravada em áudio, hoje usada de modo preponderante em *call centers*), jornal por fax (difundido por meio de aparelho de fax durante a madrugada para assinantes), até as publicações distribuídas pelo CD-ROM, segundo a trajetória traçada por José Pedro Souza (2003, *online*). “(...) essas primeiras experiências falharam, segundo os estudos que foram feitos, devido à falta de motivação da audiência por uma tecnologia pouco atraente, cara e pouco amiga do utilizador. A Internet, porém, mudou as coisas” (SOUZA, 2003, *online*).

Os CD-ROM (*Compact Disc Read-Only Memory*), criados em 1985, permitiram, em um primeiro momento, que as revistas pudessem armazenar e distribuir conteúdo – que não poderia ser alterado, somente lido – por meio do computador. O jornalismo começou a se apropriar do CD-ROM no fim dos anos 1980, primeiramente com edições criadas por empresas de *software* como a Microsoft: “(...) desde entonces la edición electrónica, como reunión de contenidos de procedencia diversa, encuentra en la Red su máxima expresión: la edición como sistema, que no como resultado o como producto” (LEIVA, 2007, p. 21).

As publicações encontravam nos suportes eletrônicos oportunidades para dinamizar a distribuição do conteúdo, sem abdicar da vertente impressa pela qual se trabalha a grande maioria dos principais títulos. No contexto das revistas culturais da Espanha, a pesquisadora M.^a Trinidad García Leiva (2007) acredita que o impacto da tecnologia eletrônica afetou o processo produtivo das revistas especializadas a partir dos seguintes aspectos: inserção de novos profissionais na redação (repórter/editor *online*), redução do tempo na veiculação da notícia e na cadeia de produção (já que não há a etapa de

impressão, primeiro, com o CD-ROM, depois, com a internet), alteração nas formas tradicionais de distribuição e comercialização; novas possibilidades de acesso ao conteúdo (e-mail, assinaturas) e publicidade, além da leitura (LEIVA, 2007, p. 22).

No Reino Unido, a primeira revista interativa em CD-ROM, a *Unzip*, foi lançada no ano de 1995 pela editora especializada em publicação digital IPC Media, ao custo de £15.99, o que representa R\$ 53,30⁸, e com tiragem de 20 mil. “Ao CD-Rom faltava profundidade (e custo mais baixo) de uma revista impressa, além da qualidade visual da TV ou a emoção de um jogo de computador”, opina Quinn (2007, *online*). O período também foi marcado pela publicação dos *covermounts*, conteúdos complementares (“extras”) que vinham armazenados nos CD-ROMs e geralmente anexados às capas das revistas impressas.

Neste mesmo ano, Quinn (2007) aponta a estreia de *websites* de revistas no contexto britânico, apontando as especializadas o *Uploaded.com* (da *Loaded*) e o *nme.com* (da *New Musical Express*). Depois de quase dez anos, em 2006, surgiram as revistas interativas em formato *website*, possibilitadas pela editora Dennis, com a masculina *MonkeyMag.co.uk* (CUNHA, 2011, p. 29). É escassa a bibliografia acadêmica que se dedica à história de digitalização das revistas jornalísticas, desconhecendo-se, por exemplo, o primeiro título mundial a lançar um *website* de revista.

Segundo Cunha (2011), no Brasil, a revista *Manchete* foi a primeira a criar uma página na *web*, no dia 11 de novembro de 1995. A experiência foi feita disponibilizando o conteúdo da edição 2275. “O site foi resultado de parceria do empresário Adolpho Bloch, dono da revista, com o Banco Rural, que disponibilizou espaço na página <http://br.homeshopping.com.br/bloch>” (CUNHA, 2011, p. 30). Posterior à *Manchete*, a mesma editora digitalizou o conteúdo das revistas *Ele Ela* e *Fatos & Fotos*. Das semanais de informação geral, a revista *Isto É* estreou no ciberespaço em 1996, ficando primeiramente hospedada no portal do Universo Online (UOL); já a atuação da concorrente *Veja* na internet começou quatro horas após a *Isto É*. No mês de novembro do mesmo ano, diversos títulos da Editora Abril possuíam páginas *online*, entre eles: *Exame*, *Vip*, *Placar*, *Exame Informática*, *Superinteressante* e *Macmania* (CUNHA, 2011, p. 30).

⁸ Conversão realizada no dia 6 de dezembro de 2012, às 14h44, pelo site Yahoo! Finanças.

Em maio de 1998, a editora IDG lançou o site das revistas Computerworld, Networkworld, Reseller World, PC World, Publish e WebWorld, esta última com circulação exclusiva na internet. Em agosto, ocorreu o lançamento da revista independente CameraSurf, voltada aos adeptos da prática do surf, com boletins diários das ondas, além de previsões meteorológicas. Em junho foi a vez da revista Bravo! ganhar sua versão on-line no portal UOL. Em setembro do mesmo ano, a editora Motorpress passa a disponibilizar a versão on-line das revistas Racing (automobilismo), Carro (automóveis, testes, comparativos, tabela de novos e usados) e Motociclismo Magazine (estreando com sorteio de moto) (CUNHA, 2012, p.31).

A emergência destes e de outros dos *sites* não determinou o desuso dos CD-ROM. Próximo aos anos 2000, tais suportes permaneciam lançando suplementos e agregando novidades em termos de linguagem, como a inserção de áudio e vídeo em seus conteúdos. Já as revistas inglesas *Exact Editions* e *Quickly* veicularam as primeiras edições fac-símile em seus *sites* no ano de 2006 (QUINN, 2007, *online*).

Mobilidade - Na primeira década do século 21, os celulares (telefones móveis) começam a ser usados como artefato de consumo de informação, inclusive de produtos jornalístico. O mesmo Quinn (2007), em sua cronologia, aponta que, no Reino Unido, as revistas *Time Out*, *OK!*, *Glamour*, *GQ* permitiam a realização do *download* em celulares a partir de 2006, na plataforma conhecida como Mobizine.

A cada ano, os avanços tecnológicos se estabeleciam com menor intervalo temporal, o que intensificava a inserção dessas novidades no jornalismo de revista. Um desses exemplos é o ano de 2007, que, na cronologia de Quinn (2007), marcou o lançamento de *sites* de revistas para adolescentes (*Jellyfish*), a entrada de publicidade nas páginas; revistas (*Nuts*) incorporam TV Digital, revistas gratuitas (*ShortList*) lançam *sites*; além das revistas que chegaram a lançar DVD's (*Expansive Media*). Porém, as revistas em formatos digitais só começaram a se estabelecer como *medium* em 2008, a partir já do número alto de títulos das principais editoras, como a Ceros (200), a Zinio (850) e a Exact Edition (70) (QUINN, 2007, *online*).

Um dos fatores que propiciaram a ampliação das funções dos celulares para além da ligação telefônica foi o surgimento da tecnologia 3G, banda larga oferecida no Brasil desde novembro de 2007, e a rede sem fio chamada Wi-Fi, que proporcionaram “melhor navegação na internet e possibilidade de download e upload de arquivos”

(NATANSOHN, CUNHA, 2010, p. 149). Estas tecnologias são usadas também em *tablets*.

Na sequência, o ano de 2009 marca a inserção dos aplicativos (*apps*) da Apple no mercado da comunicação, a partir do aparelho móvel Iphone. A NME criou, em seu *app*, uma revista *online*, mesclando também televisão e áudio. No Brasil, as principais revistas semanais de informação geral – Veja, Época e Isto É – possuem versões voltadas para a plataforma. Um ano depois, em 2010, foi a vez do lançamento *tablet* Ipad, também da Apple, e a adesão de publicações como Wired, Financial Times, The Spectator, dentre outras, tornando-se o mais recente espaço para recriação da linguagem jornalística das revistas.

2.3. CONSOLIDAÇÃO DA REVISTA COMO *MEDIA* DIGITAL: CONTEXTO CONTEMPORÂNEO

No tópico anterior, foi narrado o percurso do jornalismo das revistas em formatos digitais sob o ponto de vista cronológico, à luz da ainda escassa bibliografia que relacione o avanço histórico da imprensa no ciberespaço. A proposta deste tópico é contextualizar as dinâmicas vigentes na internet que condicionam novos paradigmas para as revistas. Ao mesmo tempo em que a ambiência virtual mantém contato com a realidade palpável, o mundo físico, a internet recria uma nova cultura de interações, sociabilidade, produção e consumo, no âmbito da comunicação. As ferramentas *online*, muitas delas gratuitas, facilitam e potencializam a ação comunicativa dos cidadãos, que, conectados em rede, emitem conteúdos e movimentam comunidades. Este breve cenário ajuda a flexibilizar - ou alargar – conceitos como o de revista.

Na observação deste “território em transformação” (NATANSOHN, SILVA, BARROS, 2009), os pesquisadores analisaram como se processa a renovação das revistas com a internet, percebendo-as como “parte ativa do processo contemporâneo de convergência cultural”. Através dos casos analisados, o estudo constatou a existência da necessidade de reposicionamento da revista em relação aos consumidores, que deveria ser cada vez mais aproximado, para aproveitar a interação permitida no ambiente *online*. Este contexto promove a “emergência de nova cultura jornalística que envolve produtores e usuários, expressa na distribuição de conteúdo através de diversos

suportes, na auto-publicação, e no uso cotidiano e natural das tecnologias digitais de distribuição” (NATANSOHN, SILVA, BARROS, 2009, p. 13).

Todas as principais revistas semanais ou especializadas impressas hoje têm versões para a internet, podendo ser visualizadas em diversos suportes: computadores e dispositivos móveis. Além disso, o ambiente também abriga revistas alternativas ao *mainstream*, sendo a maioria especializada em assuntos ligados ao universo artístico, desde a ilustração, passando pela fotografia e moda, até aquelas voltadas para tudo que cerque o *design*. Há casos ainda distintos das duas lógicas citadas; são revistas que emergiram motivadas por esta reverberação propiciada pela internet, utilizando o ciberespaço como meio de produção e divulgação, mas mantém o principal produto vinculado ao impresso. Um deles é a revista Samuel, idealizada pelo jornalista Breno Altman e lançada em julho de 2011 com a proposta de reunir os melhores artigos e reportagens da imprensa alternativa. Na apresentação da publicação, ele, que é diretor editorial, comenta o principal propósito da revista.

Com a revolução tecnológica, houve uma forte multiplicação da oferta de informação. Os leitores, muitas vezes, se sentem perdidos em uma selva de imagens e letras. O objetivo da revista Samuel é oferecer um roteiro de leitura que permita a você chegar de uma forma mais rápida, mais organizada e mais interessante de cobertura publicada pela imprensa independente no mundo todo. (...) O campo de garimpo editorial da revista Samuel é a imprensa independente. De alguma forma, temos acesso aos veículos tradicionais, especialmente os do mundo ocidental. Mas passam despercebidos artigos instigantes publicados por meios que não pertencem a grandes grupos de comunicação ou são de países distantes. Através de revistas, jornais, sites e blogs alternativos, a gente lê o mundo (SAMUEL, *online*)⁹.

O jornalista Heitor Ferraz, editor da revista Samuel, complementa dizendo que o projeto é inspirado em dois produtos, o *site* Courier International e a revista Utne Reader, baseados na ideia de curadoria da informação. “Ele [Breno Altman] tinha a ideia de fazer uma revista que fosse internacional e nacional aproveitando o imenso material que a gente tem hoje em dia na internet” (RAMOS, 2012, p. 87). Além deste

⁹ Disponível em <http://migre.me/bki36>. Acessado no dia 25 de outubro de 2012, às 15h32.

exemplo, há publicação que nasceu no impresso e, antes de ter uma versão de *site*, optou por se inserir como opção no *tablet*. Foi o caso da SeLecT, especializada em arte, tecnologia e cultura contemporânea. Em setembro de 2011, eles anunciaram: “Enfim, estamos on-line. Como tudo que diz respeito à revista seLecT, optamos por um caminho não muito convencional (...). Começamos no formato impresso, chegamos ao iPad e depois lançamos o site. Em um primeiro momento, nossos leitores ficaram intrigados” (SELECT, *online*)¹⁰.

Em paralelo à presença crescente no ciberespaço, a publicação impressa cresceu entre 2001 e 2011, segundo dados divulgados pela Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner). Neste primeiro ano, circulavam no país 2.243 revistas, duplicando-se no último ano de análise, 5.779 (ANER, *online*)¹¹. Mesmo em situação confortável, a Aner veiculou uma campanha publicitária que representa o momento de tensão para os agentes do mercado impresso diante do novo modo de se consumir revista.



Surfamos a Internet Nadamos em revistas

A Internet empolga. Revistas envolvem.
A Internet agarra. Revistas abraçam.
A Internet é passageira. Revistas são permanentes.
E essas duas mídias estão crescendo.



Um dado que passou quase despercebido em meio ao barulho da Internet foi o fato de que a circulação de revistas aumentou nos últimos cinco anos. Mesmo na era da Internet, até mesmo entre os grupos ligados à mídia digital, o apelo das revistas segue crescendo.

Pense nisso: o Google existe há 12 anos. Durante esse período, o número de títulos de revistas no Brasil cresceu 234%.

Isso demonstra, mais uma vez, que uma mídia nova não substitui uma mídia que já existe. Assim como a TV não acabou com o cinema. Uma mídia estabelecida tem a capacidade de seguir prosperando, ao oferecer uma experiência única.

É por isso que as pessoas não deixam de nadar só porque gostam de surfar.



ANER: CONTEÚDO É O NOSSO FORTE.

FIGURA 4 – CAMPANHA DA ANER EM DEFESA DAS REVISTAS IMPRESSAS

Fonte: Aner

¹⁰ Disponível em <http://migre.me/bkk6Z>. Acessado no dia 25 de outubro de 2012, às 16h08.

¹¹ Disponível em <http://migre.me/bkl1n>. Acessado no dia 25 de outubro de 2012, às 16h14.

Na campanha, cujo título é “Surfamos na internet, Nadamos nas revistas”, o texto compara impresso e *online*, evidenciando preocupação pela concorrência entre os suportes e, ainda, apresenta os diferenciais do produto revista. “A internet empolga, revistas envolvem. A internet agarra, revistas abraçam. A internet é passageira, revistas são permanentes. E essas duas mídias estão crescendo” (ANER, 2012). A publicidade pretende preservar a fatia do mercado impresso, lembrando à população que o “barulho”, como chamou a internet, não impactou o consumo, porque o número de publicações cresceu.

Tal justificativa decorre da percepção de mudança no perfil dos consumidores, novos ou antigos, que participam de uma “sociedade interativa”, intensificada pela dinâmica da cibercultura (CASTELLS, 2011). O sociólogo espanhol Manuel Castells acredita que a tecnologia influencia as transformações sociais, sustentando que a sociedade é mediada pela comunicação. “O surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre a nossa cultura” (CASTELLS, 2011, p. 414).

Uma pesquisa da MPA Handbook 2010/11 que avaliou o comportamento¹² dos assinantes e não-assinantes de revistas em geral – impressas e digitais - identificou três tipos de práticas de consumo: entre os assinantes, 53% compram as edições digitais e impressas das publicações, enquanto que uma parcela de 47% opta apenas pela versão impressa. Já entre os não-assinantes, 61% preferem as edições digitais, contra 39% que têm preferência apenas para versão impressa. Por fim, foi constatado que 87% das pessoas que são interessadas em ler uma revista na versão digital também fazem questão da edição impressa (MPA apud RYBERG, 2010, p. 10). O resultado mostra, por um lado, a adesão da população ao consumo *online* e, por outro, que o suporte novo não exclui o antigo.

A particularidade da ambiência digital se dá principalmente na interatividade, na navegação multilinear, no conteúdo multimidiático e na maior proximidade na relação com o leitor através do estímulo à participação. No caso das revistas, este laço estreito promove “processos comunicacionais peculiares, que vão além da leitura, avançando para a autonomia do campo da recepção, a colaboração e a interação horizontal entre

¹² Não há informação sobre o perfil dos entrevistados.

produtores e leitores” (NATANSOHN, SILVA, BARROS, 2009, p. 14). Isto se nota na adesão de leitores nas redes sociais, ambientes em que pode discutir e propor conteúdos.

Os processos de interação se diferenciam, também, a depender do suporte, entre *desktops*, celulares e *tablets*, o que pressupõe a renovação e diferenciação na linguagem a ser utilizada. Para que isso ocorra de modo mais coerente, isto é, que a linguagem escolhida para construção da narrativa seja adequada à potencialidade de cada suporte, há de se vislumbrar novos modos de leituras que possam atrair o novo usuário - “espécie de leitor capaz de articular a experiência do olhar” (OLIVEIRA, 2011, p. 13).

Dentro da cultura profissional, a reinvenção da qual se fala é transversal, devendo abarcar produtores, repórteres, editores e diretores de redação, para que o ponto final seja o leitor. No VI Fórum ANER, ocorrido em 2012, o vice-presidente do Conselho Editorial da Editora Abril, Thomaz Souto Corrêa, afirmou que é preciso conhecer o perfil do leitor do futuro para ampliar e consolidar o consumo das revistas nos dispositivos móveis. "Investimos, tentamos e erramos pouco. Todas as revistas são iguais hoje em dia - as capas e fontes são similares. Quem achou que bastava colocar a revista na tela e estava resolvida a questão se enganou enormemente" (CARVALHO, 2012, *online*)¹³.

¹³ Disponível em <http://migre.me/blt6G>. Acessado em 26 de outubro de 2012, às 9h40.

3. ENTENDENDO A NATUREZA DO JORNALISMO DE REVISTA

Como aponta o título, este capítulo se dedica a explorar os elementos que constituem o jornalismo de revista, desde as concepções iniciadas no suporte impresso, até o modo em que elas se apresentam no digital. Por meio do processo de revisão de literatura, a pesquisa identificou cinco características das revistas, que, no quinto capítulo, tornam-se operadores de análise, com a finalidade de entender como elas podem ser agregadas ou classificadas no contexto digital. Para isso, portanto, nesta etapa o estudo aprofunda a relação das revistas com características tais como a periodicidade, a especialização, a primeira página, a reportagem em profundidade e as fotografias/ilustração por serem estas muito específicas do produto revista.

Compreende-se que os diferentes meios de comunicação (jornal, revista, rádio, televisão e internet) têm modos distintos de noticiar, mesmo que todos eles abordem os mesmos temas em pauta na sociedade. Apesar de existir muita pesquisa relacionada às revistas e de serem abordadas tais características em vários desses estudos, é ainda escasso o esforço teórico em aprofundar o conjunto delas com foco neste produto específico. Estas características diferenciam as revistas em relação aos outros produtos jornalísticos e servirão de parâmetro para analisá-las em seus formatos digitais. Por isso, acredita-se ser necessário dedicar este capítulo a um apanhado teórico das características mais habituais do produto, o que ajuda, também, a atualizar o conceito de revista.

O termo revista pode designar uma variedade de tipos de produtos, desde gibis, as que vendem artigos de beleza, aquelas institucionais, as de artes e as de viés jornalístico. Esta última vertente, a jornalística, tem na origem da palavra a ligação com “review”, sendo entendida, em português, como revista, revisão, resenha ou crítica literária. Porém, nos Estados Unidos ou na Inglaterra, revista é chamada de “magazine”, cuja raiz é a expressão árabe “al-mahazen”, que significa “depósito de mercadoria variada” (OLIVEIRA, 2011, p. 3). Não há indicativo de que a diferenciação da origem terminológica tenha efeito na prática do jornalismo de revista. Em geral, as revistas informam e entretém, ficando no meio-termo entre com o livro e o jornal diário. Além disso, como será visto a partir de agora, a especialização é a garantia de um conteúdo de abordagem específica, com a função de fornecer elementos adicionais e com feição

analítica em comparação com os acontecimentos factuais do jornalismo diário. Algumas das características que serão descritas, na fase digital, serão melhores visualizadas no capítulo 4, quando se dará a aplicação nos estudos de caso.

3.1. AS CARACTERÍSTICAS DAS REVISTAS JORNALÍSTICAS

3.1.1. QUANTO À NATUREZA: PERIODICIDADE E ESPECIALIZAÇÃO

a) Periodicidade: A delimitação do tempo de publicação das revistas, ou seja, o intervalo entre as edições, é convencionado como periodicidade no jornalismo. A origem da palavra remete ao latim “*periodicus*” e ao grego “*periodikos*”, significando “guardar períodos”. “Como atributo jornalístico, exprime a constância em que fatos correntes, devidamente interpretados, são levados ao conhecimento público” (BELTRÃO, 1960, pág. 47).

Nos primórdios do jornalismo moderno (século 18), demarcado pela fase de industrialização, a periodicidade contribuiu para a construção do hábito social de contato com a própria atividade, para atender as seguintes necessidades: “a) o leitor seja servido no tempo convencionado; b) não se perca o correio; c) não se interrompa o costume de pregão dos vendedores, máxima propaganda do diário; d) não se converta o jornal em artigo de aparição anárquica” (BELTRÃO, 1960, pág. 49).

A periodicidade sempre foi característica elementar nas publicações jornalísticas impressas, tanto que alguns produtos optaram por se fazer presente socialmente tendo no título a indicação temporal pré-estabelecida, a exemplo de “diários da manhã, as folhas da tarde, os *expressos dos domingos* e mais os ‘semanários’, os ‘anais’, os ‘mensários’”, como indica genericamente Beltrão (1960, grifo do autor).

O jornalismo periódico será, por seu turno, aquele desenvolvido em edições e horários extraordinários, nos luminosos, nos telefônicos e, mais, nas revistas e magazines, nos jornais cinematográficos, nos mensários e anuários, cuja periodicidade ou é arbitrária, ao sabor dos acontecimentos, ou é marcada por prazo superior ao das vinte e quatro horas que constituem o dia (BELTRÃO, 1960, p. 50).

Antônio Fidalgo (2004) também compreende que a aparição periódica distingue os produtos jornalísticos de “obras culturais análogas” como os livros. A natureza temporal influencia a rotina produtiva das redações das empresas jornalísticas e a hierarquia de funções dos profissionais de imprensa, com vistas à elaboração da publicação. O aspecto também acarreta impactos ao contexto social, pois recria a temporalidade dos acontecimentos para o tempo presente, tornando-os objeto de pauta e discussão da sociedade, o que o professor Carlos Eduardo Franciscato chama de “experiência social do presente”, acrescentando: “(...) o jornalismo atua de forma privilegiada como reforço de uma temporalidade social, enquanto produtor de formas específicas de sociabilidade” (2004, p.1).

A experiência de abordar ocorrências passadas no tempo presente é construída pela notícia através de um conjunto de fatores como instantaneidade, simultaneidade, novidade e revelação pública (FRANCISCATO, 2004). Com isso, o intervalo temporal de cada produto é regularizado e identificado socialmente. O hábito, criado nos séculos 17 e 18, ajudou a moldar inclusive os formatos das notícias.

Produzir uma notícia implicou em fragmentar eventos em cortes temporais conforme a periodicidade da publicação. Em uma dimensão macro-social, esta forma de operar a temporalidade do evento contribui para a redefinição da temporalidade pública: mútuas influências entre a atividade jornalística e a sociedade fazem com que o produto jornalístico esteja associado tanto aos ritmos da vida cotidiana quanto da organização jornalística (FRANCISCATO, 2004, pág.8).

Mais espaçados que nos jornais, adequar os fatos/acontecimentos ao tempo do jornalismo de revista – que varia entre semanal, quinzenal, mensal e outros mais alargados – significa realinhar a atualidade da notícia. Com a factualidade então superada, a estratégia para apropriar-se da ocorrência é desdobrá-la para óticas diversas, utilizando-se de emaranhado de gêneros jornalísticos (entrevistas, reportagem, opinião) na construção do conteúdo. Esse aspecto ajuda a orientar o próprio conceito de revista, considerado, nas palavras de Muniz Sodré, “(...) extensão da imprensa diária, com os objetivos de comentar e opinar sobre assuntos variados ou dar uma visão mais aprofundada dos temas da natureza humana” (1992, pág. 40). Nesse sentido, a periodicidade como marca expressiva da revista é percebida na própria concepção de

classificação – as de informação geral, por exemplo, são comumente chamadas de “revistas semanais”.

A imersão das revistas no espaço virtual, fenômeno contemporâneo, reflete parcialmente nesta característica. A natureza temporal, essencial na conformação da própria especificidade do conteúdo das revistas, cujo intuito é apresentar abordagens mais aprofundadas sobre as ocorrências reais, pode ser manipulada – mantida ou transformada – através das condicionantes tecnológicas do meio digital. Neste ambiente, será que uma semana, quinze dias ou um mês é tempo cabível para apresentar a versão produzida sobre informações jornalísticas em pauta, que já foram alvos de fluxos contínuos de comentários e análises em jornais, rádios ou televisão, e, inclusive, objetos de comentários do público-consumidor através das redes sociais?¹⁴

Constata-se, através de observação, a adoção de estratégias para controlar a periodicidade do jornalismo de revista no meio digital. Uma delas é a não adoção da seção “Últimas Notícias” nos *sites*, que remete ao fluxo contínuo de notícias, comum aos portais, chamado na teoria do jornalismo *online* de “atualização contínua” (PALÁCIOS, 2002) - por outro lado, observa-se a tendência em manter produtos de conteúdo fechados, com começo, meio e fim, o que anula a necessidade de acompanhamento contínuo de informações. Nesse sentido, a mudança no tempo e na dinâmica de produção noticiosa no meio digital é permitida pela tecnologia:

Os acontecimentos podem ser refletidos no discurso dos cibermedios de maneira mais ágil e sem receio com a limitação de espaço. A densidade deles, variável mensurável e definida como o número de acontecimentos por unidade de tempo, é, devido à tecnologia, muito maior, porque a discriminação de acontecimentos que devem ser noticiados é menor (PALÁCIOS, DÍAZ NOCI, 2009, pág. 30)¹⁵.

¹⁴ Várias pesquisas discutem a relação entre a velocidade como característica do jornalismo online, chamada de atualização contínua. Entre elas, têm-se CANAVILHAS (2001 e 2008), DÍAZ NOCI, SALAVERRIA (2003), PALÁCIOS, MACHADO (2003), MIELNICZUK (2003), PALÁCIOS, DÍAZ NOCI (2008), RIBAS (2003); entre outros.

¹⁵ “Los acontecimientos pueden ser reflejados en el discurso de los cibermedios de manera más ágil y sin temor a la limitación de espacio. La densidad de estos, variable mensurable y definida como el número de acontecimientos por unidad de tiempo, es, debido a la tecnología digital, mucho mayor, porque la discriminación de acontecimientos que devienen noticiosos es menor” (PALÁCIOS; DÍAZ NOCI, 2009, pág. 30).

Nesse sentido, o destaque para o tema da temporalidade da notícia no jornalismo *online* é relevante para refletir acerca dos critérios de noticiabilidade das revistas, que tradicionalmente difere dos jornais: a revista mais alinhada à tematização, ao aprofundamento ou à análise dos fatos e, o segundo, o jornal, atua no sentido de acompanhar, principalmente, a anormalidade cotidiana que configura o acontecimento, além dos fatos políticos, econômicos e culturais do município/estado ou país, o que não significa que também não desenvolva reportagens com aprofundamento dos fatos.

O uso da seção “Últimas Notícias” nas revistas no ciberespaço não é uma constante. Quando existe, tem a função de expor a ordem das notícias, sem se ater à obrigação de veicular as ocorrências instantaneamente, em curto espaço de tempo (*breaking news*). A prática é percebida na primeira página de alguns *sites* de revistas de informação geral, como o da Isto É. Nas outras três principais revistas brasileiras, Veja, Carta Capital e Época não existe essa seção nos moldes tradicionais. Recorda-se que as revistas não são representadas apenas através de *sites*, possuem formatos diversos e podem ser feitas para suportes múltiplos, dos *desktops* aos *tablets*. Os celulares são outros suportes onde revistas possuem a seção para atualização constante de notícias, não sendo comum a disponibilização de edições avulsas e fechadas, com acesso somente mediante compra, como acontece nos *tablets*. Neste último caso, a periodicidade da revista tem praticamente a mesma lógica do impresso, com intervalos fixos entre edições, independentemente se ela foi pensada exclusivamente para o suporte ou não.

Ressalta-se que a atualização contínua atua no jornalismo *online* como característica marcante na atividade, com mais diversidade de práticas do que quando se trabalhava apenas com o suporte impresso ou eletrônico (rádios e tevês). A questão da periodicidade foi discernida pelo autor alemão Otto Groth na década de 1960 e retomada por Antônio Fidalgo para o atual contexto flexível da cibercultura. Para ele, mais importante do que a regularidade da publicação, é a necessidade de aproximação da publicação da notícia ao tempo do acontecimento. “A periodicidade tem como ideal atingir o objectivo da simultaneidade do acontecimento e da notícia. Mais marcante para a periodicidade jornalística é a simultaneidade e não a regularidade” (FIDALGO, 2004, p.4).

Reafirma-se, desse modo, que há diferentes dinâmicas de exercer a periodicidade no jornalismo *online*, inclusive no exercido pelas revistas. A função desta característica será percebida com efeitos práticos a partir do capítulo 4, a etapa empírica, quando ela será observada nos seis modelos de revistas em formatos digitais. Parte-se, portanto, para a descrição da segunda característica do jornalismo de revista, a especialização.

b) Especialização: O conceito tem como questão central analisar as práticas jornalísticas desenvolvidas de forma paralela – ou em complemento - ao jornalismo “diário” seja na mídia impressa, eletrônica ou digital, com foco nas revistas. Tavares afirma que, no jornalismo especializado de revista, o tratamento das ocorrências também deve obedecer aos princípios básicos da atividade, como a elaboração da pauta, a apuração dos dados e entrevistas com as fontes, entre outros, mas também envolvem atribuições específicas: “o tratamento de uma identidade, o julgamento de valores, a prestação de serviços, novas preocupações estéticas e visuais; enfim, nos termos de Mouilaud (2002), um novo posicionamento em relação à forma e ao estilo, e também à própria realidade social” (TAVARES, 2007, pág. 10).

Em outras palavras, situações como assaltos a bancos, homicídios, roubos a ônibus, transtornos na infraestrutura de bairros periféricos (como buracos nas ruas), quando isolados, não integram o leque de acontecimentos veiculados como notícias no jornalismo de revista. Porém, a depender da amplitude do acontecimento, dos atores sociais envolvidos, entre outros critérios de noticiabilidade, o caso extraordinário do cotidiano pode ganhar o interesse das revistas, principalmente daquelas com periodicidade semanal. Já fatos sobre política, economia e cultura, por exemplo, que costumam ter editoriais específicas nas semanais, possuem assiduidade nas publicações, principalmente quando o assunto é foco de interesse nacional. O mercado de revistas comporta ainda os títulos especializados, que, naturalmente, expressam o tema da publicação de forma mais explícita. Alguns exemplos são a Bravo!, dedicada à cultura; a Galileu, que trabalha ciência e tecnologia, a Rolling Stones, focada em música, a The Economist, voltada para economia.

Por outro lado, as revistas de periodicidade semanal (chamadas de informação geral ou de semanais informativas) recorrem à tematização dos assuntos em pauta para a abordagem da notícia. Pesquisadores identificaram três grandes tipos de coberturas

recorrentes nesta modalidade de revista. Neste sentido, as semanais informativas, costumeiramente, ou/e abordam assuntos não factuais, ou/e tematizam questões factuais ou/e lançam edições especiais¹⁶, geralmente anuais (SCHWAAB, TAVARES, 2009, pág. 187-188).

Acontecimentos singulares são, em essência, matéria principal das revistas informativas semanais. Mesmo nestes casos, é possível verificar seu enfoque por generalizações, em pautas formatadas nos temas de interesse da publicação, discursivizados nos limites da formação discursiva a que se filia (SCHWAAB, TAVARES, 2009, p. 188).

Ou seja, a especialização nas revistas informativas de periodicidade semanal pode ser percebida através da abordagem que se dá à notícia, transformando-a em tema e, conseqüentemente, revelando um novo fato jornalístico. Para isso, o enfoque é na interpretação do contexto daquele acontecimento e na revelação de um novo fato, não na situação isolada do acontecimento. Diante disso, no jornalismo de revista, os autores inserem o tema como critério de noticiabilidade. Ou seja, o acontecimento pode ser selecionado como notícia nas revistas semanais informativas se ele servir de gancho para um recorte maior da realidade. “O tema pode ser tomado também como instrumento de *noticiabilidade* (grifo do autor), como filtro, como perspectiva interessante para o seu informar” (SCHWAAB, TAVARES, 2009, pág. 187-188).

A articulação de várias fontes em torno do assunto a ser narrado, que confere grau de aprofundamento ou ampliação do contexto, para Prado (2005), influencia na formação do público-leitor do veículo de informação. “(...) as revistas semanais informam, mas sobretudo mapeiam, prescrevem. Em outras palavras, a mídia semanal organiza (faz) uma estrutura discursiva capaz de produzir seu público-leitor” (PRADO, 2005, pág. 6). Para Prado (2005), o “domínio discursivo” é mais proeminente na revista semanal, pois ela:

¹⁶ Ressalva-se também a presença de edições temáticas, projetos paralelos às edições corriqueiras. Nesse universo, os pesquisadores recordam temas comuns como educação, voluntariado, sustentabilidade, por exemplo (SCHWAAB, TAVARES, 2009, pág. 188).

(...) cria uma banda de posições de sujeitos, em que os discursos são aqueles dos cuidados e atenções necessários para a vida na atualidade, da mostraçãõ dos perigos do mundo, da demonstraçãõ do poder da prõpria mÃdia, do prazer, do sucesso de mercado, seja em termos do mundo da administraçãõ, da moda, do marketing, do showbusiness etc (PRADO, 2005, pág. 5).

A característica é mais visível, porque é explícita, nas revistas de periodicidade ampliada, chamadas inclusive de “especializadas”. Nestes casos, a especialidade se apresenta de duas formas: “como derivados de um perfil editorial” voltado para “gênero, classe social ou raça”, ou “como conformadores de um perfil editorial”, com temáticas focadas na “qualidade de vida, saúde, esportes”, por exemplo (SCHWAAB et al, 2009). Os autores assinalam que estas publicações especializadas impõem novos regimes de periodicidade, noticiabilidade e visibilidade aos “testemunhos do real”, mais imediatos no jornalismo diário. Os temas funcionam como referenciais centrais, subordinadas ao jornalismo: “Não podemos afirmar uma separação total entre as publicações especializadas, delimitando, por completo, suas diferenças a partir de questões editoriais e temáticas, uma vez que, em todas, faz-se jornalismo especializado voltado para temas” (SCHWAAB et al, 2009, pág. 189).

O conceito da especialização é trabalhado em pautas, editoriais, matérias, reportagens, identidade e acabamento visual, além do preço, quando são disponibilizadas para venda. O objetivo maior é atender a demanda de informação de um público segmentado, aquele interessado na especificidade de determinada temática, seja ela política, economia, qualidade de vida, cultura, culinária, ou qual for. Em alguns casos, como nas revistas voltadas para o público feminino, que é uma fatia grande do mercado, a especialização se desdobra em temáticas subjacentes ao gênero, assim se tem revistas de noivas, de maquiagem, de moda, decoração.

A partir destas revistas femininas se originaram os títulos específicos que tratam de comida, como Cláudia Cozinha, e de decoração, Casa Cláudia. A Manequim, hoje específica para moda e costura, tem suas versões de culinária, manequim Faça e

venda e de trabalhos manuais de bordados e de crochê, manequim Ponto Cruz, que seguem a linha de publicações como Agulha de Ouro e Mãos de Ouro. Outra subdivisão das re-vistas femininas são as publicações de Capricho, Carícia, Querida e Atrevida que tem as versões Atrevida Mini (infantil) e Atrevida Hot (interativa). Preferimos a classificação temática, pois revistas sobre decoração e jardinagem (Bons Fluidos e Casa e jardim) são direcionadas aos interessados, não importa qual seja o sexo. Culinária é um tema que interessa a leitores de revistas como Só Receitas e Gula, e estes não são só mulheres. Para concluir, podemos dizer que as revistas femininas atendem a um segmento que contém dentro de si temáticas especializadas (ABIAHY, 2005, p. 4).

Em outro trabalho, Tavares compreende a expressão jornalismo especializado como: “(...) uma junção, independente do meio ou conteúdo, entre a necessidade de um processo de leitura distinto sobre o mundo e a adequação de termos e lógicas a uma linguagem acessível como parâmetros para se pensar a prática jornalística” (TAVARES, 2009, p. 125). Neste contexto, o autor enfatiza a existência de métodos que orientam a prática profissional e aponta ser a reportagem o gênero que melhor representa o tipo “jornalismo especializado”, justificando:

A reportagem acompanha a especialização determinada por um veículo ou seção (de jornal, revista, programa televisivo, etc.), mas ultrapassa discursivamente o caráter ‘puramente noticioso’ (no sentido de uma informação rápida e datada), podendo cumprir e exercer um papel de aprofundamento sobre as especialidades de que trata. Nela, seria possível a execução de um jornalismo ‘mais profundo’, ‘mais completo’, tal qual aquele pensado como jornalismo ‘explicativo’” (TAVARES, 2009, p.126).

