



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

**MARCELO FREIRE PEREIRA DE SOUZA**

**Revistas Jornalísticas para *Tablet*:  
Uma análise comparativa entre os modelos convergente e nativo digital**

Salvador - Bahia  
2013

**MARCELO FREIRE PEREIRA DE SOUZA**

**Revistas Jornalísticas para *Tablet*:  
Uma análise comparativa entre os modelos convergente e nativo digital**

Tese doutoral apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção de grau de Doutor em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Leonor Graciela Natansohn

Salvador - Bahia  
2013

Para Maria, a mais linda das lindas

## AGRADECIMENTOS

A Maria, pela felicidade de ter um bebê em casa e pelo luxo de nos permitir noites inteiras de sono.

A Debora, minha companheira em tudo. É um privilégio dividir a vida com você.

A Graciela Natansohn, pela confiança e pelo apoio em toda a minha trajetória na pós-graduação.

Ao GJOL, principalmente na pessoa de Marcos Palacios, que sempre direcionou as discussões e produções do grupo para uma compreensão ampla de jornalismo *online*, debates que serviram de base para a minha percepção destes fenômenos. Ter sido membro deste seletivo grupo é um selo que tenho muito orgulho de carregar em minha formação.

A André Lemos, pelas contribuições na elaboração do projeto desta tese e por apresentar uma perspectiva teórica que mudou minha visão com pesquisador.

A Suzana Barboza, pelas contribuições na banca de qualificação que direcionaram essa pesquisa para o jornalismo.

A Avelino Amoedo, María del Pilar Martínez-Costa e Ramón Salaverría pela acolhida e contribuições acadêmicas durante a estada de pesquisa junto à Universidad de Navarra, na Espanha.

A Ana Cristina Spannenberg, que ainda na graduação me estimulou a buscar sempre o rigor metodológico nas pesquisas em comunicação.

A Luciana Mielniczuk pelo coleguismo e troca de experiências acadêmicas na UFSM e como referência na área.

Ao PósCom/UFBA, como rico e variado ambiente de pesquisa que estimula o olhar multidisciplinar sobre os variados objetos do campo da comunicação. Pela sua cultura questionadora, em que nenhuma obra é sagrada e os alunos sempre têm que defender seus pontos de vista de maneira aguerrida. Esta é uma das lições mais valiosas que levo deste ambiente que considero minha casa. Destaco, com carinho especial entre tantos pesquisadores de valor, os nomes de Wilson Gomes e Maria Carmem Jacob, que tiveram especial contribuição nas disciplinas cumpridas no mestrado.

Aos colegas do ConJor, que criaram um local para discussão sobre convergência e jornalismo em que mesmo no interior do Rio Grande do Sul é possível manter-se atualizado.

Aos colegas do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM – *campus* Frederico Westphalen, por flexibilizarem horários de aula e encargos docentes para viabilizar a conclusão deste curso de doutorado a mais de três mil quilômetros de distância.

Alguns não humanos merecem igualmente crédito nesta tese:

À [library.nu](http://library.nu) [*in memoriam*] e ao BookFinder que disponibilizaram a maioria das obras utilizadas nesta tese.

I was born for your magazines  
For your magazines  
I am trapped in the society page  
Of your magazines  
Of your magazines  
I don't know what it means

Radiohead - Trans-Atlantic Drawl

SOUZA, Marcelo Freire Pereira de. **Revistas Jornalísticas para Tablet**: Uma análise comparativa entre os modelos convergente e nativo digital. 2013. 276 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2013.

## RESUMO

Esta tese tem como objeto de estudo as revistas digitais para *iPad*. Nossos objetivos são: identificar se há adaptação aos *tablets* de revistas nativas digitais e convergentes, localizar continuidades e rupturas na migração destas publicações para os *app* de *tablets* e propor uma definição de revistas digitais a partir da adaptação das suas características tradicionais ao dispositivo e ao ambiente digital. A hipótese a ser verificada é que as revistas nativas digitais estão mais adaptadas ao meio do que aquelas que estão associadas a títulos originais do impresso. Para tanto, analisamos as revistas *Wired* e *Katachi* para comparar suas características e sua adequação ao *iPad* por meio dos uso de gestos tácteis e dos seus sensores internos e ao meio digital através da apropriação das características do webjornalismo: hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, memória e personalização. No primeiro capítulo fazemos uma retomada histórica das revistas e da evolução das suas técnicas de produção a fim de identificar as suas características consolidadas ao longo do tempo. Essa retomada tem como meta a composição de uma definição do que são revistas impressas. No capítulo dois o tema é a convergência. Lidamos com fluxos de migração e coevolução das revistas para mídia eletrônica e depois para as digitais. Apesar de abordar a convergência em uma perspectiva ampla, revisando a evolução do conceito, o objetivo é discutir a questão do conteúdo e da criação de narrativas transmídia. O terceiro capítulo faz uma breve revisão da história das revistas digitais, das características do webjornalismo para propor uma conceituação a partir das premissas que delimitam o que é uma revista e sua adequação do meio digital. Além desta definição, nomeamos outras formas de produção digital associadas ao mundo das revistas como: sites de apoio, sites "estilo magazine" e réplicas digitais de revistas impressas. Na segunda parte do capítulo fazemos um inventário de produtos que se autodenominam revistas para identificar alguns dos seus formatos e dinâmicas de convergência. No quarto capítulo realizamos a análise dos objetos dentro dos parâmetros que citamos de forma individual e, posteriormente, de forma comparativa.

**Palavras-chave:** Jornalismo de Revista, Revistas Digitais, Dispositivos Móveis, Convergência.

SOUZA, Marcelo Freire Pereira de. **Journalistic Magazines for Tablets: a comparative analysis between convergent and digital native models.** 2013. 276 f. Doctorate Dissertation – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2013.

## ABSTRACT

This thesis has as object a study of digital magazines for iPad. Our objectives are: to identify whether there is adaptation to tablets from native digital magazines and convergent ones, to locate continuities and ruptures in the migration of these publications for tablet apps and to propose a definition of digital magazines from the adaptation of the traditional features to the device and to the digital environment. The hypothesis to be verified is that the native digital magazines are more adapted to the environment than those which are associated with the original printed titles. Therefore, we analyzed the magazines Wired and Katachi to compare their characteristics and their suitability for the iPad through the use of finger gestures and its internal sensors and digital media through the features appropriation of web journalism: hypertextuality, multimediality, interactivity, memory and customization. In the first chapter we make a historical resumption of magazines and the evolution of their production techniques in order to identify its consolidated characteristics over time. This resumption aims to compose a definition of what are printed magazines. In chapter two the theme is convergence. We deal with migration flows and coevolution of magazines to electronic media and then to digital ones. While addressing the convergence in a broad perspective, reviewing the evolution of the concept, the aim is to discuss the issue of content and creation of transmedia narratives. The third chapter gives a brief review of the history of digital magazines and of web journalism characteristics, to propose a conceptualization based on the assumptions that define what is a magazine and its suitability of digital media. In addition to this definition, we nominate other forms of digital production associated with the world of magazines, like: support sites, magazine "style" sites and digital replicas of print magazines. In the second part of the chapter we make an inventory of products that call themselves magazines to identify some of their formats and dynamic convergence. In the fourth chapter we analyze the objects within the parameters we quote individually, and then, comparatively.

**Keywords:** Magazine Journalism, Digital Magazines, Mobile Devices, Convergence.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Sutra do Diamante, 868d.C .....	26
Figura 02 – Edição de maio de 1759 da <i>The Gentleman's Magazine</i> .....	29
Figura 03 – Capa da <i>Le Monde Illustré</i> produzida com o <i>photo-intaglio</i> .....	34
Figura 04 – Modelo Geral de Convergência Midiática .....	75
Figura 05 – Diversificação, Convergência e Integração.....	77
Figura 06 - Frames da publicidade para <i>iPad</i> e impresso da <i>Lexus</i> na <i>SI</i> .....	78
Figura 07 - Capa da revista <i>Layered</i> com vídeo em realidade aumentada .....	88
Figura 08 – Revista <i>Oracle</i> para teletexto .....	104
Figura 09 – Capa da Edição #26 e página interna de edição #27 da <i>iFly Magazine</i> . ..	116
Figura 10 – Menu de navegação por conteúdo na #5 Magazine .....	115
Figura 11 - Visualização por <i>thumbnails</i> das páginas da #5 Magazine .....	117
Figura 12 – Capa da <i>Trip.com.br</i> x Capa da revista impressa.....	122
Figura 13 – <i>PDF</i> em visualização em tela <i>widescreen</i> .....	125
Figura 14 – Capa da Revista <i>5 Klatek</i> .....	127
Figura 15 – Página interna da #5 Magazine com link de vídeo integrado .....	129
Figura 16 – <i>Webapp</i> da <i>Aside</i> .....	130
Figura 17 - Capa e página interna do <i>Flipboard</i> .....	132
Figura 18 - Páginas internas dos apps <i>Zinio</i> e <i>Jornaleiro</i> .....	134
Figura 19 - Exemplo da variação no comprimento das páginas da <i>Wired</i> .....	150
Figura 20 - Exemplo de página com rolagem integral de texto.....	151
Figura 21 - Exemplos de rolagem de conteúdo: texto e imagens.....	152
Figura 22 - Exemplos de Galeria na revista <i>Wired</i> .....	155
Figura 23 - Seções do <i>app</i> da revista <i>Wired</i> .....	156



Figura 24 - Interface de navegação do <i>app</i> da <i>Wired</i> .....	158
Figura 25 - Uso de apoio textual em imagens tocáveis na revista <i>Wired</i> .....	160
Figura 26 - Matéria com variação de conteúdo a partir da ação girar.....	161
Figura 27 - Sumário da edição " <i>Inside the Matrix</i> " integrado com a capa.....	163
Figura 28 - Exemplo de <i>links pop up</i> e externos na <i>Wired</i> .....	166
Figura 29 - Exemplo de página em dois níveis de profundidade .....	171
Figura 30 - Exemplo de diagramação específica por reportagem .....	174
Figura 31 - Menus da tela inicial do <i>app</i> da <i>Katachi Magazine</i> .....	177
Figura 32 - Gráfico explicativo da interface da <i>Katachi</i> #1 .....	178
Figura 33 - Barra Lateral do <i>app</i> da <i>Katachi</i> com ferramentas de compartilhamento	179
Figura 34 - Barra de Navegação do <i>app</i> da <i>Katachi</i> com barra de rolagem horizontal	179
Figura 35 - Exemplos dos usos do gesto espalhar na revista <i>Katachi</i> .....	182
Figura 36 - Exemplos de usos de <i>links pop up</i> integrados no leiaute da página .....	184
Figura 37 - Evolução no uso das imagens animadas na <i>Katachi</i> .....	186
Figura 38 – Uso de imagens em movimento inseridas plano de fundo da página ....	187
Figura 39 - Efeito de frisão de imagem em movimento com toque .....	187

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 01 – Revistas Impressas.....	51
Quadro 02 – Modos de escrita.....	54

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Utilização dos potenciais oferecidos pelo dispositivo na Revista <i>Wired</i>	159
Tabela 02 - Utilização da hipertextualidade pela Revista <i>Wired</i> .....	162
Tabela 03 – Tipos de <i>link</i> na Revista <i>Wired</i> .....	164
Tabela 04 – Formato dos <i>links</i> na Revista <i>Wired</i> .....	165
Tabela 05 – Tipos de conteúdo nos <i>links</i> da Revista <i>Wired</i> .....	167
Tabela 06 - Utilização dos potenciais do ambiente digital pela Revista <i>Wired</i> .....	168
Tabela 07 - Utilização da memória pela Revista <i>Wired</i> .....	169
Tabela 08 - Tipos de rolagem de página na Revista <i>Wired</i> .....	171
Tabela 09 - Tipos de rolagem de conteúdo na Revista <i>Wired</i> .....	172
Tabela 10 - Organização do conteúdo em relação aos gêneros jornalísticos na Revista <i>Wired</i> .....	173
Tabela 11 – Estratégias de tactabilidade na Revista <i>Katachi</i> .....	180
Tabela 12 – Tipos de link na Revista <i>Katachi</i> .....	182
Tabela 13 – Formato dos links na Revista <i>Katachi</i> .....	183
Tabela 14 – Tipos de conteúdo na Revista <i>Katachi</i> .....	185
Tabela 15 – Tipos de rolagem de página na Revista <i>Katachi</i> .....	190
Tabela 16 – Tipos de rolagem de conteúdo na Revista <i>Katachi</i> .....	190
Tabela 17 – Organização do conteúdo da Revista <i>Katachi</i> em relação aos gêneros jornalísticos .....	190
Tabela 18 – Estratégias de tactabilidade: <i>Katachi X Wired</i> .....	192
Tabela 19 – Tipos de link: <i>Katachi x Wired</i> .....	192
Tabela 20 – A participação da publicidade na Revista <i>Wired</i> .....	200

## **LISTA DE APÊNDICES**

Apêndice 01 – Modelo de Ficha de Observação

Apêndice 02 – Ficha de Observação – Revista *Wired*

Apêndice 03 – Ficha de Observação – Revista *Katachi*

Apêndice 04 – Relatório de Observação Página a Página – Revista *Wired*

Apêndice 05 – Relatório de Observação Página a Página – Revista *Katachi*

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	17
<b>CAPÍTULO I – A FORMA DA REVISTA IMPRESSA</b> .....	22
1.1 UM BREVE HISTÓRICO DO SUPORTE FÍSICO .....	23
1.1.1 Uma "pré-história" das revistas: a disseminação do papel e do códice ....	23
1.1.2 A evolução das técnicas de impressão e as primeiras iniciativas .....	26
1.1.3 A produção industrial e as revistas ilustradas .....	30
1.1.4 O novo paradigma norte-americano.....	33
1.1.5 A década de 1960 e a ascensão das especializadas.....	39
1.1.6 <i>Softwares</i> de edição de texto: o primeiro passo para a digitalização das revistas .....	42
1.2 CARACTERÍSTICAS DA REVISTA IMPRESSA .....	45
1.2.1 Gêneros do Jornalismo de Revista.....	52
<b>CAPÍTULO II – CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA EM REVISTAS</b> .....	62
2.1 AS REVISTAS EM SUPORTE ELETRÔNICO .....	63
2.2 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E A CULTURA DA CONVERGÊNCIA.....	68
2.3 CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA .....	82
2.4 NARRATIVA TRANSMÍDIA E A CONVERGÊNCIA DE CONTEÚDO .....	91
<b>CAPÍTULO III – EM BUSCA DE UMA DEFINIÇÃO DO QUE SÃO REVISTAS DIGITAIS</b> .....	102
3.1 UMA BREVE HISTÓRIA DAS REVISTAS EM AMBIENTE DIGITAL .....	102
3.2 CARACTERÍSTICAS DO WEBJORNALISMO.....	105
3.3 AFINAL, O QUE É UMA REVISTA DIGITAL?.....	109

<b>3.3.1 Revistas Digitais</b> .....	114
<b>3.3.2 Sites de Apoio</b> .....	118
<b>3.3.3 Sites "no estilo magazine"</b> .....	119
<b>3.3.4. Réplicas da revista impressa</b> .....	120
<b>3.4 INVENTÁRIO DAS PUBLICAÇÕES DIGITAIS</b> .....	120
<b>3.4.1 Publicações digitais: quanto ao formato</b> .....	121
3.4.1.1 Formato <i>site</i> .....	121
3.4.1.2 Formato <i>blog</i> .....	123
3.4.1.3 Revista em arquivo digital.....	124
3.4.1.4 Aplicativo: Agregador, Exclusivo ou de Terceiros .....	130
<b>3.4.2 Inventário de publicações digitais: quanto à convergência de conteúdo...</b>	134
3.4.2.1 Não convergente .....	135
3.4.2.2 Impresso + <i>site</i> .....	136
3.4.2.3 Impresso + rede social .....	137
3.4.2.4 Impresso + <i>blog</i> .....	138
3.4.2.5 Impresso + aplicativo .....	138
3.4.2.6 Impresso + múltiplas plataformas (qualquer combinação dos seis tipos) .....	139
3.4.2.7 Convergente digital.....	139

**CAPÍTULO IV – UMA ANÁLISE DA ADEQUAÇÃO DAS REVISTAS WIRED E KATACHI AOS POTENCIAIS DO DISPOSITIVO E DO AMBIENTE DIGITAL** 141

<b>4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	141
<b>4.1.1 Corpus de análise</b> .....	143
4.1.1.1 <i>Wired</i> .....	144
4.1.1.2. <i>Katachi Magazine</i> .....	144
<b>4.1.2 Operadores para analisar a amostra dos apps <i>Katachi</i> e <i>Wired</i> em <i>tablet</i>.</b>	145