Baseado na obra de Hector Borrat (1993), ele complementa que o jornalismo especializado deve atender a demanda técnica do próprio jornalismo, com objetivo de: “intermediar tematicamente saberes expertos de uma maneira acessível ao público, buscando não apenas transmiti-lo, mas também explicá-los” (TAVARES, 2009, p. 127). O exercício do jornalismo especializado, com a sua iniciativa de antecipar notícias ao público segmentado, pode ganhar força no ambiente *online* pelo potencial do meio no âmbito da conversação e da interatividade. Ao saber explorar este espaço, as revistas podem ampliar a participação do público-alvo, agregando cada vez mais colaboração e novos leitores. “A aceitação das produções segmentadas indica que os indivíduos

necessitam encontrar um fator de união e de identificação entre si” (ABIAHY, 2005, p. 4).

A relação entre a especialização e o jornalismo de revistas em formatos digitais ainda não foi alvo de interesse de pesquisa, não sendo encontrada nenhuma referência bibliográfica que se desenvolva neste sentido. A etapa empírica do estudo analisa se a característica tem sido explorada nos modelos do produto para o ambiente *online*. Antes disso, portanto, dá-se atenção à próxima característica das revistas, as capas, que, nos formatos digitais, podem se converter ou não em *homes*.

3.1.2 QUANTO À APRESENTAÇÃO

c) Primeira página: A primeira e mais forte chance de atrair o leitor à compra da edição é através do destaque exibido nas capas das revistas. Para isso, é preciso alinhar ao *layout* base da publicação elementos gráficos, imagéticos e textuais que dialoguem com a reportagem de capa, compondo-a com os demais destaques da edição. Para Cardoso (2008, pág. 590-591), o valor simbólico da capa ultrapassa a revelação informativa. “A capa não se reduz a informação, mesmo que este seja o teor do interior da revista; a capa anuncia o conteúdo da revista e reforça a notoriedade e a identidade da publicação, sem se perder no universo da publicidade”.

Além disso, Puzzo (2009) pontua a constituição da capa ainda por significados subjacentes à mensagem explícita, de apreensão objetiva, configurando-a com a ideia de persuasão. Segundo a autora, a sobreposição de elementos como fotografias e cores induzem a interpretação subjetiva – e juízo de valor - do veículo de comunicação ao seu público-alvo sobre um fato ali narrado.

Assim, a articulação entre linguagem verbal e visual, além de atrair a atenção do público, despertando o desejo de compra e propiciar a apreensão imediata dos assuntos tratados na revista, exerce o poder persuasivo, levando-a a encampar as ideias subjacentes ao enunciado expresso. (...) De certo modo, a expectativa geral do público leitor das revistas de informação é que sejam imparciais, restringindo-se apenas à apresentação dos fatos. Entretanto, esta é uma ilusão que precisa ser desfeita, principalmente no que tange às capas de revistas, tendo em vista que passam por um processo de composição em que elementos são tratados expressivamente (PUZZO, 2009, p. 130).

Contrabalançam-se, nas entrelinhas dos caracteres, estratégias de persuasão e o esforço para manutenção da credibilidade jornalística, com intuito de conservar,

principalmente, o laço com o público fidelizado da revista. Há autores que entendem ser pelo título que a escolha editorial se torna então visível. “Além dos interesses editoriais e empresariais, o acordo é necessário não só na busca de maior número de leitores, mas também na credibilidade, que é importante elemento de persuasão, lembra Aristóteles” (HERÉDIA, 2007, pág. 24). Dois elementos se destacam nas capas das revistas: texto e imagem (fotografia/ilustração), alvos de interesse neste trabalho, principalmente na etapa empírica.

O Manual de Estilo (1990) da Editora Abril afirma quatro “qualidades” indispensáveis na elaboração de revistas e que devem, portanto, estar solidificadas nas capas das publicações: clareza, precisão, bom gosto e simplicidade (ABRIL, 1990, pág. 15). Uma investigação desenvolvida por Cardoso (2008, pág. 591) buscou entender por quais lógicas ocorrem a criação das capas de quatro *newsmagazines* – a francesa L’Express, a norte-americana Newsweek, a brasileira Veja e a portuguesa Visão. Ao total, 48 capas foram analisadas com base em quatro elementos: 1) características gerais, 2) texto, 3) imagem e 4) temática abordada. Em relação aos tópicos 3 e 4, texto e imagem, que interessam ao presente estudo, a autora constatou que as imagens são soberanas aos textos em 40 das 48 capas analisadas. Quanto aos títulos, Cardoso aponta que 80% (isto é, 38 dos 48 títulos) tentam atrair o leitor com a estratégia de “sedução”, também sem explicar como se dá. “A Veja, no entanto, é a rainha da sedução, com a quase totalidade das capas – onze em doze -, a classificarem-se como expressivas” (CARDOSO, 2008, pág. 593).

A atração direta entre o público leitor e o conteúdo da revista através da capa é acentuada especialmente com a performance fotográfica como fato imagético, quando há foto. Por ser unidade de significados, conformadora de construções simbólicas, a fotografia revela discursos para atrair leitores. “(...) as fotografias jornalísticas são exploradas pelas (e nas) revistas informativas ao materializar determinado discurso sobre um assunto central de edição” (CHIAPINOTTO, 2009, pág. 5).

As fotografias historicamente são preponderantes ao texto nas capas de revista e o estilo imposto à imagem, nestas publicações, é distinto dos jornais. Neste último, considera-se que foto ou texto podem ganhar maior destaque, simbolizando a manchete, a depender da ocasião, do fato narrado. Já nas revistas, sobrepor texto à imagem é medida de exceção. Diante disso, ressalva-se o processo de seleção fotográfica para a

imagem da capa. No caso das revistas informativas, a imagem escolhida precisa ter coerência com a mensagem transmitida textualmente, geralmente vinculada à principal reportagem da edição. Como explica Chiapinotto (2009, p. 6), “(...) as fotografias jornalísticas não estão na capa ou no interior da revista fortuitamente, há uma intencionalidade em publicar cada fotografia em uma dessas unidades constitutivas da revista” (CHIAPINOTTO, 2009, pág. 6).

Ou seja, é percebido que fotografia tem espaço reservado nas capas das revistas jornalísticas, mas ela é também constituída de referências textuais, com uma manchete e destaques menores, em sua maioria. As fotografias podem ser ilustrativas, isto é, produzidas para recriar determinado fato, prática usada em matérias de saúde ou beleza, por exemplo; focadas nas fontes entrevistadas, em forma de retratos, geralmente; ou factuais, que dão conta do acontecimento jornalístico narrado. Com a presença das revistas em formatos digitais, os estilos fotográficos são mantidos e podem ter agregados em si elementos condizentes ao meio, a exemplo de animações, hipertextos, vídeos, entre outros elementos. Todavia, vale investigar como a capa, em sua representação conjunta, é desenvolvida – transformada ou não – no contexto digital das revistas, estando elas em formatos múltiplos.

A primeira página das revistas em formatos digitais se dá por duas vias, dependendo do suporte e do formato (uma revista em pdf ou em HTML serão diferentes): manutenção da capa, com características próximas ao impresso; ou através das *homes*. A *home*, primeira página de um *site*, é dinâmica, com intervalos curtos de atualização da manchete, verticalizada e preenchida por dezenas ou centenas de destaques em sua extensão. Bem distinta, portanto, da estrutura da capa do produto jornalístico impresso - e também de uma revista em *pdf* ou em *flash*. A centralização do conteúdo é uma das características que conformam a ideia de *home*. Eles são apresentados com diversos tamanhos e acompanhados ou não de fotos nesta primeira página (BARBOSA, 2002, p. 53).

Os *sites* das revistas têm a primeira página representada justamente pelas *homepages*. Apesar da caracterização, algumas delas continuam a chamá-las de capas, como a Isto É, revista semanal brasileira. O *design* da Isto É se diferencia de todas as concorrentes – Veja, Época, Carta Capital – por assegurar grande espaço para as fotografias. As imagens são apresentadas de modo horizontalizado, abrangendo toda a

extensão da página, o que demarca o diferencial conceitual entre *site* de revista e *site* de jornal. Além disso, outro aspecto corrente é o uso de várias manchetes dispostas em um carrossel animado. Com isso, em vez de uma única manchete, que seria o principal conteúdo da edição impressa, aquele escolhido aos detalhes, abre-se espaço para três (Isto É) ou quatro (Carta Capital e The Economist) manchetes principais, ampliando a prioridade informativa. Esta característica não é compartilhada, no entanto, pela Veja, Época, Piauí, Bravo! e Time, entre as revistas visitadas, que possuem apenas um destaque principal. Todas as manchetes, independentes de serem unitárias ou múltiplas, são acompanhadas de fotografias e títulos.

Outros formatos de revistas digitais mantiveram a tradição da capa no ambiente *online* – é o caso das publicações estruturalmente fechadas, montadas como edição única e de atualização não continuada. Estas revistas, às vezes, podem estar abrigadas dentro de um *site*, como é a situação das revistas em pdf's ou *flashes* interativos; ou são acessadas após compra em um aplicativo, o que ocorre naquelas desenvolvidas para os *tablets*. Em sentido oposto, as revistas destinadas para consumo em *smartphone* organizam o conteúdo como produtos abertos e mais parecidos com *sites*. As especificidades das primeiras páginas das revistas serão percebidas e discutidas com foco no contexto digital a partir do quarto capítulo.

3.1.3 QUANTO AO CONTEÚDO: REPORTAGEM EM PROFUNDIDADE E FOTOGRAFIAS/ILUSTRAÇÃO

d) Reportagem: Explorar implicações, levantar antecedentes, investigar e interpretar. É através destes quesitos que Nilson Lage diferencia os objetivos ideais da pauta jornalística de reportagem das de desdobramentos e suítes de fatos ou acontecimentos, que fazem parte da cobertura noticiosa diária (LAGE, 2001, p. 39). Ao optar por esse modelo de pauta, aprofundada na citação logo abaixo, Nilson Lage dá prévias da proposta conceitual de reportagem jornalística.

Pautas de reportagens incluem o assunto; o fato gerador de interesse, se houver; a natureza da matéria (se narrativa, exposição de tema etc) e o contexto; a linha editorial; uma definição mais precisa do que se espera em termos de aproveitamento; recursos e suportes técnicos disponíveis (LAGE, 2001, p. 40).

O que na prática tem tom de obviedade – associando a reportagem a adjetivos como contextualização ou aprofundamento -, em termos teóricos é difícil delimitar o seu conceito primário. Algumas das obras que se dedicam a tratar o tema, na verdade, retratam questões tangenciais ao conceito, a exemplo dos bastidores das rotinas produtivas, das experiências e desafios do repórter durante a apuração, além da relação entre os repórteres e fontes, como atores políticos, apenas para citar algumas dessas vertentes. Além disso, Felipe Pena (2005) pontua que o esforço de pesquisa para definir padrões teóricos da reportagem é traçado, comumente, em comparação às notícias. Nesse sentido, Corrêa (apud Pena, 2005, pág. 1) propõe a seguinte comparação:

A notícia apura fatos	A reportagem lida com assuntos sobre fatos
A notícia tem como referência a imparcialidade	A reportagem trabalha com o enfoque, a interpretação
A notícia opera em um movimento típico da indução (do particular para o geral)	A reportagem, com a dedução (do geral, que é o tema, ao particular – os fatos)
A notícia atém-se à compreensão imediata dos dados essenciais	A reportagem converte fatos em assunto, traz a repercussão, o desdobramento; aprofunda
A notícia independe da intenção do veículo (apesar de não ser imune a ela)	A reportagem é produto da intenção de passar uma “visão” interpretativa
A notícia trabalha muito com o singular (ela se dedica a cada caso que ocorre)	A reportagem focaliza a repetição, a abrangência (transforma vários fatos em tema)
A notícia relata formal e secamente – a pretexto de comunicar com imparcialidade	A reportagem procura envolver, usa a criatividade como recurso para seduzir o receptor
A notícia tem pauta centrada no essencial que recompõe um acontecimento	A reportagem trabalha com pauta mais complexa, pois aponta para causas, contextos, conseqüências, novas fontes

TABELA 1 – DIFERENÇA ENTRE NOTÍCIA E REPORTAGEM
 Fonte: CORRÊA apud PENA, 2005.

Nos oito tópicos elencados pelo autor, destaca-se a relevância que se dá à tematização (TAVARES, 2009) dos fatos jornalísticos, uma das características apontadas na categoria “especialização”, já citada neste capítulo. Nesse sentido, o terceiro tópico da tabela compara que a notícia “atém-se à compreensão imediata dos

dados essenciais”, enquanto a reportagem “concentre fatos em assunto, traz a repercussão, o desdobramento; aprofunda” (CORRÊA apud PENA, 2005). A observação é possível por ser de interesse da reportagem retratar o fato em sua pluralidade, ou seja, como mote para discussão mais ampla do problema. A pauta deve indicar direcionamentos para a construção de novas informações acerca do tema. Pode-se, desse modo, levantar aspectos complementares, apresentar pontos de vistas divergentes por análises de especialistas, realizar cruzamento de dados para ilustrar a situação, entre várias possibilidades. “(...) importam mais as relações que reatualizam os fatos, instaurando dado *conhecimento* (grifo do autor) do mundo” (LAGE, 2001, p. 25).

O autor diferencia vertentes no trabalho da reportagem, enumerando assim três tipos: de investigação, de interpretação e novo jornalismo (quando se agrega técnica literária na narração do fato/acontecimento) (LAGE, 1981, p. 57). Em qualquer que seja a “linha”, consente-se como característica a relativa liberdade no estilo textual das revistas e em suas reportagens, independentes do suporte do qual se fala e do tipo de publicação, de informações gerais, ilustradas ou especializadas, em suma. Nilson Lage (1981) descreve e recorda exemplos:

Publicações norte-americanas do tipo *Time* ou *Newsweek* (em *Time* com maior rigor) formularam as escolhas léxicas incluindo, além do habitual repertório formal-coloquial do jornalismo, expressões tomadas da literatura ou da técnica e assim transpostas para o uso corrente, e construções populares (jargões, neologismos); conseguiram, por esse meio, fixar novo estilo de inglês escrito, ao mesmo tempo erudito e popular. Mas tal critério, na medida de seu êxito editorial, foi sendo imitado não só pelas reproduções estilísticas que brotaram por todo o mundo ocidental (*L'Express*, *Panorama*, *Veja*) mas também por magazines especializados (grifos do autor) (LAGE, 1981, p. 61).

Diante do já abordado, ressalva-se que a reportagem, como prática constitutiva da ação comunicativa jornalística, é um gênero jornalístico. Os diversos suportes mediáticos – papel (impresso), rádio, televisão e internet – permitem a coexistência e adaptação dos gêneros jornalísticos no sentido de potencializar ou esmorecer práticas de apresentação do conteúdo. Assim, a mídia não exclui e nem, necessariamente, cria outro gênero ao migrar para uma nova plataforma, porém o gênero pode se transformar com

novas características mediante as possibilidades tecnológicas permitidas em cada um dos suportes. Tais afirmativas são interpretadas a partir da hipótese desenvolvida pela pesquisadora Lia Seixas (2009), que diz que “o gênero jornalístico perpassa as mídias. A noção é uma noção transmidiática porque trata de composição discursiva de uma prática social” (SEIXAS, 2009, p. 5).

A reportagem como tipo de texto recorrente no jornalismo foi citado pelo professor norte-americano Fraser Bond no ano de 1959 como pertencente ao grupo “história de interesse humano”, em um trabalho cujo objetivo era o mapeamento dos padrões textuais presentes nos jornais daquele século 20 (SEIXAS, 2009, p. 50). Conforme as classificações de gênero de Luiz Beltrão (1969, 1976) e José Marques de Melo (1985), a reportagem é classificada como de caráter “informativo”, ao lado de práticas jornalísticas como a nota, a notícia, a entrevista, a informação pela imagem. Beltrão inclui a “reportagem em profundidade”, ainda, como único objeto do gênero “interpretativo” (SEIXAS, 2009, p. 56). “Marques de Melo reivindica o sentido original inglês da palavra interpretação, como explicação e educação, ao invés do sentido brasileiro em que interpretação e opinião são similares (certamente neste campo de discussão)” (SEIXAS, 2009, pág. 57). Sobre a autonomia da reportagem no campo jornalístico, resume historicamente Díaz Noci:

Quanto à reportagem jornalística, em princípio foi um gênero próprio das revistas gráficas ou magazines: *Life*, *Look*, *Time*, *Paris Match*... Também apareceu – e se forjou – em algumas revistas científicas (*National Geographic Magazine*, por exemplo). Nesta corrente dos *newsmagazines* a publicação paradigmática é *Time*. Tanto é assim, que muitas vezes nos Estados Unidos se denomina o estilo próprio de reportagem interpretativa *Timestyle* (DÍAZ NOCÍ, 2000, p. 138)¹⁷.

Pesquisando o ambiente virtual, Lia Seixas (2009) indica que os gêneros (ou cibergêneros, como ela chama) jornalísticos são analisados geralmente de acordo com as propriedades das mídias digitais, entre elas, principalmente a hipertextualidade, multimídia e interatividade. “Enquanto a interatividade dispõe sobre a troca, a

¹⁷ “En cuanto al reportaje periodístico, en principio fue un género propio de las revistas gráficas o magazines: *Life*, *Look*, *Time*, *Paris Match*... También apareció – y se forjó – en algunas revistas científicas (*National Geographic Magazine*, por ejemplo). En esa corriente de los *newsmagazines* La publicación paradigmática es *Time*. Tanto es así, que muchas veces en Estados Unidos se denomina al estilo propio del reportaje interpretativo *Timestyle*” (DÍAZ NOCÍ, 2000, pág. 138).

hipertextualidade é da ordem do modo discurso e a multimídiaalidade parece ser da ordem do dispositivo. A midialidade até então não fora investigada como critério para compreensão de gênero no campo jornalístico” (SEIXAS, 2009, p. 83).

No “Manual de Redacción Ciberperiodística” (2003), Javier Díaz Noci e Ramón Salaverría optaram por manter o legado classificatório clássico dos gêneros sob prismas retóricos: informativos, interpretativos, dialógicos e argumentativos (DÍAZ NOCI; SALAVERRÍA, 2004, p. 4). Os autores fixam dimensões internas e externas para propor uma tipologia do texto jornalístico desenvolvido no ciberespaço, ao qual chama “cibertexto”, ressaltando que o termo não se refere apenas à linguagem textual escrita, mas a qualquer recurso multimidiático. Na dimensão interna do “cibertexto”, são consideradas as estruturas possibilitadas pelo hipertexto, os elementos que as compõem (sons, texto, base de dados, imagens, etc.), além do estilo das informações e a teoria do hipertexto (da lingüística, literatura ou semiótica). Na dimensão externa, outros quatro acessos para análise são possíveis: a partir do emissor, do receptor, das circunstâncias da comunicação (leitura) e da função que cumprem os gêneros (DÍAZ NOCI, SALAVERRÍA, 2004, p. 8).

O breve panorama acerca da reportagem como gênero ajuda a entender a atividade jornalística na rotina produtiva dos veículos de comunicação e o papel que exerce o gênero, neste caso, no jornalismo de revista. O desafio dos produtores de reportagem, hoje, é adequar características tradicionais às diferentes plataformas, isto é, saber condicioná-las para o consumo interativo em múltiplas interfaces. Muitas vezes, o mesmo conteúdo é disposto no impresso, transposto com acréscimo à página na *web* e programados para visualização em *smartphones* e *tablets*. Dessa forma, a mudança no processo midiático é discreta. Em todos eles, constroem-se paradigmas de linguagem específicos. “(...) a linguagem dos cibermedios apresenta uma série de características distintas com respeito à linguagem escrita da imprensa, o som do rádio e o audiovisual da televisão. É mais, outorga uma possibilidade inédita para o emprego de tudo isso” (URETA, 2010, p. 283)¹⁸.

O pesquisador norte-americano John V. Pavlik, em “Journalism and New Media” (2001), já acentuava, há mais de dez anos, a necessidade de tornar a linguagem,

¹⁸ “(...) el lenguaje de los cibermedios presenta una serie de rasgos diferenciales respecto al lenguaje escrito de la prensa, el sonoro de la radio y al audiovisual la televisión. Es mas, otorga una posibilidad inédita para el empleo de todos estos (...) (URETA, 2010, pág. 283)”.

no ciberespaço, híbrida – unindo características da “velha” e da “nova” mídia, como adjetivou -, para contar histórias (as *storytellings*). Pela oportunidade de uso dos recursos e possibilidade fluída de navegação, Pavlik passa a chamar a atividade de “jornalismo contextualizado”, apontando cinco aspectos básicos: 1) a amplitude das modalidades comunicativas, 2) hipermídia, 3) elevado envolvimento da audiência, 4) conteúdo dinâmico e 5) customização (PAVLIK, 2001, p. 4). Aspectos ou dimensões que devem ser a base, segundo avalia, da rotina de contar e documentar histórias no ciberespaço.

Mais ainda, afirma que, além da noção contemporânea de hipermídia, que norteia a construção das narrativas contextualizadas, os jornalistas devem aproveitar a amplitude do espaço virtual da *web* para arquivar a produção, o que possibilita navegação do usuário através da organização do banco de dados no momento em que desejar, como afirma a seguir:

O espaço e tempo limitado da mídia analógica impressa e televisiva têm encurtado as notícias e levado uma cultura de redação em que mais histórias são reportadas em forma truncada, narradas a partir de um único ponto de vista e proporcionando ao público relatos que pretendem ser verdades. Apesar das reivindicações de muitos jornalistas tradicionais, a verdade não é facilmente encapsulada em uma única narrativa linear de 1.500 palavras ou uma pequena impressão ou três minutos ou menos de vídeo e áudio. Apenas em um interativo meio online de banda larga pode ser fornecido contexto complexo, multidimensional, em que notícias sobre eventos com perspectivas e pontos de vistas centralmente importantes na compreensão da verdade por trás das notícias (PAVLIK, 2001, p. 23)¹⁹.

Chama-se “webreportagem”, “reportagens multimidiáticas” ou, mais comum, “especiais multimídias”, para denominar a junção de diferentes códigos de linguagens do meio digital com as características do gênero reportagem. Existem, ademais, as possibilidades interativas de modelos antes estáticos como o infográfico e a emergência de novos formatos de narrativa jornalística, a exemplo dos *newsgames*, que podem ser

¹⁹ “The space and time limitation of analog print and broadcast media have foreshortened the news and led to a newsroom culture in which most stories are reported in truncated form, telling each story from a single point of view and providing the audience with reports that purport to be the truth. But despite the claims of many traditional journalists, the truth is not easily encapsulated into a single linear narrative of fifteen hundred words or less in print or three minutes or less of video and audio. Only in an interactive, broadband online medium can context be provided for complex, multidimensional news events where perspective and point of view are centrally important in understanding the complete truth behind the news” (PAVLIK, 2001, pág. 23).

inseridos em *webreportagens* ou apresentados como produção isolada. “A nomenclatura ‘especiais multimídias’ tem sido usada para definir a *web-reportagem* que se utiliza de elementos multimidiáticos integrados (imagens, sons e texto verbal), sendo também chamados reportagens multimídias, narrativas multimídias, dentre outros” (LONGUI, 2010, p. 150). A autora discute, em suas pesquisas, o conceito de “intermídia”, defendendo ser a “efetiva combinação e integração de elementos multimídia, ou seja, um formato novo, diferente daqueles que operam para lhe dar configuração, através de combinação ou rearranjo” (LONGUI, 2010, p. 152) – o que Salaverría (2005) classifica como justaposição e integração, respectivamente.

A construção do conceito de intermídia, segundo conta, nasce da “fusão conceitual” do estado da arte acerca do assunto, com objetivo de encontrar a linguagem mais aproximada da ideal no jornalismo *online*. Para isso, atenta que o conceito é norteado por dois pilares: “(...) as características de sua linguagem e as características ligadas ao gênero de formato informativo”. A autora afirma que o modelo é “herdeiro da grande reportagem do impresso” e o inclui na categoria gênero interpretativo. É possível e propício inserir outros gêneros jornalísticos como entrevistas, depoimentos, documentários nas reportagens (LONGUI, 2010, p. 152). Por fim, a autora define a linguagem do conteúdo jornalístico intermídia como: “Grande reportagem constituída por formatos de linguagem multimídia convergentes, integrando gêneros como a entrevista, o documentário, a infografia, a opinião, a crítica, a pesquisa, dentre outros, num único pacote de informação, interativo e multilinear” (LONGUI, 2010, p. 153).

Dada a complexidade de produção de reportagem à luz do conceito de intermídia, retoma-se ao conceito de *webreportagem*, considerando-a mais exequível na rotina cotidiana jornalística. A respeito do gênero e seu deslocamento para o ciberespaço, Marcelo Freire, em sua dissertação que versou sobre o tema, chama atenção para o papel do repórter em aliar a análise do fato jornalístico com as potencialidades multimidiática e a convergência. “(...) deve considerar a necessidade de análise do fato – característica da reportagem – e as especificidades do meio de comunicação em que se insere ao cumprir as etapas cruciais de organização, análise, redação e edição do material jornalístico” (FREIRE, 2010, p. 36). A *webreportagem* é mais uma das características do jornalismo de revista que será analisada a partir dos modelos do produto encontrado em formatos digitais. Passa-se, então, à descrição da

última quinta categoria de análise, que é a fotografia e a ilustração, representando o forte apelo imagético das revistas.

e) **Fotografia e ilustração:** Em geral, não se concebe revista sem apelo visual-imagético, fórmula explorada nas primeiras produções do século 20 e que se mantém desde então como característica elementar deste meio de informação, em contraponto ao percurso dos jornais diários. Muniz Sodré, na obra “A comunicação do grotesco”, dedicada às naturezas dos *medias* massivos, afirma que as revistas perceberam que “informar passou a significar mostrar”, exemplificando com títulos como *Paris Match*, *Look*, *Life*, *Stern* e, do Brasil, *Manchete*.

Apona três razões que fizeram das imagens elemento básico das revistas, a seu ver: 1) atingir a grande massa: no sentido de atrair pela linguagem mais fácil de ser decifrável em relação ao texto verbal; 2) se sobrepor ao jornalismo de ideias ou opiniões: crê que a fotografia fornece registro mais fidedigno ao fato, o que gera impressão de imparcialidade da publicação no ato de reportar; e 3) condensação dos textos: mensagem imagética, como explica: “(...) o que se dizia em mil palavras poderia ser dito em dez. As revistas trocaram os textos extensos por uma fórmula destinada a agradar o leitor, dando sombra bem delineada do tema” (SODRÉ, 1972, p. 52-53).

Há, na verdade, uma rede de significações jornalísticas preexistentes no ato de fotografar. (...). Para a abertura de uma reportagem, por exemplo, não basta a foto pura e simples do fato. É preciso que, na medida do possível, a foto seja sintética, reunindo numa mesma imagem todas as nuances da história a ser contada, de maneira que o leitor possa tomar conhecimento do assunto de uma só vez. A fotografia de revista investe-se, assim, da mesma função do *lead* (abertura da matéria) no texto jornalístico tradicional, que é a de resumir a história antes de passar os detalhes (SODRÉ, 1972, p. 54).

Então, a presença da fotografia no jornalismo tem o papel de testemunhar, ou comprovar, a realidade da ocorrência, como reitera Buitoni (2006). “(...) a grande justificativa filosófica do uso de fotos pelo jornalismo é o fato de ser um registro da realidade. A fascinação pelo análogo é quase um impulso para aceitar como prova do real” (BUITONI, 2006, p. 2). A síntese imagética da notícia, como revela os autores, é

abordada por Roland Barthes a partir do referente fotográfico, a qual chama de “*spectrum*”. Para o autor, a flagrante captado pelo clique é único, porque não se repete; por isso, a chama de “particular absoluto”.

O que a Fotografia ocorreu ao infinito só ocorreu uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente. Nela, o acontecimento jamais se sobrepassa para outra coisa: ela reduz sempre o *corpus* de que tenho necessidade ao corpo que vejo; ela é o Particular absoluto; a Contingência soberana, fosca e um tanto boba, o *Tal* (tal foto, e não a Foto), em suma a *Tique*, a Ocasão, o Encontro, o Real, em sua expressão infatigável. (...) Tal foto, com efeito, jamais se distingue do seu referente (do que ela representa), ou pelo menos não se distingue dele de imediato ou para todo mundo (...) (BARTHES, 1984, p. 13-14).

De volta ao jornalismo, Buitoni aponta, com base na obra de Pepe Baeza (2001), duas classificações sobre fotografia e imprensa: fotojornalismo e foto-ilustração. Basicamente, a primeira é embasada por critérios de noticiabilidade como “atualidade, relevância social, política”, além da “instantaneidade”; e a segunda trata de ilustrar para “melhor compreender” um fato ou conceito. Em revistas, esta última classificação se assemelha a práticas publicitárias, cujas fotografias são produzidas para gerar efeitos apenas ilustrativos, como a autora observa na maioria das reportagens da “Veja” desde a década de 1960. “O uso indiscriminado de estéticas documentais e publicitárias, com poucas diferenças perceptíveis para a grande maioria dos leitores trouxe uma diminuição do teor jornalístico do discurso fotográfico da revista Veja” (BUITONI, 2006, p. 10).

No contexto contemporâneo do jornalismo *online*, pode-se afirmar que a função imagética, jornalística ou ilustrativa, não é exercida apenas e somente pela fotografia. E que esta, por outro lado, também adquire novos formatos de apresentação. Neste quesito último, destaca-se o uso preponderante do formato *slideshow*, enunciado geralmente como “galeria de imagens”. O formato é composto por fotografias sequenciadas, cada uma delas acompanhada por legenda. O *slideshow* precisa ser acionado pelo leitor para que se dê início à sequência de fotos, assemelhando-se às reportagens fotográficas,

como afirma Longui (2011). Para a autora, o *slideshow* fornece “agilidade e eficácia à informação jornalística”.

(...) a narrativa com imagens alcança um poder que lhe é conferido pela sua disposição em conjunto, onde o contexto do grupo faz-se base para o entendimento do todo. (...) criar um *slideshow* significa editar imagens, fazer uma seleção do que de mais significativo possa estar em cada fotografia, com o objetivo de contar uma história, que pode ser as notícias do dia, as melhores fotos do ano, um jogo de futebol, a erupção de um vulcão, dentre outros (LONGHI, 2011, p. 798).

A fotografia, portanto, é um dos elementos que podem compor o pacote multimídia em uma reportagem *online*. Por exemplo, quando a sucessão de fotos é acompanhada por narração em *off*, que pode se referir a depoimentos de fontes ou músicas, a narrativa tem sido chamada de *picture stories*. Difere do especial multimídia que, como dito no tópico acima, é caracterizado como uma grande reportagem. “Todos esses produtos informativos aproveitam, ainda, as características do jornalismo online (sic) de atualização, memória e hipertextualidade” (LONGUI, 2011, p. 798).

Em outro trabalho, Buitoni (2009) questiona a padronização imagética a partir do “apego” às formas tradicionais do impresso e critica a falta de criatividade dos veículos de jornalismo *online* em relação ao uso do hipertexto na linguagem fotográfica. “Os padrões impressos foram transplantados para a mídia digital de maneira quase automática (...) sem que tivesse havido tempo para reflexão. As fotos vinculadas nos periódicos digitais tendem ao enquadramento óbvio, à redundância, à função de ilustração” (BUITONI, 2009, p. 223-224). Diante disso, o questionamento que motiva a pesquisa da autora é: “Existe vida inteligente nas imagens utilizadas no webjornalismo?” (BUITONI, 2009, p. 223-224).

Um dos caminhos já foi desvendado: Dulcilia Buitoni aponta que o uso da imagem em um conteúdo multimidiático deve constituir um elo integrador, como os “nós da rede” ou, mais uma vez usando as suas palavras, “servindo de sintaxe hipermídia”. “Tais imagens de matriz fotográfica funcionam como instrumento;

inserem-se no processo narrativo acelerando-o, suspendendo-o, diminuindo o ritmo. Funcionam como interface; são imagens complexas” (BUITONI, 2009, p. 226).

As lógicas das narrativas fotográficas digitais estudadas pela pesquisadora livre-docente da Universidade de São Paulo (USP) podem ser deslocadas para os dispositivos móveis. O *tablet* é o tipo de aparelho que favorece o consumo imagético, principalmente pelo tamanho da tela, de 9,7 polegadas, pela versatilidade, podendo estar na vertical ou na horizontal (posição propensa para vídeos e fotos), além da qualidade da tela de retina. Como lembra Cunha (2011), *tablet* como o iPad também propicia maior interatividade. Com as fotos, por exemplo, é possível “ampliar ou reduzir fotografias dentro de um quadro ou rotacionar imagens em 360°” (CUNHA, 2011, p. 77). A questão da fotografia e da ilustração no jornalismo de revista também será retomada a partir do capítulo, funcionando como uma das categorias de análise. O objetivo é perceber o uso da característica nas revistas em formatos digitais.

3.2. CARACTERÍSTICAS DO MEIO DIGITAL: HIPERTEXTUALIDADE, MULTIMIDIALIDADE E INTERATIVIDADE

É necessário realizar uma breve conceituação das três características do jornalismo *online* que, mais à frente, servem de parâmetro para demonstrar como elas são usadas pelas revistas em formatos digitais.

3.2.1. HIPERTEXTUALIDADE: O hipertexto é fundamentalmente intertextual, composto por diversidades de vozes e estruturalmente descentralizador (LANDOW, 2009, p. 87-89). A exploração da estrutura hipertextual permite que o conteúdo jornalístico desencadeie, através de *links*, uma diversidade de textos com opiniões, imagens, vídeos, relatórios, pesquisas e demais dados acerca do assunto. “(...) a voz sempre é a que emana da experiência combinada de enfoque do momento, da lexia que um está lendo e da narrativa em perpétua formação segundo o próprio trajeto de leitura (LANDOW, 2009, pág. 89)²⁰.

²⁰ “la voz siempre es la que emana de la experiencia combinada de enfoque del momento, de la lexia que uno está leyendo e de la narrativa em perpetua formación según el propio trayeto de lectura” (LANDOW, 2009, p. 89).

Mesmo tendo disponíveis vias de navegação estruturalmente ramificadas ou abertas, é o percurso escolhido pelo usuário que gera o consumo linear ou multilinear da informação jornalística. Os grifos em que se enfatizam os *links* na notícia apresentam-se como atrativo para o clique, que pode levar o usuário para novas informações sobre o tema. A depender da construção hipertextual, o trajeto pode levar a novas abordagens do assunto em pauta. Mesmo diante desta dada liberdade para o usuário, George Landow (2009, p. 89) acredita que o sistema hipertextual “descentraliza” a leitura, distanciando-a e retomando-a ao foco inicial.

3.2.2. MULTIMIDIALIDADE: A partir do uso de som, vídeo, áudio, imagens, textos e recursos gráficos é que se compõem conteúdos jornalísticos dinâmicos. A pluralidade dos códigos de linguagem não significa, contudo, que todos eles possam integrar a estrutura narrativa de uma notícia, apenas com o objetivo de se atingir a multimídia. É necessário que a intenção da mensagem seja compatível (coerência) com a escolha da linguagem. A coleta de um depoimento, por exemplo, pode ser apresentado por meio de três opções básicas: texto, áudio e vídeo. Para a escolha do código a ser usado, é preciso refletir a respeito do contexto daquele conteúdo: se há elementos adversos ao foco eminentemente verbal, ou seja, sons ambientes, expressões faciais ou peculiaridades do cenário, que justifiquem a opção pelo áudio ou vídeo.

A construção da narrativa dinâmica e interativa surpreende o leitor, que passa a ter de lidar com habilidades sensoriais, perceptivas e cognitivas (CANAVILHAS, 2006, p. 75) durante o percurso do consumo do conteúdo. Em um panorama que remete às experimentações iniciais, McAdams (2005) afirma que a *storytelling* produzida pela Associated Press (AP) sobre o “Gujarat earthquake”, em formato *slideshow*, foi o seu primeiro contato com as novas formas de conteúdo jornalístico na tela do computador. O material era composto por fotografias e gravação em áudio, que o lembrou a composição de vídeos e o surpreendeu, segundo contou (McADAMS, 2005, p. 3). No entanto, na concepção de estrutura multimídia, o *slideshow* é apenas um elemento. Junto a infográficos, textos, mapas, *chats* ou áudios, entre outros, compõe o que o teórico chama de “*package*”, cujas unidades se inter-relacionam através dos *links*.