4.1.2.1. Uso dos potenciais do dispositivo .....	145
a) Tactabilidade .....	145
b) Uso dos sensores internos .....	146
4.1.2.2. Uso dos potenciais do meio digital.....	146
a) Hipertextualidade .....	147
b) Multimídia lidade .....	147
c) Interatividade.....	147
d) Memória .....	147
4.1.2.3 Arquitetura da Informação.....	147
4.1.2.4 Organização do Conteúdo .....	148
a) Gêneros Jornalísticos.....	148
4.2 ASPECTOS PRELIMINARES À ANÁLISE .....	148
4.3 <i>WIRED</i> .....	155
<b>4.3.1 <i>Wired</i> - Em relação ao uso dos potenciais do dispositivo .....</b>	<b>158</b>
4.3.1.1 Tactabilidade .....	159
4.3.1.2 Sensores internos .....	160
<b>4.3.2 <i>Wired</i> - Em relação às características do webjornalismo.....</b>	<b>161</b>
4.3.2.1 Hipertextualidade .....	162
4.3.2.2 Multimídia lidade .....	166
4.3.2.3 Interatividade.....	168
4.3.2.4 Memória .....	169
<b>4.3.3. Em relação com a arquitetura da informação .....</b>	<b>169</b>
<b>4.3.4 Em relação à organização do conteúdo .....</b>	<b>171</b>
4.2 <i>KATACHI</i> .....	175
<b>4.2.1 Em relação ao dispositivo .....</b>	<b>180</b>
4.2.1.1 Tactabilidade .....	180

4.2.1.2 Sensores internos .....	182
<b>4.2.2 Em relação às características do webjornalismo .....</b>	<b>182</b>
4.2.2.1 Hipertextualidade .....	182
4.2.2.2 Multimídia lidade .....	185
4.2.2.3 Interatividade .....	188
4.2.2.4 Memória .....	188
<b>4.2.3. Em relação com a arquitetura da informação .....</b>	<b>189</b>
<b>4.2.4 Em relação à organização do conteúdo .....</b>	<b>189</b>
4.4 <i>WIRED X KATACHI</i> .....	191
<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>194</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>203</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>220</b>



## INTRODUÇÃO

Esta é uma tese sobre jornalismo, revistas e convergência. A percepção sobre a pertinência desta temática começou a despontar ainda no período de conclusão da dissertação, defendida neste mesmo Programa de Pós Graduação, *"Narrativa Hipertextual Multimídia: Um modelo de análise de webreportagens a partir da formação de múltiplas linhas narrativas aplicado às produções Nação Palmares, da Agência Brasil e 40 anos do maio de 68 do portal G1"*, a partir da observação das dinâmicas de aprofundamento de conteúdo em ambientes digitais. Contudo, a escolha do objeto revista, neste momento, ainda não era clara. O interesse começou a surgir motivado por dois vetores. O primeiro foi a popularização das animações *flip page* no final da primeira década dos anos 2000 e o seu uso em produtos jornalísticos. O segundo foi a percepção da escassez de obras nacionais específicas sobre revistas. Observamos três perfis de livros sobre revista no Brasil: a) manuais e obras introdutórias como "A Arte de Editar uma Revista" (ALI, 2009), "Jornalismo de Revista" (SCALZO, 2003) e "Estilo Magazine" (VILAS BOAS, 1996); b) produções sobre a sua história como "O leitor e a banca de revistas" (MIRA, 2001), "Revistas em Revista" (MARTINS, 2004) ou "A Revista no Brasil" (ABRIL, 2000); c) obras que têm a revista como suporte para estudos de outras áreas de pesquisa como a análise discursiva ou estudos culturais. Entre elas destacamos "Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete" (NASCIMENTO, 2000). Há apenas um publicação em língua portuguesa que trata do assunto desta tese "Revistas Digitais para *iPad*" (HORIE; PLUVINAGE, 2011) que funciona como um manual do *Adobe Publishing Suite*. Em nenhuma destas obras há uma reflexão teórica sobre a questão do jornalismo, da convergência ou o esforço para propor uma definição

do que é revista em um novo suporte. Isso descortinou a temática das revistas como um terreno fértil para o desenvolvimento de uma pesquisa doutoral, principalmente se inserida no contexto da convergência. Com o lançamento do *iPad* em 2010 e a popularização do *e-reader Kindle*, lançado no ano anterior, novas possibilidades de consumo de revistas em formato digital foram se consolidando e, a partir disso, definimos que esse seria o objeto de pesquisa.

O quadro teórico foi definido a partir da aproximação com outras áreas. Assim, partimos das delimitações vindas do impresso (história e características) e dos estudos sobre convergência para propormos uma definição do que são revistas digitais e, então, direcionamos o nosso olhar para as revistas digitais para *iPad*, mais especificamente para as diferenças entre publicações com versões impressas e nativas digitais. Isso porque nossa hipótese é que “as revistas nativas digitais estão mais adaptadas ao meio e ao dispositivo do que aquelas que estão associadas a títulos originais do impresso”. Para tanto, executamos uma análise comparativa entre uma revista consagrada da área de tecnologia e de editora comercial - *Wired* - e uma publicação de uma pequena editora sobre moda e cultura, produzida especificamente para *iPad* - *Katachi*. Nossos objetivos são: a) identificar se há adaptação aos *tablets* de revistas nativas digitais e convergentes; b) localizar continuidades e rupturas na migração de revistas impressas para *app* de *tablets*; e c) propor uma definição de revistas digitais a partir da adaptação das características tradicionais das revistas impressas para *tablets*. Optamos por títulos estrangeiros por conta de especificidades no seus perfis, mesmo considerando que essa escolha impossibilitaria um estudo das rotinas destas publicações. A *Wired* é um título consolidado na área de tecnologia que recebeu diversos prêmios relativos ao seu *design* e às suas produções jornalísticas<sup>1</sup>. Ela foi uma das primeiras revistas a criar um aplicativo próprio para *iPad* e por isso a escolhemos como objeto, por considerar que ela representaria de forma exemplar uma revista convergente. Já a *Katachi* foi selecionada por ser uma publicação que se propõe, como dito em seu *site*, a criar uma experiência imersiva e interativa diferenciada em relação a outras revistas. Além disso, a *Katachi* tem um sistema de publicação próprio desenvolvido para viabilizar essa intenção apresentada pelos seus editores o que, a princípio, propiciaria maior adaptação ao suporte e suas potencialidades.

---

<sup>1</sup> A lista de premiações recebidas pela revista *Wired* está disponível em: [http://www.wired.com/about/press\\_awards/](http://www.wired.com/about/press_awards/)

Essa necessidade de definir o objeto e sistematizar suas características a partir da pesquisa empírica torna-se maior por se tratar da primeira pesquisa doutoral<sup>2</sup> no Brasil sobre este tema. A abordagem de um fenômeno tão incipiente que adotamos neste estudo, exploratória com um olhar qualitativo, permite buscar uma abrangência maior que conjugue diferentes aspectos do objeto. Essa opção se dá também porque as três dissertações, todas de 2011, sobre *tablets* e/ou revistas digitais jornalísticas lidam com facetas específicas destes objetos. "Novas formas de representação gráfica nos *Tablets*", de Alex Mazzini, trata da representação visual dos textos para *tablets*, principalmente no processo de codificação. "Revistas no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para *tablets*", de Rodrigo do Espírito Santo da Cunha trata das revistas em formato digital, mas não aborda a questão do jornalismo. "Jornalismo multiplataforma: jornais impressos, *tablets* e *e-readers* na metamorfose da nova mídia", de Ada Ceperuto, estuda a distribuição multiplataforma oriunda de jornais impressos. Destacamos que, ao longo da presente tese, ao tratar apenas do termo revistas, não estamos falando de qualquer tipo de publicação, mas de revistas jornalísticas. Reforçamos isto porque entendemos que existam revistas em quadrinhos, catálogos comerciais, fotonovelas entre outras produções editoriais ficcionais ou comerciais que não interessam ao foco desta pesquisa. Como dissemos na linha de abertura deste trabalho esta tese é sobre jornalismo, revistas e convergência.