O autor acrescenta, ainda, que as organizações costumam criar pacotes *onlines* para assuntos contínuos, como guerra do Iraque ou eleições nacionais, sem caráter tão efêmero, e critica que eles devem ser construídos direcionados para plataformas *onlines*.

Segundo o autor, as páginas dinâmicas devem aproveitar as informações contidas em bases de dados. “(...) um pacote pode ser uma história em texto único com vários elementos ligados a ele, como um vídeo, um slideshow de fotos e um mapa” (McAdams, 2005, pág. 10)²¹.

3.2.3. INTERATIVIDADE: A interação pode ser concebida por diversas vias: contato com ícones pré-estabelecidos; autonomia na escolha do percurso multilinear; ativação de códigos de linguagem em uma dada narrativa (texto, áudio, infográfico, vídeo, fotos); participação em fórum e chats; canais colaborativos para produção jornalística (envio de texto, vídeos ou fotos); compartilhamento de conteúdo em redes sociais; entre outros.

Em trabalho conjunto, os pesquisadores Marcos Palacios e Javier Díaz Noci apontam que esta relação se dá em diferentes dimensões, são elas: as aleatórias, quando o percurso pré-concebido através de *links* é desconhecido pelo usuário; fixas, só podem ser modificáveis por meio de substituição; relacionais, são aquelas que reconhecem a informação advinda pelo usuário e a organiza e; por fim, a contributiva, quando os usuários podem intervir no conteúdo (PALACIOS, DÍAZ NOCI, 2008, p. 29). Estudioso da característica, Alex Primo²² (2005) indica duas vertentes de princípios contrários: a interação mútua e a interação reativa. No primeiro caso, explica, “o relacionamento entre os participantes vai definindo-se ao mesmo tempo (sic) que acontecem os eventos interativos (nunca isentos de impactos contextuais)”, prevenendo-se, portanto, impactos de um sobre o outro. “Ao interagirem, um modifica o outro”. Por outro lado, a interação reativa é previsível e automatizada. “As reativas precisam estabelecer-se segundo determinam as condições iniciais – se forem ultrapassadas, o sistema interativo pode ser bruscamente interrompido” (PRIMO, 2005, p. 13-14).

²¹ (...) a package may be a single texto story with several elements linked to it, such as a video, a photo slideshow, and a map (McADAMS, 2005, pág. 10).

²²Primo (2005) não se utiliza do termo *interatividade* no trabalho em questão por considerar as conceituações dos teóricos recheados de incertezas. Prefere usar a expressão *interação mediada por computador*, porém desconsiderando a suficiência do usuário com a máquina (meio) como síntese de interação. Para ele: “O conhecimento concebido como relação, ou produto da relação, deve ser pensado como atividade e não como faculdade. Não constitui um reservatório estático sem transformação, movimento ou resignificação. Não configura um objeto que se possua ou não. Não pode ser compreendido como matéria, substância. É antes, ação, exercício, atividade, movimento, redes, relações, conexões” (PRIMO, 2005, p. 13).

A possibilidade de o leitor definir um percurso de leitura, para Machado (apud Mielniczuk, 2000), significa “recuperação interativa dos dados armazenados”. Diante disso, a pesquisadora pressupõe que uma narrativa hipermídia também é interativa - “(...) a estrutura hipermídia é considerada interativa por constituir-se em um conjunto de informações (textos, sons, imagens)” (MIELNICZUK, 2000, p. 3). André Lemos (1997) também compartilha desta ideia reforçando que as interfaces gráficas mediam a interação com a informação.

4. A TEORIA DAS MATERIALIDADES E OS FORMATOS DIGITAIS DE REVISTAS

Após o entendimento dos principais tópicos do jornalismo de revista, faz-se necessário desenvolver uma segunda consideração teórica desta dissertação, que diz respeito à teoria das materialidades da comunicação. O conceito é útil para compreender os diferentes modelos de revistas em formatos digitais a partir dos seus suportes – *desktops*, celulares e *tablets*. Há revistas em todos esses objetos, com formatos e objetivos comunicativos distintos. Por isso, mais do que nunca, é preciso desvendar as implicações destas diferentes aparelhos nas lógicas que condicionam o produto-revista. O capítulo é iniciado com a abordagem do francês Roger Chartier sobre a história da leitura, contexto que ajuda a reflexão sobre a transformação histórica do suporte como meio físico de acesso à informação. Depois disso, o esforço teórico se dedica a compreender a teoria das materialidades da comunicação, conceito desenvolvido principalmente pelo alemão Hans Ulrich Gumbrecht, literatura que permite aprofundar a relação entre a potencialidade do suporte e o formato digital da revista. A partir desta investigação, acredita-se ser possível repensar – e atualizar – o conceito de revista, diante de sua propagação nos espaços virtuais, uma cultura paralela e complementar à do papel.

4.1. OS MEIOS COMO SUPORTE DE ACESSO À INFORMAÇÃO: RECORTE TEÓRICO

A ideia do que é um livro, atualmente rediscutida com a emergência dos *e-books*, acompanhou as transformações dos suportes desde a Antiguidade, época da invenção da escrita e do início da cultura material²³. A partir de papiros (base vegetal) e

²³ Quando os artefatos passaram a ser criados pelo homem para definir a “identidade cultural de uma sociedade”. “Surgem aqui os objetos manufaturados (carácter artesanal) e os que são produzidos num ambiente tecnologicamente mais avançado, na maquinofatura. Os objetos têm uma época e lugar de produção, um povo que os faz e reproduz, logo têm um sentido histórico e humano: a relação entre o objeto e o seu sentido torna-se assim no campo de estudo dos investigadores da cultura material. Numa definição mais clássica, a cultura material pode assim ser entendida como o conjunto de artefactos criados pelo Homem (sic), combinando matérias-primas e tecnologia, o qual se distingue das estruturas

pergaminhos (couro de animal), conhecidos como livro de rolo, os escritores de época inscreviam seus textos em trechos distribuídos em várias colunas nestas superfícies rudimentares. Para lê-los, era preciso segurar com as duas mãos o livro de rolo: “Ou bem ele lê, e suas duas mãos são mobilizadas para segurar o rolo (...). Ou bem ele escreve durante sua leitura, mas então ele necessariamente fechou o rolo e não lê mais” (CHARTIER, 1998, p. 24). Roger Chartier remete ao fato do acesso do leitor ao conteúdo daqueles livros ser mediante leitura oral, realizada em voz alta, geralmente para um grupo, método que favorecia a participação do leitor-ouvinte, confundindo assim a “ideia de texto” e a “ideia de autor”, por conta da instantaneidade da interação do receptor com o escritor.

A leitura antiga é leitura de uma forma de livro que não tem nada de semelhante com o livro tal como o conhecemos, tal como o conhecia Gutenberg e tal como o conheciam os homens da Idade Média. Este livro é um rolo, uma longa faixa de papiro ou de pergaminho que o leitor deve segurar com as duas mãos para poder desenrolá-lo. (...) Isso supõe imaginá-los, também, ditando seus textos e dando uma importância à voz infinitamente maior que o autor dos tempos posteriores, que, no retiro de seu gabinete, pode escrever ao mesmo tempo que lê, consultar e comparar obras abertas diante de si (CHARTIER, 1998, p. 24).

Apesar de distinto do atual formato convencional de livro, que tem, em suma, folhas sequenciadas, capa, contracapa e brochadura, Chartier relaciona aquela leitura oral, feita a partir do pergaminho, como “uma forma de livro”, como pôde ser observada na citação acima. A partir de então, as histórias começaram a ser conservadas em objetos materiais mais resistentes, como com os blocos de códex (com base de madeira bruta), chegando ao papel, ao eletrônico e ao digital. Atendo-se às transformações materiais desses suportes de leitura, Chartier aponta que os livros não são iguais entre si, pois a matéria do objeto acarreta alterações na estrutura da narrativa, na produção e na distribuição do produto, o que influencia a apropriação dos textos e sua interpretação pelo público-leitor

Por sua vez, o papel criado pelos chineses no início do século II passou a ser o principal meio para divulgação de informações, sendo usado também como livro. “No final da Idade Média, a importância do papel cresceu com a expansão do comércio

fixas pelo seu carácter móvel (INFOPÉDIA, 2003). Disponível em [http://www.infopedia.pt/\\$cultura-material](http://www.infopedia.pt/$cultura-material). Acessado no dia 10 de dezembro de 2012, às 15h.

européu e tornou-se produto essencial²⁴ para a administração pública e divulgação literária (CINDERELA, 2004). Acerca da simbologia do papel, observa-se o entendimento do filósofo francês Jacques Derrida. Atendo-se à reflexão do papel como um tipo de suporte, o pensador faz a sua distinção como produto multimídia – no sentido lato, “quando ele permite ler ou escrever” –, ou seja, aqueles meios pelos quais se consome informação, contrapondo-o, portanto, às demais variações, entre elas, “papel de parede, papel de cigarro, papel higiênico” (DERRIDA, 2004, p. 219). Em seu entendimento, o papel deve ser retratado mais como superfície carregada de projeções complexas e simbólicas, do que inerte, com função única de dar sustento às marcas que nelas são inscritas.

É preciso não confiar cegamente em todos os discursos que reduzem o papel à função ou ao *topos* de uma superfície inerte, disposta sob marcas, de um substrato destinado a sustentá-las, a garantir-lhes a sobrevivência ou a subsistência. O papel seria então, de acordo com esse bom senso comum, um corpo-sujeito ou um corpo-substância, uma imóvel e impassível superfície subjacente aos traços que viriam afetá-la de fora, superficialmente, como acontecimentos, acidentes, qualidades. Este discurso não é verdadeiro nem falso, mas está pejado de todas as pressuposições que, de modo não fortuito, foram sendo sedimentadas na história da substância ou do sujeito, do suporte ou do *hypokeimenon* – mas também das relações entre a alma e o corpo (DERRIDA, 2004, p. 219).

Apontando para a contemporaneidade, Derrida compreende que o modelo das páginas impressas é deslocado para a tela, ainda como paradigma da escrita e da leitura. Diante disso, entende que a “página”, em referência direta ao modelo do impresso, continua a “ordenar um grande número de superfície de inscrição, mesmo ali onde o corpo de papel não está mais em pessoa” (DERRIDA, 2004, p. 222), indicando os *softwares* de computadores, a exemplo do Word. Para ele, a escrita no computador, de certo modo, tem por objetivo a impressão final, retomando a necessidade do papel. “As normas e as figuras do papel – mais do que as do pergaminho – se impõem à tela: a linha, a folha, a página, o parágrafo, as margens, etc” (DERRIDA, 2004, p. 223). Desse modo, acredita que a “retração” do papel se tornará uma tendência, o que não significa a sua total substituição pelo digital, como ressalta. (DERRIDA, 2004).

²⁴ Tal uso foi estimulado com o invento da tipografia pelo alemão Johann Gutenberg, no ano de 1937 (CINDERELA, 2004).

Neste mesmo sentido, Chartier aponta para um processo de desmaterialização do livro, devido à presença dele no suporte digital. “O que produz de fato a revolução do texto eletrônico, senão um passo suplementar no processo de desmaterialização, de descorporalização da obra, que se torna muito difícil de estancar?” (CHARTIER, 1998, p. 67).

(...) o leitor da tela assemelha-se ao leitor da Antiguidade: o texto que ele lê corre diante de seus olhos; é claro, ele não flui tal como o texto de um livro em rolo, que era preciso desdobrar horizontalmente, já que agora ele corre verticalmente. De um lado, é como o leitor medieval ou o leitor do livro impresso, que pode usar referências como a paginação, o índice, o recorte do texto. Ele é simultaneamente esses dois leitores. Ao mesmo tempo, é mais livre. O texto eletrônico lhe permite maior distância em relação ao escrito. Nesse sentido, a tela aparece como o ponto e chegada do movimento que separou o texto do corpo. O leitor do livro em forma de códex coloca-o diante de si sobre uma mesa, vira as duas páginas ou então o segura quando o formato é menor e cabe nas mãos. O texto eletrônico torna possível uma relação muito mais distanciada, não corporal. O mesmo processo ocorre com quem escreve. Aquele que escreve na era da pena, de pato ou não, produz uma grafia diretamente ligada a seus gestos corporais. Com o computador, a mediação do teclado, que já existia com a máquina de escrever, mais que se amplia, instaura um afastamento entre o autor e o seu texto. A nova posição de leitura, entendida num sentido puramente físico e corporal ou num sentido intelectual, é radicalmente original: ela junta, e de um modo que ainda se deveria estudar, técnicas, posturas, possibilidades que, na longa história de transmissão do escrito, permaneciam separadas (CHARTIER, 1998, p. 13).

Diferentemente dos teóricos, a professora e pesquisadora Lúcia Santaella tem outra posição da influência do suporte da concepção do produto. Para ela, a mídia é o elemento “mais superficial” do processo comunicativo: “(...) são simplesmente meios, isto é, suportes materiais, canais físicos, nos quais a linguagem se corporifica e através os quais transitam” (SANTAELLA, 2003, p.25). Em seguida, ela ratifica esta convicção, considerando que, apesar dos meios serem responsáveis pelo “crescimento e multiplicação dos códigos e linguagens, meios continuam sendo meios”. Em sua perspectiva, a mediação é papel dos signos, dos pensamentos neles veiculados (SANTAELLA, 2003, p. 25).

No livro *Remediation: Understanding New Media* (2000), que aborda a mediação das novas mídias digitais, os autores Jay Bolter e Richard Grusin afirmam que os meios não funcionam de forma isolada. Isto é, uma mídia está sempre representada

em outra, o que pode ser exemplificada com a compreensão de Derrida sobre a manutenção do modelo do papel na escrita em computador, com a presença da pintura e fotografia nos livros ou com a multiplicidade de referências de um produto multimídia. A cultura mediada é centrada em torno do contato diário e corrente do indivíduo com diversos tipos de mídias e esta interação renova experiências, caracterizando, então, a remediação. “O objetivo da remediação é remodelar ou reabilitar outras mídias. Além disso, como todas as mediações são reais e mediadas pelo real, remediação pode ser entendida também como processo de reforma realidade²⁵” (BOLTER, GRUSIN, 2000, p. 55). Na mesma obra, os autores criticam as correntes que descredibilizam a influência material dos *medias*. “Sejam eles chamados de ‘semiótica’, ‘semiologia’ ou ‘curvas linguísticas’, o objeto de todas essas filosofias é fazer do discurso não um intermediário transparente que iria colocar o ser humano em contato com o mundo natural, mas um mediador independente da natureza e da sociedade²⁶” (LATOURE, 1993 apud BOLTER, GRUSIN, 2000).

Para Roger Chartier, o contato do leitor com o mundo, literalmente, se deu a partir da evolução do suporte. Ele conta que, no século 18, a liberdade na leitura se expressava em pinturas artísticas, em que leitores eram representados em ambientes externos, como em contato com a natureza, ou em circunstâncias mais móveis, como na cama ou andando, ao contrário dos gabinetes fechados (CHARTIER, 1998, p. 78).

A mobilidade, forte característica da contemporaneidade, é hoje praticada através dos livros, mas também com os *smartphones* e os *tablets*, que também servem como dispositivos de leitura. Os variados suportes de acesso à informação – do papel ao digital –, portanto, fornecem diferentes modos de interação com o conteúdo por parte do leitor. O historiador francês afirma que isso se dá tanto por conta do suporte (o objeto físico), quando devido à circunstância (contexto histórico). “A obra não é jamais a mesma quando inscrita em formas distintas, ela carrega, a cada vez, um outro significado” (CHARTIER, 1998, p. 71).

²⁵ “The goal of remediation is to refashion or rehabilitate other media. Furthermore, because all mediations are both real and mediations of the real, remediation can also be understood as a process of reforming reality as well” (BOLTER, GRUSIN, 2000, p. 55).

²⁶ “Whether they are called ‘semiotics,’ ‘semiology’ or ‘linguistic turns,’ the object of all these philosophies is to make discourse not a transparent intermediary that would put the human subject in contact with the natural world, but a mediator independent of nature and society alike” (LATOURE, 1993 apud BOLTER, GRUSIN, 2000).

4.2. A TEORIA DAS MATERIALIDADES DA COMUNICAÇÃO

Neste tópico, a proposta é aprofundar a corrente teórica intitulada Teoria das Materialidades da Comunicação (TCM), com vistas a entender a relação entre os suportes e os formatos digitais das revistas, que é o objeto de análise desta pesquisa. Desenvolvida pelo alemão Hans Ulrich Gumbrecht, o propósito elementar da teoria é legitimar o objeto físico (suporte) como desencadeador do ato comunicativo. O suporte condiciona a mensagem expressada pela superfície/interface física. O mote inicial da teoria pretendeu responder a seguinte afirmativa: “(...) como os diferentes meios – as diferentes materialidades – de comunicação afetariam o sentido que transportavam (GUMBRECH, 2010, p. 32)”, construção que se atenta à existência de múltiplos suportes de armazenamento de conteúdo, pressupondo então diferentes materialidades para eles.

O trabalho epistemológico da teoria é construído pela crítica ao isolamento da interpretação como prática das Humanidades na produção de sentido. Gumbrecht discorda de quatro premissas básicas da hermenêutica, são elas: 1. O sujeito é quem atribui sentido ao objeto; 2. Há uma “distinção radical” entre corpo e espírito; 3. O espírito orienta o sentido; 4. O corpo é um “instrumento que articula ou oculta o sentido” (GUMBRECH, 1998, p. 139). “Deste modo, não apenas o corpo é um instrumento secundário de articulação, também a expressão se revela insuficiente. Em virtude desta premissa, no interior do paradigma hermenêutico se impõe a necessidade de interpretação” (GUMBRECH, 1998, p. 140), critica. Em contraposição às tais premissas, o alemão traz à tona a expressão “produção de presença”, inserindo a dimensão espacial da substância (matéria) no processo de comunicação. “(...) falar 'produção de presença' implica que o efeito de tangibilidade (espacial) surgido com os meios de comunicação está sujeito, no espaço, a movimentos de maior ou menor proximidade e de maior ou menor intensidade” (GUMBRECH, 2010, p. 39).

Nas palavras de Michael Hanke (2005), a teoria das materialidades quer compreender “o desenvolvimento e o funcionamento de sistemas”, ao invés do “uso destes sistemas de conhecimento na comunicação”, referindo-se à ação interpretativa do sujeito. Ou, como resume metaforicamente, “entender o que se pode fazer com uma caneta sem interpretar as palavras escritas com ela” (HANKE, 2005, p. 2). Para isso, busca-se associar de que modo os elementos da estrutura material podem manifestar a

própria mensagem. “As ciências do ‘espírito’ ou da cultura (as ciências humanas) do futuro não deveriam tratar o nível do significado dos produtos culturais, mas, o que pareceu mais promissor, as materialidades desta produção” (HANKE, 2005, p. 3).

O pensamento de Gumbrecht ganha contorno, sobretudo, com a tese “o meio é a mensagem”, de McLuhan. A afirmativa do filósofo e educador canadense Marshall McLuhan é essencialmente materialista. Primeiro, ele indica que os meios, enquanto suportes, trazem implicações sociais e culturais; em seguida, remete à ideia de que o meio (suporte) é uma extensão do homem. McLuhan compreende, assim, que o meio, isto é, o canal transmissor, “configura e controla a proporção e a forma de ações e associações humanas” (McLUHAN, 1964, p. 22). Desse modo: “O conteúdo ou usos desses meios são tão diversos quão ineficazes na estruturação da forma das associações humanas. Na verdade não deixa de ser bastante típico que o ‘conteúdo’ de qualquer meio nos cegue para a natureza desse mesmo meio” (McLUHAN, 1964, p. 22).

McLuhan chama a atenção para o facto de uma mensagem proferida oralmente ou por escrito, transmitida pela rádio ou pela televisão, pôr em jogo, em cada caso, diferentes estruturas perceptivas, desencadear diferentes mecanismos de compreensão, ganhar diferentes contornos e tonalidades, em limite, adquirir diferentes significados. Por outras palavras, para McLuhan, o meio, o canal, a tecnologia em que a comunicação se estabelece, não apenas constitui a forma comunicativa, mas determina o próprio conteúdo da comunicação (POMBO, 1994, p. 2).

Apesar de se antecipar às premissas que balizam a teoria das materialidades, o pensamento de McLuhan, muito propagado e debatido no contexto académico, não chegou a se estruturar uma metodologia para os estudos de Comunicação, segundo afirma Felinto (2001, *online*). “Em McLuhan, a brilhante intuição sobre os meios de comunicação como ‘extensões do homem’ (...) não chega a ser elevada ao *status* de um paradigma de pesquisa normalizado” (FELINTO, 2001, *online*) – o que tem sido retomado na contemporaneidade para caracterizar as novas tecnologias e interações em redes. Para este contexto, “(...) a comunicação é encarada menos como uma troca de significados, de idéias sobre [algo], e mais como uma performance posta em movimento por meio de vários significantes materializados” (PFEIFFER, 1994 apud Felinto, 2001).

Como observado, no paradigma da materialidade, o significado é revelado não apenas pela interpretação subjetiva do indivíduo-leitor, mas através dos elementos que conformam a estrutura do objeto, como enfatizam os pesquisadores.

Em lugar disso, encontramos um (novo) modelo de cultura, agora divorciado do sentido espiritual. Um novo modelo no qual o objeto central é o corpo, com todas as inscrições que sofre em suas relações com o poder e os aparatos tecnológicos. E como podemos pensar esses corpos e seus modos de cognição e de comunicação no cenário de uma nova cultura material? (FELINTO, ANDRADE, 2005, p. 84).

Três conceitos foram trabalhados por Gumbrecht com o objetivo relacionar o contexto pós-moderno, época em que situa o seu pensamento acerca das materialidades: *destemporalização* (alargamento do tempo presente; relação com o passado; “futuro aberto”), *destotalização* (crítica à busca e constatação de verdades absolutas; “grande abstração”) e *desreferencialização* (relação mais distante com o “mundo externo”, representações) (GUMBRECHT, 1998, p. 138-139). “(...) estes três conceitos sugerem o sentimento de um mundo sempre menos estruturado e sempre mais viscoso e flutuante. Dizendo de outro modo: o sentimento do mundo não mais fundado na figura central do sujeito” (GUMBRECHT, 1998, p. 138). Para Felinto, a afirmativa do teórico tem relação direta com a prática da hermenêutica por ele criticada: “O sujeito estava precisamente na base daquilo que Gumbrecht denomina como “campo hermenêutico” – uma situação histórica desenvolvida desde o século XV, com a institucionalização da imprensa” (FELINTO, 2001, *online*).

A delimitação dos estudos ocorre sempre a partir da tensão com a tradição hermenêutica. Com intuito de aprofundar a conceituação da teoria, o autor alemão aponta alguns elementos-chave para delimitar a dimensão não-hermenêutica por ele defendida. O conceito de *forma* e a ideia *acoplagem*, esta inspirada na teoria biológica dos sistemas de Maturana e Francisco Varela, se destacam e se complementam. Por conta da vertente materialista, para Gumbrecht, é importante detalhar o que se entende por *forma*, resumindo de modo pontual: “*é a unidade da diferença entre a referência interna e externa* (grifo do autor)” (GUMBRECHT, 1998, p. 148). Com esta frase, o que pretende é dizer que há uma dependência mútua entre as referências externa e

interna, gerando uma linha que contorna o objeto, que é a própria forma: “A linha que circunscreve o sistema é o único ponto geométrico que representa a unidade entre as duas referências, pois não há como distinguir em seu contorno a parte pertencente à referência interna da parte que lhe é exterior” (GUMBRETCH, 1998, p. 148).

Por sua vez, a ideia de *acoplagem* auxilia a compreensão a respeito da interação entre dois sistemas, o do homem e o do objeto. Ele diferencia dois níveis de *acoplagem*, sendo que, no primeiro, é constituída a *forma* do objeto a partir da inter-relação de elementos, como o ritmo do samba ou o “contato do corpo humano com um programa de computador”. O segundo nível tem o intuito de produzir representações, podendo ser exemplificado pela linguagem, de caráter infinito, segundo Gumbretch (1998, p. 150). Para melhor entender o conceito de *acoplagem*, Pereira (2005) explica:

Esse corpo, portanto, possuidor de uma história que determina as formas pelas quais ele se inscreve e afeta as práticas culturais dentro da fatia de tempo em que está contido, deverá ser pensado, também, como um corpo possuidor de uma materialidade, cujos contornos e funcionalidades irão afetar o desenvolvimento das tecnologias que irão trabalhar em *acoplagem*, em extensão, embutida, em contiguidade com este mesmo corpo. (...) O que interessa é que, uma vez que essa materialidade se constitua como tal, isto é, se constitua como um conjunto somático com aspectos funcionais específicos, ela irá atuar como agente co-determinante das práticas culturais em uma sociedade, afetando, inclusive, os bens tecnológicos que esta mesma sociedade irá produzir (PEREIRA, 2005, p. 4-5).

O pesquisador alemão aponta mais um conceito à sua teoria das materialidades, chamada *simultaneidade*. Nesta perspectiva, as interações sociais pós-modernas são instantâneas, não mais temporais, sequenciais ou causais, como acreditava a tradição moderna, que conferia ao sujeito o poder de controlar os efeitos desta dinâmica. “Tal substituição implica a passagem do conceito de um desenvolvimento histórico necessário, teleológico, ao conceito de contingência, conceito engendrado numa relação de simultaneidade” (GUMBRETCH, 1998, p. 11). No tópico a seguir, será descrito aspectos fundamentais de cada um dos formatos digitais de revistas, com intuito de observar como as diferentes materialidades impactam a conformação do produto.

Antes, para contextualizar, afirma-se que o pensamento em torno das materialidades tem suas raízes em 1987, ano em que foi realizado o encontro “Materialidades da Comunicação”, na cidade de Dubrovnik, na Croácia, Leste Europeu,

e que, um ano depois, gerou o livro “Materialität der Kommunikation”. A inspiração conceitual advinha do que já havia sido sugerido por autores como Walter Benjamin, Friederich Kittler, Paul Zumthor, Jean-François Lyotard, Jacques Derrida, entre outros (GUMBRECHT, 2010, p. 28-30).

4.3. A TEORIA DAS MATERIALIDADES E OS DIFERENTES FORMATOS DIGITAIS DE REVISTAS

Como já afirmado antes, os produtos que atualmente se autodenominam revistas têm se desenvolvido em diversos suportes digitais, apresentando-se de modo particular em cada um deles - para *desktops*, *note* e *netbooks*, para *smartphones* e, os mais atuais, para os *tablets*. Com o lançamento de outro suporte com características específicas, possivelmente mais produtos chamados de revistas serão adaptados à novidade tecnológica. Para discernir as diferenças destes suportes na lógica das revistas em formatos digitais, este tópico faz um breve passeio nas especificidades de cada um desses objetos.

A materialidade dos objetos pode ser estudada tendo em vista a “situação material” do usuário a partir de sugestões como: a) “ritmos corporais”, b) “configuração do espaço onde se situa o aparato tecnológico” e c) “estruturação de seus mecanismos de interface (teclado, mouse)” (FELINTO, ANDRADE, 2005, p. 81). Vale lembrar que o não há metodologia formatada em relação à teoria das materialidades²⁷, pouco aplicada na prática empírica das pesquisas. Estes três elementos ajudam a compreender o processo de acoplagem do objeto com o corpo do usuário.

Lemos (2012) traça um panorama comparativo entre diversos tipos de dispositivos. Para isso, desenvolve a questão da mobilidade dos textos a partir do uso dos dispositivos móveis, reconhecendo a emergência de uma nova forma de “produzir, distribuir e armazenar conhecimento”. “(...) a mudança de dispositivos mobiliza uma

²⁷ Situação afirmada por pesquisadores que iniciaram os estudos das materialidades dentro do campo da Comunicação no Brasil: “O que não fica claro no último livro de Gumbrecht é precisamente que metodologias ou instrumentos de pesquisa poderiam ser utilizados (e desenvolvidos) para explorar o campo não-hermenêutico, o domínio das materialidades das tecnologias” (FELINTO; ANDRADE, 2005, p. 81 e 82).

rede de atores humanos e não-humanos, produzindo controvérsias (memória, confiabilidade, referências, discussão, indexação), alterando as formas de produção, difusão e estoque de informação (LEMOS, 2012, p. 124).

(...) uma análise da materialidade revela diversos agentes (dispositivos, produtores de textos, criadores de software, de imagens e de sons, usuários e suas práticas e hábitos corporais, lugares constituídos, distribuidores, escritores etc.) que atuam diferentemente a depender do conteúdo, do dispositivo e das práticas corporais. (...) Sabemos que as transformações são uma constante na história da leitura, da escrita e do desenvolvimento dos suportes (tabuletas, pergaminhos, papiros, códex, computador, internet, celulares, e-readers, tablets...) (LEMOS, 2012, p.122).

As revistas lidam com suportes distintos ao longo de toda a sua evolução histórica – da cultura de papel chegou-se à eletrônica e ao digital, primeiro, com os CD-ROM, usados para anexar a capa, os *cover mound*, tanto como suplemento de informação ou para abrigar a íntegra do produto. No caso das revistas com CD-ROM, o usuário tinha a opção de manusear a edição de papel (se havia), de maior portabilidade por não depender de outro suporte para funcionar, ou acessar o conteúdo presente no CD-ROM, mas isso só seria possível na interação do dispositivo com o computador, interface que apresentaria, portanto, o conteúdo. Além do CD-ROM, que resiste até hoje, porém com menos efervescência comercial, as revistas migraram para os computadores, celulares, *e-readers* e *tablets*, estando simultaneamente em todos esses locais atualmente.

O suporte papel, como bem se sabe, propicia liberdade na posição de leitura (deitado, sentado ou em pé), no local onde se lê (cama, sofá ou fila do banco, por exemplo), habilidade no manuseio com o folheio, facilitada pelo modo em que as páginas são coladas (diferente no jornal, com páginas soltas e formato maior, o que permite, com dificuldade, o manuseio, principalmente em pé). A interface de leitura é o próprio papel, sendo assim, não depende de outro aparato para se fazer presente para o consumo. Em ambos os suportes, papel ou CD-ROM, os produtos são considerados fechados (LEMOS, 2005) porque o conteúdo e a leitura não podem ser manipulados pelo usuário. Lemos realiza a comparação material e corporal tendo em vista os jornais

impressos, mas as constatações servem como analogia ao que acontece no contexto das revistas:

O jornal impresso tem o papel como suporte, onde os caracteres estão previamente fixados. Ele é um produto acabado, como uma temporalidade própria (quotidiano em sua maioria) que indica uma determinada postura corporal (sentado, folheando as páginas) e momento especial de leitura, mais focado, já que o produto é oferecido de forma finalizada ao leitor. Ele é barato, portátil e descartável (LEMOS, 2005, p. 120).

Aos poucos, com o desuso do CD-ROM e a passagem das revistas para as páginas na *web*, a lógica novamente se altera. Os leitores ampliam o acesso do conteúdo através da tela, já iniciado com os CDs. Através da tela do computador ou do *notebook*, surgido depois, as revistas se apresentam principalmente por meio dos *sites*, mas também por pdf's (conhecidos como *pdf's mags*), além de variações, como *sites* que armazenam *webreportagem* em intervalos periódicos e se denominam *magazines*. Mesmo com a diversidade dos produtos, a tela como interface comum proporciona mudança no hábito de consumo: o leitor está sentado, posição mais confortável; ao invés de tocar, o leitor precisa clicar para ativar a informação; para isso, existe um mediador, geralmente *mouse* ou teclado, o que gera contato indireto, não palpável, do objeto. Lemos (2012) chama atenção para a situação da postura quando abordado o comportamento frente ao jornal na *web*, o que também serve de parâmetro para a realidade das revistas. Aborda ainda a especificidade do conteúdo disposto na tela.

Os caracteres (agora eletrônicos) fixam-se por demanda, a cada clique, aparecendo em uma tela iluminada, desaparecendo a cada navegação. Não há um fechamento temporal já que no jornal na *web* as atualizações das matérias são constantes e, diferentemente do impresso, há formatos multimidiáticos e interativos. Esses produtos informativos oferecem ainda a possibilidade de acesso a arquivos em banco de dados, criando uma gigantesca memória informacional disponível através de alguns cliques. A postura corporal é bem diferente daquela do leitor do jornal impresso. O corpo curva-se sobre uma máquina, através de uma interação indireta (através de mouse e pads, diferente dos tablets e e-readers cuja ação é mais direta, semelhante à manipulação do papel). Além disso, convoca uma posição parecida com aquela de quem trabalha com computadores (LEMOS, 2012, p. 120-121).

Atendo-se a este gancho, é correto afirmar também que o conteúdo apresentado em um *site* de revista, por exemplo, pode se mostrar bem diferente a depender da forma de navegação do usuário, característica propiciada pelo suporte. Ou seja, uma pessoa pode clicar na manchete do *site* e outra, no mesmo momento de acesso, opta por consumir outro destaque. No interior destas duas matérias, elas se deparam com outros *links*, alguns inclusive antigos, mas, por serem interessantes para elas, são escolhidos como opção de leitura. Neste ritmo, as duas pessoas, apesar de escolherem o mesmo *site*, constroem percursos totalmente distintos e podem não se entrecruzar. Então, o mesmo produto pode ser consumido e entendido por vias distintas. É uma das possibilidades de um produto com navegabilidade aberta.

A portabilidade de uma revista na *web* é relativa - o leitor pode carregar *notebooks*, mas dificilmente faz o mesmo com um computador *desktop*. Frisa-se que, na *web*, também há opções de revistas com conteúdo fechado, obedecendo à lógica narrativa do começo, meio e fim. Inclusive, nos *sites*, por vezes a edição da semana ou do mês é disponibilizada na íntegra para assinantes ou mediante pagamento do exemplar avulso. A interação se demonstra na forma da navegação multilinear, mas, além disso, a interatividade também pode estar presente nos canais de participação, seja em comentários anexados à própria matéria/reportagem, envio de *e-mail* para o repórter que escreveu o conteúdo ou para a editoria, contato através de redes sociais.

Nos dispositivos móveis, não há como apontar comportamento padronizado entre *smartphones* e *tablets*. No entanto, a principal transformação advém da tela tátil, comum entre os dois. Em vez de clicar, tendo como intermediário *mouse*, nesses aparelhos, a navegabilidade é permitida através do toque na tela. Isto é, o dedo do ser humano substitui o *mouse* mecânico e determina como se dará o percurso informativo, gerando maior proximidade corporal no ato de leitura. As letras, vídeos, áudios e infográficos apresentados na tela binária se assemelham às letras e imagens inscritas na folha de papel, guardadas as devidas particularidades dos meios.

Outro apontamento comum entre os dois suportes – *smartphones* e *tablets* –, quando comparado com a *web*, diz respeito à dispersão da leitura. Por terem sido programadas para o consumo através de aplicativos, o foco é concentrado justamente naquele conteúdo disponibilizado no *software*, e não na “imensidão” informativa dos sites *web*. Ainda entre as semelhanças, a portabilidade é comum e ampla a ambos os

suportes, o que possibilita, como nas revistas impressas, guardá-los em bolsas, ler sentado em banco do carro ou do metrô, na fila de banco ou deitada na cama, apenas entre alguns exemplos. O tamanho e o peso não são inconvenientes, principalmente no caso dos celulares.

Quanto às diferenças, afirma-se que a apresentação do conteúdo, nos *smartphones*, ocorre de modo unitário, por atualização continuada, sem fechamento do produto, em sua maioria. No *tablet*, as revistas são produtos fechados, com começo, meio e fim, simulação de folheio, retomando características impressas, como apontado em pesquisas. O pesquisador Rodrigo Cunha (2011) aborda a relação das revistas em *tablets* com referências do produto impresso.

A interface também remete a diagramação do impresso, (...) com utilização tímida de alguns recursos de multimídia, principalmente do áudio. Pode ser uma questão de tempo, até as publicações encontrarem um caminho próprio para desenvolver um produto diferenciado, apropriado aos recursos presentes no tablet (CUNHA, 2011, p. 1290).

Nos *smartphones*, cuja tela varia entre quatro polegadas, as notícias dos aplicativos, como, por exemplo, o da revista Veja, são relacionadas em forma de lista, uma abaixo da outra, como um plantão de notícias. Ao clicá-las, o leitor é remetido para uma página que geralmente está composta com uma foto, no topo, e, abaixo, o texto, obedecendo à diagramação das revistas impressas. No caso da Isto É, para diferenciar, há uma foto ao lado de algumas notícias que estão listadas. Quando se clica sobre ela, aparece uma página com a mesma estruturação noticiosa, foto e texto. O rolamento da página ocorre de modo verticalizado. Como já dito, para acesso à revista, é necessário baixar geralmente um aplicativo, que nos *smartphones* é geralmente gratuito.