O texto está dividido em quatro capítulos, os dois primeiros buscando subsidiar a partir da revisão bibliográfica dos estudos sobre revista impressa e dos processos de convergência a definição do que são revistas digitais feita no terceiro capítulo, para a partir destes parâmetros podermos observar nosso objeto empírico e sistematizar como estes aspectos se apresentam. No primeiro capítulo, chamado *A Forma da Revista*, buscamos através de um contexto histórico das revistas e do suporte destacar como a evolução técnica auxiliou na consolidação das características desta mídia. A retomada histórica funciona de forma complementar à revisão do conceito de revistas para, ao término do capítulo, termos uma delimitação dos principais atributos das impressas.

O segundo capítulo faz um contextualização da migração das revistas para os meios eletrônicos para começar a lidar com essa migração para o ambiente digital com

---

<sup>2</sup> Dados referentes às teses e dissertações levantados a partir de uma busca pelas palavras-chaves *tablet*, revista, revista digital, revista + dispositivos móveis, jornalismo + dispositivos móveis junto ao Banco de Teses e Dissertações da Capes. Entre os resultados dois tratavam de revistas científicas e, por isso, foram desconsideradas. Na pesquisa foram localizadas três dissertações de mestrado, apresentadas a seguir, e nenhuma tese doutoral.

uma retomada das principais abordagens sobre convergência a partir da evolução do conceito e dos estudos na área desde o final dos anos 1970. Buscamos articular as ideias de convergência midiática e cultura da convergência. Contudo, o foco principal reside nas alterações na circulação do conteúdo e nos impactos deste processo para o universo das revistas. Para isso, buscamos exemplos de publicações e suas mudanças para discutir os conceitos de *shovelware*, *repurposing* e narrativa transmídia. Contrapomos esses conceitos questionando as limitações do *repurposing* no que diz respeito à simples adequação do conteúdo ao suporte. Partimos de uma premissa simples para a viabilidade das narrativas transmídia: a existência de conteúdos inéditos nas diferentes plataformas. Tentamos recontextualizar a abordagem normalmente pejorativa em relação ao *shovelware* com a inserção de novos dispositivos.

No terceiro capítulo retomamos uma breve história das revistas digitais desde as primeiras iniciativas em CD-ROM, a evolução para os *sites* e *pdfs* até os aplicativos para dispositivos móveis. Então buscamos uma definição de revista digital que agregue as características das revistas impressas e as potencialidades do ambiente digital e dos dispositivos. Assim, propomos uma definição que não seja vinculada a um formato fixo ou à obrigatoriedade da circulação em uma plataforma específica. Além de definir o que é uma revista digital, nomeamos também produções digitais ligadas à publicação das revistas como: *sites* de apoio, *sites* em "estilo magazine" e réplicas digitais das revistas impressas. A partir destas delimitações fazemos um inventário quanto ao formato e à convergência de publicações que se autodenominam revistas para classificá-las em nossa tipologia e exemplificar algumas dinâmicas das publicações digitais.

No quarto capítulo realizamos a observação das revistas *Wired* e *Katachi* para identificar as suas características em relação à adequação às potencialidades do *iPad*, ao ambiente digital e à organização do conteúdos. Então, inicialmente, apresentamos a metodologia centrada na Análise de Conteúdo para a delimitação dos operadores de análise (desdobrados em categorias e unidades de registro, de acordo com o que prevê Bardin em sua obra de 1988) e do *corpus* de pesquisa. Temos como operadores relativos ao dispositivo<sup>3</sup> a utilização dos gestos tácteis e sensores internos; os operadores

---

<sup>3</sup> Entendemos que dispositivo seja um termo que remeta a uma discussão de perspectiva filosófica mais ampla sobre o papel dos mecanismos de controle ou das ferramentas, principalmente, a partir das denominações de Foucault, Deleuze e Heidegger. Nos limitamos nesta tese a uma olhar mais pragmático quando nos referimos a esse termo. Para nós, o dispositivo trata apenas do aparelho em que o conteúdo é consumido, no caso do nosso objeto de pesquisa, um *tablet* da marca Apple.

relativos ao ambiente digital<sup>4</sup> são a presença das características do webjornalismo: hipertextualidade, multimídia, interatividade, personalização e memória; em relação ao conteúdo observamos os gêneros informativo e opinativo. Ao observar o objeto identificamos algumas características que foram inseridas na observação: o tipo de rolagem da página e do conteúdo e os tipos e formatos dos *links*. Orientamos a análise a partir da observação individualizada de três exemplares de cada publicação para depois comparar as revistas migrantes e nativas digitais. Podemos destacar como principais resultados a maior presença dos *links* externos na *Wired* e dos *links* internos na *Katachi* com a concentração de certos tipos de gestos tácteis em detrimento de outros gestos que sequer aparecem nos exemplares observados. Percebemos na revista nativa uma melhor exploração dos recursos multimídia do que na convergente, apesar desta ter uma estrutura hipertextual adequada mais ao ambiente do que do dispositivo. Aliás, esse foi um dos principais traços que percebemos em ambos os títulos: a baixa utilização dos potenciais do dispositivo, mas um uso elaborado das potencialidades do meio digital.

---

<sup>4</sup> Nesta tese consideraremos como ambiente digital como o ambiente criado pelas interfaces gráficas dos softwares que podem ser utilizados tanto *online* quanto *offline*.

## CAPÍTULO I

### A forma da revista impressa

Neste capítulo buscamos por uma definição do que são as revistas jornalísticas a partir uma revisão da sua história e das tecnologias envolvidas na sua produção. Com essa retomada pretendemos elencar características consolidadas ao longo do tempo e confrontá-las com as definições de outros autores sobre esse produto para chegarmos à delimitação que norteará esta tese tanto quando formos tratar, no capítulo dois, do processo de convergência, quanto na sua migração para o ambiente digital – tema do capítulo três. Portanto, temos aqui a definição do conceito que vai permear toda a tese. Separamos nossa revisão histórica em dois vetores por considerar que as revistas podem ser analisadas a partir: de sua forma e de seu conteúdo. Na primeira perspectiva levamos em consideração os seus elementos materiais como tipo de impressão, de papel, de acabamento etc. e também seu projeto gráfico leiaute, elementos tipográficos etc. Ao mesmo tempo, podemos entender as revistas também por meio do seu conteúdo através da observação do seu direcionamento temático, tratamento da informação, organização das editoriais e apropriação dos gêneros jornalísticos<sup>5</sup>.

Organizamos este capítulo a partir da história das revistas e da sua caracterização. Complementamos essa abordagem com contextualização de alguns processos relacionados ao desenvolvimento do suporte e formas suas formas de produção. Assim marcamos o início desta contextualização histórica com a inserção

---

<sup>5</sup> É possível a observação das revistas a partir de elementos discursivos, tendo como matrizes teórico-metodológicas a semiótica, análise do discurso (francesa ou inglesa) etc. Contudo, nosso objeto nesta tese não são as dinâmicas internas do texto ou seu processo de formação de sentido. Então apesar de considerar pesquisas desta natureza importantes para o estudo das revistas, optamos por lidar com características materiais e da organização do conteúdo.

das novas mídias, do quarto século antes de Cristo, como a seda, o papiro e as ripas de bambu, já em um momento de consolidação da cultura escrita quando o papel, grande pré-requisito da cultura impressa, ainda não era disponível na Europa.

## 1.1 UM BREVE HISTÓRICO DO SUPORTE FÍSICO

Antes de entrar a rigor na história das revistas, consideramos relevante lidar com elementos anteriores ao seu nascimento, principalmente levando em conta a consolidação do uso papel e do formato da página impressa. Ambos são traços fundamentais para a caracterização das revistas.

### 1.1.1 Uma "pré-história" das revistas: a disseminação do papel e do códice

O percurso do papel desde sua invenção na China, no século II A.C., até a sua produção comercial na Europa nos séculos XI e XII levou mais de mil anos. A entrada se deu pela Sicília, devido à sua localização geográfica que propiciava um contato constante com o norte da África, e pela Espanha com as invasões muçulmanas, mais especificamente dos mouros na região da atual Andaluzia. Foram os espanhóis que implementaram os primeiros moinhos de papel<sup>6</sup> no continente. O historiador Jonathan M. Bloom (2001) ressalta que há diferenças tanto na origem do termo papel quanto do material que era produzido. Ele diferencia o papel egípcio (papiro), o papel de algodão (que acredita-se ter sido inventado pelos Bizantinos), o papel europeu (feito de estopa) e o papel chinês/japonês. O primeiro consistia em transformar o caule da planta chamada *papyrus* em folhas que pudessem ser escritas. Os demais consistem na moldagem e secagem de polpas vegetais associadas com alguma forma de fibra também de origem vegetal.

Pode-se afirmar que o conceito de escrita em uma superfície maleável, leve e de fácil estocagem e transporte foi inserido na Europa por meio do papiro egípcio. Seu grande avanço tecnológico em relação aos tabletes de argila foi o incremento da capacidade de armazenamento de informações, que permitia a produção de textos mais longos. Isso porque a superfície dos tabletes era geralmente limitada e de difícil

---

<sup>6</sup> Moinhos de papel eram unidades fabris em que rodas d'água eram utilizadas para macerar o material de origem vegetal para produção do papel, como veremos mais detalhadamente ao longo deste capítulo.

serialização, o que direcionava essa mídia a anotações curtas e registros simples. A mobilidade já desponta como característica chave do processo de evolução dos suportes da escrita. Outra contribuição do papiro, além da maleabilidade, foi em relação ao formato da sua folha, que variava entre 20 e 40 centímetros. Este tamanho de página parece se manter até hoje, considerando que o popular A4 tem 21 x 29,7 centímetros e as páginas de revistas têm dimensões menores do que 28 x 38 cm.

Já o papel teve seu uso para escrita condicionado à evolução do processo de *coating*. Atualmente, papéis como *couchê* e *glossy*, muito utilizado em revistas impressas, são produzidos com uma técnica que utiliza a mesma lógica. Apesar de sua invenção ter se dado na China no primeiro século antes de Cristo<sup>7</sup> (BLOOM, 2001), foi apenas no século III que os papaleiros conseguiram desenvolver uma técnica de cobertura que impedia o papel de absorver tinta demais e borrar o que era escrito. Durante esse período, avançou também o uso de diferentes fibras vegetais como cânhamo, juta, rattan, bambu. Seu uso era determinado pela oferta do material na região em que estava situada a "fábrica" de papel. Outro ponto que se desenvolveu foi a formatação das folhas. Com o aprimoramento dos moldes, a produção se tornou mais rápida e com formatos mais maleáveis. Contudo, as dimensões padrão seguiam a influência do papiro egípcio com 30 x 60 cm por folha. O formato de rolo também era adotado e eles tinham, inicialmente, uma média de 10 folhas. Entre os séculos VI e X, os moldes se tornaram mais longos e os rolos chegaram a ter em média 28 folhas. Essa tecnologia só chegou ao mundo árabe em meados do século VIII, sendo popularizada na África setentrional apenas no século X (MEGGS; PURVIS, 2009).

O formato de rolo também era possível em pergaminhos, um suporte de origem animal feito a partir de pedaços de couro raspados, lavados e secos. Trata-se de um

---

<sup>7</sup> Sobre "A invenção do papel foi citada, no primeiro século depois de Cristo, na história de Cai Lun, ou Marquês Cai, um eunuco que serviu na corte do imperador Hedi. De acordo com as estórias que circulava 350 anos depois, Cai Lun fez *zhi* com cascas de árvores, fibras de cânhamo, trapos de tecido e redes velhas de pesca e usou para escrever. O imperador elogiou a sua invenção que foi chamada de "zhi do Cai Lun". Evidências arqueológicas e literárias sugerem o papel já tinha sido inventado e já era bem conhecido alguns séculos antes e que a da estória de Cai Lun é uma ficção agradável inventada muito depois dos fatos em questão para dar cor a um processo longo e obscuro" (BLOOM, 2001, p.33). [No original: "The invention of paper in the late first century C.E. was commemorated in the story of Cai Lun, or Marquis Cai, a eunuch who served at the imperial court during the reign of the emperor Hedi. According to a story in circulation some 350 years later, Cai Lun made *zhi* from the bark of trees, remnants of hemp, rags of cloth, and old fishing nets and used it for writing. The emperor praised him for his invention, and it was called the "zhi of Cai Lun." Archaeological and literary evidence suggests that paper had already been known for several centuries and that the story of Cai Lun is a pleasant fiction made up long after the events in question to add color to a long and obscure process" (BLOOM, 2001, p.33). Tradução nossa].



material mais firme e resistente que o papel e o papiro. Devido a essa característica e à pouca flexibilidade em relação ao formato, seu tamanho dependia diretamente do tipo de animal utilizado. Em relação à qualidade, quanto mais grosso fosse o couro, mais complicada era a manipulação. Isso transformou o pergaminho em um material mais adequado ao códex do que ao rolo. Outro fator de popularização do suporte de origem animal era o seu baixo custo, que se reduziu ainda mais com o incremento da criação de animais para força motriz ou alimento. Além disso, o pergaminho podia ser escrito dos dois lados e tinha uma durabilidade muito maior (BLOOM, 2001).

Outra técnica que se desenvolveu na China, Japão e Coreia era a impressão por meio de carimbos e matrizes de madeira. Meggs e Purvis (2009) explicam que o uso de diversos materiais como ouro, prata e argila já acontecia desde o século III D.C. O primeiro livro impresso demoraria mais 500 anos a ser produzido na China, em 868 (quase seis séculos antes da bíblia de Gutenberg). A tradução para o chinês do Sutra do Diamante, texto da religião budista, era um rolo horizontal e tinha sete páginas de papel de 26,6 x 76,2 centímetros com mais de cinco metros no total (BLOOM, 2001). O autor lembra que os mesmos chineses inventaram os tipos móveis em madeira na metade do século XI. Entretanto, como o seu alfabeto é composto por centenas de ideogramas esse tipo de impressão não era mais fácil do que esculpir a página inteira em madeira. A utilização de matrizes de madeira para impressão, principalmente de ilustrações, vai se manter na produção de revistas até as últimas décadas do século XIX. A organização das páginas do Sutra do Diamante (FIGURA 01) com a rolagem horizontal vai ser vista novamente em algumas interfaces que simulam a estrutura de livros e revistas em aplicativos para *tablets*.

Figura 01 - Sutra do Diamante, 868d.C



No Sutra do Diamante pode-se observar, além da rolagem horizontal das páginas, a impressão de ilustrações complexas e detalhadas através do entalhe em madeira.

Fonte: MEGGS; PURVIS, 2009, p.59

### 1.1.2 A evolução das técnicas de impressão e as primeiras iniciativas

A transição do manuscrito para o impresso na Europa foi possível devido à conjuntura de vários fatores. Os três maiores deles seriam: a mudança na forma de produção do papel, o desenvolvimento de uma tinta baseada em óleo e a consolidação de uma cultura livreira já existente graças ao manuscrito, sua rede de produção e distribuição. Duas foram as principais mudanças para a popularização e melhoria do papel (FEBVRE e MARTIN, 1976). A primeira de ordem técnica: a troca dos moinhos de pedra, usados pelos árabes, por um sistema de alavancas e martelos de madeira movidos pela força da água. Assim era possível pulverizar as fibras com mais eficiência e com menor custo. A outra alteração estaria ligada à disponibilidade de matéria prima.

Durante a Idade Média houve o crescimento da cultura de cânhamo e linho de forma intensiva. Com a substituição deste material por lã na produção de roupas, principalmente nas roupas de baixo, o seu preço reduziu consideravelmente. Sem esta redução nenhum tipo de produção em maior escala seria possível. Isso porque a impressão, a rigor, já ocorria antes dos tipos móveis. A xilografia, técnica de impressão que utiliza um molde de madeira esculpida, popularizou os jogos de cartas (MEGGS; PURVIS, 2009) e as imagens de santos. Elas eram impressas com esta técnica tanto em formatos menores (próximos aos santinhos de hoje em dia), que cabiam na mão, ou em

imagens maiores entre 25 e 35 centímetros. As impressões não demandavam uma tinta diferenciada daquela própria para os tipos móveis de metal. Esta técnica continuou sendo utilizada mesmo com a chegada da prensa como forma de reproduzir imagens e ilustrações típicas dos manuscritos e como principal aliado na produção das revistas ilustradas.

Mesmo com a criação da prensa com tipos móveis do ourives Johann Gutenberg na cidade de Mainz, em 1455 (JOHNS, 1998), a popularização desta técnica de impressão foi lenta. Febvre e Martin (1976) defendem que uma crise econômica na Europa retardou o desenvolvimento do livro ilustrado, que mesmo com a técnica de gravação de imagens em placas de cobre continuava utilizando a xilografia, que era mais barata, reaproveitando moldes com baixa legibilidade. Ainda assim, este formato, que era popular entre as camadas letradas, tratava geralmente de temas religiosos ou contos morais. Entendemos que este seria o modelo anterior mais próximo do que compreendemos hoje como revistas: uma publicação com equilíbrio entre texto imagético e escrito, que neste momento ainda não apresentava a especialização do conteúdo, como veremos no próximo tópico deste capítulo.