Nos *tablets*, com telas que variam entre sete e nove polegadas (CUNHA, 2012), mais que o dobro dos celulares inteligentes, a estruturação de conteúdo tem pré-disposição para criação de novas experiências de leitura, com narrativas dinâmicas, multimidiáticas, capazes de surpreender o usuário pela estética comunicativa. A facilidade de interação com o conteúdo pela tela tátil, permitindo rotacioná-lo, por

exemplo, contribui para o contato mais próximo do usuário com a notícia e atende a melhor opção de posição de leitura do indivíduo.

O tablet utiliza aplicativos adaptados ao dispositivo. A informação é fixada em uma tela iluminada (bem diferente do conforto dos e-readers), oferecendo a possibilidade de uma postura próxima daquela de quem lê um livro (e diferente daquela da web). Mas o conteúdo pode ser outro, mais aberto, com links, interativo, multimidiático, adaptado à tela “touch-screen” e aos movimentos de rotação do equipamento, como os primeiros livros eletrônicos em CD-ROM! Por exemplo, ao usar o acelerômetro (rodá-lo e colocá-lo na horizontal ou vertical) uma imagem pode se transformar em um vídeo, por exemplo. A tela tátil permite uma interação mais complexa e intuitiva do que aquela com o teclado para a web, ou as teclas para passar as páginas de um e-reader. A ação corporal é diferente daquela do impresso ou da web, e bem mais próxima dos e-readers, embora a interatividade crie novas exigências de apoio do dispositivo, ou de movimentos característicos (LEMOS, 2012, p. 121-122).

Os *tablets*, portanto, dão luz à nova forma de concepção e consumo do conteúdo, neste caso, das revistas jornalísticas, de modo a unir potencialidades da mídia digital e hábitos da cultura impressa. Nesse sentido, vale ressaltar o acesso ao produto – ou seja, como o *smartphones*, é consumido via aplicativo, sem a necessidade de digitar o endereço no navegador, ou se deparar com a vastidão de informações como ocorre em *sites*. Porém, o aspecto que os distingue é a formatação do produto – no *tablet*, a revista possui capa, sumário, publicidades, simulação de folhas paginadas e do ato de folhear, além do *design*, tudo aproximado ao impresso. Na maioria deles, os aplicativos são pagos. Enquanto que, nos *smartphones*, as informações são elencadas como um plantão de notícias e os aplicativos são, em sua maioria, gratuitos. Após esse apanhado sobre as distinções materiais dos suportes, parte-se então para a etapa empírica. Em seguida, serão apresentados os seis modelos de revistas em formatos digitais.

5. CARACTERIZAÇÃO DOS MODELOS DE REVISTAS EM FORMATOS DIGITAIS

5.1. METODOLOGIA DE PESQUISA

Optamos por realizar um estudo de casos múltiplos, de tipo exploratório, porque ela se propõe a entender como ocorre o fenômeno das revistas em formatos digitais, cada dia mais acentuada no mercado, mas alvo de poucas pesquisas. Neste caso, Marconi e Lakatos (2010, p. 171) observam que: “(...) o investigador deve conceituar as inter-relações entre as propriedades do fenômeno, fato ou ambiente observado”. O estudo se adéqua ainda ao tipo de pesquisa quantitativo-descritivo, com o seguinte intuito: “(...) delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos” (MARCONI; LAKATOS, 2010, pág. 170), contribuindo para a verificação das afirmativas iniciais.

A finalidade desta dissertação não é apenas descrever o funcionamento dos objetos em questão, mas também interpretar o contexto em que eles se inserem. Por isso, opta-se pela variação dos estudos de casos múltiplos, com amostra composta por 22 objetos, pela possibilidade de encontrar mais evidências que ilustrem os modelos de revista em formatos digitais, foco desta investigação. “Encontra-se como fundamento lógico para um caso único quando ele representa o *caso decisivo* ao testar uma teoria bem-formulada” (YIN, 2001, p. 62), mas esta sentença não corresponde à realidade das revistas apresentadas em interfaces virtuais, visto que não há como confiar na consonância de um caso com as potencialidades digitais porque o ritmo de transformação das produções – e lançamento de tendências – ocorre de forma rápida e volátil. “As provas resultantes dos casos múltiplos são consideradas mais convincentes, o estudo global é visto, por conseguinte, como sendo mais robusto” (HERRIOTT & FIRESTONE, 1983, apud YIN, 2001, p. 68).

Os objetos serão avaliados, primeiramente, a partir de cinco categorias de análise, na seguinte ordem: a) periodicidade, b) especialização, c) primeira página, d) reportagem em profundidade e e) fotografia/ilustração. Elas são aqui consideradas princípios conformadores das revistas e foram estudadas como fundamentação teórica

no capítulo 2. Sobre elas, serão aplicadas três outras categorias, formadas por características do jornalismo *online*, que são: a hipertextualidade, a multimidialidade e a interatividade. Elas foram escolhidas por representarem a possibilidade de inovação da narrativa digital. Além disso, podem ser utilizadas como método narrativo em todos os suportes aqui analisados – *desktop*, *smartphones* e *tablets*. A importância destas três categorias de pesquisa adicionais foi sustentada por Mark Deuze:

O jornalismo online tem sido distinguido funcionalmente de outros tipos de jornalismo através da sua componente tecnológica enquanto factor determinante em termos de definição (operacional) – tal como anteriormente aconteceu relativamente aos campos da imprensa escrita, rádio e televisão. O jornalista online tem que fazer escolhas relativamente ao(s) formato(s) adequado(s) para contar uma determinada história (multimédia), tem que pesar as melhores opções para o público responder, interagir ou até configurar certas histórias (interactividade) e pensar em maneiras de ligar o artigo a outros artigos, arquivos, recursos, etc., através de hiperligações (hipertexto) (DEUZE, 2006, p. 18).

Deste modo, sobre cada estudo de caso, são aplicadas oito categorias de análise (cinco características do jornalismo de revista e três do jornalismo *online*). Os casos foram analisados entre os meses de julho e setembro de 2012, período escolhido de modo aleatório.

5.2. OS SEIS MODELOS DE REVISTA DIGITAL: APRESENTAÇÃO E DESCRIÇÃO DO *CORPUS*

Aqui, serão apresentados seis modelos de publicações que são autodenominadas revistas e são distribuídas em formatos digitais, seja na *web* ou através de aplicativos para dispositivos móveis, como nos *smartphones* e nos *tablets*. O intuito foi esgotar a quantidade de tipos daquilo que podemos chamar revista no ambiente virtual. Os modelos (*veja no quadro abaixo*) foram organizados durante os três meses da observação (de julho a setembro de 2012), sobre uma amostra de 22 publicações²⁸, sendo que, em geral, são duas de informação geral e duas especializadas. Os critérios

²⁸ Houve dificuldade para encontrar publicações de informação geral no modelo de número dois (*webzines*), por exemplo, e, no modelo de número seis (*revistas sociais*), não há delimitação entre especializadas e de informação geral. Por isso, houve uma exclusão e uma adaptação, nos respectivos modelos, para possibilitar o entendimento do funcionamento de cada um deles. Todas as publicações incluídas na amostra têm viés jornalístico.

para a definição da amostra foram: publicações autodenominadas revistas, com visibilidade no mercado digital de revistas, que tenham presença na *web* (desktop) ou que possam ser lidas em dispositivos móveis²⁹. Para a seleção das publicações, foi construída uma amostra intencional com revistas com viés jornalístico, mesmo que mínimo³⁰, sendo elas publicações brasileiras e estrangeiras.

Lista dos Modelos	Apresentação do <i>corpus</i> de análise
Modelo 1 (<i>web</i>) <i>Sites de Revistas</i>	De informação geral: <i>Time</i> ³¹ (EUA) e <i>Veja</i> ³² (Brasil); Especializadas: <i>Rolling Stone</i> ³³ (EUA) e <i>Bravo!</i> ³⁴ (Brasil).
Modelo 2 (<i>web</i>) <i>Webzines</i>	Especializadas: <i>Parafina Mag</i> ³⁵ (Brasil) e <i>5# Magazine</i> ³⁶ (Inglaterra) (Observação: Neste modelo, não foi encontrado qualquer caso expressivo de revista de informação geral e, por isso, o modelo possui dois, em vez de três casos para o estudo).
Modelo 3 (celular) <i>Revistas Portáteis</i>	De informação geral: <i>Semana.com</i> (Colômbia) e <i>Isto É</i> (Brasil); Especializadas: <i>The Economist</i> (Estados Unidos) e <i>Exame.com</i> (Brasil).
Modelo 4 (<i>tablet</i>) <i>Revistas Expandidas</i>	De informação geral: <i>The New Yorker</i> (Estados Unidos) e <i>Época</i> (Brasil); Especializadas: <i>Wired</i> (Estados Unidos) e <i>Galileu</i> (Brasil).
Modelo 5 (<i>tablet</i>) <i>Revistas Nativas Digitais</i>	De informação geral: <i>Folha 10</i> e <i>O Globo A Mais</i> , (Brasil); Especializadas: <i>Aside</i> (Alemanha) e <i>Project</i> (Estados Unidos). (Observação: Neste caso, não foi encontrado nenhum exemplo representativo de revista internacional de informação geral e, do mesmo modo, brasileira especializada).
Modelo 6 (<i>tablet</i>) <i>Revistas Sociais</i>	De informação geral: <i>Zite</i> , <i>Flipboard</i> , <i>Google Currents</i> e <i>NewsMix</i> (todas dos Estados Unidos). (Observação: não há nenhum exemplo brasileiro de revista social e, além disso, não há como delimitar classificação – informação geral e especializada – em nenhum dos casos da amostra).

TABELA 2 – DESCRIÇÃO DO *CORPUS*

Fonte: elaboração própria

²⁹ Uma publicação analisada pode ter versões em outros suportes. Isso não foi levado em conta. Não houve repetição de publicação entre modelos na análise proposta, que não se pretendeu comparativa.

³⁰ A dificuldade encontrada é porque, afora as revistas do *mainstream*, cuja atividade jornalística é demarcada de modo mais veemente, aquelas produzidas de modo independente não explicitam o posicionamento como produto jornalístico. Por isso, é variável a natureza jornalística entre as publicações.

³¹ Acesso a partir de <http://www.time.com/time/>

³² Acesso a partir de <http://veja.abril.com.br/>

³³ Acesso a partir de <http://www.rollingstone.com/>

³⁴ Acesso a partir de <http://bravonline.abril.com.br/>

³⁵ Acesso a partir de <http://parafinamag.com.br/>

³⁶ Acesso a partir de <http://app.5mag.co/>

Antes da análise empírica, dá-se início à descrição de seis modelos de revistas em formatos digitais, a seguir:

Modelo 1 - Sites de revistas: Este primeiro modelo engloba as publicações exibidas através de páginas na *web*, que, logo à primeira vista, têm por característica marcante o fato de estarem construídas a partir da linguagem HTML, com informações dispostas de modo verticalizado, em sua grande maioria. Praticamente todas as revistas impressas, principalmente as do *mainstream*, têm *sites*, que funcionam com objetivos diversos: para alimentar a atenção do público-leitor durante o intervalo da periodicidade da edição impressa, como canal para aprofundar o assunto tratado ou explorar os recursos multimidiáticos nas narrativas, com áudio, vídeo, infográfico interativo ou galeria de fotos; para delimitar o espaço da publicação no ambiente virtual; para abrir canal de participação do público ou de produção de conteúdo colaborativo, entre outras estratégias possíveis. Os *sites* de revistas são costumeiramente acessados por meio de computadores, sejam *desktops*, notebooks ou *netbooks*. De modo menos comum³⁷, podem também ser consumidos através dos dispositivos móveis.

Em março de 2008, um grupo de pesquisadores analisou os *sites* de quatro revistas impressas brasileiras – Bravo! Carta Capital, Época e Piauí -, todas com versões digitais, para verificar em que medida elas incorporavam as características do jornalismo diário *online*, tais como hipertextualidade, instantaneidade, atualização contínua, memória e personalização. No estudo, constataram que houve incorporação frequente do audiovisual ao conteúdo *online*, principalmente vídeos e fotos, além de disponibilização de entrevistas na íntegra e “certo grau” de interatividade e personalização. Ressaltaram, ainda, a existência do vínculo que os *sites* mantêm com as versões impressas (NATANSOHN et al, 2008, pág. 14).

Na avaliação de Scolari (2012), os *sites* de revistas mantêm aspectos comuns aos *sites* de jornais, posição que será questionada com base na amostra de pesquisa. Apesar das contribuições do pesquisador, constata-se que as revistas têm estratégias para se diferenciar dos formatos dos *sites* dos jornais. É justamente para entender este nó firmado entre a terminologia e a natureza do meio – (o que é uma revista?) – que se dá a

³⁷ A afirmação é substantiada pela lógica de cada suporte. Nos smartphones e nos tablets, existem aplicativos, que podem ser baixados conteúdo específico de cada revista, de modo gratuito ou pago. Porém, obviamente, há a opção do leitor de consumi-la através do navegador.

importância de analisar *sites* e outros formatos digitais pelos quais se manifestam hoje as revistas, para além do papel.

Como podemos observar, as diferenças entre um diário online e uma revista online tende a se reduzir: apenas as variáveis informação/opinião e conteúdo generalista/especializado seguem marcando algumas diferenças (SCOLARI, 2012, p.4) (tradução nossa)³⁸.

O pesquisador aponta quatro aspectos por ele considerados similar aos encontrados nos *sites* dos jornais: eixo temporal³⁹ (fluxo contínuo de notícias); modelos de financiamento com tendência à gratuidade; abertura aos conteúdos gerados pelo usuário (CGU) e acesso através de terminais (SCOLARI, 2012, p. 4). Vale ressaltar que a gratuidade, nos sites de revistas⁴⁰, é uma constante, porém ela se refere ao conteúdo “aberto”, ou seja, às matérias ou demais tipo de produção de notícia que são disponibilizadas através de *link* ao longo da página. Para acessar a revista “fechada”, idêntica à versão impressa, por exemplo, é preciso fazer assinatura mediante compra.



FIGURA 5 – DOIS EXEMPLOS
Sites de Revistas: Paris Match e Carta Capital
Fonte: Sites

³⁸ Como podemos observar, las diferencias entre un diario en línea y una revista en línea tienden a reducirse: sólo las variables información/opinión y contenido generalista/especializado siguen marcando algunas diferencias. (SCOLARI, 2010, p.9).

³⁹ O primeiro aspecto, que pode ser associado à periodicidade (atualização contínua, no jornalismo online), é uma das categorias de análise de pesquisa e será avaliada a partir dos estudos de caso, assim como o espaço dado para o Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU).

⁴⁰ Nos jornais, ocorre uma inversão deste padrão, com alguns veículos, como The New York Times, no exterior, a Folha de São Paulo e o Zero Hora, no Brasil, entre outros, que passaram a cobrar pelo conteúdo.

Carlos Scolari classifica os *sites* das revistas através de nove elementos centrais: fluxo contínuo de informação/portalização; seções temáticas/eixo temporal; conteúdo mais especializado que generalizado; financiamento gratuito, com menos publicidade; mais profissionais formados do que amadores; distribuição por meio de rede digital e de *site na web*; consumo fixo (PC) ou ubíquo (*notebooks, netbooks, etc*), texto menos informativo e mais opinativo; e web 2.0, principalmente por meio de blogs, e abertura ao CGU (SCOLARI, 2012, pág. 9).

Além disso, optou-se por designar este primeiro modelo como *site*, em vez de *portais*, como apresenta Scolari (2012), entendendo ser a expressão mais apropriada à realidade prática do produto. O pesquisador utiliza o termo “portalização” para indicar o processo de digitalização das revistas por entender que ocorre com o produto mesma lógica noticiosa dos grandes portais de notícias, principalmente em relação à atualização constante do plantão, como diz ao justificar o termo: “Em outras palavras: as revistas online, como os diários digitais, terminaram convertendo-se em portais de notícia cujo ritmo informativo se dá por minuto” (SCOLARI, 2012, p. 4)⁴¹.

Para sustentar a terminologia deste primeiro modelo, faz-se um breve paralelo entre *sites* e portais. O lançamento da World Wide Web (“Rede de Alcance Mundial”), em 1991, sistema desenvolvido por Tim Berners Lee e que ganhou repercussão popular a partir de 1995, tornou possível a criação de *sites* (conjunto de páginas ligadas através de hipertextos). Assim como em diversos setores econômico-social, as empresas de comunicação, especialmente as jornalísticas, iniciaram o processo de adesão ao ambiente *online*, a partir da publicação de versões das edições impressas em *sites*.



FIGURA 6 – MAIS EXEMPLOS
Fontes: *Sites* das revistas Isto É e The Economist

⁴¹ Texto original: “En otras palabras: las revistas en línea, al igual que los diarios digitales, terminaron convirtiéndose en portales de noticias cuyo ritmo informativo late al minuto” (SCOLARI, 2012, p. 3).

Todos os *sites* têm um conjunto de outras páginas, conectados por hipertextos, através dos endereços (URL) e disponibilidade da internet. A depender da amplitude (volume de informação) e finalidade, o conjunto de *sites* pode se converter em portais. Silva Jr. aponta três aspectos para representar a passagem dos *sites* para os portais: “agregação de serviços paralelos ao caráter informativo”, “a inter-relação com sites de conteúdos diversos” e a “convergência do serviço de provedor com o de disponibilização do conteúdo” (SILVA JR, 2000, pág. 77-78). Portanto, os portais podem reunir diversos tipos de *sites*, oferecendo conteúdos de fontes heterogêneas, para possibilitar ao leitor um *locus* único de acesso a informações e serviços. São aspectos distantes da realidade prática dos *sites* de revistas, como poderá ser percebido adiante. Por isso, não coincidimos com o que Scolari (2012) chama de “portalização”, optando pela nomear este primeiro modelo de *Sites de Revistas*.

Modelo 2 – Webzines: As publicações enquadradas como *webzines* são fechadas⁴², com capa, miolo e contracapa, voltados para a interface digital, consumidas em computadores - *desktop*, *note* ou *netbook* -, por meio da *web*. Pela natureza do ciberespaço, onde estão inseridas, naturalmente é possível ser planejada a inserção de potencialidades digitais como animações, hipertextos, recursos multimidiáticos como vídeos, gráficos ou fotografias, além de espaços interativos que promovam a participação. Em meio à estruturação do conteúdo, ainda se destaca a valorização estética praticada nessas publicações, principalmente pelo grande número de temas ligados às artes que boa parte delas aborda.



FIGURA 8 – REVISTA WOOF!
Fonte: <http://migre.me/aLZxK>.

⁴² Exemplificação: WOOF. Disponível em <http://migre.me/aLZxK>. Acessado no dia 19 de setembro de 2012, às 15h. Outro exemplo: lamilk. Disponível em <http://migre.me/btP17>. Acessado no dia 23 de outubro de 2012.

Como produto fechado, as *webzines* estão disponíveis em edições periódicas, por isso, a força editorial da publicação deve ser evidente para fidelizar o público leitor, o que perpassa a questão de escolha das pautas, apresentação e distribuição do conteúdo (se por *e-mail*, redes sociais, apenas *site*). Algumas publicações oferecem a opção para que o leitor possa imprimir uma versão em PDF da publicação. Sobre essas questões, no contexto das *webzines*, observa-se que:

O leitor de revista é um nômade, difícil de domesticar. Se o jornal online fideliza leitores através da rapidez, a revista o faz nos interstícios das presas do cotidiano, através do lazer e do prazer estético, da diversão ou do entretenimento, assegurado por uma periodicidade maior. Se o jornal é eficiente na superficialidade dos fatos, revistas oferecem análise e opinião e, por cima de tudo, beleza. E em se tratando da web, a fidelização se vê desafiada pelo constante apelo a percorrer os caminhos da hipertextualidade (NATANSOHN, 2009, p.3).

Também chamadas de *e-zines*, *e-fanzine*, *cyberzines*, *hyperzines* (NATANSOHN *et al*, 2009), ainda não há consenso acerca do termo mais adequado para denominar tais publicações. Neste trabalho, chama-se de *webzines* (NATANSOHN *et al*, 2009) por entender ser este o nome atualmente mais propagado em pesquisas acadêmicas e no mercado comercial. Terminologicamente, *web* corresponde ao WWW, e *[fan]zine* remete às revistas amadoras, de pequena circulação e de caráter independente, geralmente produzida por fãs, marco editorial nos anos 1960. A partir dos anos 1990, com a revolução da informática, os *fanzines* passaram a se apropriar da tecnologia na produção das peças. “Com os programas gráficos cheios de recursos, os fanzines com sua estética tradicional de recortes e colagens vieram dar lugar a um projeto gráfico mais limpo, aproximando-se da estética das revistas do mercado” (MAGALHÃES, 2003, p. 3).

Segundo Magalhães, a veiculação dessas publicações através da internet tem como marco o ano de 1995, quando *Rhereck Magazzine*, do cartunista Célus, foi disponibilizado para leitura na tela do computador. A partir de então, os tradicionais *fanzines* fotocopiados em preto e branco são distribuídos no meio digital como

*newsletter*⁴³; edições que existem em papel e na rede⁴⁴ e outros que são ambientados apenas na rede, entre eles, Aquário, E-fanzine, Esfera, London Burning, Electric Head (MAGALHÃES, 2003, p. 4-5).

Ressalta-se que a referência às *fanzines* não limita as *webzines* a apenas à vertente de publicação de viés ideológico, mas permeia todo mercado editorial que é independente aos grandes grupos de comunicação. Por isso, inclusive, as *webzines* do tipo informação geral são escassas, para não dizer inexistentes. Aquelas que circulam na rede são hiper-especializadas, focadas em temas como *design*, moda, fotografia, esportes, quadrinhos, artes, entre outros. Estão abrigadas em *sites* HTML, mas, apesar disso, são visualizadas como edições fechadas (ao contrário dos *Sites de Revistas*), através de PDFs ou Flash.



FIGURA 8 – Banco de dados reúne revistas do modelo *webzines*
Fonte: pdf-mags

As *webzines* inovaram ao delimitar um modo de apresentação das revistas no ciberespaço distinto ao modelo dos *sites*. Então, optaram por simular as páginas das revistas impressas e o movimento de folheio (*flip page*) utilizando da tecnologia digital, que atualmente é tendência, por exemplo, nos modelos 4, 5 e 6, que são publicações desenvolvidas para os *tablets*. Com o mercado já formado, Cunha (2011) cita que algumas empresas oferecem o serviço de converter publicações para o formato Flash para editoras, entre elas, a ContentStuff e a FutureWay. Há ainda os *sites* que reúnem

⁴³ Exemplificado pela Ackzine, Barcelona, entre outros.

⁴⁴ Considerado processo normal, visto que, não necessariamente, um suporte precisa excluir outro. Exemplos: Brujeria e o El Espresso Cucaracha.

diversas publicações de *webzines*, entre eles, o Issuu⁴⁵, o Calaméo⁴⁶ e pdf-mags⁴⁷, que, afora o último, são citados pelo pesquisador no mesmo trabalho.

Os sistemas permitem variados recursos como pesquisa interna, acesso a edições anteriores, utilização de hiperlinks, impressão das páginas, compartilhamento de páginas por e-mail ou redes sociais e, em algumas publicações, é possível salvar as páginas em formato PDF para o computador do usuário (...) Um dos serviços mais comuns no qual se utiliza o flip page é no compartilhamento de revistas on-line. Sites como o norte-americano Issuu (www.issuu.com), que atualmente adotou a tecnologia HTML5, e o português Calaméo (www.calameo.com), focados em publicações independentes, permitem converter gratuitamente (ou na versão paga, para ter acesso a mais recursos) arquivos PDF, DOC (arquivo de texto) ou PPT (apresentação) para o Flash, utilizando o efeito de simulação de uma revista na tela, que pode ser folheada, visualizada em página dupla, com a inclusão de multimídia nas páginas e permitir hiperlinks (CUNHA, 2011, p. 35-36).

O *site* pdfs-mag, por exemplo, é um repositório de revistas em formato PDF desenvolvidas em todo o mundo. Ele foi criado no ano de 2006 e hoje tem 56 categorias de revistas, organizadas por temáticas, que podem ser buscadas através do banco de dados. É possível buscar publicações de humor, carros, cultura, design, filmes, ciência, entretenimento, tendências e uma categoria nomeada “reportagens”.

Modelo 3 – Revistas Portáteis: Há dois formatos de revistas praticadas nos aparelhos celulares, identificados como: *mobile sites*, justamente a adequação dos *sites* para estes aparelhos móveis, e os aplicativos, que são os programas desenvolvidos e baixados propriamente para os celulares (CUNHA; NATANSOHN, 2010). Os autores incluem ainda conteúdos de revistas enviados através de mensagens curtas, os SMS’s, para os leitores. No entanto, acredita-se que a prática funcione mais como serviço de um veículo do que como produto autônomo. Já os *mobiles sites* das revistas são pacotes reduzidos do *site* convencional, acessado através do *desktop*. Eles são redimensionados a partir da digitação, no navegador, da mesma url. Por isso, considera-se que não há novo modelo autônomo, mas uma adaptação, para outro dispositivo, do *site* específico.

⁴⁵ Disponível em <http://issuu.com/>

⁴⁶ Disponível em <http://www.calameo.com/>

⁴⁷ Disponível em <http://www.pdf-mags.com/>

A novidade, contudo, decorre do surgimento dos aplicativos de revistas, os *softwares* que podem ser baixados em lojas virtuais como a App Store, da marca norte-americana Apple, de modo gratuito ou pago. No Brasil, os aplicativos para celulares começaram a surgir no mês de junho de 2010, primeiramente o da revista Trip e, em seguida, Caras, Crescer, Galileu, IstoÉ Gente, Rolling Stone Brasil, Veja e TPM aderiram ao negócio. “Além do usuário ter acesso às matérias de cada revista atualizadas on-line, o usuário também pode visualizar galerias de fotos, ter acesso a conteúdo exclusivo e ouvir rádios on-line, como é o caso da Trip FM” (CUNHA, 2011, p. 51).

Os *apps* das revistas se organizam de modo bem diverso a depender da editora a que pertencem. As publicações da Editora Globo, por exemplo, como a Época, a Marie Claire, Galileu ou a Caras, seguem a mesma estruturação interna: fundo preto, colunas verticais com nome de editorias e seções, sendo que apenas em “Últimas Notícias” há espaço reservado para manchete. Em cada uma das colunas, são listados, verticalmente, mais de 20 destaques.

A maioria dos aplicativos de revistas para celulares é gratuita. Ao observar 17 aplicativos para celular, foi constatado que 14 têm acesso gratuito⁴⁸ e três pagos⁴⁹. Outra característica marcante é a forma em que o conteúdo é apresentado na tela do celular: a maior parte hierarquiza as matérias/colunas em destaques, semelhante à lógica de um *site*, com navegação aberta. Treze dos 17 exemplos visitados trabalham desta maneira, entre revistas de informação geral e especializadas. Dos *apps* visitados, apenas as revistas Cultura, The Economist, AU e Brasileiros oferecem o produto fechado ao usuário, em que cada edição tem que ser baixada individualmente e paga para depois ser consumida.

Segundo estudo da IDC Brasil⁵⁰, divulgado em setembro de 2012, o país possui 27,3 milhões de celulares vendidos nos seis primeiros meses do ano, com perspectiva de comercialização de 62 milhões⁵¹ de aparelhos até o mês de dezembro. Dos 27,3 milhões, celulares do tipo *smartphones* atingem a marca de 6,8 milhões, enquanto os

⁴⁸ A observação foi feita com Exame, Galileu, Vogue, Slate, Caras, Época Negócios, Marie Claire, Época, Isto É Dinheiro, Isto É, Revista da Cultura e Veja.

⁴⁹ The Economist, AU e Brasileiros.

⁵⁰ Disponível em <http://migre.me/aRjpW>, acessado no dia 25 de setembro de 2012, às 13h02.

⁵¹ Em relação aos *tablets*, a expectativa é que, até o fim do ano, o Brasil tenha 2,6 milhões de unidade, de acordo com a mesma consultoria.

chamados *feature phones* (com acesso à internet, mas sem sistema operacional) compõem o restante da maior fatia do mercado. Em comparação a 2011, o avanço das vendas dos *smartphones* foi de 77%, enquanto houve queda de 29% no comércio dos *feature phones*, demonstrando a tendência de avanço dos celulares inteligentes. Para Castells (2007), estes aparelhos atraem especialmente os jovens, dado a capacidade de sua adequação à moda – ou à personalidade – do usuário.

Neste sentido, a mobilidade e a comodidade da nova tecnologia se diferenciam de forma qualitativa do resto das tecnologias da comunicação, incluindo aqui a internet através do computador pessoal, porque o dispositivo é leve, “pessoal, portátil e se pode caminhar com ele” e também se tornou parte da nossa vestimenta diária (CASTELLS, 2007, p. 173) (tradução nossa)⁵².

A perspectiva positiva em torno do aparelho também é considerada por outro pesquisador de cibercultura, André Lemos: “O telefone celular é a ferramenta mais importante de convergência midiática hoje” (LEMOS, 2007, p. 25). Ele conceitua o aparelho como “dispositivo híbrido”, por conjugar, em um só artefato, funcionalidades diversas, entre elas, registro de fotos, produção de vídeos ou música, acesso à internet (com canais para redes sociais), envio e recebimento de mensagens (SMS), troca de arquivos (via *Bluetooth*), plataforma para jogos *online*, entre diversos outros possíveis serviços de geolocalização e mapeamento, além, é claro, da função básica de realizar e receber telefonemas. Diante de todas estas possibilidades, o pesquisador denomina tais aparelhos como Dispositivo Híbrido Móvel de Conexão Multirredes (DHMCM). “Trata-se da ampliação da conexão, dos vínculos comunitários, do controle sobre a gestão do seu espaço e tempo na fase pós-massiva da comunicação contemporânea (LEMOS, 2007, p. 26).

⁵² Texto original: “En este sentido, la movilidad y la «comodidad» de la nueva tecnología se diferencia de forma cualitativa del resto de las tecnologías de la comunicación, incluyendo aquí internet a través del ordenador personal, porque el dispositivo es ligero, «personal, portátil y se puede caminar con él» y además ha pasado a formar parte de nuestra vestimenta cotidiana” (CASTELLS, 2007, p. 173).

Jakob Nielsen (2009) ressalva, contudo, que a exigência dos consumidores em relação à usabilidade dos celulares aumentou. Entre o resultado de sua pesquisa⁵³, que avaliou como as pessoas usam os dispositivos móveis, o pesquisador considera que é preciso criar um produto independente para cada plataforma, ressaltando que o usuário não quer acessar, via celular, o mesmo *site* do *desktop* (NIELSEN, 2009, *online*). É essa percepção que Nielsen alimenta como tendência mercadológica ideal, antecedendo que, se não houver mudança, vai-se chegar em 2026 com o atual modelo. A potencialidade desses dispositivos é compartilhada também por Natansohn e Cunha (2010, p. 16). “(...) Os celulares já não são mais celulares, mas computadores de bolso, que permitem acesso permanente, contínuo, pervasivo. O celular é hoje como o endereço da pessoa, o sinal de identidade”.

Modelo 4 – Revistas Expandidas: As revistas do chamado *mainstream*, que dominam o mercado com vendas e anúncios, afirmam a presença editorial também nos *tablets*, suporte em que são disponibilizadas as publicações deste modelo. Tais revistas utilizam a versão impressa na íntegra e adicionam novos elementos à edição periódica, possibilitados por conta dos recursos da plataforma digital. Assim, oferecem ao leitor uma navegação horizontal e vertical, dinamizando o conteúdo com base nesta orientação de leitura; navegação em *scroll* (de cima para baixo) em uma mesma matéria, paginação não-sequencial, mas por conteúdo (CUNHA, 2011, p. 102-107); além da presença de conteúdo multimidiático através de áudios, vídeos, fotografias, animações e blocos textuais interativos, em níveis de aplicações diversas. Por serem uma extensão potencializada da versão impressa, optou-se aqui por designá-las *Revistas Expandidas*.

A *Época* é a primeira revista brasileira a ser disponibilizada no iPad, lançada em abril de 2010, mesmo mês da *Time*. Ela “não pretendia apenas replicar o conteúdo do impresso, no formato de PDF rico (...), mas utilizar todas as funcionalidades do tablet, segundo contou, durante o período de lançamento, o diretor de criação da Editora Globo, Saulo Ribas” (CUNHA, 2011, p.54). Atualmente, as principais revistas de informação geral – *Veja*, *Isto É*, *Carta Capital*, *The Economist*, *Time*, *The Newsweek*, *L’Express*, *The New Yorker*, entre outras -, e especializadas – *Bravo!*, *Galileu*, *Trip*,

⁵³ Realizada com pessoas residentes nos seguintes países: Estados Unidos, Austrália, Holanda, Romênia, Singapura e Inglaterra.

Tpm, Vogue, National Geographic, The Rolling Stone, entre outras – possuem versões para *tablets*.

A tentativa (ou desejo) de reinvenção de produtos como as revistas é comumente mais cobrado nas publicações voltadas para os formatos dos *tablets*, como com as *Revistas Expandidas*. Enquanto nos *smartphones* a proposta é consumir informações de modo prático e rápido, nos *tablets*, a leitura pode ser mais demorada, como contemplação do conteúdo, em uma nova experiência de leitura em tela. Um desses suportes, o iPad (da marca Apple), foi pioneiro ao explorar a potencialidade multimídia, até pelo tamanho da tela, e a possibilidade de consumir o conteúdo na posição vertical ou horizontal.

A pesquisa anual The State of the News Media 2012, promovida pela The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, que foi aplicada no contexto norte-americano, aponta que, mesmo com os desafios ininterrupto de redefinição no modelo de negócios, os *tablets* “podem proporcionar um ambiente particularmente bom para as revistas”. Isto porque, segundo a pesquisa, constatou-se que as pessoas lêem conteúdos mais longos e que gastam mais tempo em aplicativos de revistas do que em outros tipos de meios de comunicação. Como “má notícia”, indica que o número de plataformas que devem competir no mercado nos próximos anos tem se proliferado por conta da velocidade tecnológica e que, por isso, em breve seria necessário injetar mais investimentos em outros tipos de produtos (como já se vê com as reportagens isoladas, chamadas de *touchdocs*⁵⁴). Ainda acerca das revistas para *tablets*, a pesquisa acrescenta que o retorno financeiro não tem sido gratificante. “Enquanto isso, as editoras estão cada vez mais aproveitando o poder de suas marcas bem conhecidas em outras arenas - eventos, e-commerce e até mesmo de entretenimento - no esforço de encontrar novas receitas necessárias para assegurar um futuro forte” (PEJ, 2012, *online*).

Nesse quesito, um dos pilares para manter a rentabilidade do produto é disponibilizá-lo através de aplicativos e cobrar pelo *download*, oferecendo a compra de

⁵⁴ Têm surgido diversos aplicativos focados exclusivamente em reportagens especiais, que não poderiam estar em outro suporte, destacando-se títulos como: “Money & Speed: Inside the Black Box”, “La guerra en 360 grados”, “Congo, la paix violée”, “Vía PanAm: Un viaje de 40 semanas explorando las migraciones en las Américas”, entre outras (LA VANGUARDIA, 2011, *online*): “La exploración tanto de nuevas formas narrativas como de posibles vías de negocio para el reportaje y el documental comienza a dar sus frutos en las tabletas, con el iPad como principal tierra de oportunidades. Sus creadores han bautizado este formato como **TouchDoc**, de documental táctil, y consideran que “muestra las nuevas oportunidades abiertas por la fusión de la televisión con la pantalla de ordenador” (LA VANGUARDIA, 2011, *online*)

edições avulsas ou a assinatura por períodos que variam, a depender da periodicidade das revistas, como ocorre com as publicações deste modelo. O pesquisador Carlos Scolari critica a escolha do mercado digital de revistas pelos aplicativos, apontando que vai de encontro com a potencialidade infinita de interação propiciada para a *web*, comparando o tipo de consumo aos CD-ROMs dos anos 1990. “Se a *web* é profunda, com tendência infinita e complexa, as *eMagazines*⁵⁵ são produtos simples, quase lineares, baseados em uma arquitetura da informação fechada” (SCOLARI, 2012, p. 13). Neste sentido, avalia como baixa a atenção dada à interação do leitor com o produto, principalmente em termos de colaboração (conteúdo gerado pelo usuário). “(...) as publicações em forma de aplicação representam um retrocesso às páginas da *web*. Um usuário não pode criar um link para uma aplicação, da mesma maneira que seu conteúdo não pode ser remixado ou reiventado” (SCOLARI, 2012, p. 13).

Por outro lado, ainda nesta problemática, Rodrigo Cunha observa que, apesar desta lógica de distribuição de revista tenha se estabilizado, as editoras não se satisfazem com o modelo de negócio oferecido pela Apple, o que pode destabilizar este tipo de prática em breve. A fragilidade decorre de dois aspectos: primeiro, a Apple subtrai um percentual sobre a venda de cada exemplar e, segundo, exerce censura de conteúdo – proíbe eróticos, por exemplo – em sua loja virtual (CUNHA, 2011). Por conta disso, afirma que “alguns retiraram aplicativos das lojas, como foi o caso do Financial Times, que optou por distribuir o jornal por meio de mobile site em HTML5”, exemplifica. O pesquisador cita um estudo da consultoria Bernstein Research, que aponta redução de cerca de 30% no crescimento da Apple por conta da maior adesão de produtos ao HTML5 até 2015 (CUNHA, 2011, p. 127).