Foi no final do século XVI que a gravação em placas de cobre tornou-se padrão nos processos de impressão e assim permaneceu pelos seguintes 200 anos. "A técnica triunfou por causa de seus poderes de representação minuciosamente exata. Como um meio de comunicação transmitindo uma imagem realista e um registro permanente foi inigualável"<sup>8</sup> (FEBVRE; MARTIN, 1976, p.101). A partir deste período, surgem as três iniciativas que são apontadas com as primeiras aproximações com as revistas. A mais antiga delas, segundo Anthony Quinn (*online*), data de 1586, quando o pintor suíço Josse Amman publicava diariamente na cidade de Frankfurt lâminas sobre a moda do dia com o título de *Gynasceum*. Para o autor, as gravuras de roupas femininas de diversos locais da Europa poderiam ser consideradas como a primeira revista de moda. Já Marília Scalzo (2006, p.19) aponta a *Erbauliche Monats-Unterredungen* (ou Edificantes Discussões Mensais) como a primeira revista, publicada na Hamburgo em 1663. Apesar de ter a forma de um livro, ela foi considerada como revista por reunir artigos de um tema específico – teologia –, estar voltada para um público diferenciado e ter periodicidade definida. A autora ressalta outra publicação, no mesmo período, que

---

<sup>8</sup> No original: "The technique triumphed because of its powers of minutely accurate representation. As a means of communication conveying a realistic image and a permanent record it was unrivalled" (FEBVRE e MARTIN, 1976, p.101). [Tradução nossa]

traz traços mais próximos do formato que conhecemos atualmente. "Em 1731, em Londres, é lançada a primeira revista mais parecida com o que conhecemos hoje em dia, *The Gentleman's Magazine*. Inspirada nos grandes magazines reunia vários assuntos e os apresentava de forma leve e agradável" (SCALZO, 2006, p.19). Quinn (*online*) marca que "*The Gentleman's Magazine*" é comumente lembrada por ser a primeira revista moderna a ter a finalidade de entreter com seus ensaios, poemas e comentários políticos. Para Giles Feyel esse título serviu como parâmetro para vários outros na Inglaterra:

Tudo começou na Inglaterra, em 1731, mais especificamente com a *Gentleman's Magazine*, uma mensal de 42 páginas fundada por Edouard Cave (1691-1754), que foi imediatamente um grande sucesso, comprovado pelo lançamento de concorrentes: *London Magazine* (1732), *Universal Magazine* (1747), *European Magazine* (1783), etc. Um sucesso devido ao título e ao conteúdo.

Nesta sociedade tanto nobre quanto comerciante, a justaposição do cavalheiro e do comércio, galpão vasto onde guardavam-se as mercadorias antes de vendê-las no atacado ou no varejo, só poderia surpreender e agradar. Esta primeira revista mensal era dividida em sete grandes editoriais: a reprodução ou a análise dos principais artigos de política, de moral ou de crítica publicados nos jornais (*newspapers*) - quase a metade das páginas da revista! -, peças de poesia, uma cronologia dos eventos do mês anterior, uma espécie de diário da sociedade (falecimentos, nascimentos e casamentos nas grandes famílias, nomeações em cargos importantes na Igreja ou no exército), as cotações das mercadorias, dos fundos e do câmbio, uma lista dos livros publicados no mês, e finalmente as observações sobre jardinagem, pecuária e arte veterinária...<sup>9</sup> (FEYEL, 2001, p.21).

A publicação, fechada em 1914, consolidou a ideia de magazine como lugar em que são "armazenados" diferentes tipos de produções textuais. "O termo magazine, a partir de então, passa a servir para designar revistas em inglês e em francês" (SCALZO, 2006, p.19). Em relação ao uso do termo, a autora Ana Luiza Martins é ainda mais específica. Segundo ela a expressão vem do árabe *MAHAZIN* e significa "depósito de

<sup>9</sup> No original: "Tout commence en Angleterre, en 1731, très exactement, avec le *Gentleman's Magazine*, un mensuel de 42 pages fondé par Edouard Cave (1691-1754), qui eut tout de suite un grand succès, attesté par le lancement de concurrents : *London Magazine* (1732), *Universal Magazine* (1747), *European Magazine* (1783), etc. Un succès dû au titre et au contenu.

"Dans cette société tout autant nobiliaire que marchande, la juxtaposition du gentleman et du magasin, vaste entrepôt où l'on gardait les marchandises avant de les vendre en gros ou en détail, ne pouvait que surprendre et plaire. Ce premier magazine mensuel était découpé en sept grandes rubriques : la reproduction ou l'analyse des principaux articles de politique, de morale ou de critique parus dans les journaux (*newspapers*) – près de la moitié des pages du magazine ! –, des pièces de poésie, une chronologie des événements du mois précédent, une sorte de carnet mondain (décès, naissances et mariages des grandes familles, nominations dans les hauts postes de l'Eglise ou de l'armée), les cours des denrées, des fonds et du change, une liste des livres publiés dans le mois, enfin des observations sur le jardinage, l'élevage du bétail, l'art vétérinaire..." (FEYEL, 2001, p.21). [Tradução nossa].

mercadorias a serem vendidas, bazar; a partir de 1776 a palavra foi retomada pelos ingleses, referindo-se à publicação periódica, geralmente ilustrada, que trata de assuntos diversos” (2004, p.43). A seguir, podemos ver a capa da *The Gentleman's Magazine* (FIGURA 02) de 1754 que já conjuga ilustrações e texto.

Figura 02 – Edição de maio de 1759 da *The Gentleman's Magazine*



A estrutura da publicação, que coordena imagens e texto, marca as características das revistas da atualidade e diferencia uma revista de um livro.

Fonte: Wikipedia

Nos Estados Unidos, um formato parecido foi adotado em publicações cerca de 10 anos depois do lançamento na Inglaterra, em 1741. Dois títulos, *General Magazine and Historical Chronicle* e *American Magazine or Monthly View*<sup>10</sup>, respectivamente de Benjamin Franklin e Andrew Bradford, foram lançados com apenas cinco dias de diferença. Contudo, a disputa durou pouco. A primeira a ser lançada, a *American Magazine* foi também a primeira a fechar, três meses depois da primeira edição. A revista de Benjamin Franklin não teve um destino muito melhor, saiu de circulação seis meses depois do seu lançamento (TAVARES, 2011).

<sup>10</sup> As revistas americanas do século XVIII tinham, normalmente, dois títulos unidos por "or" ou "and" (TAVARES, 2011).

### 1.1.3 A produção industrial e as revistas ilustradas

A Revolução Industrial e suas máquinas a vapor potencializaram a produção, aumentando exponencialmente o número de impressos. Contudo, não houve uma mudança significativa na estrutura das máquinas, o que se alterou foi a sua propulsão. Os martelos e alavancas movidos a água se tornaram cilindros nas fábricas de papel, assim como nas impressoras. Nesta última, o tempo de composição manual das páginas era o gargalo na produção. Montar a página com tipos móveis era um trabalho árduo e demandava mão de obra especializada.

A Revolução Industrial gerou uma mudança no papel social e econômico da comunicação tipográfica. Antes do século XIX, a disseminação de informações por meio de livros e folhetos era sua função dominante. O ritmo mais rápido e as necessidades de comunicação de massa de uma sociedade cada vez mais urbana e industrializada produziram uma expansão rápida de impressores de material publicitário, anúncios e cartazes. Maior escala, mais impacto visual e novos caracteres acessíveis e expressivos eram necessários, e a tipografia de livros, que lentamente evoluía da caligrafia, não atendia a essas necessidades (MEGGS; PURVIS, 2009, p.175).

Segundo os autores (2009), mesmo com a melhoria das máquinas, cada página de livro, revista ou jornal precisava ser montada manualmente. Neste contexto de produções com tiragens maiores e preços acessíveis começa a se popularizar o uso das ilustrações em jornais e revistas. Gilles Feyel (2001) atribui a adoção das ilustrações a partir dos anos 1830 à busca da ampliação dos públicos destas publicações, mas também à influência de liberais ingleses da *Sociedade para a Difusão do Conhecimento Útil* (*Society for the Diffusion of Useful Knowledge*). Para o autor, um cânone da popularização do enciclopedismo associado ao gênero revistas foi o lançamento da *Illustrated London News (ILN)* em 1842, imediatamente copiado na França pelo *L'illustration*, em 1843, e na Alemanha pelo *Illustrirte Zeitung* no mesmo ano. Em 1842, a *ILN* circulava com 16 páginas a um custo de seis *pences*, com uma qualidade superior aos concorrentes da época e com 32 imagens impressas a partir de matrizes entalhadas em madeira (QUINN, *online*).

As ilustrações, até as primeiras décadas dos anos 1800, eram feitas a partir da combinação de duas formas de impressão. O texto era produzido em impressoras planas (*relief printing presses*) que com a pressão sobre o papel de uma superfície em alto relevo, que era entintada, imprimiam as páginas. A técnica era cerca de 20 vezes mais

rápida que a impressão litográfica, que era utilizada para imprimir as ilustrações (GRETTON, 1997). Esta tecnologia de impressão utiliza matrizes em pedra cobertas por cera ou qualquer outro material impermeável. Neste material é feito o desenho que, por estar em baixo relevo, armazena a tinta que vai para o papel. Contudo, a evolução tecnológica possibilitou o uso de imagens em grandes tiragens, como era a demanda das revistas ilustradas.

Ao desenvolver técnicas de impressão plana de imagem em um bloco de madeira maciço cortado diretamente da árvore, [Thomas] Bewick propiciou uma forma de competir com as gravuras em densidade e precisão da informação visual, que poderia ser guardada na superfície de impressão e ser imprimida de forma rápida e econômica com tipos móveis. Porém entalhar em madeira era um processo lento e trabalhoso e que requeria uma mão de obra altamente especializada. Além disso, cada bloco de madeira era único, fazendo com que esta técnica fosse inadequada para imprimir jornais, que na primeira metade do século dezanove eram impressos em paralelo em várias impressoras, para assim atenderem a um grande mercado em um prazo apertado e com máquinas lentas. Nos anos 1830, quando a técnica de "electrotyping" foi desenvolvida; tornou-se possível criar uma reprodução precisa em metal de um bloco entalhado em madeira a partir de um molde feito de cera. O problema em conseguir informação de alta qualidade para as massas pobres estava perto de uma solução; ilustrações de alta qualidade, comentários e notícias jornalísticas poderiam ser impressos juntos para atender a um mercado rico. A *Illustrated London News* começou em 1842, e a *L'Illustration* como a *Leipzig Illustrierte Zeitung* em 1843. Nos anos 1860 havia publicações similares na Espanha, Itália, Rússia, Áustria e Estados Unidos (GRETTON, 1997, p.109)<sup>11</sup>.

Com a melhoria das técnicas de impressão de imagens em grandes tiragens, um complicador para a produção ainda era a demora na confecção dos originais entalhados em madeira. Thomas Gretton (1997) defende que esta limitação tinha uma influência direta no tipo de assunto que as revistas ilustradas abordavam porque mesmo com uma linha de montagem bem delimitada, o processo de produção do original entalhado em madeira demorava pelo menos quatro dias. Assim, estas revistas tendiam a ilustrar

---

<sup>11</sup> No original: "By developing ways of making relief printing images on the end-grain of pieces of box-wood cut across the trunk of the tree, [Thomas] Bewick offered a way of competing with intaglio in the density and accuracy of visual information which could be stored on a printing surface which could be printed quickly and cheaply with type. But making wood-engravings was a slow and demanding process, requiring a highly specialized skill. Moreover, each wood-block was unique, making it unsuitable for printing newspapers, which in the first half of the nineteenth century were printed on several presses in parallel, so as to be able to serve large markets with tight deadlines on slow machines. In the 1830s, electrotyping was developed; this made it possible to make absolutely accurate metal reproductions of wood-engraving blocks from wax impressions of the sculpted boxwood surface. The problem of getting high quality visual information to the poorer masses was close to solution; high-quality illustrations and journalistic news and comment could immediately be printed together to serve a richer market. The *Illustrated London News* began in 1842, and *L'Illustration*, like the *Leipzig Illustrierte Zeitung*, in 1843. By 1860 there were similar publications in Spain, Italy, Russia, Austria, and the United States" (GRETTON, 1997, p.109). [Tradução nossa].

assuntos que pudessem ser antecipados, como aberturas de peças teatrais, ocasiões festivas e registros de lugares pitorescos, assim como evidências de modernização da sociedade. Desta forma, elas mantinham uma distância dos temas políticos, deixando este assunto para os jornais diários. Para Jean-Pierre Bacot (2001), em "grandes coberturas" os interesses dos grupos políticos envolvidos ficavam mais claros. Ele dá como exemplo a cobertura do conflito franco-prussiano, em que as informações tratadas no *Illustrated London News* ou na *Illustrated Time* eram opostas às apresentadas na *Le Monde Illustré* ou na *L' Illustration*. O autor vê uma passagem paulatina na trajetória deste tipo de publicação de uma dominação pedagógica, cultural e informativa da premissa do conhecimento utilitário conjugado com o entretenimento à uma difusão da imprensa ilustrada como promotora de um espaço simbólico de representação comum aos europeus.

Outros fatores interferiram na popularização das revistas ilustradas, como a isenção de impostos sobre as postagens (1855), publicidade (1853) e papel (1861); e o desenvolvimento das ferrovias e do telégrafo. Com isso aumentou em 600% o número de jornais e revistas na Inglaterra. Mesmo com o aumento na concorrência, o principal título da época, a *Illustrated London News* aumentou sua tiragem para 200 mil exemplares por semana em poucos anos depois do seu lançamento (ORME, 1986, *online*). Para Edward B. Orme (1986), uma das grandes dificuldades da *ILN* era atender a crescente demanda. As impressoras planas a vapor usadas pela publicação em 1843 imprimiam duas mil folhas com oito páginas por hora. Outra impressora do mesmo tipo imprimia o lado oposto da folha, completando as 16 páginas da edição. Com as novas impressoras rotativas adotadas pelo *ILN* era possível imprimir mais rápido as páginas de texto, mas as ilustrações ainda eram impressas nas máquinas da geração anterior. Este problema só seria minimizado na metade dos anos 1870, com equipamentos que conseguiam conjugar a impressão de texto e imagens com capacidade de produzir 6,5 mil cópias por hora. A integração entre estes dois elementos só seria definitivamente aprimorada na virada de século.

Podemos considerar então que até o final do século XIX a revista como produto midiático tinha consolidado algumas de suas características; tanto na relação com o público, sendo algo mais leve e informal que o livro e sempre voltado para um leitor mais específico; quanto no conteúdo, diversificado, entre informação e entretenimento, com um forte aspecto visual inicialmente propiciado pelas ilustrações e depois pela



fotografia. A própria estrutura de capa e contracapa já era usada corriqueiramente desde a metade do século. Thomas Gretton (1997) reforça que até 1895 era comum que as revistas ilustradas tivessem uma separação maior entre texto e imagens, normalmente postas em páginas distintas, com o uso dominante de imagens na primeira e última capa. As revistas não estavam se consolidando apenas por conta da disseminação das suas características, mas também da sua popularização e estabelecimento como meio de comunicação de massa. Anthony Quinn (*online*) lembra que em 1890 cerca de 4,4 mil títulos circulavam nos Estados Unidos, com uma circulação total de mais de 18 milhões de exemplares. Contudo, a última década do século trouxe grandes alterações tecnológicas na produção de revistas, principalmente em relação à utilização de fotografias.

#### **1.1.4 O novo paradigma norte-americano**

Antes da impressão em *halftone* em máquinas rotativas – o que representou um grande passo na reprodução industrial de imagens – foram cinquenta anos de aproximação entre a fotografia e a produção gráfica por meio de experiências na reprodução de imagens em várias formas: litografia, matrizes entalhadas ou matrizes de tipos móveis. Gretton (1997) explica que a tecnologia para produção fotomecânica de matrizes de impressão só se tornou possível nos anos 1880 e só foi incorporada pelas revistas semanais na segunda metade dos anos 1890 devido a limitações como a baixa qualidade do papel e a necessidade de alteração dos parques gráficos. Neste período, duas eram as principais estratégias para colocar a imagem no papel: a primeira era a fotolitografia, uma invenção de Lemercier de 1850 que consistia na transferência de uma fotografia para uma matriz litográfica direto na pedra ou em uma placa de zinco (GRETTON, 1997). A segunda era a "*photo-gillotage*". Outro francês, Gillot, aprimorou a fixação das imagens nas placas de zinco com base na descoberta de Lemercier. A "*photo-gillotage*" era utilizada com regularidade nas revistas ilustradas, principalmente na França, mas a técnica era cara e necessitava de profissionais muito habilidosos para obter bons resultados. O processo foi simplificado nos Estados Unidos para se tornar mais rápido e confiável e acabou sendo a base para a reprodução de imagens de forma industrial. A criação de matrizes entalhadas em madeira a partir de fotografias foi usada também neste período com ótimos resultados (FIGURA 03). "Impressoras passaram a fazer reproduções de desenhos e fotografias de surpreendente

alta qualidade usando processos de impressão fotográfica em baixo relevo"<sup>12</sup> (GRETTON, 1997, p.116).