Modelo 5 – Revistas nativas digitais: Publicações desenvolvidas exclusivamente para os *tablets*, como propõe este modelo, têm crescido no mercado editorial digital. Em levantamento feito nesta pesquisa, foram identificadas sete publicações voltadas somente para a plataforma, sendo que uma delas é brasileira, a AU⁵⁶, especializada em

⁵⁵ Como chama o pesquisador, referindo-se às revistas em *tablets*. Porém, este modelo da presente dissertação abarca apenas aquelas publicações que são extensões da versão impressa.

⁵⁶ A publicação não foi inserida na amostra porque por conta da ausência de conteúdo jornalístico, apenas artigo de médicos e serviços para donos de cães.

temas ligados ao universo canino. As internacionais são Project, Three, Katachi, Aside (desenvolvida em HTML5⁵⁷), a HBL+, a MOB, e TabTimes.

Pelo caráter exclusivo, pensadas e desenvolvidas com foco na plataforma, a expectativa é que as produções sejam interativas e experimentais, propondo uma linguagem inovadora, condizente com as características do suporte *tablet*. Dos exemplos mencionados, que estão em atuação no mercado, o caso da revista Katachi, idealizada por Ken Olling e Max Berg, serve para ilustrar o modelo. A publicação pode ser lida em inglês, japonês e norueguês, com pautas sobre *design*, pessoas e negócios.

A proposta da revista é, justamente, apresentar o conteúdo de forma inovadora e inédita, a partir do uso da tecnologia, buscando não repetir formatos típicos de outros *medium*, inclusive, da própria revista impressa. “Estamos compartilhando a nossa grande visão de como se deve ler uma revista no iPad. Estamos olhando para o futuro, não para o passado. Neste caso, o meio é a mensagem (...)”, disse Ken Olling, um dos idealizadores⁵⁸, em entrevista concedida ao *site* Grafill, da Noruega. A publicação é considerada vanguarda por incluir o leitor na construção do conteúdo, por vezes inserindo o reflexo do indivíduo que lê como foto em determinada matéria, ou ao aplicar animações em níveis sofisticados, propiciando experiência peculiar de leitura por meio da tela tátil.

Ao analisar as interfaces gráficas de diversas revistas em formatos digitais, Cunha (2011) observou que o grau de experimentalismo nas produções específicas para o iPad é maior. “(...) uma mesma página pode mesclar parágrafos de textos distribuídos em uma e em duas colunas, assim como pequenas chamadas podem invadir alguma das colunas e quebrar o fluxo normal de texto (...)” (CUNHA, 2011, p. 104). É válido destacar que as revistas que possuem esta tendência (exclusividade para o iPad) ainda não foram alvos de caracterização a partir de análise comparativa, o que dificulta descrevê-las.

Neste modelo, também há um segundo segmento de revistas, que se unem por um aspecto adicional, porque integram o leque de produtos de grandes corporações midiáticas focadas nos jornais impressos. Ou seja, são revistas em formatos digitais

⁵⁷ A HTML 5, proposto pela Opera Software, é a quinta versão da linguagem desenvolvida para a WWW, incorporando funcionalidades semânticas e multimidiáticas.

⁵⁸ Disponível em <http://www.grafill.no/feature/interview-katachi-magazine>. Acessado no dia 25 de dezembro de 2012.

voltadas exclusivamente para o *tablet*, porém foram lançadas como acessórios digitais de jornais impressos. Tal tendência é exemplificada por publicações como O Globo A Mais, considerada uma “revista vespertina”, segundo *marketing* do grupo O Globo; e a Folha 10, revista dominical do jornal paulista Folha de São Paulo. Em linhas gerais, este modelo abarca as publicações autodenominadas revistas e que excluem qualquer coexistência em outro tipo de suporte - impresso, eletrônico ou digital - estando acessível apenas no *tablet*.

Modelo 6 - Revistas Sociais: Este conjunto abarca os produtos autodenominados revistas que são visualizados através de *softwares* que rodam em sistemas operacionais de *tablets*. Estes programas são convertidos em produtos a partir do uso continuado do usuário, que configura perfis de redes sociais para receber informações noticiosas ou da esfera privada. As informações emitidas pelos perfis escolhidos são organizadas na interface gráfica de cada um dos *softwares*, funcionando em uma espécie de agregadores de conteúdo. A prática destes produtos, intitulados revistas, tem relação direta com a cultura vigente no ciberespaço, principalmente em termos de autonomia de produção e de distribuição de conteúdos.

O marco das “revistas sociais” é datado de 2010 com o surgimento do aplicativo “Flipboard”, destinado ao *tablet* Ipad e, no mesmo ano, também disponibilizado para todos os aparelhos com sistema Android. Para Scolari, este modelo de revista, chamadas, em inglês, *de social magazine*, é um fenômeno efervescente (SCOLARI, 2012).

No caso da Flipboard, a metáfora da navegação se inspira nas velhas revistas de papel, onde é necessário exercer um movimento da ponta do dedo para “passar a página”. Desta maneira, Flipboard rompe com o sistema fechado que mencionamos anteriormente e alcança outro extremo: uma revista pessoal, composta pelas informações (textos escritos, fotos, vídeos, etc) geradas por nossas redes⁵⁹ (SCOLARI, 2012, p. 12).

⁵⁹ Texto original: “En el caso de Flipboard la metáfora de navegación se inspira en las viejas revistas de papel donde es necesario ejercer un movimiento de la yema del dedo para “pasar página”. De esta manera Flipboard rompe con el sistema cerrado que mencionamos anteriormente y se va al otro extremo: una revista personal compuesta por las informaciones (textos escritos, fotos, vídeos, etc.) generados por nuestras redes” (SCOLARI, 2012, p. 12).

Zite, NewsMix, Pulse, Google Currents, Yahoo Livestand⁶⁰, Persona e TweetMag são outros casos identificados do conceito emergente de “revistas sociais”, com dinâmica ascendente na contemporaneidade. No ano de 2003, antes do lançamento do iPad, o pesquisador Mark Deuze⁶¹ classificou “diretórios e agregadores” como segundo modelo de jornalismo *online* – o primeiro seriam os *sites* tradicionais. Como agregadores, estão incluídos os motores de buscas, as pequenas empresas e os blogs particulares, quando eles funcionam na lógica de disponibilizar *links* ou textos de outros canais informativos.

Para o dicionário Michaelis, agregar é reunir, concentrar, congregar, associar, acumular⁶²; sinônimos que remetem às funções do RSS, receptores que distribuem conteúdos a partir da inscrição de *feeds* em um único programa, sem a necessidade de acessar cada *site* para ter contato com a informação. Entende-se que os agregadores congregam conteúdo consumido pelo usuário. Na concepção de Mark Deuze (2003, p.7), este segundo modelo abarca iniciativas jornalísticas que, por exemplo, disponibilizem *links* de outros *sites* da *web*, áreas de bate-papo, troca de notícias, entre outros, no contexto dos *websites*.

Ressalta-se que, apesar dessa distinção de Deuze ter sido construída no fim da primeira década do jornalismo *online*, serve para fundamentar a dinâmica digital, já deslocada para os dispositivos móveis. Para acompanhar as tendências e os modelos de negócios pelos quais se desenvolvem os produtos autodenominados revistas, há três anos a The Association of Magazine Media organiza a conferência “MPA Digital: Swipe”. Na edição de 2012, ocorrida no mês de março, uma das mesas discutiu como as “revistas sociais” podem ajudar a indústria das revistas, com foco, sobretudo, na busca de respostas para o mercado publicitário. Alguns autores enxergam na tendência a oportunidade de atender a demanda de uma audiência particular, ao mesmo tempo rápida e barata (GRUESKIN et al, 2011, pág. 13).

⁶⁰ O aplicativo saiu de circulação em maio de 2012, seis meses após ser lançado pelo Yahoo.

⁶¹ Mark Deuze é pesquisador de comunicação, um dos pioneiros no estudo do ciberjornalismo, e professor da Universidade de Indiana, nos Estados Unidos. Deuze classificou o jornalismo *online* em três modelos: dos sites tradicionais, dos agregadores de conteúdos e dos sites de partilha e discussão.

⁶² Disponível em <http://migre.me/7VO6x>, acessado em 15 de fevereiro de 2012, às 8h19.

5.3. ANÁLISE EMPÍRICA DOS SEIS MODELOS DE REVISTAS EM FORMATOS DIGITAIS

Passa-se agora à aplicação das cinco categorias de análise (na ordem: periodicidade, especialização, primeira página, reportagem em profundidade e fotografias/ilustração), junto às três categorias secundárias (hipertextualidade, multimídia e interatividade). As categorias secundárias foram aplicadas sobre as cinco principais, com o intuito de averiguar como estas se manifestam no contexto digital. Ao todo, a amostra é composta por 22 revistas em formatos digitais, divididas entre os seis modelos, como explicado no primeiro tópico deste capítulo. Dá-se, então, a análise, organizada pela ordem dos modelos já apresentados acima.

5.3.1 PLATAFORMA WEB: SITES DE REVISTAS E WEBZINES

Modelo 1 – Sites de Revistas: Estudo dos casos Veja (Agosto/2012), Time (Agosto/2012), Bravo! (Agosto/2012), Rolling Stones (Agosto/2012).

É possível afirmar que não há padrão no modo como se manifesta a **periodicidade** nos *sites* de revistas. Não houve homogeneidade: Veja possui seção “Últimas Notícias” organizada por tema; Time elenca os destaques tendo uma demarcação temporal como limite – “até as 8h45”, por exemplo -; Bravo! não possui nenhuma pista sobre o intervalo das publicações na *home*; assim como Rolling Stone. Constata-se, diante disso, que o fluxo contínuo (por segundos ou minutos) de notícias não é praticado, como havia indicado Scolari. Não há apelo à velocidade da publicação de notícias, não há espaço reservado ao plantão noticioso e o intervalo temporal não é definido por questões de minutos ou segundos, podendo sim ultrapassar horas. Estes aspectos são comuns a todas as quatro publicações *online* e ajudam a desconstruir a ideia de atualização contínua, comum à factualidade dos jornais.

A diferença entre os *sites* das revistas de informação geral e os de revistas especializadas é praticamente nula em relação à periodicidade. Das quatro, a Time tendeu mais ao espaço dado à atualização, pois reserva espaço para os últimos destaques dentro um período único. A Veja, por outro lado, reservou o principal plantão de notícias exclusivamente para as notícias da cobertura do principal assunto político

brasileiro no ano de 2012, o julgamento do caso “Mensalão”. Por outro lado, a Veja expõe uma barra horizontal no topo inferior de todas as páginas internas (somente as internas) com as últimas atualizações do *site*, o que mostra que a estratégia é secundária, já que não se apresenta na *home*. As especializadas Bravo! e Rolling Stone não apontam nenhuma pista para definir a atualização, sendo ambas coincidentemente alinhadas neste quesito. Em relação aos recursos, a hipertextualidade está intrínseca ao *link* que remete à matéria a partir da *home* e não impacta a periodicidade. A interatividade decorre do clique no *link*. Já a multimídia não tem efeito sobre a característica em questão.

Nos *sites*, constata-se que o espaço dado à **especialização** se manifesta de modo distinto entre as revistas de informação geral e as especializadas. Nestas últimas, como a Bravo! e a Rolling Stones, naturalmente, a especialização é explícita, evidenciada pelo título da publicação, pelo conjunto de notícias disposto na página, pela divisão de editorias, pela linguagem textual e imagética utilizada, entre outros aspectos, tudo referente ao tema de interesse editorial, que condiciona a segmentação do produto para um público específico. Nas revistas de informação geral, em contraponto, foi identificada a especialização, porém de forma implícita e indireta. Nestes casos, a especialização é sugerida por meio do tipo de cobertura, que utiliza o tema⁶³ como “instrumento de noticiabilidade” (SCHWAAB, TAVARES, 2009), o que é explorado com nitidez no *site* da revista Veja.

Em Veja, a especialização é verificada de modo contundente, uma vez que oferece ao leitor diversos canais de coberturas jornalísticas em seu *site*. Seis destas coberturas compõem a seção “Temas em Foco”, com objetivo de reunir as notícias decorrentes dos assuntos continuamente pautados na sociedade. Entre os seis, no dia de análise, contatou-se o “Caso Bruno”, o “Prêmio Jovens Inspiradores”, o “Caso

⁶³ O conceito de tematização no jornalismo de revista foi discutido no capítulo 3. O tema tem relação direta na formatação das notícias e na estrutura de um produto denominado revista. Nas revistas de informação geral, o tema é relacionado com a abordagem da notícia, que deixa de ser acidental, vinculada apenas ao acontecimento extraordinário, e passa a ser explorada a partir de uma investigação, apuração mais detalhada, em conexão com outros fatos e acontecimentos, transformando, então, o gancho do factual em tematizado. “(...) o tema enquanto pauta dominante nas revistas está sustentado por uma abordagem (inclusive justificando a sua relevância) e origina reconhecimento, como uma espécie de guia para o leitor, de um fio que liga o singular no universal. Algo familiar e que, como produto da temática maior que o originou, parece apreender a plenitude de uma época. Nessa perspectiva, atuando dentro de estruturas conhecidas, o jornalismo de revista escolhe, reitera e gera sentidos que se encaixem como utilizáveis no real. Algo que pode ser observado nas duas categorias principais de revistas: as semanais, com foco nas informativas/jornalísticas e as de periodicidade ampliada, em geral, mais especializadas” (SCHWAAB, TAVARES, 2009, p. 187).

Cachoeira” e o “Julgamento do Mensalão”. Além disso, há outro destaque específico, disposto na horizontal da página, dedicado apenas à cobertura do julgamento do Mensalão, e com a seção “Últimas Notícias” apenas para a temática. Um espaço reservado também é preenchido com o tema Olimpíadas, no topo superior, com grande destaque. Já no *site* da revista Time, a especialização não tem pistas fáceis, mas embutidas no próprio conteúdo, na medida em que tende a tratar os assuntos por ótica planejada, articulada, que fuja do gancho apenas factual do acontecimento. É visível, ainda, como a revista valoriza o seu papel de mediar os assuntos considerados por ela mais relevantes. Isso ocorre a partir das seções “Editor’s Picks” (Escolhas do Editor) e “Featured Headlines” (Manchetes em Destaque), que estão localizadas em duas das três áreas mais importantes da *home*.

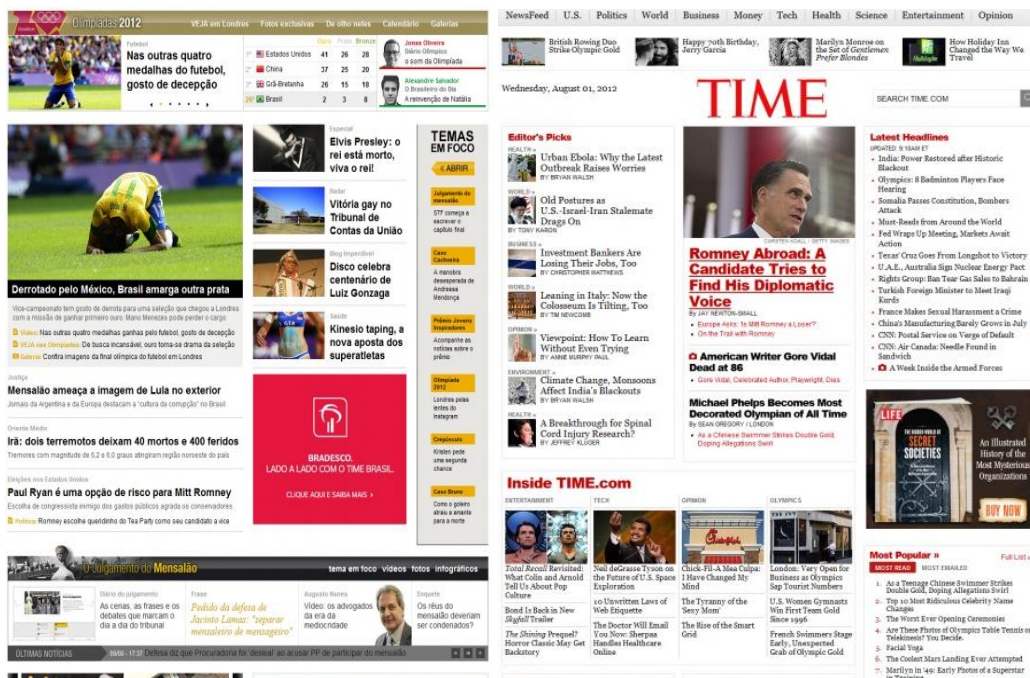


FIGURA 9 – ÊNFASE EM TEMAS E SELEÇÃO DO VEÍCULO
Fonte: Sites da Veja e da Time.

Já nas especializadas, a principal distinção entre Bravo! e Rolling Stones se dá na organização do conteúdo. A primeira não se preocupa em usar o *site* como meio autônomo de informação, pressupondo que o público leitor não irá abdicar de ler a edição impressa para fazê-lo através do *site*. A afirmação é embasada no fato de que a

página na *web* é dedicada, quase que exclusivamente, a parceiros *blogueiros* ou a conteúdos agregados de outras publicações, tendo menor destaque os conteúdos produzidos pelo próprio veículo de comunicação. Além disso, o fato de não reproduzir no *site* as editorias da publicação impressa (artes plásticas, cinema, música, teatro, dança) demonstra a postura de não querer se comprometer com as atualizações constantes destas possíveis seções. Em vez disso, o *site* se subdivide em “Blogs”, “Notícias” e “Podcasts”, no que diz respeito ao conteúdo.



FIGURA 10 – DESTAQUE PARA BLOGS E ORGANIZAÇÃO POR EDITORIAS
Fonte: Sites das revistas Bravo! e Rolling Stone

Já o *site* da revista Rolling Stone valoriza esteticamente o *layout* mantendo a identidade da edição impressa, já conhecida mundialmente, e organiza o conteúdo através de temas, como “Music”, “TV & Movies”, “News”, “Politics”, entre outros, misturando política em meio ao universo cultural, assuntos típicos da publicação. Quanto aos recursos, a hipertextualidade ajuda a levar o leitor a páginas exclusivas de um fato (caso da Veja, com a cobertura dos Temas em Foco) ou de um assunto, através das editorias, como acontece em todas as publicações, a exceção da Bravo!. No caso da

Veja, o plantão noticioso da *home* também é especializado, trata-se apenas das últimas notícias do julgamento da ação 470, o “mensalão”. Em relação à multimídia, todas as revistas têm editorias focadas em um tipo de linguagem não verbal, a exemplo de áudio (Bravo!), fotografias (Rolling Stone, Time, Veja), vídeos (Rolling Stone, Veja, Time). A interatividade é processada de modo reativo (PRIMO, 2005), quando uma ação de clique nas editorias provoca a reação da abertura da página.

Em relação à **primeira página**, todos os *sites* a chamam de *home*, usando o termo próprio da internet, em vez de explorar a referência “capa”, do produto impresso. Diferente das capas tradicionais, a *home* expõe centenas de assuntos em destaque do dia em questão e dos dias anteriores, unindo chamadas para texto, vídeo, áudio e conteúdos informativos ou de serviços na extensão de toda a página, sendo que a manchete ganha destaque como conteúdo principal. Nos casos analisados, o *site* da revista Rolling Stone possui um carrossel com seis manchetes, ampliando a quantidade de destaque principal. Nos demais três casos, as manchetes são únicas, todas acompanhadas de fotografias e títulos. Elas variam, no entanto, em aspectos como o tamanho da fotografia (médio ou grande), que depende do *layout* da própria página, e, em menor escala, no tipo de conteúdo fornecido, se é informativo ou não. Neste aspecto, por exemplo, as semanais informativas - Veja e Time - se mantêm alinhada publicando manchetes de teor informativo, com caráter jornalístico. Já em Bravo! e Rolling Stones, as duas revistas especializadas em cultura, a manchete pode variar entre destaque informativo-jornalístico, opinativo e de serviço. Neste caso, não há potencial *hipertextual*, apenas as ofertas de *links* dispostos na primeira página, formatação básica de qualquer *site*. A multimídia ganha força na Time, em que, na seção Vídeos, é possível assisti-lo sem sair da *home*. São três vídeos disponíveis. Veja e Rolling Stone também têm espaços reservados para vídeos. Neles, ao clicar sobre o *frame* da *home*, o usuário é remetido para uma página interna. Também há seção de fotos nas revistas Time, Veja e Rolling Stone. No caso da Rolling Stone, há uma seção específica chamada The Mix, em que mescla cinco notícias com conteúdo multimídia. Além da interação com *links* e materiais multimídia, não há chamada para participação em ações colaborativas, apenas ícones para compartilhamento em redes sociais nas quatro revistas.

Nos quatro casos em análise, nenhum dos textos disponíveis se enquadra piamente no formato da **reportagem em profundidade**, que Nilson Lage (2001) descreve como a ação de explorar implicações, levantar antecedentes, investigar e

interpretar. Ou seja, transformar um conjunto de fato ou acontecimento em um assunto, ambientando o contexto e, por vezes, constituindo um novo fato. O que mais se aproxima a este formato é a matéria da Rolling Stones: “Top 10 Marijuana Myths and Facts”, construída com base em matérias de jornais, livros e artigos científicos. Não há motivação factual na elaboração da pauta, que atende inclusive ao interesse do público alvo da revista, potencial consumidor de maconha, já que é formado principalmente por uma juventude praticante e admiradora da música, especialmente do *rock*.

The image shows a screenshot of the Rolling Stone Music website. At the top, there's a navigation bar with 'NEW ISSUE', 'ARCHIVES', and a search box. Below that, there are categories like 'MUSIC', 'POLITICS', 'MOVIES & TV', 'REVIEWS', 'ARTISTS', 'BLOGS', 'PHOTOS', 'VIDEOS', and a 'SUBSCRIBE' button. A banner for 'Enjoy a Blue Moon® on the Blue Moon in 03 Days' is visible. The main content area features a 'TOP 10 MARIJUANA MYTHS AND FACTS' section. The 10th item is highlighted: '10 Myth: Marijuana prohibition effectively protects kids'. Below this, there's a photo of a woman holding a sign that says 'PROHIBITION DIDN'T WORK IT STILL DOESN'T'. To the right of the photo is a text block: 'Fact: In 2011, use of marijuana by teenagers hit a 30-year peak, with one out of every 15 high school students reporting they smoke most days, and for the first time U.S. teens reported smoking more pot than cigarettes. But: teenagers don't smoke any more pot in states where medical marijuana is legal than in ones where it's not. Legalization advocates argue that the best way to reduce use by minors is to legalize and regulate pot. Sources: New York Times, AP, Centers for Disease Control'. To the right of the article is a 'BEST-EVER LISTS' section with a '500 Greatest Songs' cover and a list of other lists: '100 GREATEST GUITARISTS', '100 GREATEST SINGERS', '500 GREATEST ALBUMS OF ALL TIME', and '500 GREATEST SONGS'.

FIGURA 11 – REPORTAGEM EM FORMATO *SLIDE SHOW*
Fonte: Site de Rolling Stone

Em Time⁶⁴ e Veja⁶⁵, ao invés de reportagem, os dois conteúdos são matérias, noticiadas a partir de uma relação próxima com a ocorrência diária, naquele momento.

⁶⁴ Destaque da Time - “Romney Abroad: A Candidate Tries to Find His Diplomatic Voice”. Disponível em <http://migre.me/btsnY>

As abordagens das pautas têm gancho tematizado, na medida em que, apesar da factualidade, o que fica nítido para o leitor é o enfoque que se dá: no primeiro caso, o gancho é a visita de Mitt Romney, candidato a presidente dos EUA, à Polônia, porém o norte da matéria é o esforço diplomático do político republicano, não o fato isolado em si; já a matéria da *Veja* foi publicada logo após a derrota da seleção brasileira nas Olimpíadas de Londres enfatizando a dificuldade da conquista do primeiro lugar no futebol e especulando a demissão do técnico Mano Menezes, ultrapassando o resultado do jogo por si. Por outro lado, na *Bravo!*⁶⁶, a manchete não esteve embasada em nenhum fato ou acontecimento, não teve notícia. A manchete remete ao conteúdo de um *blog*, que trouxe o trecho de uma entrevista de Julinho Andrade, pseudônimo de Chico Buarque, em entrevista dada a Mário Prata em 1974. Mesmo que a entrevista seja rara ou inédita, nunca antes publicada, tecnicamente, isso não é explicitado, configurando-se um texto não-jornalístico.

Em termos multimidiáticos, nenhum dos exemplos formulou uso dos recursos de modo integrado à narrativa. A combinação de foto e texto é a mesma recorrente nos produtos impressos, predominante também na internet. A *Veja* propiciou a combinação de duas galerias de fotos com funções distintas, medida simples, porém mais avançada que as demais. Inclusive, usou *links* em legendas de fotos. A *Rolling Stones*, por sua vez, elaborou uma narrativa hipertextual, com 37 *links*, usando o recurso de *slide*, e, apesar de manter o padrão de texto e foto em cada uma dos dez *slides*, diferencia-se por explicitar as fontes pesquisadas com os *links* internos e externos, facilitando o acesso à informação primária. *Bravo!* traz apenas um trecho de texto, sem imagem ou qualquer outro tipo de recurso; já a *Time* utiliza uma foto grande para abrir a matéria, acompanhada do texto. A interatividade em todos os *sites* se manifesta em três vertentes: compartilhamento de redes sociais, envio por *e-mail* e comentários. Não há espaço aberto para conteúdos colaborativos.

Através da amostra, é possível perceber que os *sites* de revistas utilizam as imagens com bastante assiduidade e que, delas, as **fotografias** são mais comuns do que as **ilustrações**, última categoria de análise. Um dos principais indícios da importância fotográfica para a publicação é o desenvolvimento das galerias de fotos dentro e fora

⁶⁵ Destaque da *Veja* - "Brasil cai diante do México - e amarga outro vice olímpico". Disponível em <http://migre.me/btsc8>.

⁶⁶ Destaque da *Bravo!*: Um Mimo. Disponível em <http://migre.me/btsEY>.

das matérias, em seções específicas. Time e Rolling Stones foram os dois casos em que se constatou a presença de editorias exclusivas para as fotos, ambas com o mesmo nome, “Photos”, o que não ocorre na Bravo!. Na Veja, a editoria é conjunta, “Vídeos e Fotos”, com destaque considerável na parte inferior da *home*. Em Time e Rolling Stone, fotos e vídeos também têm espaço reservado na primeira página, mas de forma separada. No *site* da Veja, Bravo! e Rolling Stones, mais especialmente que na Time, foi percebido uso constante da fotografia misturado com texto, vídeo ou áudio, compondo conteúdos com dinâmica própria da *web*. Em relação à hipertextualidade, vale ressaltar que a revista Time tem um box chamado “Most Popular”, dividido em quatro seções, uma delas dedicada a fotos e outra a vídeos, listando as cinco notícias mais acessadas das respectivas editorias. Além disso, há *links* que direcionam o leitor para editorias ligadas a fotografias (Time, Veja, Rolling Stone). A interatividade, por sua vez, se expressa sobre a fotografia em galeria de fotos. No entanto, não há interatividade inserida sobre as imagens em nenhum dos exemplos.

Modelo 2 – Webzines: Estudo dos casos Parafina Mag (Agosto/2012) e 5#Magazine (Agosto/2012).

Constata-se que a **periodicidade** se manifesta em intervalos fixos, organizados sob a lógica de cada publicação. Como produtos fechados, não permitem atualização contínua. Nos dois casos analisados, Parafina Mag e #5 Magazine, o intervalo entre as edições é mensal. Sobre a característica, não há presença da hipertextualidade, da multimídia e da interatividade.

A categoria **especialização** é evidenciada desde a formatação da identidade visual, dirigida, em ambas, para o assunto retratado. Parafina Mag, cuja linha temática aborda os esportes no mar com pranchas, mescla, aos textos, fotografias “estouradas” de paisagens naturais, além de retratos das fontes entrevistadas, o que remete ao universo retratado. O estilo textual combina com o despojamento imagético, com uso de linguagem própria do universo do surfe e esportes afins, utilizando-se de gírias como “mahalo” e construções textuais muito simples, com muito coloquialismo, como um bate-papo com o leitor. As pautas não são factuais, tratam basicamente de histórias protagonizadas por pessoas que têm relação próxima com o surfe; seja pelo modo de

vida, pelo histórico como atleta, pelo uso do esporte como objeto de trabalho, além de sugestões de viagens e, nelas, dicas de praia e caracterização do mar local.

Quanto à #5 Magazine, três temas delimitam a publicação: esporte, personalidades e estilo. É possível detectar coincidência dos aspectos textuais e visuais da publicação com os temas, sempre muito masculinos, voltados à moda *hip hop, street, etc.* Quando se clica na revista e aparece a capa, simultaneamente surge um trecho da música de Damon Albarn, cantor que é o principal assunto da edição. A *hipertextualidade* facilita o acesso ao conteúdo especializado. Em “*contents*”, índice da edição, os *links* levam o leitor para o assunto que mais o interessa, facilitando a praticidade da leitura, porque não é preciso folhear todas as páginas até chegar ao conteúdo de interesse. Em matérias cujas fontes principais são cantores, por exemplo, está disponível o *link* para que o leitor vá direto à loja da *App Store* e baixe a música indicada na matéria, o que acontece em diversos outros conteúdos sobre música. No editorial de moda, ambientado nas ruas de Londres, com cidadãos comuns, é aberto um balão na página de cada uma das pessoas com os nomes das marcas usadas por elas. E, no fim de diversas matérias, muitas vezes são inseridos *links* de páginas próprias dos entrevistados, facilitando o acesso a informações adicionais sobre a fonte. A *multimedialidade* é uma das marcas fortes da publicação. Logo na capa, há a presença de animação e de áudio, uma música curta, em que não há opção de dar pause, mas não chega a incomodar. No índice, o editorial é feito em vídeo. Nele, o editor, Rio Ferdinand, narra os principais conteúdos em tom de conversa com o internauta. O vídeo tem cerca de dois minutos e, nesse tempo, quando cita um entrevistado, aparece o *making off* da entrevista. Algumas matérias, como a da editoria “*Players Lounge*”, os vídeos são evidenciados pelo ícone da seta do *play* sobre o texto. O vídeo roda na própria página da revista. Outros oito vídeos que acompanham a matéria, produzidos pela própria publicação, quando clicados, abrem em aba externa. Em outro caso, a entrevista com a cantora britânica pop Estelle é composta de texto e foto de abertura, além de um vídeo complementar, com bate-papo bem descontraído. Em relação à *interatividade*, é possível mandar recados para a revista através do Twitter, tanto pelo perfil @5mag quanto pela hashtag #5latters. Os recados são selecionados e inseridos em seção específica da revista, chamada 5#Movement. Nesta seção, tem um box com conversação contínua dos seguidores do Twitter, o que significa que há visibilidade para os recados enviados mesmo se eles não forem selecionados para quadro de mensagens.

É possível compartilhar o conteúdo da revista ainda pelo Facebook ou por *email*, os ícones estão sempre indicados em todas as matérias. Na seção “The Chance”, em que Rio Ferdinand busca talentos britânicos para o futebol, há uma chamada para que associações ou escolhinhas com mais de 16 atletas e residentes no país se candidatem para receber a visita do jogador e editor da revista.



FIGURA 12 – CAPAS DA PARAFINA MAG E DA #5 MAGAZINE

A **primeira página** dos dois exemplos são capas. A da Parafina Mag se assemelha mais à de uma revista impressa, porque é estática. Traz o retrato de Tito Rosenberg, inserido em fundo preto, evidenciando a barba grande que é característica do entrevistado, apresentado como jornalista, fotógrafo e viajante. A manchete é o próprio nome do entrevistado, o que demonstra que ele tem representatividade com o público da revista. Há o *link* do *site* da revista na capa, que é a única manifestação hipertextual. Por outro lado, a #5 Magazine adiciona dois elementos à capa: animação, que permite que os elementos surjam aos poucos; e áudio, com trecho de uma das músicas do entrevistado da edição, o cantor Damon Albarn, que integrou as bandas Blur e Gorillaz. Além disso, há a formatação habitual com fotografia, manchete e pequenos destaques. Em relação à hipertextualidade, existe um *link externo* que leva ao *site* da publicação. Já a interatividade não ganha destaque na capa.

Quanto à **reportagem em profundidade**, em nenhum dos exemplos há uma editoria voltada ao gênero em questão. As duas trazem entrevistas com os personagens de capa, configurando-se como matérias e não reportagens. Enquanto em Parafina Mag o texto se apresenta de modo estático, em formato ping-pong (pergunta-reposta), com padrão texto-foto, a #5 Magazine utiliza de recursos digitais, principalmente a inserção de vídeo, para dinamizar a narrativa de modo multimidiático. A matéria traz texto (alinhado na parte inferior da página aberta), dois vídeos (inseridos na parte superior das duas páginas abertas e indicados pelo ícone do botão ‘play’), além de fotografias em todas as três páginas abertas. O primeiro vídeo, que tem 13:31 minutos, traz a entrevista de Rio Ferdinand com o músico. O segundo vídeo, de 06:44, é um clipe sobre o projeto África Express, que é assunto em questão da pauta. Não há hipertextualidade para aprofundamento do conteúdo, apenas para acessar o *site* da publicação e para compartilhar o conteúdo em redes sociais, que é também o único canal disponibilizado para a interatividade. Nesse caso, como o produto é fechado, ele recomenda para as redes sociais toda a edição, não apenas a matéria específica.

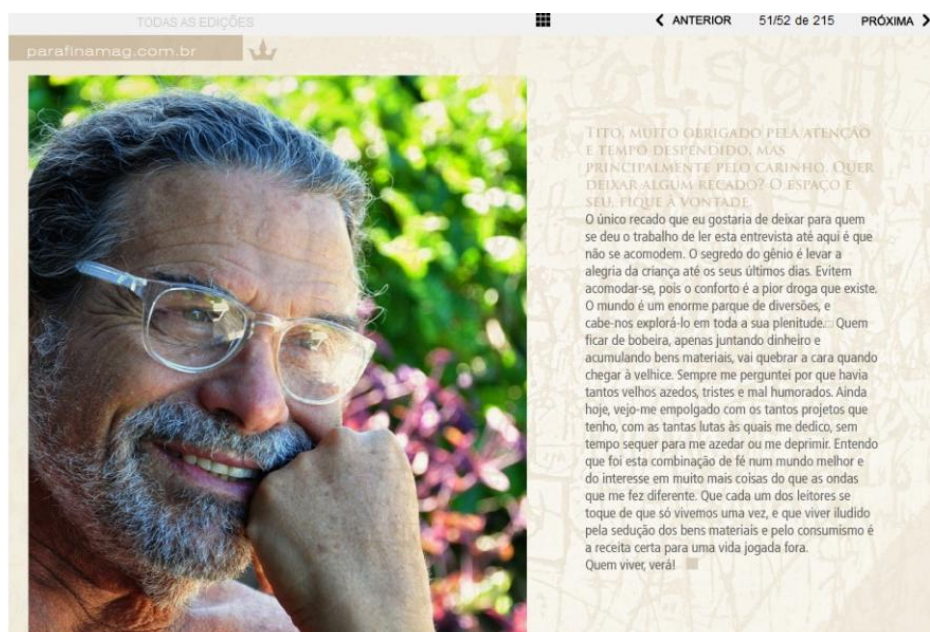


FIGURA 13 – CONTEÚDO PARAFINA MAG
Foto e texto estáticos como composição básica



FIGURA 14 – CONTEÚDO #5 MAGAZINE
Foto e texto estáticos compostos com vídeo (via seta do play)

Há forte apelo visual em ambas as publicações, com uso expressivo de **fotografias**, em detrimento de **ilustrações**. No caso da Parafina Mag, as fotografias são estouradas em uma ou duas páginas com temas vinculados ao universo do surfe. No entanto, como as fotos não são acompanhadas de legendas, elas deixam de ser informativas para serem eminentemente ilustrativas, sem referência aos lugares que retratam. Na #5 Magazine, além do uso do retrato dos entrevistados, há outros estilos fotográficos recorrentes, por exemplo, imagens de sapatos, perfume, relógio, bonés, na seção de moda. Nas matérias, geralmente as fotos são todas estouradas e funcionam como fundo para o texto. Algumas outras simbolizam a situação retratada, como na matéria “24 carat gold”, sobre um tenista de mesa britânico paraolímpico. Neste caso, a fotografia que abre não é a do personagem, mas de uma mesa de tênis azul, com a característica listra branca na diagonal, que divide o título da linha fina, e uma bola branca situada no canto. Além de um poder estético, a imagem representa o ambiente em que aquele personagem, que é atleta, está vinculado em termos esportivos. Não há uso da hipertextualidade, multimídia e interatividade diretamente sobre a fotografia em nenhum dos casos.

5.3.2. PLATAFORMA MÓVEL (*SMARTPHONES*): REVISTAS PORTÁTEIS

Modelo 3 – Revistas Portáteis: Estudo dos casos Isto É (Agosto/2012), Semana.com (Agosto/2012), Exame.com (Agosto/2012) e The Economist (Agosto/2012).

A **periodicidade** entre as quatro publicações tem por característica comum que o fator velocidade não é prioridade para a atualização das notícias. Não há seção intitulada “Últimas Notícias” na primeira página de nenhuma delas. Em Isto É, a data e o horário da publicação, de qualquer modo, ficam em destaque na página principal. A hierarquização do conteúdo não tem relação com o fator temporal, podendo estar em destaque uma notícia temporalmente mais antiga. Em Semana.com, a única seção da primeira página recebe o chapéu: “Fatos e Análises do Dia”. As notícias não exibem a demarcação de hora e data de publicação, o que impede a noção clara de como se dá a periodicidade. No entanto, ao clicar em “Secciones”, presente no *menu* principal, abrem opções de 12 editorias ou seções, entre elas, “Últimas Notícias”. No entanto, não há a indicação da hora, assim não é possível visualizar as notícias com a indicação temporal, presumindo pela ordem de publicação. Na Exame.com, a hierarquização das 20 notícias que compõem a página principal não obedece ao critério temporal, já que diversas matérias recentes não estão inseridas no topo da *home* como destaque. Mas, ao contrário da *home*, ao clicar em uma das editorias, a exemplo de “Negócios”, a página abre duas opções, com duas seções, “mais recentes” e “mais vistos”, o que já demonstra certo destaque para a atualidade do fato/acontecimento em páginas internas. Dos quatro, o caso mais distinto aparece em The Economist, que oferece uma amostra de conteúdo da edição impressa mais recente. Portanto, a atualização não é constante, e sim fixa. A demarcação temporal está inserida na imagem da capa da revista, que é oferecida para venda ou assinatura. Em nenhum dos casos há participação diferenciada da hipertextualidade, multimidialidade e interatividade sobre a periodicidade.

Nas revistas de informação geral, a **especialização** é trabalhada através da abordagem nas pautas, o tratamento dos fatos, tendendo à tematização. Em Isto É isso fica evidente. As nove matérias encontradas em destaque não tratavam de ocorrências extraordinárias, mas sim de assuntos singulares da revista, de ordem diversa, a exemplo do acesso à energia na Índia (matéria principal); o perfil de um brasileiro que dá aulas nos EUA, dentre diversos assuntos culturais. Diferencia-se, ainda, nas palavras usadas para constituir o título de cada matéria, como “A última risada”, “O pelego que parou o

país”, “A poderosa vitamina D”, “O maior apagão do mundo”, entre outros. Em Semana.com, com menos ênfase, não foi encontrada nenhuma notícia “quente”, exemplificada por alguns dos títulos: “Procesos que irán a la justicia militar preocupan en el Congreso”, “La bomba transgénica”, “Así será la revisión técnico mecánica de los carros nuevos”, são alguns deles.



FIGURA 15 – CONTEÚDO DA ISTO É E SEMANA.COM (celular)

Isto É mostra data e hora da publicação, mas não faz a atualização critério de destaque. Semana.com não evidencia data e horário, mas sinaliza que a notícia é do dia pelo nome da seção.
Fonte: Apps da Isto É e da Semana.com

Já nas publicações especializadas, mais uma vez, a categoria é identificada com clareza. O aplicativo de Exame.com é todo subdividido por eixos temáticos, as editorias, nomeadas Negócio, Mercados, Seu dinheiro, Economia, Tecnologia, Meio Ambiente, Gestão, Marketing, Carreira, PME e Eestilo de vida, nessa ordem. Ao clicar na editoria Negócios, por exemplo, são listadas notícias relacionadas com o assunto. Ao lado de cada notícia, além da data e o horário, tem sempre uma palavra, em vermelho,

que especifica mais ainda o tema que a matéria trata, exercendo a função de subtítulo: negociações, greve, bilionários, cerveja, líderes, tarifa, energia, expansão, transportes, entre outros. Em The Economist, a especialização é explicitada desde o título. É possível ter acesso a uma amostra de matérias ao clicar em “Read Rditor’s Highlights”, que fornece conteúdos gratuitos escolhidos pelo editor (já para a revista completa, é preciso comprá-la). Não há segmentação por editoria.

A hipertextualidade é utilizada com objetivo de: remeter à editoria que reúna assuntos do tema desejado (Isto É, Semana.com e Época), além da navegabilidade natural do meio. A presença de seção específica para vídeos (Exame.com) e a possibilidade de escutar o texto em áudio (The Economist) são os únicos destaques multimidiáticos sobre a especialização. Já a interatividade se expressa através de canais de compartilhamento em redes sociais ou envios de *e-mail* (Semana.com e Exame.com), através da manipulação da apresentação, mudando o tamanho das fontes (Exame.com) e na possibilidade de guardar notícias como “Favoritos (Semana.com e Exame.com).



FIGURA 16 – HOME E PÁGINA INTERNA DO APP PARA CELULAR
Dois tipos de organização de conteúdo, com e sem destaque para a atualização, respectivamente.
Fonte: App da Exame.com

A Isto É e a Exame.com foram os dois únicos que nomearam a **primeira página** de capa e home, respectivamente. Semana.com não tem indicação e traz como título da seção a frase “Hechos y Análisis del Día”. Enquanto isso, The Economist apresenta-o em “Library”, já que o principal objetivo é vender a publicação. Em comum, as notícias de todos os quatro aplicativos são listadas na vertical. A exceção do The Economist, em que nenhuma foto acompanha os títulos, em todos os outros três as fotografias estão presentes para ilustrar os destaques. A hipertextualidade não tem nenhum uso diferenciado; em The Economist, no entanto, o *link* é necessário para se chegar até a parte em que o conteúdo não é pago, em “Read Editor’s highlights”. No geral, a multimídia também não se expressa na primeira página, a não ser em pequenas referências, como a indicação da existência de vídeo no conteúdo interno pela linha fina do destaque (Isto É), no *menu* fixo, em que um dos ícones é “Multimedia” (Semana.com) e “Vídeos” (Exame.com). Em termos de interatividade, não há uso diferenciado do recurso na primeira página.

Não há editorias para **reportagem em profundidade** ou especiais em nenhum dos quatro exemplos analisados. A maioria dos conteúdos retratados não é factual, à exceção de A Semana.com, que aborda a recepção dos moradores de Bogotá à chegada dos atletas medalhistas olímpicos, que desfilaram de carro aberto nas ruas da cidade. Isto É aborda o acesso à energia elétrica na Índia, que é restrito a 56% da população, tendo como mote um “apagão” do país que deixou a população sem luz por duas horas. Já no Exame.com, o texto aborda o progresso dos estaleiros nacionais, a necessidade de aumento da frota de navios e o apoio federal dado ao setor; já em The Economist, o destaque aponta possíveis caminhos para a libertação de Bashar Assad pelos rebeldes da oposição, acerca do conflito na Líbia. Nenhum deles adiciona ao mesmo conteúdo outros gêneros jornalísticos, como entrevista pingue-pongue, infográficos, coluna. Não há uso de hipertextualidade. Em multimídia, apenas usam padrão texto-foto em todos os casos. Em The Economist, há opção para ouvir o texto. Sobre interatividade, é possível compartilhar o conteúdo em redes sociais ou através do *e-mail* (Semana.com), além da interação permitida com a possibilidade de aumento do tamanho da letra ou de rotacionar a tela para leitura horizontalizada (The Economist).

Fotografias são mais usadas do que **ilustração** em todos os exemplos, tanto na primeira página (à exceção de The Economist) quanto nas páginas internas dos conteúdos. Em Isto É, uma das imagens é meramente ilustrativa, que é referente à

matéria “A Poderosa Vitamina D”. Nesse caso, foi inserida a letra “D” em uma colher, que é posicionada em direção à boca de uma mulher. Isso também foi visto uma vez em *The Economist*, na matéria “The modern matchmakers”, em que traz a foto de uma mulher saindo do computador para beijar um homem sentado defronte à tela. Geralmente, as fotografias internas antecedem o texto abrangendo toda a tela no sentido horizontal, podendo, assim, ser bem visualizada. Em *Semana.com*, no entanto, elas são muito pequenas e inseridas alinhadas à esquerda. *Hipertextualidade, multimídia e interatividade* não são usadas nas fotografias ou ilustrações.

5.3.3. PLATAFORMA MÓVEL (TABLETS): REVISTAS EXPANDIDAS, NATIVAS DIGITAIS E SOCIAIS

Modelo 4 – Revistas Expandidas: Estudo dos casos *Época* (Agosto/2012), *The New Yorker* (Agosto/2012), *Galileu* (Setembro/2012) e *Wired* (Setembro/2012).

Ressalta-se que quase todas as edições analisadas são pagas, a exceção de *The New Yorker* (a edição de agosto estava gratuita, mas geralmente custa US\$ 5,99). A *Época* e a *Galileu* custam US\$ 3,99 e a *Wired* US\$ 4,99 por edição. A primeira categoria, a **periodicidade**, é bem demarcada nas quatro publicações: as duas de informação geral são semanais (*Época* e *The New Yorker*) e as duas especializadas são mensais. Não há interferência de hipertextualidade, multimídia ou interatividade neste quesito.

A **especialização** se expressa de modo distinto entre as semanais informativas. A *Época* explora a categoria através da tematização explícita do conteúdo. A edição em análise aborda o julgamento do “mensalão” por meio de uma série de três grandes matérias, sendo a principal, capa da edição, fornece um apanhado biográfico de cada um dos 11 magistrados. Era a primeira semana do julgamento e o entendimento acerca do histórico e da personalidade dos ministros do Supremo Tribunal Federal (STF) ajudaria o leitor a entender o modo de apreciação dos autos do processo em questão por parte de cada um. Em outras pautas, a revista explica ainda os resultados do inquérito policial que investigou o caso e veicula uma entrevista com o famoso advogado Marcio Thomaz Bastos, que defende dois dos 38 réus, com o título: “O mensalão não existiu”. Estas três matérias distintas demonstram a tematização sugerida para a edição. Em *The New*

Yorker, a especialização se manifesta com mais veemência através do estilo gráfico da publicação, cuja característica principal é o uso de ilustração. A tipografia também impõe o tom descontraído, irônico, artístico e *vintage*. As pautas, quando tem por gancho um factual, são desenvolvidas por temas. Por exemplo, a “The Sporting scene”, que retrata as Olimpíadas de Londres, faz paralelo entre a medalha e o *marketing*, não retratando os resultados do evento, mas analisando-o. Também há pautas singulares, próprias, pensadas para o produto, que não dependem de fatos atuais: “Sporting Chance: A cricket legend’s bid to run Pakistan” ou “Big Med: Should hospitals be more like chain restaurants?” são dois exemplos.

As revistas especializadas, Galileu e Wired, refletem a categoria em todos os aspectos. A primeira, que tem por eixo ciência, tecnologia e cultura, aborda conteúdos como: vidro que protege casa de germens e sujeiras, estudo feito com esgoto que detecta quantidade de cocaína consumida em Brasília, *sites* que permitem achar médico por perto, como fazer para prolongar a vida dos eletrônicos, brinquedo que pode transformar objetos em botão, famosos que usam aplicativo, entre diversos outros assuntos. Como é percebido, são temas singulares, pincelados pela revista para oferecer informação ao leitor, em tom muitas vezes de curiosidade. Wired, por sua vez, que aborda tecnologia, comunicação, ciência, *gadgets*, entretenimento, entre outros temas correlatos, tem matérias sobre objetos perigosos, curiosidades sobre a água, como fazer roupa de astronauta, como controlar o apocalipse, entre outros. Em ambos, não há temáticas factuais e sim pautas singulares pensadas para as publicações.

Em relação à hipertextualidade, o recurso é explorado nas seguintes funções: a partir do índice, remetendo o leitor diretamente para a matéria escolhida (Época, The New Yorker e Wired), envio de e-mails para a publicação, fomentando a relação aproximada com o leitor (The New Yorker, Galileu, Wired), presença de *links*, demarcados em cor, no corpo textual de diversas matérias, o que aprofunda o conhecimento sobre o assunto (The New Yorker e Wired), contato do e-mail ou perfil em redes sociais do repórter ou redator (Wired e The New Yorker). Os recursos multimidiáticos se manifestam das seguintes formas: uso de animação, dando dinâmica às páginas (Época, Galileu e Wired), integração de vídeos às matérias (Galileu, Época, ambos através do Youtube; Wired, The New Yorker), integração de áudio às matérias (The New Yorker, Wired), ampliação da galeria de fotos (Época) e inserção de mais texto (Época, The New Yorker). Ressalta-se que as matérias geralmente têm por base o

texto e a fotografia, mesclando um ou mais destes elementos. Por fim, há os seguintes canais para a interatividade, além da navegação via *links*: pistas para orientação da navegabilidade, com setas, indicação para girar ou deslizar a tela, ícone para ampliar a foto, sinal de + para ter acesso a conteúdo adicional, entre outros exemplos (Época, The New Yorker⁶⁷, Galileu⁶⁸ e Wired), compartilhamento do conteúdo por *e-mail* ou redes sociais (Facebook e Twitter, basicamente) (The New Yorker, Wired), reservar a matéria como “favoritos” (Época e Galileu) e seção de “cartas do leitor” ou “*the mail*”⁶⁹ (The New Yorker e Galileu).



FIGURA 17 – REVISTAS EXPANDIDAS:
Apenas capas da Época e da Wired têm animação.
Fonte: Capas da Época, The New Yorker, Galileu e Wired

Todas as quatro edições têm a **primeira página** como capas, organizadas semelhantes ao impresso. Como elas foram desenvolvidas para o ambiente virtual, a diferenciação decorre da utilização de recursos digitais. Nenhuma delas é hipertextual, sem presença de *links*. Em relação à multimídia, o uso da animação é o principal destaque, diferenciando tais páginas do impresso. Porém, isso só se manifesta em dois dos exemplos (Época e Wired). Na Época, cujo assunto de capa é o julgamento do “mensalão”, os rostos sobrepostos de todos os onze juízes aparecem aos poucos, sobre um fundo preto e embaixo da marca da revista. Por fim, entram os destaques verbais,

⁶⁷ A maior parte das pistas é de recursos multimidiáticos, para ajudar o leitor a ter acesso a eles, indicar que existem. Poucas são de orientação de navegabilidade.

⁶⁸ Destaca-se que alguns links não funcionam. O leitor os toca e nada acontece.

⁶⁹ Título da seção na revista The New Yorker.

quase simultaneamente. Na revista Wired, que retrata na manchete o apocalipse e as suas consequências como a fome, o colapso do clima e as pandemias, além da animação, que se manifesta através da demolição do tronco de uma árvore robusta, com o movimento da poeira ascendente, também há o barulho da destruição e o som de passarinhos, inovando com a utilização do áudio. Em ambos, Época e Wired, há como pausar e ativar a animação, o que pode ser uma possibilidade interativa. Nos demais, The New Yorker e Galileu, além de não haver hipertextualidade e multimídia, não há também interatividade.

A **reportagem em profundidade**, por sua vez, como matéria principal da edição, está sempre evidenciada na primeira página. Mas, houve uma exceção na revista The New Yorker, que não traz nenhuma referência ao que pode ser o conteúdo principal da revista. Por isso, optou-se por escolher o conteúdo mais extenso da edição, que estava na parte central da revista. Em geral, as reportagens têm as seguintes quantidades de páginas: Época possui 17, The New Yorker tem 33, Galileu contém 14 e Wired com 12. Época aborda o julgamento do mensalão, The New Yorker fala sobre como os restaurantes de hospitais têm conseguido aliar controle de qualidade, controle de custos e inovação; Galileu aborda a mística em torno do acreditar; e Wired fala sobre o futuro próximo do apocalipse, ressaltando desde a capa que o mundo não vai acabar em 2012. Dos quatro, a Época é a única com gancho factual na reportagem, porém a abordagem não trata do assunto do dia, mas contextualiza o leitor com a biografia de cada magistrado do Supremo Tribunal Federal, inclusive ressaltando como foi o voto de cada um deles em outros julgamentos polêmicos no país, popularizado como o “Mensalão”.

Em relação à hipertextualidade, na revista Wired possui *link*, um apenas, que remete o leitor ao *site* do autor da matéria, Matt Ridley. Nas demais, não há *links*. Porém, ressalta-se o uso de *pluggins* de textos, particularmente no caso da revista Época, que abrem uma pequena janela quando tocados, exibindo mais conteúdo textual. O uso de recursos multimidiáticos é expresso das seguintes formas: integração de gráficos estáticos (Galileu e The New Yorker), inserção de *pluggins* que possibilitam inserção de mais textos (Época); fotografias estáticas (Wired, Galileu), aplicação de ilustração (Época e The New Yorker). Ou seja, a categoria é pouco explorada. Por fim, a interatividade é possibilitada através de canais de compartilhamento no Twitter, Facebook e por *e-mail* (The New Yorker e Wired), além, é claro, da própria interação com o conteúdo da reportagem no ato de leitura.

Época e The New Yorker trazem **ilustração** na capa; enquanto que Galileu tem uma **fotografia** produzida, de viés ilustrativo; e Wired compôs uma imagem que mistura fotografia, montagem e animação. Nos quatro casos, portanto, nenhuma capa estampa fotografia factual, até por conta do grau de especialização das edições. Internamente, The New Yorker se diferencia pelo uso predominante de ilustração, somando 66 casos, contra nove fotografias e outras seis imagens (de cartazes de filmes ou livros). Nesta revista, as fotografias estão sempre expostas de modo não convencional, com algum tipo de edição, como desfoque (“After Ellen”) ou efeito retrô (“Sporting Chance”). Na Época, há quantidade significativa de fotografias que retratam pessoas. Na fotografia do nadador Michael Phelps, se o leitor deslizar o dedo lateralmente é possível contemplá-la em uma dimensão maior, recurso que se repete em outras fotografias sobre as Olimpíadas de Londres. Na Galileu, as imagens das matérias são geralmente ilustrativas, em uma tentativa de representar a experimentação científica narrada nos textos. Além de ilustração, há fotos produzidas também com o sentido de ilustrar, mas também há fotografias de entrevistados. Em Wired, chama atenção a diversidade de fotografias usadas, do mesmo modo, com o sentido de ilustrar, como a gema de um ovo, uma bolha d’água, um livro aberto, entre outros.



FIGURA 18 – EXEMPLOS DE USO DA IMAGEM

Na Época (esq), a foto do atleta Michel Phelps pode ser deslizada, com tamanho em grande proporção.
Na Wired (dir.), a imagem ilustra a matéria. As antenas do animal na boca da mulher mexem.

Fonte: Época e Wired

Em relação à hipertextualidade, em *The New Yorker*, algumas ilustrações, ao serem tocadas, abrem com dimensão maior em outra página. Afora isso, não há nenhuma influência do recurso na categoria específica, inclusive nas outras revistas. Quanto à multimídia, há usos diferenciados sobre fotografias e ilustrações, por exemplo: integração de infográfico, que é acionado ao girar o *tablet* (Época e Galileu), integração de vídeo (Galileu), possibilidade de ampliar a fotografia (Época, *The New Yorker*), animação sobre fotografia ou ilustração (Época, *Wired*), galeria de fotos (Época), inserção de *plugging* com texto (Época), integração de vídeo (*Wired*⁷⁰) e integração de áudio (*Wired*⁷¹). A interatividade se manifesta através dessas pistas multimidiáticas, que dinamizam a navegação. Não há canais de compartilhamento apenas para fotografias ou ilustrações.

Modelo 5 – Revistas Nativas Digitais: Estudo dos casos *Aside* (Setembro/2012), *Project* (Setembro/2012), *O Globo A Mais* (Agosto/2012) e *Folha 10* (Setembro/2012).

Os quatro exemplos do modelo têm **periodicidades** diferenciadas. Entre as de informação geral, *Folha 10* é semanal, tendo uma nova edição lançada a cada fim da tarde de domingo, e *O Globo A Mais* é disponibilizado às 18h de segunda a sexta-feira, portanto, sendo assim praticamente diária. É a primeira ocorrência de periodicidade curta nesta amostra de publicações autodenominada revista. Por outro lado, *Aside*, em fase experimental, tem apenas a primeira versão-piloto; já a *Project* é mensal. Hipertextualidade, multimídia e interatividade não impactam esta característica.

A **especialização** é percebida de modo explícito nas revistas especializadas, como a *Project*, que aborda o universo da música, cultura, entretenimento; e a *Aside*, focada em temas como esporte, música, comportamento e gastronomia. A especialização na revista *Folha 10* é constatada por meio da escolha editorial: selecionar os dez assuntos de maior noticiabilidade trabalhados pelo jornal *Folha de São Paulo* durante a semana, agregando novas informações e análises dos fatos. *O Globo A Mais*, por sua vez, veicula assuntos de interesse geral, ou seja, não há uma temática previamente delimitada que entrecruze todas as edições. Por isso, usa-se da estratégia de

⁷⁰ Em conteúdos sobre receita, experimentação, trailer de filme, entre outros usos.

⁷¹ Um robô fala sobre os algoritmos que automatizam o mundo hoje; de sons de *gadgets* antigos como celulares grandes, TV a tubo, entre outras. Ao tocá-los, o áudio relembra o barulho de cada um deles.

tematizar a abordagem do fato como nas revistas semanais, como visto na edição de análise, em que todas as notícias abordam algum tema dos jogos olímpicos de Londres ou questões gerais, de ordem estrutural, para o evento ser realizado no Rio de Janeiro, como previsto para 2016. Neste caso, O Globo A Mais, todas as 14 matérias e três colunas opinativas tratam dos jogos olímpicos, evidenciando a tematização total da edição, mesmo a publicação não sendo especializada em esportes. Ressalta-se que as matérias não abordam assuntos factuais, apesar da simultaneidade com os jogos, mas encaixam pautas singulares, entre elas, “Os limites do corpo”, com fotos que demonstram o esforço corporal do atleta; “Ansiedade Pré-Olímpica”, uma entrevista com Maria Silva Bastos Marques, que é presidente da Empresa Olímpica Municipal (RJ); além de “A natureza de uma disputa feroz”, que compara a velocidade de campeões como o atleta Ulsian Bolt com a de animais como guepardo; e “Santos pelo Haiti”, entrevista com o atleta haitiano Samyr Laine, que foi colega de quarto de Mark Zueckerberg, dono do Facebook.

Em relação aos recursos, a hipertextualidade é usada para fortalecer a especialização quando há *links* no índice, porque permite que o leitor se dirija à seção específica sobre música sem precisar folhear cada página. Isso acontece diretamente na Project, na Aside e no O Globo A Mais (nestes dois últimos casos, através de um *menu* que pode ser acionado de qualquer página). Há presença de *links* externos em diversas matérias (Project e Aside) – na primeira, eles estão localizados sempre em uma barra inferior chamada *Footnotes*, já os *links* da Aside estão no corpo do texto. A Folha 10 não usa *link* para fomentar a hipertextualidade. A multimídia é usada para promover dinamicidade à narrativa e a interatividade no ato da leitura, por meio de: galerias de fotos (Project, Aside e O Globo A Mais), *games* (Aside, O Globo A Mais), infográficos interativos (Project, O Globo A Mais), presença de vídeos, fotos e texto nas matérias (Project, O Globo A Mais, Aside), textos escondidos (Project, O Globo A Mais). Como visto, a Folha não se utiliza de elementos multimidiáticos, compondo apenas narrativas estáticas. Os elementos multimidiáticos descritos potencializam a especialização ou tematização dos assuntos abordados. A interatividade também ganha espaço nos casos estudados, servindo para: interação com a narrativa a partir de ícones pré-determinados, inclusive instruções para girar o *tablet* (Project, O Globo A Mais), manipulação dos recursos multimidiáticos (Project, Aside, O Globo A Mais), possibilidade de envio de *e-mail* para jornalista ou redação (Aside, O Globo A Mais).

Em nenhum dos casos, é permitido compartilhar o conteúdo de cada matéria em redes sociais. A **primeira página** de todas as publicações é capa, em formato convencional como nas revistas impressas. Nenhuma delas usa animação, hipertexto, multimídia ou nível alto de interatividade, apesar de terem sido criadas especialmente para o iPad. O Globo A Mais, na barra superior, ao lado da logomarca, permite que o leitor deslize o dedo sobre a tela horizontalmente para passar os destaques dos colunistas.

As **reportagens** também não impõem diferencial por estar no digital - a maioria delas é construída de forma estática, como no impresso. A revista Project, por exemplo, que foi desenvolvida com foco exclusivo na plataforma, traz uma reportagem sobre Elton John intitulada “It is rocket science”, com sete páginas de leitura verticalizada, além de um boxe - “Ron Elton Adele & Great Music” – que possui mais três páginas. Ela está composta preponderantemente por texto, com diagramação semelhante às revistas impressas. No O Globo A Mais, “Rumo a 2016: Duplo Twist Carpado” tem cinco páginas, composta por texto e fotografias – uma grande, de abertura, e as demais inseridas em duas galerias – a primeira com sete fotos e a segunda com quatro. Não há uso de outro tipo de recurso. Na Folha 10, a principal chamada é para uma fotorreportagem sobre a presença da “craquelândia” no centro de São Paulo. A matéria tem 12 páginas, sendo que o texto aparece apenas nas duas primeiras; nas demais, apenas fotos estáticas. A especializada Aside, com “Eine Stadt” (“Uma cidade”), além de texto, possui quatro fotos estáticas, uma delas manipulada com cores, e um gráfico, que, apesar de também ser estático, ao tocá-lo em três pontos, aparecem três imagens. Ela retrata a capital do Irã, o Teerã, a partir da origem do nome da cidade, geografia e juventude.



FIGURA 19 – EXEMPLOS DE CAPAS DAS REVISTAS NATIVAS
 O Globo possibilita, no topo superior, deslizar lateralmente a parte dos colunistas.
 Fonte: Aside, Project, O Globo A Mais e Folha

Em se tratando de hipertextualidade, não há nenhum *link* inserido no corpo textual das reportagens analisadas. Apenas na Project, há presença de *links* externos como nota de rodapé, que remetem aos *sites* pessoais de Elton Jonh e Ron Fair, além de para os sites Rocket Music Management e Pnau. A revista Project oferece ainda a possibilidade de baixar áudio e vídeo referentes à parceria de Elton Jonh com Pnau. Quanto à multimídia, além da predominância do texto em todos os casos estudados, também compõem o conteúdo fotos – de capa e secundárias – (Project, Aside, O Globo A Mais, Folha 10), vídeos (Project), galeria de fotografias interativa (O Globo A Mais, com duas) ou estática (Folha 10) e mapa (Aside). Sobre a interatividade, ao leitor é permitido acionar os recursos multimidiáticos (Project, Aside, O Globo A Mais e Folha 10). Não é possível compartilhar as matérias em redes sociais em nenhum dos casos.

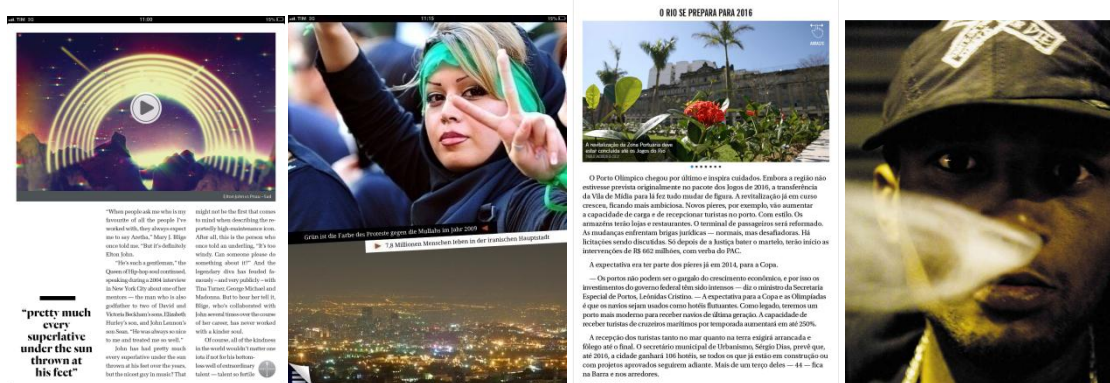


FIGURA 20 – PÁGINAS INTERNAS DOS CONTEÚDOS

Por ordem, Project uniu vídeo ao texto, Aside trouxe fotos grades, mas estáticas, O Globo apresenta galerias de imagens junto ao texto e Folha 10 apresenta imagens estáticas em uma fotorreportagem.
 Fonte: Project, Aside, O Globo A Mais e Folha 10

Fotografias têm uso maior do que a **ilustração** em todas as quatro revistas. Elas retratam fatos narrados, pendendo mais ao retrato da realidade do que para a imagem que apenas ilustre um fato ou acontecimento. Entre os quatro casos, o destaque maior se dá com Project, que tem 269 imagens, a grande maioria fotografias, ilustrações são apenas 17. Nesta revista, há o destaque para a matéria “The lion sleeps tonight: reiventing african adventure”, que sozinha reúne 49 fotografias, estando distribuídas soltas ao longo do texto e em mais oito galerias. Aliás, o número alto de fotografias é justificado pela grande quantidade de galerias ao longo de todo o conteúdo editorial da

revista, tendo média de cinco fotografias cada uma. Já a *Aside* tem 11 fotografias em destaque, sendo que cinco participam da única galeria de imagens, além de haver outras menores, apresentadas de forma recortadas em seções de *gadgets* e outros produtos. Também há outras matérias que são retratadas imagneticamente por ilustrações, algumas delas animadas. Em *O Globo A Mais*, de 72 fotografias, foram construídas sete galerias, além de imagens soltas. Em *Folha 10*, são 21 fotografias, sendo que 13 delas integram uma fotorreportagem, que é o principal conteúdo da edição.

Em relação aos recursos, atenta-se que a hipertextualidade através de pequenos ícones que orientam a entrada de texto longo sobre a fotografia (Project) e de legenda oculta sobre a fotografia (Project). A multimidialidade é exercida a partir dos seguintes aspectos: inserção de áudio e animação (Project), galeria no formato *slide show* (Project, *Aside*, *O Globo A Mais*), galeria horizontalizada preenchendo todo o tamanho da tela (Project, *O Globo A Mais*), ativação de música sobre a fotografia após selecionar a opção do disco (Project), animação sobre a fotografia ou ilustração (Project, *Aside*). A interação, por sua vez, é possibilitada através do momento em que o usuário opta por seguir os comandos determinados pela publicação ao longo da leitura, que orienta a presença de áudio, vídeo, texto, fotografia e o modo como consumi-los (Project, *Aside*, *O Globo A Mais*). Não há possibilidade de compartilhar as fotografias em redes sociais em nenhum dos casos.

Modelo 6 – Revistas Sociais: Estudo dos casos *Zite* (Agosto/2012), *Flipboard* (Agosto/2012), *Google Currents* (Agosto/2012) e *NewsMix* (Setembro/2012).

Em relação à **periodicidade**, a delimitação temporal é variável em toda a amostra, relacionando-se ao intervalo de cada conteúdo postado. O ritmo da atualização na página do usuário, portanto, possui relação direta com a quantidade de perfis e entidades que formam a sua rede. Um indivíduo que tenha rede formada por poucos perfis tem maior possibilidade de ter a página atualizada em maior intervalo temporal. Por isso, pode-se afirmar que a periodicidade é instantânea e personalizada. O usuário pode, no entanto, ter acesso às marcas temporais, como data e hora, a depender do aplicativo usado. *Zite* informa a quantidade de tempo que se passou entre as postagens e a visualização do conteúdo: “17 minutes ago”. *Flipboard* indica o dia da semana por extenso, a exemplo de “sexta-feira”, “segunda-feira”; ou o intervalo temporal, como a

Zite: “2 hours ago”, “43 minutes ago”; e também o dia da semana com a hora: “quinta-feira, 2:42 PM”. O Google Current também mistura as práticas - exibe o tempo da postagem até o consumo, “5 hours ago”, e o dia da semana por extenso, “quarta-feira”. Como os tipos de postagens aparecem de modo misturado em uma única página, não há como identificar o motivo pelo qual as demarcações se diferenciam. Já o NewsMix exibe o padrão dia, mês e ano, por exemplo: 12 de novembro de 2012. Não há incidência de hipertextualidade, multimidialidade e interatividade sobre a característica periodicidade.

A **especialização** se expressa mais em relação à personalização, a partir de aspectos como o círculo de amigos e entidades que o usuário constrói em redes sociais, os *feeds* que ele assina dos *sites* preferidos e os veículos de comunicação que ele costuma se informar com frequência. Isto porque, como a publicação é aberta, com atualização constante e automatizada, ou seja, sem equipe editorial por detrás, o conteúdo é gerado pelas redes conformadas pelo usuário. No Flipboard, o conteúdo apresentado em tela é fruto do circulado pelo Twitter e Facebook. É apresentada estética de revista, com apelo imagético de acordo com o texto de cada *link* agregado, seja lá ele fruto de conversação, matérias de jornais, de revistas, fotografias, vídeos. Em Zite, o leitor escolhe receber conteúdo de veículos de comunicação, a partir da seção “costumize”, que pode ser alterado a todo instante. O aplicativo disponibiliza assinatura de sete veículos de comunicação: Bergdorf Goodman: New York Style; PCWorld, Cut of Mac, Los Angeles Times, Tech Hive e Chicago Tribune. Em complemento, é possível escolher assinar também seções temáticas, entre eles, Sports, Film & TV, Gaming, Gadgets, Mac News, Social Media, Personal Finance, Automotive, Wine & Mexology. No total, são 35 seções de temas e sete de conteúdos noticiosos. Há um espaço, ainda, para que o usuário coloque o seu próprio interesse temático, por exemplo, San Diego, criando nova seção. Google Currents, por sua vez, lista também diversos meios de comunicação - Forbes, The Guardian, Saveur Magazine, The Huffington Post, The Independent, Propublica, The New Republic -, para que o leitor opte por assinar e receber informações no aplicativo. Cada página cabe 15 fontes de informações, apresentadas na metade inferior da tela⁷². É possível escolher também categorias, como

⁷² Em visita ao aplicativo no dia 12 de novembro de 2012, constatou-se que a estruturação da página mudou. As fontes de informações, que ficavam na metade inferior da tela, passaram então para a metade do lado direito. Ou seja, a tela continua dividida em duas, porém verticalmente. Do lado

“recomendados”, “notícias”, “negócios”, “design”, “lifestyle”, “esportes”, “ciência e tecnologia”, “Google reader”, entre outros. Ao todo, são 14 categorias. Há, por exemplo, a categoria “curators”, pela qual o usuário pode adicionar uma personalidade, por exemplo, “Tim O’Reilly”, e ter acesso ao conteúdo que ele compartilha. Vale ressaltar que, no caso dos veículos de comunicação, ao clicar em um deles, aparece na tela uma série de conteúdo da fonte escolhida, com hierarquização e modo de apresentação. Ou seja, em “Forbes”, abre a página exclusiva com destaque principal, dois temas secundários e, na lateral, seis opções de editoriais. Já em “The Guardian”, a estrutura é outra, um destaque principal e quatro temas secundários compõem a primeira página. Neste sentido, vale observar que, ao mesmo tempo em que ele é um agregador, por juntar diversas fontes no mesmo aplicativo, a leitura não ocorre de modo agregada, ou seja, os conteúdos não se misturam. Na NewsMix, o usuário deve adicionar o tipo de assunto que quer receber informação, dentre quinze opções: Arts & Design, Business, Education, Entertainment, Food & Drink, Health, Humor, Lifestyle, News, Other, Politics, Science & Nature, Sports, Technology e Travel & Places. O aplicativo é dividido em diversas versões de “revistas”, em que consomem o conteúdo, proveniente do Twitter ou do Facebook, isoladamente. Isto é, o usuário pode assinar diversos perfis temáticos, como os “Desportes”, que distribui na tela seis notícias sobre o assunto de vários veículos de comunicação, dentre El Universal, Bio-Bio, Terra, El País, ao longo de cinco páginas. É possível afunilar ainda mais a temática escolhida, por exemplo, para esportes na Venezuela, futebol argentino, FC Barcelona, Real Madrid, tênis, dentre outros. O usuário pode montar núcleos temáticos ou de um perfil específico para receber informações. Cada caderno é chamado de *playlist* pelo aplicativo. [imagem]

Neste modelo, a hipertextualidade se apresenta de alguns modos para reforçar a categoria especialização: inserção de *link* no índice, que remete o leitor exatamente à matéria escolhida (Flipboard), *menu* de categorias que leva o usuário ao conteúdo especializado (Flipboard, Zite, NewsMix), *menu* com opções de veículos de informação para assinatura (Google Currents, NewsMix), *menu* com opção para escolha de até cinco assuntos mais comentados para assinatura (Google Currents). A multimídia se manifesta da seguinte forma: opções de categoria áudio, vídeo e foto no *menu* principal, disponíveis para assinatura (Flipboard), seção de vídeo, áudio ou foto apenas

esquerdo, encontram-se os destaques; do lado direito, as fontes de informação com os menus *Library* e *Trending*.

disponível dentro de cada veículo de comunicação assinado, a depender do caso (Google Currents). A interatividade é constatada através do: compartilhamento do conteúdo em redes sociais (Flipboard, Zite, Google Currents e NewsMix), reservá-lo para ler depois (Flipboard, Zite, Google Currents e NewsMix), opção para sair do aplicativo e ler o conteúdo através do navegador Safari (Flipboard, Zite e NewsMix).

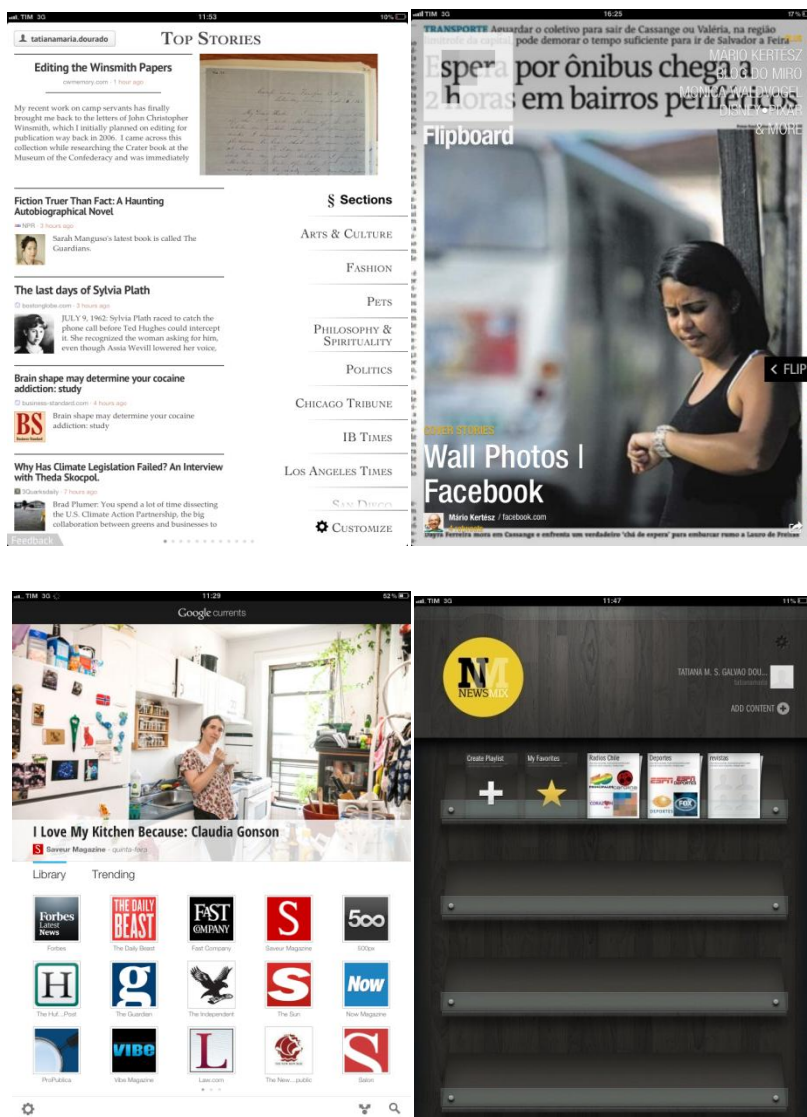


FIGURA 21 – PRIMEIRAS PÁGINAS NAS REVISTAS SOCIAIS

Não há consenso de uso da primeira página: Zite mais parecido com um site, Flipboard simula a capa de uma revista; Currents traz um slide show e NewsMix oferece produto personalizado em prateleiras.

Fonte: Zite, Flipboard, Google Currents e NewsMix

Não há consenso em relação à **primeira página** entre os quatro objetos estudados. Flipboard usa como capa; Zite e Google Currents chamam de *home*.

NewsMix, por sua vez, apresenta uma simulação de prateleiras com cinco exemplares – metáforas de cadernos ou revistas -, em cada uma delas. No primeiro caso, a capa é dinâmica – como em um *slide* -, e as imagens vão mudando. São cerca de cinco, que abrangem toda a dimensão da tela. Elas são acompanhadas de chamadas (títulos). No entanto, tais títulos dizem respeito a conteúdos diferentes, sem correspondência com o *link* da foto que o compõe. Em Zite não há nenhuma referência à primeira página convencional. O aplicativo nomeia a *home* de “Top Stories”. Nela, há a manchete, que é o destaque principal, além de diversos outros destaques secundários ao longo da página, que se elencam verticalmente na coluna da direita, sendo a da esquerda reservada para as categorias de customização do próprio aplicativo. A estrutura do Google Currents já é diferente. Na parte superior, tem-se um carrossel, com fotografia e título da matéria em cada um dos *slides*, tendo também a indicação da fonte de informação e do horário de publicação. No dia da análise, foram 43 slides neste carrossel. Colado ao carrossel, têm-se um *menu* com duas opções: “library” e “trending”. Ao deixar acionado o “library”, na metade inferior da tela são listadas as fontes de informação escolhida pelo usuário, que se apresentam em ícones. Há 15 fontes de informação em cada uma das três páginas. Caso seja acionado “trending”, são listados os conteúdos mais populares de todo o aplicativo.

Além da necessidade de sempre acionar os conteúdos através do toque para possibilitar a navegabilidade do aplicativo, não há nenhum uso específico da hipertextualidade sobre a primeira página em nenhum dos casos. Sobre isso, a hipertextualidade pode ser aplicada na primeira página da Flipboard, que funciona como um *menu*. Ao clicar sobre o conteúdo escolhido, o leitor é levado até ele. Também não há pacote multimídia na primeira página e, como efeito, apenas a Flipboard exibe uma sequência fotográfica dinâmica. Quanto à interatividade, a Zite possui a seção “feedback”, situada de modo fixo no topo inferior, em que é possível enviar o relato do usuário para a equipe de produção, através de e-mail, Facebook ou Twitter, ou também na App Store. O Google Currents fornece a possibilidade de compartilhar o conteúdo em redes sociais a partir da primeira página.

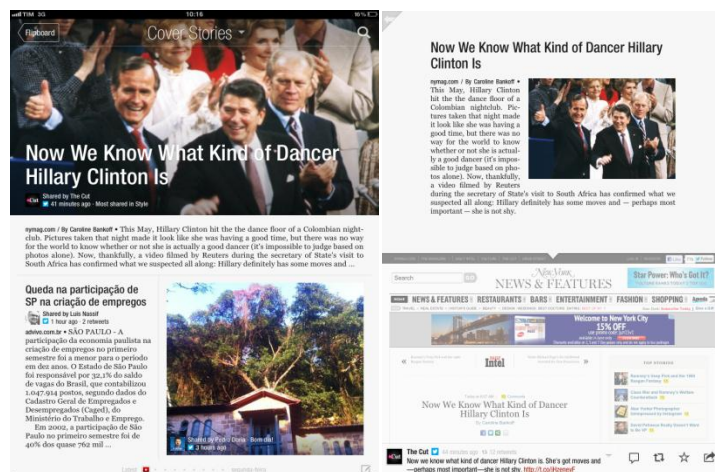


FIGURA 22 – EXEMPLO DE PÁGINA INTERNA

O conteúdo apresentado de forma agregada, se clicado, aparece no topo superior da página, acompanhado da matéria da página principal na metade inferior.

Fonte: Flipboard

A dedicação às **reportagens**, por sua vez, não é característica do meio, que alimenta de forma automatizada os conteúdos. Não é explícito o critério para colocar um conteúdo como o destaque principal, porém sabe-se que este processo se dá de modo automático. Em Flipboard, por exemplo, que possui uma capa com mais de cinco destaques, há dificuldade de saber qual é o principal, porque eles são rotativos e não há *link* para remeter o usuário da capa diretamente até o conteúdo completo. No índice, o conteúdo é dividido em categorias fixas: “cover stories”, “film”, “twitter”, entre outros. A opção com maior número de conteúdo jornalístico é a “cover stories”. Acionando-a, tem-se matéria da nymag.com em destaque: “Now we know what kind of dancer Hillary Clinton is”. A tela abre com conteúdo dividido em duas partes: acima, o texto e a foto que estavam dispostos do Flipboard tomam nova forma. Abaixo, eles disponibilizam o conteúdo do *site* original. O tamanho do texto é o mesmo. O conteúdo continua a ser consumido pelo próprio aplicativo, sem a necessidade de ir ao *site* da revista. A única diferença é que, na revista original, há um vídeo e, no Flipboard, uma foto. Em Zite, a matéria do destaque foi da Al Jazeera e aborda um ataque massivo que ocorreu no centro da cidade de Damasco, na Síria, baseado em relatos de ativistas. Trata-se de uma matéria factual, que surgiu no aplicativo porque o usuário inseriu a opção de temas sobre política. Traz uma foto sem legenda, e é substancialmente conduzida pelo relato textual. Já no Google Currents, através do carrossel, não é possível saber qual é a matéria hierarquicamente com maior destaque. Também não há indicativo para entender

qual é a primeira e a última matéria, das 43 disponíveis. Por isso, optou-se por selecionar um dos destaques cuja fonte de informação é revista, aleatoriamente, e que tenha a estrutura aproximada com uma matéria jornalística. A opção escolhida foi a matéria cujo título é “Ben Bernanke speake!”, da revista *online* Salon, disponível no aplicativo. Apesar de ser factual, foi publicada no dia da ocorrência, a construção se utiliza de recursos textuais distintos ao padrão objetivo utilizado nos jornais, especialmente em assuntos como a economia, a começar pelo título. O texto abrange uma página e meia, com uma foto e nenhum vídeo.

A dificuldade de saber qual é a matéria principal é intensificada na revista NewsMix. Por conta dos diversos exemplares distribuídos na banca, e a despeito de se ter uma capa como invólucro do produto, não há nenhuma hierarquia nem método para identificar qual tipo de matéria pudesse estar em destaque. Dentro, como já dito, são seis matérias organizadas em duas fileiras de três. Optou-se por selecionar a primeira delas – “La roja alista primera práctica para Serbia y conferencia de Borghi” - para entender como é a sua montagem na página, com apenas um pequeno texto e única foto.

Em relação à hipertextualidade, o Flipboard tem uma questão particular porque, como a tela é dividida em duas, em cima a matéria é apresentada com a diagramação do aplicativo e embaixo com o *layout* do *site* original, os dois *links* que apareceram no corpo do texto estavam apenas embaixo, no original. Na Zite também foi encontrado um *link* no corpo da matéria, no próprio aplicativo, só que o *link* não remete a uma matéria, mas ao *site* da própria al Jazeera, o veículo de informação da notícia específica. Em Google Currents, são dois *links* inseridos no corpo do texto da matéria, ambos no primeiro parágrafo, sobre duas palavras: *today* e *rate*. Ao clicar nos *links*, o primeiro remete para a página do Federal Reserve, ainda no próprio aplicativo, em que está disponível o discurso do presidente Ben Bernanke. Já no segundo, o *link* remete à página da Investopedia em que se pode consultar o Federal Funds Rate. Já em termos de multimídia, foi percebido que: vídeo⁷³ dentro da matéria original, ou seja, no caso do Flipboard, na parte inferior da tela (Flipboard). Não há outro uso relevante. Já sobre interatividade, é possível: usar o aplicativo do Twitter com todos os seus recursos, como retuíte, favoritos, reply (Flipboard, NewsMix, Google Currents, Zite), compartilhar pelo Facebook (Flipboard), distribuir o conteúdo por e-mail ou guardar

⁷³ Apesar de ter um vídeo na matéria, o Flipboard, não o indica na página, ele fica oculto, o substituindo por uma foto de três homens não identificado, sem legenda, que ganha muito destaque na página.

como favoritos (Flipboard, Google Currents), indicar se gostou do conteúdo (Zite), abrir o conteúdo a partir do navegador, em vez de pelo aplicativo (Flipboard, Zite);

A **fotografia** está presente em diversos tamanhos e momento, desde arquivos pessoais, fotos de políticos em campanhas, fotografias provenientes de notícias dos veículos de comunicação, imagens meramente ilustrativas, imagens que formam a rede do usuário na web 2.0. No Flipboard, há uma com maior destaque, e outras de menor tamanho. Tem uma a duas por página. Não há tema definido, elas variam de acordo com as temáticas escolhidas pelo usuário. O mesmo acontece na Zite. Em Google Currents, como há um carrossel com dimensão fotográfica considerada grande, o apelo imagético é maior. É o único espaço reservado na *home* para a imagem. Algumas delas, no entanto, não têm fotografia ou ela é muito pequena para a proporção, daí coloca-se a imagem do logotipo do veículo de comunicação. Dentro das matérias, as fotografias variam de tamanho, não há *layout* padrão. Têm destaques que podem remeter apenas a fotos, sem textos. Na NewsMix, a composição da imagem com o texto é padrão, obedecendo à tradição estática. Não há uso de hipertextualidade, multimídia e fotografia em nenhuma das fotografias observadas.

6. REVISTA JORNALÍSTICA EM FOMATOS DIGITAIS: NOVAS PRÁTICAS

Este capítulo reúne os resultados da análise dos modelos de revistas em formatos digitais, desenvolvida no capítulo anterior, a partir de dois eixos: as características conformadoras do jornalismo de revista no universo digital e a distinção das revistas com base na materialidade dos suportes. O objetivo desta etapa é organizar as discussões levantadas ao longo da pesquisa para então apontar conclusões sobre as novas práticas jornalísticas em revistas.

6.1. (RE) ORIENTAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS TRADICIONAIS DAS REVISTAS

O primeiro tópico dá conta das características do jornalismo de revistas que se tornaram categorias de análise nos seis modelos de revistas em formatos digitais. O objetivo é sintetizar como o conceito de periodicidade, especialização, primeira página, reportagem em profundidade e fotografia/ilustração, deslocado para o ambiente *online*, se renova.

Tendências: Periodicidade	
Modelo 1 <i>Sites de Revistas</i> (web)	Não há apelo à velocidade. Plantão de notícias é por tema ou por limite de hora (“até as”). Intervalo temporal pode ultrapassar horas. Preocupação com a atualidade da notícia é secundária. Revistas especializadas não têm seção que sistematize a periodicidade.
Modelo 2 <i>Webzines</i> (web)	Periodicidade é fixa e tende a não ter intervalos pequenos, mas longos, geralmente mensais.
Modelo 3 <i>Revistas Portáteis</i> (smartphones)	Não há apelo à velocidade. Não há seção Últimas Notícias. Hierarquização de conteúdo não obedece a fator temporal. Preocupação com a atualidade da notícia é secundária.
Modelo 4 <i>Revistas Expandidas</i> (tablet)	Periodicidade é fixa e obedece a escolha editorial de cada veículo de comunicação. Intervalo entre as edições pode ser semanal, quinzenal, mensal. Produtos de informação geral são geralmente semanais; já as especializadas, mensais.
Modelo 5 <i>Revistas Nativas Digitais</i> (tablet)	Periodicidade é fixa e obedece a escolha editorial de cada veículo de comunicação, podendo ser diária, semanal ou mensal.

Tendências: Periodicidade	
Modelo 6 <i>Revistas Sociais</i> (<i>tablet</i>)	Periodicidade é variável, instantânea, obedecendo à atualização gerada pela rede do usuário. Não há como ter controle sobre ela.

TABELA 3 – PERIODICIDADE: Resultados da análise
Fonte: elaboração própria

Em geral, percebe-se que a atualização contínua, uma das fortes tendências do jornalismo *online*, não tem influência no ritmo de publicação das revistas em formatos digitais. A exceção ocorre no modelo de número 6, as chamadas Revistas Sociais. Neste caso, não há impacto editorial na conformação do produto, que é formatado através das escolhas do usuário através de um processo automatizado, mecânico. A atualização é instantânea, sendo possibilitada na medida em que ocorrem novas postagens dos perfis (pessoas, instituições, entidades, imprensa) que compõem o círculo social do usuário;

Outro ponto de destaque é a existência de um produto autodenominado revista, mas que, diferente da norma geral, tem periodicidade diária, como ocorre com O Globo A Mais (Modelo 5 – Revistas Nativas Digitais). Isto demonstra que há maior liberdade no ritmo de produção das revistas, possibilitada pela natureza do meio digital, que prescinde de fases físicas complexas como a impressão e a distribuição. Ressalta-se que o menor intervalo temporal também acontece nos *Sites* de Revistas (Modelo 1), que são produtos abertos (*websites*), com ritmo de consumo constante, mas sem preocupação com a velocidade, ao contrário dos produtos de conteúdos fechados, com capa, miolo e contracapa, em que o conjunto de matérias conformam um produto. Podemos afirmar ainda que o padrão de periodicidade pré-fixada, como no impresso (semanal, quinzenal, mensal), é costumeiro nas revistas em formatos digitais, principalmente nas *Webzines* (Modelo 2), nas Revistas Expandidas (Modelo 4) e nas Revistas Nativas Digitais (Modelo 5).

Tendências: Especialização	
Modelo 1 <i>Sites de Revistas</i> (<i>web</i>)	Especialização é implícita, identificada através de indícios de tematização, nas revistas de informação geral (coberturas por temas, plantão noticioso tematizado, mediação do meio de comunicação na hierarquia da informação). As especializadas, por outro lado, possuem a característica bem demarcada nos <i>sites</i> .
Modelo 2	Especialização é explícita através identidade visual e temática.

Tendências: Especialização	
<i>Webzines (web)</i>	Não foram achados exemplos de revistas de informação geral neste modelo.
Modelo 3 <i>Revistas Portáteis (smartphones)</i>	Especialização é evidenciada pela tematização das pautas nos casos das de informação geral. As especializadas obedecem ao tema norteador da publicação com bastante clareza.
Modelo 4 <i>Revistas Expandidas (tablet)</i>	Especialização é explícita, manifestando-se através de tematização do conteúdo e pela linguagem editorial, que influenciam questões gráficas, de linguagem e de conteúdo, no caso das de informação geral. As especializadas mantêm a característica conformadora em todos os aspectos.
Modelo 5 <i>Revista Nativas Digitais (tablet)</i>	Especialização é implícita nas de informações gerais, identificada pela tematização e intenção editorial. As especializadas conservam naturalmente a identidade editorial da publicação.
Modelo 6 <i>Revistas Sociais (tablet)</i>	Especialização é implícita e individualizada, como personalização. A tematização está disponível, é oferecida pelos aplicativos, mas depende da escolha do usuário.

TABELA 4 – ESPECIALIZAÇÃO: Resultados das análises
Fonte: Elaboração própria

A noção de especialização pode ser bem enquadrada nos produtos naturalmente especializados, sem precisar ser feito esforço de análise. Por outro lado, nas de informação geral, a característica se dá por meio da abordagem por temas, estimulada por iniciativas como: páginas específicas para a cobertura de determinado assunto e fácil localização dos assuntos de interesse do usuário, por meio de sistemas de busca ou *hiperlink* no índice, além da abordagem de assuntos não-factuais. Neste aspecto, destaca-se o caso das *Webzines* (Modelo 2), em que foi percebida a presença massiva de publicações especializadas em diversas áreas, principalmente no universo fotográfico, do *design* e das artes. Não foi localizada nenhuma revista de informação geral ou especializada em temas como política ou economia neste modelo. Além disso, ressalta-se que as *Revistas Sociais* (Modelo 6) possuem lógica distinta de qualquer outro modelo narrado, em termos de especialização, por causa da personalização. Nestes casos, há oferta de canais temáticos para assinatura sobre esportes, negócios, artes, moda, política, dentro muitos outros; há liberdade na escolha de quais meios de comunicação se quer receber informação e na formação do círculo de perfis de redes sociais. A rede informativa do usuário é determinante no grau de especialização do produto. Por isso, ele passa a ser individualizado, personalizado. Um Flipboard, Zite, Google Currents ou

NewsMix de um indivíduo nunca é igual ao de outro usuário. Mesmo que a rede mantenha círculos afins – seja profissional, de amigos, de entidades ou imprensa -, ela dificilmente é idêntica, o que seria comum na maioria dos produtos jornalísticos.

Tendências: Primeira Página	
Modelo 1 <i>Sites de Revistas</i> (web)	Primeiras páginas são nomeadas como <i>home</i> . Há casos de múltiplas manchetes sequenciadas em carrossel, com enfoques principalmente jornalísticos, mas também de serviço. No entanto, as manchetes únicas continuam sendo preponderantes.
Modelo 2 <i>Webzines</i> (web)	Primeiras páginas são <i>capa</i> , com estrutura semelhante à tradição impressa, estáticas (mais comum) ou animadas e interativas.
Modelo 3 <i>Revistas Portáteis</i> (smartphones)	Primeiras páginas tiveram nomeações distintas: entre <i>capa</i> , <i>home</i> , <i>library</i> e <i>hechos e análisis del día</i> . Não há prática comum. A estrutura é formada por um destaque e notícias verticalizadas em lista, na composição texto e foto. A exceção ocorreu em <i>The Economist (library)</i> , cujo principal objetivo é a venda da publicação e as notícias não ficam na primeira página.
Modelo 4 <i>Revistas Expandidas</i> (tablet)	Primeiras páginas são chamadas de <i>capa</i> . A estrutura repete as referências do impresso e acrescentam os recursos do ambiente digital, principalmente animação e áudio. Também há a presença de capas completamente estáticas, sem constituições dinâmicas.
Modelo 5 <i>Revistas Nativas Digitais</i> (tablet)	Primeiras páginas de todas elas são <i>capas</i> , nenhuma possui destaque interativo.
Modelo 6 <i>Revistas Sociais</i> (tablet)	Primeiras páginas tiveram nomeações distintas: entre <i>capa</i> , <i>home</i> e <i>sem indicação</i> . Elas podem ter capa, ser interativas e sem hierarquização, misturando título e foto distintos; podem ser parecidos com o formato de uma <i>home</i> , comum aos sites, ou ter semelhanças com a estrutura de uma prateleira de livros, jornais e revistas. Não há uso comum.

TABELA 5 – PRIMEIRA PÁGINA: Resultados da análise
Fonte: Elaboração própria

Apesar de não haver padrão de primeira página dentre os seis modelos, pode-se afirmar que a estrutura de capa do impresso é preponderante nos produtos em formatos digitais (em quatro dos seis modelos), sendo apresentada com estética estática ou interativa, em graus variados. Daí decorre a distinção entre as revistas e os jornais *online*, por exemplo – neste último, a capa só é atribuída quando se disponibiliza a íntegra da edição impressa. Deste indício, afirma-se que há tendência à manutenção da

simbologia cultural em torno da capa da revista, representando a identidade, o apelo à sedução (atração para o consumo) e o produto como conjunto editorial. Foi identificada a aplicação de recursos multimidiáticos na capa, principalmente áudio e animação, em alguns dos casos estudados (citados no capítulo anterior). Acrescenta-se que a estrutura da *home* dos Sites de Revistas (modelo 1) fornece abertura para a divulgação de mais de uma manchete, sendo difícil identificar qual é a principal, se elas não tiverem numeradas. Tais manchetes são sequenciadas em carrossel, destacando-se dentre as demais centenas de notícias. Deste modo, tem-se o aumento do número de manchetes principais, em que se inserem diversos tipos de conteúdos, de jornalísticos a publicitários. O hábito, constatado na *Rolling Stone*⁷⁴, reconfigura a simbologia da notícia principal na medida em que a coloca no mesmo patamar de outros assuntos. Nos demais casos estudados – Veja, Time e Bravo! -, as manchetes permanecem únicas. As primeiras páginas das revistas para celulares possuem estrutura padrão, com notícias listadas verticalmente, com texto e imagens, tendo um destaque como manchete principal.

Tendências: Reportagem em profundidade	
Modelo 1 <i>Sites de Revistas</i> (web)	Fraca presença de reportagens. Identificação de motivações não factuais, mas baseada em temas. Matérias desdobradas por hipertextos, como suítes, sem composição de reportagem (análise dos fatos, incorporação de gêneros jornalísticos para contar a história e uso de recursos multimidiáticos e interativos).
Modelo 2 <i>Webzines</i> (web)	Não há reportagens em profundidade. Matérias não-factuais são destaques das capas. Predominância do formato de entrevista. Há conteúdo estático, mas também existem aqueles com a incorporação de diversos recursos multimidiáticos.
Modelo 3 <i>Revistas Portáteis</i> (smartphones)	Presença de reportagens. Maioria aborda fatos ou acontecimentos com base em temas, não por assuntos isolados. Identificação de conteúdo factual (matéria) também como destaque. Primeiro destaque tem sempre proporção maior, simbolizando a manchete.
Modelo 4 <i>Revistas Expandidas</i> (tablet)	Grande presença de reportagens. Identificação de motivação não factual ou de tematização de um assunto factual. Grande quantidade de páginas, com média de 19 em quatro reportagens. A maioria relaciona o destaque da capa como principal conteúdo.
Modelo 5 <i>Revistas Nativas Digitais</i>	Presença de reportagens. Identificação de motivação não factual ou de tematização de um assunto factual. A maioria tem relação direta com o destaque da capa. Preponderância de texto verbal

⁷⁴ Os *sites* das revistas *The Economist*, *Isto É* e *Carta Capital* também exercitam a prática de pluralização das manchetes através de carrosséis. No entanto, elas não compuseram o *corpus* do modelo 1, os Sites de Revistas.

Tendências: Reportagem em profundidade	
(<i>tablet</i>)	em detrimento a uso de recursos multimidiáticos e interativos.
Modelo 6 <i>Revistas Sociais</i> (<i>tablet</i>)	Não foi identificada presença de reportagem. Por ser um sistema automatizado, não há como descartar a possibilidade de o gênero ser agregado como conteúdo. Falta de clareza para identificação do principal destaque, em termos hierárquicos.

TABELA 6 – REPORTAGEM EM PROFUNDIDADE: Resultado das análises

Fonte: Elaboração própria

Principal marca do conteúdo do jornalismo de revista, a reportagem tem presença desigual entre os seis modelos de produtos digitais analisados nesta dissertação. Elas são mais comuns nas Revistas Expandidas, que são justamente versões do produto impresso direcionadas para os *tablets*, com acréscimo de recursos digitais. Em uma delas, as Revistas Sociais (Modelo 6), não foi encontrada nenhuma reportagem. Tal modelo, mais uma vez, se apresenta com perfil diferenciado. Qualquer um dos canais informativos jornalísticos que possam ser assinados pelo usuário poderia remeter a uma reportagem. O difícil é identificá-lo, pois, apesar de haver indícios de hierarquização na parte gráfica da página, ela é muito confusa, não possibilitando a distinção do que é considerado mais relevante. Já nas Webzines (Modelo 2), os dois conteúdos de destaques eram entrevistas ping-pong (pergunta-resposta), configurando-as como matérias, já que não ocorreu a análise ou a interpretação do assunto com objetivo de gerar um novo fato, através da apuração, associação de dados, entrevistas com fontes.

Além disso, no *Site de Revistas* (Modelo 1), destaca-se a reportagem construída pela Rolling Stone ao abordar o assunto principal – mitos e fatos em torno da maconha – de forma documental, através de *links* noticiosos, de relatórios, de pesquisas científicas, entre outros, na composição discursiva. Foram identificadas matérias como destaques em alguns dos modelos, como nas Webzines (Modelo 2), em detrimento de reportagens. Tais matérias são fragmentadas, revelando o histórico do assunto, substanciando o fato narrado, porém não se desenvolve o enredo de uma reportagem, pois elas não possuem a descrição do contexto (e a ambiência) e não analisam o fato por meio de entrevistas com fontes e acesso a pesquisas, como exemplos. Além disso, os conceitos desenvolvidos na ideia de hipermídia (LONGUI, 2011) também não aparecem.

Tendências: Fotografias e ilustrações	
Modelo 1 <i>Sites de Revistas (web)</i>	Uso expressivo de imagens, com grande destaque para fotografia em detrimento de ilustração. Presença de editorias exclusivas para fotografias. Grande presença de galeria de imagens.
Modelo 2 <i>Webzines (web)</i>	Uso expressivo de imagens, com grande destaque para fotografia em detrimento de ilustração. Apelo imagético com imagens “estouradas”. Fotografias fazem fundo ao texto verbal.
Modelo 3 <i>Revistas Portáteis (smartphone)</i>	Uso modesto de imagens, com maior frequência de fotografia em vez de ilustração. Forte presença de fotografias meramente ilustrativas, voltadas para matérias sobre saúde ou ciência. Algumas imagens são pequenas, o que dificulta a visualização.
Modelo 4 <i>Revistas Expandidas (tablet)</i>	Uso marcante de ilustração, com destaques em capas. Também há uso expressivo de fotografias, sejam elas jornalísticas (vinculadas aos fatos narrados) ou de viés ilustrativo, sem relação com os fatos. Presença de fotos manipuladas, com desfoques.
Modelo 5 <i>Revistas Nativas Digitais (tablet)</i>	Uso expressivo de imagens, principalmente fotografias, em vez de ilustrações. Presença constante de galerias de imagens, há fotorreportagem como matéria principal e ilustrações animadas.
Modelo 6 <i>Revistas Sociais (tablet)</i>	Uso expressivo de imagens, principalmente fotografias, sejam elas jornalísticas, ilustrativas, publicitárias ou pessoais, que são frutos de redes sociais ou de canais informativos assinados pelo usuário.

TABELA 7- FOTOGRAFIA/ILUSTRAÇÃO: Resultados da análise

Fonte: Elaboração própria

Percebe-se que as fotografias sobressaem como conteúdo indispensável dos produtos em formatos digitais, responsáveis por dinamizar a estruturação do conteúdo distribuído através da tela, assim como no impresso. Aponta-se o destaque proeminente de seções específicas para as fotografias nas *homes* dos *Sites de Revistas* (Modelo 1). O espaço dado à fotografia também se conforma em torno de novas editorias ou de seções específicas como em boxes de notícias mais populares. Estes destaques são comuns aos *sites* e também se deslocam para os demais formatos digitais, seja nos celulares ou nas diversas revistas para *tablets*. Neste último caso, os *tablets*, as fotos são apresentadas em tamanhos maiores e com possibilidade de manipulação por parte do leitor, mediante deslizamentos horizontalizados, possibilitando maior imersão na ação da leitura. Também há grande oferta de imagens animadas ou com inserção de áudio, por exemplo, além de diversas galerias de fotografias, muitas vezes mais de uma na mesma matéria.

6.2. APONTAMENTOS SOBRE OS SEIS MODELOS DE REVISTA COM BASE NO SUPORTE

Neste tópico, é possível visualizar os seis modelos de revistas embasados pela influencia do suporte físico, com suas especificidades tecnológicas, que contribuem para gerar diferentes formas de contato com o leitor/a. Diante disso, compara-se a materialidade dos suportes de revistas em formatos digitais quanto à conformação física e interface com o leitor (*veja no quadro*) e, em seguida, elencam-se as conclusões:

	Sites de Revistas	Webzines	Revistas portáteis	Revistas Expandidas	Revistas Nativas	Revistas Sociais
Suporte	<i>Desktop Notebook Netbook</i>	<i>Desktop Notebook Netbook</i>	Celular	<i>Tablet</i>	<i>Tablet</i>	<i>Tablet</i>
Portabilidade	Média	Média	Altíssima	Alta	Alta	Alta
Contato mediado	<i>Mouse Teclado</i>	<i>Mouse Teclado</i>	Toque	Toque	Toque	Toque
Arquitetura de conteúdo	Aberto	Fechado	Aberto	Fechado	Fechado	Aberto
Via de consumo	<i>Web</i>	<i>Web</i>	<i>App</i>	<i>App</i>	<i>App</i>	<i>App</i>

TABELA 8 – RELAÇÃO ENTRE OS MODELOS E AS CARACTERÍSTICAS DO SUPORTE
Os novéis de portabilidade indicados são baseados na comparação entre os próprios suportes, o que será explicado abaixo. Fonte: Elaboração própria.

Este item fornece conclusões acerca do contexto material e as suas implicações nas revistas em formatos digitais. A primeira observação que podemos realizar é que: o suporte não é determinante para configurar a apresentação do conteúdo (se aberto ou fechado) das revistas. Isto é percebido através de algumas constatações. A começar pelos dois primeiros modelos - *Sites de Revistas* e *Webzines*, ambos acessados⁷⁵ principalmente via *desktops*, *notebooks* e *netbooks*. Os *sites* de revistas são abertos, ou seja, estão imersos na *web*, sem portas de entrada ou saída, sem restrição à atualização de notícias; já as *webzines* são fechadas, com capa, miolo, contracapa, um produto único, desprovido de possibilidade de atualização noticiosa constante. Neste mesmo

⁷⁵ Lembrando que é plenamente possível acessar alguns dos modelos através de outros meios (suportes) que não o seu de origem. Por exemplo, é possível acessar do celular ou de um *tablet* um *site* de revista (modelo 1) ou um *webzine* (modelo 2), justamente por elas estarem disponibilizados na *web*. Porém, da *web*, não é possível ter acesso aos aplicativos de revistas para celulares ou *tablets*.

sentido, é observada a mesma lógica nos três últimos modelos (Revistas Expandidas, Revistas Nativas Digitais e Revistas Sociais), que compartilham o mesmo suporte, o *tablet*. As Expandidas e Nativas Digitais são fechadas, isto é, tem edição única, planejada como produto editorial com começo, meio e fim. Enquanto que nas Sociais vigora a lógica de alimentação noticiosa contínua, de produto aberto, impondo, às vezes (a depender do aplicativo), simbolismos estruturantes do produto-revista, como capa e folheio, mas sem se conformar um produto único, com um fim (a página final). Por sua vez, em outro contexto, as Revistas Portáteis (Modelo 3) são as únicas localizadas na estrutura de um celular como aplicativo. É um produto aberto, com estrutura similar (mas não idêntica) dos *Sites* de Revistas (modelo 1). As Revistas Portáteis, consumidas em *smartphones*, são consideradas abertas porque nelas é permitida a atualização contínua da notícia. O aplicativo simula elementos de *site*, com barras com fixação de editorias, apresentação verticalizada dos destaques e reserva de espaço no topo para a principal manchete, sendo ela maior do que os demais. A principal distinção destes aplicativos com os *sites* é a centralização do conteúdo, possibilitando uma leitura mais concentrada, em contraposição à vastidão de informações acessadas através de um navegador. Tais argumentos permitem afirmar que a atualização contínua de notícias é capaz de diferenciar produtos de conteúdos abertos de fechados e, além disso, afirma-se que a leitura da revista é centralizada quando ela tem conteúdo fechado e descentralizada em uma arquitetura aberta.

É possível afirmar também que: o grau de portabilidade das revistas, gerado pela materialidade do suporte, impacta ou deveria impactar a estruturação da mensagem, como poderá ser observado mais especificamente nas Revistas Portáteis (Modelo 3), destinadas para celulares inteligentes. Considera-se o grau de portabilidade destes aparelhos altíssimo, pois os celulares são passíveis de serem transportados em bolsos, acessados confortavelmente na fila de um banco, dentro de um táxi, na mesa de um bar. Por estes aparelhos, as revistas se tornam acessíveis para consumo em ampla escala, independente do território físico. São plenamente móveis, portanto. O conteúdo jornalístico deveria necessariamente atender a este aspecto da mobilidade. Como observado na análise, as notícias das revistas aparecem para prática leitura nos celulares: listadas verticalmente (com título e linha fina, expondo o resumo informativo para seleção do leitor, e foto, em sua maioria) e, internamente, a foto principal e textos em parágrafos curtos e médios. Já nos *notebooks* ou *netbooks*, objetos com

portabilidade média, tendo em vista a atual realidade dos dispositivos móveis, as características da natureza da *web* marcam a *praxe de leitura* do Site de Revista. Os *sites* são os meios mais populares para se obter informações jornalísticas pela internet, elaborados com vasta presença de conteúdos, passível de participação (interatividade) e de amplo compartilhamento em redes sociais. Os conteúdos no ciberespaço são constituídos com vistas a atender as características do jornalismo *online* e não precisam ser, em tamanho, tão sucintas, porque o suporte permite conforto na leitura. Por sua vez, as revistas destinadas aos *tablets* – Expandidas e Exclusivas – estruturam o conteúdo como metáforas dos produtos impressos, acrescentando uma construção narrativa interativa e multimidiática, com uso de animações, áudio, vídeo. Possui maior desenvolvimento tecnológico para elaborar narrativas verbais e imagéticas. Nos *tablets*, diferencia-se a Revista Social, cuja lógica é agregar e organizar o fluxo informativo de redes sociais ou canais jornalísticos em interface parecida às das revistas. As mensagens são apresentadas como mosaicos, misturando comentários soltos, matérias jornalísticas e fotografias de modo automatizado.

As revistas também se diferenciam pela forma de mediação para a navegação nos suportes digitais. Isto porque acessar um conteúdo mediante toque na tela e clique no *mouse* geram experiências de leitura diferentes. Desse modo, as telas táteis impõem maior “imersão” do leitor com a revista, pois não dependem do *mouse* ou teclado para auxiliar a ação. Neste quesito, as telas táteis, comuns aos *smartphones* e *tablets*, garantem o retorno do contato direto com a revista, tal como no impresso, através das mãos, do elemento corpóreo, que havia sido substituído pelo *mouse* e pelo teclado dos *desktops*, *notebooks* ou *netbooks*. Este fato possibilita imersão na leitura do produto jornalístico, principalmente nos *tablets*, potencializada pelas narrativas multimidiáticas: fotografias e vídeos em grandes dimensões, textos, infográficos, animações e áudios. Já nos celulares, a taticidade (CUNHA, PALÁCIOS, 2012) é indispensável para a portabilidade, o que não seria possível (ou pelo menos dificultada) em face à presença do *mouse* ou de botões. Os Sites de Revistas e as Webzines (modelos 1 e 2) têm a leitura ativada através destes objetos (teclado e *mouse*), necessários por conta da própria estrutura do suporte *desktop* ou *notebook*, que é dividida em dois (tela e teclado), o que cansaria o braço acaso a tela fosse tátil, por conta da distância entre o corpo humano e o aparelho.

6.3. ATUALIZAÇÃO DO CONCEITO DE REVISTA: OS IMPACTOS DE NOVOS *LÓCUS*

Dissertar a respeito das múltiplas práticas de um produto jornalístico em decorrência da mudança de *locus* é necessário para uma reflexão epistemológica. Nesta etapa, que encerra a última fase da pesquisa, o desafio é levantar respostas para uma pergunta que parece e elementar: O que é revista? No contexto digital, dá-se tal nomenclatura a produtos com diversos conjuntos de ações informativas, como também acontece no impresso. Mas, em comparação, no impresso, por mais que os objetivos editoriais sejam diferentes, produtos autodenominados revistas têm capa, miolo, contracapa. A estrutura assinala a identidade do produto. Contudo, no contexto digital, a estrutura passa a ser variável, plural, aberta, perdendo tais limites aparentes. Estando a revista distribuída em formatos digitais diversos ente si, pode se aplicar o conceito? Este se amplia? Qual seria o principal elemento comum, um elo, para unificar a denominação? Isto é necessário?

Uma resposta rápida é difícil porque não há definição jornalística precisa acerca do termo revista, construída com base na organização de aspectos editoriais impressos e de modo comparativo a outros tipos de produtos da imprensa. “A definição do que seja uma revista aparece, geralmente, norteadas de características que a diferenciam de outros meios, como o jornal impresso ou o telejornal, por exemplo” (STORCH, 2012, pág. 17) Talvez, uma das razões - ou justificativas - para a obscuridade terminológica é a posição escanteada da revista como objeto acadêmico, tanto em termos de pesquisa científica quanto como disciplina nos cursos de graduação (SANTOS, CAPRINO, 2007) e, quando existem, pecam por se abster de investigar as lógicas comunicativas típicas das revistas (TAVARES, 2008 *apud* TAVARES, BERGER, CONDE, 2012). Pesquisando a produção sobre revista, entre teses e anais de congressos, observou-se que desvendar ou compilar a natureza do objeto não tem sido foco de esforço acadêmico. “(...) tais estudos, com frequência, partem de 'lugares científicos' não propriamente comunicacionais (ou jornalísticos) e tomam o produto muito mais como uma sala de emergência de um objeto, do que, como um objeto em si mesmo” (TAVARES, BERGER, CONDE, 2012, pág. 5).

No dicionário Aurélio⁷⁶ *online*, revista é associada como “revista de atualidade, *magazine*”, isto é, deslocando para o termo *magazine* sentido próximo ao do jornalismo. Em busca pelo termo *magazine* no dicionário britânico Oxford, a primeira definição encontrada afirma: “publicação periódica com artigos e ilustrações, normalmente cobrindo determinado assunto ou área de interesse: revista de automóveis, revista feminina” e, como alternativa de significado, expressa: “uma televisão regular ou programa de rádio que aborda uma variedade de notícias ou itens de entretenimento”⁷⁷ (OXFORD, *online*)⁷⁸. Como se observa, a primeira referência a um elemento típico do jornalismo, com uso do termo notícia para exemplificar o significado de *magazine*, não aparece de modo prioritário na sequência dicionarizada, associando-a com programas televisivos e radiofônicos e a preterindo em detrimento da periodicidade e da especialização.

Alguns autores (SCALZO, 2003; ALI, 2009 apud STORCH, 2012) apontam que a relação aproximada entre produto e o leitor é o principal traço distintivo das revistas, a respeito dos demais meios, visto que ele é conformado para atender as demandas e expectativas de um público com afinidades mais ou menos comuns, por mais generalista que seja a sua intenção comunicativa. O papel do público leitor – que não foi contemplado neste estudo – não é fundamentalmente ao de participação, mas interfere editorialmente na medida em que baliza todas as decisões do produto, funcionando como leitor imaginado (STORCH, 2012).

Deste modo, acredita-se que o argumento mais sólido e que dá luz ao conceito de revista, no jornalismo, reside na especialização e em seus desdobramentos, como a tematização, que é basicamente abordar os fatos/acontecimentos por temas, em vez de por fatos isolados. A cobertura por temas pode se revelar como identidade editorial da revista, como nas especializadas, ou pela própria abordagem dos fatos sociais, quando se investe em reportagens em detrimento de notícias. A especialização no jornalismo de revista influencia transversalmente o eixo temático, a abordagem das pautas, a linguagem verbal e visual, o modo de se relacionar com o público-alvo, conformando assim a identidade deste produto periódico. Para Schwaab e Tavares (2009), é o tema

⁷⁶ Disponível em <http://migre.me/bTCTI>. Acessado no dia 16 de novembro de 2012, às 15h20.

⁷⁷ Texto original: “a periodical publication containing articles and illustrations, typically covering a particular subject or area of interest: a car magazine, a women’s magazine. (...) a regular television or radio program comprising a variety of topical news or entertainment items”.

⁷⁸ Disponível em <http://migre.me/bTDDT>. Acessado no dia 16 de novembro de 2012, às 15h20.

que opera sentido ao jornalismo de revista. Para melhor compreender esta questão, segue a argumentação dos autores:

No atual mercado editorial das revistas jornalísticas brasileiras, mesmo nas revistas semanais, a presença temática é bastante relevante. Os mapeamentos realizados por Augusti (2005) e Vaz e França (2009) servem de exemplo. O primeiro (2005) estuda o período compreendido entre setembro de 2003 a setembro de 2004, constatando que, num total de 52 semanas, a revista *Veja* trouxe 22 capas voltadas para a questão do comportamento, sem considerar aí, outros universos como saúde, alimentação etc. Já o segundo (2009) aponta que dentre as 51 edições de *Veja* no ano de 2001, apenas 10 trouxeram matérias de capa referentes a “acontecimentos legítimos”, sendo as outras 41 referentes a matérias voltadas para questões temáticas – chamadas pelos autores de “acontecimentos legitimados”. Nas revistas especializadas isso ainda é mais concreto, havendo publicações que nascem e vivem em vista de uma só temática e outras que, partindo de um nicho editorial (classe social, faixa etária ou gênero), elencam uma série de temas respeitando algumas lógicas da segmentação cultural (MIRA, 1999) (SCHWAAB, TAVARES, 2009, p.181-182).

Tavares (2012) aponta que a revista sempre esteve ligada à prática da interpretação no jornalismo, com a revisitação dos fatos/acontecimentos, mantendo dinâmica com outros meios de comunicação e demais instituições, acrescentando que: “Sua especificidade está marcada não só por uma identidade, mas também pelos movimentos internos e significantes que despontam de sua materialidade impressa e se oferecem concretamente como conteúdo a ser lido” (TAVARES, 2012, p. 4-5). Neste sentido, o pesquisador assinala como a dinâmica do produto é contínua, o que ajuda a pensar conceitualmente o que é revista:

“Ser revista” (TAVARES, 2011), pois, implica na composição de uma processualidade que traz, entre outras coisas, ações que dão a ver, a todo o momento, “uma revista dentro da outra” ou a “revista dentro de si mesma” e sua dinâmica infinita rumo à formulação de uma identidade. Trata-se não apenas do uso de recursos textuais ou imagéticos, mas, também, da incorporação de uma particularidade editorial ligada a uma singularidade jornalística ali formada e praticada. Um “infinito particular”, que aciona e é acionado por um “jornalismo singular” (TAVARES, 2012, pág. 5).

Tavares (2011) propõe o termo “revisitação” para definir processos em torno das “características (jornalísticas, materiais e editoriais) do veículo, o público e como ele se

apresenta na publicação e o tema que orienta o segmento por ele proposto e no qual a revista também está inserida”, tripé que ajuda a conceituar revista. O pesquisador responde a pergunta que enseja este tópico – O que é revista? - em duas vias: etimológica e conceitual. A primeira aponta que o termo revista foi inspirado no inglês *review*, sugerindo justamente o ato de rever, interpretar, diferente do uso habitual nos países de língua inglesa, *magazine*. “Mais do que contar o que acontece no mundo – função primária da imprensa diária – a revista comenta, opina e interpreta sobre assuntos variados, buscando uma visão mais aprofundada dos temas e fatos que envolvem o ser humano” (TAVARES, 2011, p. 49). Do ponto de vista conceitual, o que mais interessa a esta etapa do trabalho, a noção desenvolvida pelo mesmo autor, sob ponto de vista impresso, substancia também as revistas em formatos digitais:

(...) trata-se de um produto jornalístico (também referido materialmente como meio, veículo, suporte) e no qual se faz um tipo de jornalismo. Neste sentido, podemos dizer, a revista, “por ela mesma”, indica um tipo de processo comunicativo que liga à sua própria materialidade e na maneira como esta se relaciona com as inscrições (textuais e visuais) que lhe caberão, a uma periodicidade, a um contexto mercadológico, a uma prática jornalística. Não havendo aí, no entanto, uma ordenação, sobre quem determina quem, mas uma recíproca determinação. Além disso, a revista não está isolada, avessa à sociedade. Sua conformação, enquanto mídia, também se dá no que nela há, tematicamente, de social e no que ela “envia” ao social (TAVARES, 2012, pág. 53-54).

Aproveitando-se deste “gancho” teórico-conceitual, a contribuição do autor estimula a percepção de que, como os livros e e-livros⁷⁹, a revista é um conceito e, como tal, não é determinada pela substância material, porém o objeto físico impacta sobremaneira a expressão da mensagem e a interação com o usuário-leitor. Como dita Tavares (2012, pág. 54), “matéria (o suporte) e técnica (instrumentos e inscrições) estão relacionados a processos comunicativos específicos”. E acrescenta: “(...) entender a revista do ponto de vista de sua especialidade e dos processos que ela engendra significa pensar como o meio, seus temas e seus públicos encontram-se articulados num todo, configurando uma globalidade de processo e significados”. A inserção digital das revistas consta como explicação para o verbete revista na Enciclopédia Intercom de Comunicação. “O uso principal do termo está associado a publicações periódicas

⁷⁹ Os *e-books*, por mais que não tenham brochadura e que não estejam enfileiradas fisicamente em estantes, continuam sendo livros, no sentido do objeto conter uma história e um desenho que o identifica como tal.

impressas em formato tablóide, embora, também, possa referir-se à versão *online* e a títulos encontrados exclusivamente na internet” (CASTRO et al, 2010, pág. 1083).

Podemos, finalmente, afirmar aqui que: *revista é um “processo comunicativo” (TAVARES, 2012), de cunho jornalístico, envolvido por lógicas especializadas, com abordagem tematizada de fatos, forte apelo visual e sem relação conceitual direta com o suporte material.* Essa definição fundamenta os seis modelos de revistas em formatos digitais propostos nesta pesquisa, apresentados nos capítulos anteriores.

CONCLUSÃO

Três contribuições foram obtidas com esta pesquisa, que teve por objetivo entender a dinâmica contemporânea das revistas jornalísticas no contexto da cibercultura: o levantamento das principais características das revistas, a sistematização dos modelos do produto em formatos digitais e caracterização de cada um desses modelos, reunidos em seis grupos: *Sites* de Revistas, *Webzines*, Revistas Portáteis, Revistas Expandidas, Revistas Nativas Digitais e Revistas Sociais.

Por isso, defendemos que a terminologia “revista” pode ser usada também para definir publicações que se desenvolvam no meio digital, sendo que elas mantêm as características construídas na tradição impressa em conjunto com as especificidades do ambiente digital, e são apresentadas em formatos diversos. Os seis modelos têm modos distintos de estruturação do conteúdo informativo, em termos gerais, mas repetem diversas fórmulas, como a dupla texto e foto, também decorrente do modelo impresso, que serve de parâmetro para aferir um novo entendimento em torno do produto.

A capa, por exemplo, é destaque como representação identitária do produto-revista, simbolizando a vertente editorial também nas novas experimentações do jornalismo. A capa como primeira página, nos formatos digitais, pode ser estática, animada (principal recurso aplicado) ou interativa, com presença de *links*. O uso da capa não é unânime, sendo mais explorado em produtos com conteúdos fechados (*Webzines*, Revistas Expandidas e Revistas Nativas). As que não têm capa (*Sites* de Notícias, Revistas Portáteis, Revistas Sociais) são devido à escolha pelo formato *home*, como nos *sites* e portais. O uso da capa, por ser uma simulação (ou representação do impresso), não deslegitima a revista como um produto digital. No entanto, ela deve ter uma composição potencialmente híbrida, construída a partir da conjunção de recursos tecnológico-digitais e referências tradicionais. Isto tem se dado em diferente intensidade – e complexidade – em cada caso (a maioria, contudo, ainda é estática, inclusive nos produtos destinados para *tablets*). Em geral, as revistas em formatos digitais são produtos de tendência mais fechada, cuja capa continua como porta de acesso ao conteúdo, do que aberta, como pôde ser constatado ao longo da análise.

Uma segunda afirmação que diz que a revista jornalística é um conceito válido e não vigora apenas na materialidade impressa é comprovada pela dinâmica de cada um

dos produtos observados, que amplia a caracterização tradicional a partir da aplicação dos recursos digitais como hipertextualidade, multimídia e interatividade. Muitas vezes a adesão a tais recursos se dá de forma precária, não se dá, ou sobrepõe um tipo de recurso em detrimento de outro, a depender do modelo de revista. Curiosamente, se comparadas, as Revistas Expandidas (edições para *tablets* das versões impressas) demonstram maior maturidade no uso dos elementos digitais, seja na capa ou no conteúdo interno, do que as Revistas Nativas Digitais (que foram pensadas exclusivamente para *tablets*).

Defendemos também que as revistas em formatos digitais incorporam novos gêneros aproveitando a dinâmica do jornalismo *online*, porém de forma ainda cautelosa. Foram localizados jogos interativos baseados em notícias (*newsgames*) de modo recorrente em diversos produtos e alguns infográficos interativos e multimidiáticos. Por fim, acreditou-se de antemão que as reportagens de capa (principais destaques) ousam muito pouco em suas composições digitais, o que foi constatado. Apesar da aplicação de animações, fotos e vídeos, em alguns casos, não pudemos constatar o desenvolvimento criativo de uma narrativa transmidiática como uma *webreportagem* com conceito de hipermídia, desenvolvido no capítulo 3.

Foi possível avaliar também como se comportam as características das revistas jornalísticas no ambiente *online*. Em resumo, a periodicidade não tem apelo à velocidade em qualquer um dos formatos digitais. Observou-se a existência de revistas de conteúdos fechados com periodicidade curta, de um dia, o que não é comum no impresso, que geralmente tem a temporalidade semanal como o menor intervalo. Por outro lado, a periodicidade pré-fixada é regra nas revistas que não têm formato de *sites*. A especialização é considerada parâmetro na abordagem informativa das revistas e se expressa de forma evidente na organização do conteúdo. As fotografias são aplicadas em grande número e continua sendo o principal atrativo imagético de uma revista, ganhando editorias exclusivas. É possível uma leitura fotográfica de imersão nos *tablets*, já que eles permitem observar a imagem em tamanho maior e agregam novos recursos, sejam audiovisuais ou de animação.

Compreendeu-se também que o suporte não determina como o conteúdo é apresentado, se aberto ou fechado, visto que as duas arquiteturas podem existir em um mesmo objeto físico, como *desktops* ou *tablets*. Por outro lado, a lógica da rotina

produtiva influencia a arquitetura de uma revista, visto que os que se utilizam da atualização contínua, por exemplo, têm arquitetura aberta, como os *Sites* de Revistas ou as Revistas Portáteis. A portabilidade das revistas, por outro lado, impacta ou deveria impactar a estruturação das mensagens e a lógica de funcionamento do produto, assim como o tipo de mediador para a navegação (com mouse, teclado, *touch*).

Debruçar sobre o universo das revistas, aliando referências tradicionais com a dinâmica atual do produto, em meio à reverberação da sociabilidade na internet, nos permitiu compreender que há lógicas que devem, necessariamente, se renovar com o avanço tecnológico, mantendo e/ou reinventando o que já foi desenvolvido até o momento, tanto na esfera da teoria quanto na atividade profissional. O desafio é apresentar um produto inovador. Novas práticas jornalísticas dependem de tecnologias e da renovação de conceitos.

Por isso, de modo a atualizar o conceito de revista, optamos por uma afirmativa que fosse abrangente, para comportar os conjuntos de práticas novas que possam se tornar mais um modelo digital, e, ao mesmo tempo, que garantisse o teor informativo tradicional do produto. É dito aqui que *revista é um “processo comunicativo” (TAVARES, 2012), de cunho jornalístico, envolvido por lógicas especializadas, com abordagem tematizada de fatos, forte apelo visual e sem relação conceitual direta com o suporte material*. Essa definição fundamenta os seis modelos de revistas em formatos digitais propostos nesta pesquisa, apresentados nos capítulos da dissertação.

O deslocamento do espaço físico para o digital possibilita o consumo das revistas por diversos tipos de suportes - do *desktop* ao *tablet*. Em cada um deles, os produtos se manifestam de diferentes formas, atendendo em ritmo compassado a capacidade tecnológica. Assim sendo, todos os seis modelos compartilham algum tipo de semelhança tanto estrutural quanto na manifestação das características do jornalismo, mas, em cada suporte, o processo comunicacional ocorre com particularidades próprias. Não há situação idêntica, mas parecidas. A existência de um novo ambiente, portanto, não impede a criação e desenvolvimento de novos produtos com identidade de revista, contanto que eles renovem as características que a fundamentam.

Diante do observado, da pluralização de modelos de revistas em formatos digitais, consideramos que pesquisas futuras poderiam aferir a qualidade das narrativas

de revistas constituídas nestes diferentes suportes, de modo a questionar como se dá a estruturação do conteúdo nos formatos digitais. Além disso, é possível observar criticamente a elaboração de *webreportagens*, por considerá-la força matriz, vertente sofisticada, da atividade jornalística, capaz de forçar a distinção das revistas com os jornais.

Ainda, acreditamos que a fidelização do público, característica tradicional das revistas, pode ser reinventada, conjugando o universo do leitor à produção informativa, o que tende a ser facilitado por conta da especialização e do uso dos dispositivos móveis em larga escala na contemporaneidade. No contexto atual, percebe-se que as iniciativas são quase precárias para este objetivo. No geral, apesar de serem seis os modelos aqui levantados, observa-se que, na essência, são versões correlatas de produtos que tentam atender à necessidade de cada suporte digital. A distinção entre eles ocorre mais em torno da especificidade material, ou seja, na questão do suporte e no que ele é capaz de fornecer, do que na forma em que a mensagem é apresentada, aspecto que poderá ser alvo de maior atenção em pesquisas futuras. O potencial comunicativo de cada suporte deve ser levado em conta assim como as características do jornalismo *online* na configuração das revistas em formatos digitais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIAHY, A. C. A. **O Jornalismo Especializado na Sociedade da Informação**. Tese para obtenção de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo. Universidade Federal da Paraíba. Paraíba, 2000. Disponível em <http://migre.me/czh4o>

VARIEDADES. **As Variedades ou Ensaios de Literatura**. Ed. fac-símile. Salvador, Fundação Pedro Calmon, 2011.

BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz; ABREU, Karen Cristina Kraemer. **A história das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial**. Disponível em www.bocc.ubi.pt. Acessado em 2 de março de 2011.

BASSO, E. F. C. **Revista Senhor: modernidade e cultura na imprensa brasileira**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2005.

BARBOSA, Marialva. **O Cruzeiro: uma revista síntese de uma época da história da imprensa brasileira**. In: Ciberlegenda, número 7, 2002. Disponível em: <http://migre.me/czceo>

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo de caso sobre o UAI e o Ibahia**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002.

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1984, 185 páginas.

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à Filosofia do Jornalismo**. Rio de Janeiro: Livraria Agir Editora, 1960.

BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. **Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, ano 7, n. 11, jan. a jun. 2010. Disponível em: <http://migre.me/czbbju>

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation: understanding new media**. Cambridge, MA: MIT Press, 2000.

BUITONI, D. **Fotografia e jornalismo: da prata ao pixel – discussões sobre o real**. Revista Líbero, São Paulo, Ano X, n. 20, dez. 2007.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. Universidade da Beira Interior – Portugal, BOCC, 2006.

CARDOSO, Carla Rodrigues. **Nos bastidores do óbvio: A capa de Newsmagazine como Dispositivo de Comunicação**. In: Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (Anais). Braga, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** – a era da informação: economia, sociedade e cultura, ed. 14ª, v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CASTELLS, Manuel; FERNANDEZ-ARDEVOL, Jack; LINCHUAN, QIU; SEY, Araba. *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Aruel-Fundación Telefónica, Madri, 2007.

CASTRO, C. E. (Org.); FERNANDES, Marcio (Org.). *Enciclopedia Intercom de Comunicação*. 1ª. ed. São Paulo: Intercom, 2010.

CASTRO, Roberto Bebert. **Introdução**: A Revista “As Variedades”. In: *Sobre As Variedades*, ensaios. Salvador: Fundação Pedro Calmon, 2011.

CHARTIER, Roger. **Aventura do livro**: do leitor ao navegador. São Paulo: Unesp, 1998.

CHIAPNOTTO, Marina. **Imagens de morte**: uma análise das fotografias de capa da revista *Veja*. In: VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo: USP, 2009.

CINDERELA, Caldeira. **Do papiro ao papel manufaturado**. Espaço Aberto. USP. out. 2002. n.24. V. Disponível em <http://migre.me/cAPZh>.

COSTA, Carlos Roberto. **A Revista no Brasil, o Século XIX**. São Paulo, USP, tese de doutorado em Ciências da Comunicação, 2007.

CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. **Revistas no cenário da mobilidade**: a interface das edições digitais para tablets. 150 f. il. 2011. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo Cunha, NATANSOHN, Leonor Graciela. **Revistas brasileiras online em plataformas móveis**. UFBA. *Revista Eco-Pós PERSPECTIVAS*. v. 13, n. 1 (2010), 146- 163.

DERRIDA, Jacques. **Papel-máquina**. São Paulo: Estação Liberdade, 2004.

DEUZE, Mark. **The web and its journalisms**: Considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*. v. 5. n. 3. 2003.

_____. **O jornalismo e os novos meios de comunicação social**. In: *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, 2006

DIAZ NOCÍ, Javier (2000). **Las raíces de los géneros periodísticos interpretativos**: precedentes históricos formales del reportaje y la entrevista. In: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 6. Madrid: Universidad Complutense, 2000. Disponível em <http://migre.me/czjF9>

DÍAZ NOCI, Javier e SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón (Org.). **Manual de Redacción Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel Comunicación, 2003.

EDO, Concha. **Las revistas y Internet como soportes del periodismo especializado y la divulgación**. In: Estudios del mensaje periodístico. Espanha: 1999.

FARO, José Salvador. **Revista Realidade, 1966 – 1968: tempo da reportagem na imprensa brasileira**. Canoas, RS: ULBRA/ AGE, 1999.

FELINTO, Erick. **Materialidades da Comunicação: Por um Novo Lugar da Matéria na Teoria da Comunicação**. In: Ciberlegenda, n. 5, 2001. Disponível em: <http://migre.me/a63aL>. Acesso em: 21 jul. 2012.

FELINTO, Erick; ANDRADE, Vinícius. **A vida dos objetos: um diálogo com o pensamento da materialidade da comunicação**. In: Contemporânea, vol. 3, 2005.

FERRARI, Danilo Wenseslau. **Diretrizes. A primeira aventura de Samuel Wainer**. Histórica. In: Revista do Arquivo do Estado de S. Paulo, n. 31, 2008

FIDALGO, António. **Jornalismo on-line segundo o modelo de Otto Groth**. In Pauta Geral nº6, 2004. Salvador; Calandra, 2004.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **O Jornalismo e a Reformulação da Experiência do Tempo nas Sociedades Ocidentais**. Trabalho apresentado ao XIII Encontro da Compós, São Bernardo do Campo, 2004.

FREIRE, Marcelo. **Narrativa Especial Multimídia: um modelo de análise**. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal da Bahia, 2010.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. 6ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **O Campo não-hermenêutico ou a Materialidade da Comunicação**. In: Corpo e Forma. Rio de Janeiro: Eduerj, 1998.

GRUESKIN, Bill et al. **The story so far: what we know about the business of digital journalism**. New York, Columbia Journalism School, 2011.

HANKE, M. M. **Materialidade da Comunicação – Um Conceito para a Ciência da Comunicação**. Intercom, 2005. Disponível em: <http://migre.me/a634A>. Acesso em: 21 jul. 2012.

HANLEY, Aarna. **Magazines on or off line?** In: 3G Journal of Digital research & publishing, 2010.

JUE, Kaitlin. **Major trends in digital magazines**. Califórnia, Graphic Communication Department: 2009.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Ed. 3. Petrópolis: Vozes, 1981.

_____. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística.** Ed. 1. Rio de Janeiro e São Paulo: Editora Record, 2001.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2010.

LANDOW, George P. **Hipertexto 3.0: la teoría crítica y los nuevos medios en una época de globalización.** Barcelona. (Espanha): Editorial Paidós, 2009.

LEIVA, M^a Trinidad Garcia. **Las revistas culturales y su futuro digital.** In: Alternativas en los medios de comunicación digitales. Barcelona, 2007.

LEMOS, André. **Dispositivos de leitura eletrônicos.** In: Comunicação, mídia e consumo, n. 24, 2012.

_____. **Comunicação, mídia e consumo.** São Paulo. Vol. 4. N. 10. 2007.

_____. **Anjos interativos e retribalização do mundo.** Sobre interatividade e interfaces digitais. 1997. Disponível em <http://migre.me/cAPvT>

LONGHI, R. R. **Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia.** Estudos em Comunicação/Communication Studies, v. 2, p. 149-161, 2010.

_____. **Slideshow como formato noticioso no webjornalismo.** Revista FAMECOS (Online), v. 18, p. 782-800, 2011

MAGALHÃES, Henrique . **A mutação radical dos fanzines.** In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte. Intercom 2003, 2003. v. único.

MANUAL DA EDITORA ABRIL: **como escrever bem para nossas revistas.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2010.

McADAMS, Mindy. **Flash Journalism.** How to create journalism news packages. Burlington: Focal Press, 2005.

McLUHAN, Marshall: **Understanding Media** (The Extensions of Man). Mentor, New York, 1964.

MIELNICZUK, Luciana. **Interatividade como dispositivo do jornalismo *online*.** In: GOMES, Itania Maria. Temas em Comunicação e Cultura Contemporâneas II. Salvador: Edufba, 2000.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas.** O caso da editora Abril. Tese Doutorado em Sociologia. UNICAMP , 1997.

NASCIMENTO, Ceolin Patrícia. **Jornalismo em revista no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete**. São Paulo: Annablume, 2002.

NATANSOHN, L. G.; SILVA, Tarcizio R. da ; BARROS, Samuel A. R. . **Revistas Online**: cartografia de um território em transformação permanente. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2009, Curitiba, PR. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, SP: Intercom, 2009.

NIELSEN, JAKOB. **Mobile usability**: Jakob Nielsen's alertbox, July 20, 2009. Disponível em: <<http://bit.ly/aq2goa>>.

MAGALHÃES, HENRIQUE. A mutação radical dos fanzines. XXVI Congresso Brasileiro em Ciência da Comunicação. Minas Gerais, Belo Horizonte, 2003.

MATSA, Katerina-Eva; MITCHELL, Amy. **Magazines**: Are Hopes for tablets overdone? Washington: Pew Research Center/Nielsen Telecom Group, 2012.

OLIVEIRA, Fabrício Marques de. **Cápsulas do tempo**: a revista em contexto digital. In: Anais do 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Rio de Janeiro, 2009.

PALACIOS, M. S.; CUNHA, R. E. S. **A taticidade em dispositivos móveis**: primeiras reflexões e ensaio de tipologia para uma característica agregada ao ciberjornalismo. In: IV Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, 2012, Bilbao. Anais do IV Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2012.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória**: apontamentos para debate. In: JORNADAS DE JORNALISMO ONLINE, Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2002.

PALÁCIOS, Marcos; DÍAZ NOCI, Javier (eds.). **Ciberperiodismo**: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2009.

PAVLIK, John V. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PEREIRA, Vinicius. **Reflexões sobre as materialidades dos meios**: Embodiment, Afetividade e Sensorialidade nas dinâmicas de comunicação das novas mídias. In: Fronteiras: Revista de Estudos Midiáticos. Unisinos: São Leopoldo, 2005.

PORTELA, Cristiane. **As revistas semanais de informação geral no Brasil hoje: conceituações e definições**. In: XIV Colóquio Internacional de Comunicação para o

Desenvolvimento Regional, 2009, São Bernardo do Campo. COMUNICAÇÃO REGIONAL E DIVERSIDADE CULTURAL, 2009.

PRADO, J. L.A. **Narratividade jornalística**. In: III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Florianópolis: 2005.

PRIMO, Alex. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador**. 404 NotFound, n.45, 2005 . Disponível em: <http://migre.me/cAPi7>

PUZZO, Miriam Bauab. **A linguagem verbo-visual das capas de revista e os implícitos na constituição de sentido**. Revista Intercâmbio, volume XX: 125-138. São Paulo: LAEL/PUC-SP, 2009.

QUINN, T. **Digital magazines: a history**. 2007. Disponível em <http://bit.ly/cJbkv>

RAMOS, Daniela Osvald. **Da edição para a curadoria: o jornalista-curador na revista Samuel**. In: Beth Saad. (Org.). Curadoria Digital e o Campo da Comunicação. 1ed. São Paulo: ECA – USP, 2012, v. 1, p. 73-84. Disponível em <http://migre.me/czdCo>.

RYBERG, Teresa. **The Future of the Digital Magazine: How to develop the digital magazine from a reader and advertiser point of view**. Master of Science Thesis Stockholm, Sweden, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Vol. 1, No 22 (2003).

SANTOS, Marli dos; CAPRINO, Mônica Peguer. **Revista: desafio pedagógico no ensino de Jornalismo**. Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo. Brasília, 2007.

SCHWAAB, Reges Toni; TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **O tema como operador de sentidos no jornalismo de revista**. In: Revista Galáxia, São Paulo, n. 18, p.180-193, dez. 2009.

SCOLARI, Carlos. **Ecología de los medios y evolución de las interfaces: el caso de las eMagazines**. IV Congreso Internacional del Cyberperiodismo y web 2.0. Espanha, 2012.

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos: Proposta de novos critérios de classificação**. LabCom Books, 2009.

SILVA, Dora. **The Future of Digital Magazine Publishing**. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, 2011.

SILVA JR, José Afonso. **Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo (Dissertação de mestrado)**, Facom/UFBA, 2000.

SILVA, Tarcízio ; ALVES, Paula J. ; AYERES, Marcel ; VILLA, Bruno ; PASSOS, Jéssica ; RIBEIRO, Carolina; NATANSOHN, L. Graciela . **Revistas online: uma**

análise dos casos Bravo!, Época, Carta Capital e Piauí. In: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2008, São Luiz, Maranhão. X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2008.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 4. Ed. São Paulo. Contexto: 2011.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa do Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SODRÉ, Muniz. **O Jornalismo como campo de pesquisa**. In: Brazilian Journalism Research, v. 6, n.2, 2010.

_____. **A comunicação do grotesco: um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil**. Ed. 12. Petrópolis: Vozes, 1992.

STORCH, LS. **O leitor imaginado no jornalismo de revista: uma proposta metodológica**. 174 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

SOUSA, Jorge Pedro. **Jornalismo on-line**. Universidade Fernando Pessoa, 2003. Disponível em: <http://migre.me/czcuW>.

TAVARES, F. M. B. ; BERGER, C. ; BERGANZA CONDE, M. R. . **La revista en el centro de una problemática investigativa sobre periodismo y calidad de vida: un estudio sobre Vida Simples (Brasil)**. In: III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2012, Tarragona. III Congreso Internacional de la AE-IC. Tarragona: Universidad Rovira i Virgili, 2012. v. 3. p. 1-1.

TAVARES, F.M.B. **Mise en Abyme e Editoração: sobre o jornalismo de revista e seu infinito singular**. In: XXI Compós – Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2012, Juiz de Fora. Anais do XXI Compós. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012, v. 21. p. 1-17.

_____. **Ser revista e viver bem: um estudo de jornalismo a partir de Vida Simples**. 468 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2011.

_____. **O Jornalismo Especializado e a especialização periodística**. Revista Comunicação Midiática, v. 5, p. 115-133, 2009.

_____. **Percursos entre o Jornalismo e o Jornalismo Especializado**. In: VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2007, Passo Fundo, RS. Anais do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Passo Fundo : Universidade de Passo Fundo, 2007.

_____. **O Jornalismo especializado e a mediação de um ethos na sociedade contemporânea**. In: Em Questão (UFRGS), v. 13, p. 41-56, 2007.

URETA, Ainara Larrondo. **El reportaje hipermedia**. Análisis del género en los especiales de El mundo.es, El País.com y Lavanguardia.es. Tese de doutorado, 2008.

VEJA. **Esclarecer, informar e divertir**. São Paulo: Abril, nov. de 2000.

VIANA, Hélio. **A primeira revista brasileira** (1812). In: *Sobre As Variedades*, ensaios. Salvador: Fundação Pedro Calmon, 2011.

YIN, Robert K. Estudo de caso – planejamento e métodos. (2Ed.). Porto Alegre: Bookman. 2001

Revistas

#5 MAGAZINE. Londres, agosto de 2012. Disponível em <http://migre.me/d0Tl8>

ASIDE. Berlin: 2011, edição única.

BRAVO! São Paulo: Abril, agosto de 2012. Disponível em <http://migre.me/d0TyU>

ÉPOCA. São Paulo: Globo, n. 742, 2 de agosto de 2012. Edição para Ipad.

EXAME.COM. São Paulo: Abril, agosto de 2012. Versão para Iphone.

FILPBOARD. Aplicativo para iPad, 2012.

FOLHA 10. São Paulo, Grupo Folha, agosto de 2012. Edição para iPad,

GALILEU. São Paulo, Globo, setembro de 2012. Edição para Ipad.

GOOGLE CURRENTS. Aplicativo para iPad, 2012.

ISTOÉ. São Paulo: Três, agosto de 2012. Versão para Iphone.

NEWSMIX. Aplicativo para iPad, 2012.

O GLOBO A MAIS. Globo, agosto de 2012. Edição para Ipad.

PARAFINA MAG. Agosto de 2012. Disponível em <http://migre.me/d0U1E>

PROJECT. Londres: Virgin, setembro de 2012. Edição para iPad.

ROLLING STONE. Estados Unidos: Agosto 2012. Disponível em: <http://migre.me/d0TKY>

SAMUEL. São Paulo: Última Instância Editora, 2012. Disponível em: <http://migre.me/czdd7>

SELECT. São Paulo: Editora Três, 2012. Disponível em <http://migre.me/czdLo>.

TIME. Nova Iorque: Agosto de 2012. Disponível em <http://migre.me/d0TUv>

THE ECONOMIST. Agosto de 2012. Versão para Iphone.

THE NEW YORKER. Nova Iorque, agosto de 2012. Edição para iPad.

VEJA. São Paulo: Abril, agosto 2012. Disponível em <http://migre.me/d0Trt>

WIRED. Nova Iorque: Condé Nast, setembro de 2012. Edição para iPad.

ZITE. Aplicativo para Ipad, 2012.