Figura 03 – Capa da *Le Monde Illustré* produzida com o *photo-intaglio*



Uma das tecnologias de impressão de fotografias do período, a impressão em baixo relevo a partir do entalhe em madeira permitia explorar os detalhes da imagem devido à precisão que oferecia, o que levava à sua exploração em perspectivas informativa e de *design* nas revistas.

Fonte: GRETON, 1997, p.115

A heliogravura foi adotada pelas revistas ilustradas na Europa e nos Estados Unidos. A técnica permite a transferência de fotografias para placas metálicas para impressão em *halftone*. Gilles Feyel cita o exemplo francês, "Entre os anos 1908-1912, a impressão em heliogravura atribui uma bela aparência às revistas"<sup>13</sup> (FEYEL, 2001, p.29). Segundo o autor, a revista *L'Illustration* adotou as matrizes heliográficas em 1908 e dois anos depois criou seu próprio estúdio de heliografia. Apesar da evolução das técnicas de impressão terem aberto novas possibilidades para o aprimoramento do produto em si, o pesquisador americano Theodor Peterson (1956) defende que a grande revolução na indústria foi outra. Para ele, a inserção da publicidade como fator de

<sup>12</sup> No original: "Printers were able to make reproductions of drawings and photographs of astonishingly high quality using photo-intaglio processes" (GRETTON, 1997, p.116). [Tradução nossa].

<sup>13</sup> No original: "Dans les années 1908-1912, l'impression en héliogravure achève de donner belle apparence aux magazines" (FEYEL, 2001, p.29). [Tradução nossa]

financiamento foi o que mudou a indústria. Isso ampliou as tiragens, reduziu o preço final por edição e aumentou de forma geral a abrangência das revistas. Uma das primeiras publicações a fazer isso, segundo o autor, foi a *McClure's Magazine*.

O revolucionário foi Frank A. Munsey, que demonstrou vividamente um princípio básico da publicação de revistas no século XX – um princípio que McClure, Walker, Curtis e outros descobriram no final do século XIX. É simplesmente isso: pode-se atingir uma ampla circulação vendendo sua revista por muito menos do que seu custo de produção e lucrar com o grande volume de publicidade que a ampla circulação atrai. Não somente Munsey, mas também McClure e outros, apelaram a uma grande massa de leitores ignorados; ele também apelou a uma grande e inexplorada classe de anunciantes, anunciantes ansiosos por taxas especiais assim como os leitores estavam por revistas baratas<sup>14</sup> (PETERSON, 1956, p.9).

Segundo Peterson, com esta estratégia em dois anos e meio a *McClure's* passou em circulação as antigas líderes *Century*, *Harper's* e *Scribner's*. Pouco tempo depois ela tinha uma tiragem maior do que as três somadas. Para ele, as características das revistas foram definidas com a sua adequação para melhor incorporar a publicidade, como veremos no último tópico deste capítulo. Contudo, o historiador considera que as mudanças causadas pela associação com a publicidade não são apenas no produto em si, mas também na distribuição nacional e na forma que as editoras enxergam o público: não apenas como leitor, mas como consumidor. David Abrahamson faz um resumo conciso dos elementos que consolidaram a produção de revistas como uma indústria.

Os primeiros vinte anos do século XX viram a emergência da moderna publicação de revistas. Inerente a esse triunfo das revistas como um empreendimento comercial de larga escala foi a validação do modelo baseado em publicidade desenvolvido durante os anos 1890. O crescimento das revistas como uma mídia nacional, entretanto, foi conduzido por um número mais amplo de fatores econômicos e sociais que ganhou força na última metade do século XIX. [...] Desenvolvimentos mais especificamente tecnológicos e comerciais também têm seu papel na transformação da indústria das revistas. A economia de escala propiciada pelas novas impressoras de alta velocidade, assim como os avanços na tecnologia de fotografia em baixo relevo, fizeram as maiores tiragens e reproduções de alta qualidade acessíveis. A perspectiva de aumentos acentuados no número de leitores se tornou realidade uma vez que redes de distribuição poderiam ser estabelecidas com base em um sistema ferroviário nacional recém-concluído, tornado possível pela padronização nacional de larguras de faixa, em meados da década de 1880. O crescimento da circulação também foi encorajado por tarifas postais favoráveis. Explicitamente pensada como um subsídio às

<sup>14</sup> No original: “The revolutionist was Frank A. Munsey, who vividly demonstrated a basic economic principle of twentieth-century magazine publishing—a principle which McClure, Walker, Curtis, and others were discovering in the late nineteenth century. It was simply this: One could achieve a large circulation by selling his magazine for much less than its cost of production and could take his profits from the high volume of advertising that a large circulation attracted. For not only did Munsey, like McClure and the others, make his appeal to a large mass of hitherto ignored readers; he also made his appeal to a large and untapped class of advertisers, advertisers as eager for inexpensive space rates as readers were for inexpensive magazines” (PETERSON, 1956, p.9). [Tradução nossa]

revistas, a criação da licença de envio de segunda categoria em 1879 e uma redução adicional de suas taxas seis anos depois, assim como o estabelecimento da Entrega Rural Gratuita em 1897, reduziu significativamente o custo de entrega das revistas ao seu crescente público leitor nacional<sup>15</sup> (ABRAHAMSON, 1997, p.1).

Faltava ainda uma grande mudança no mercado editorial, que criaria uma modalidade nova, a revista de notícias (*news magazine*). Marília Scalzo (2006) considera essa uma das maiores contribuições para o progresso do gênero. O primeiro título com esse perfil, segundo ela, foi a *Time*, lançada em 3 de março de 1923, nos Estados Unidos por Briton Hadden e Henry Luce. “A ideia era trazer notícias da semana de maneira concisa e sistemática, com seções, sempre narradas de forma direta e objetiva, com todas as informações cuidadosamente pesquisadas e checadas” (SCALZO, 2006, p.22). Tanto Hadden quanto Luce tinham experiência no jornalismo diário e não em revistas e isso ficou claro nas primeiras edições da publicação, que não tinha boa qualidade de impressão (PETERSON, 1956). A revista sobreviveu inicialmente porque tinha uma equipe bem reduzida e conseguia material jornalístico dos jornais diários a um custo irrisório, principalmente do *New York Times*, que era reescrito e resumido para cobertura dos acontecimentos da semana, o que caracteriza a publicação. Nesta primeira fase, a *Time* era impressa em preto e branco e tinha poucas fotografias. Em menos de cinco anos, ela alcançou uma tiragem de 136 mil exemplares e até o final da década se consolidou como uma revista de sucesso também com o mercado publicitário, arrecadando mais de três milhões de dólares apenas em publicidade.

---

<sup>15</sup> No original: “The first twenty years of the twentieth century saw the emergence of modern magazine publishing. Inherent in this triumph of the magazine as a large-scale commercial enterprise was the widespread validation of the advertising-based model of magazine publishing developed during the 1890s. The rise of magazines as a national media, however, was driven by a number of broader economic and societal factors which gathered increasing force throughout the last half of the nineteenth century. [...] More specific technological and commercial developments also played a role in the transformation of the magazine industry. Economies of scale provided by new high-speed printing presses, as well as improvements in photo-engraving technology, made both larger press runs and higher-quality reproduction affordable. The prospect of marked increases in readership became a reality once distribution networks could be established based on a newly completed national railroad system, made possible by the national standardization of track widths in the mid-1880s. Circulation growth was also encouraged by favorable postal rates. Explicitly intended as a subsidy for magazines, the creation of the second-class mailing permit in 1879 and an additional lowering of its rates six years later, as well as the establishment of Rural Free Delivery in 1897, significantly reduced the cost of delivering magazines to their growing national readerships” (ABRAHAMSON, 1997, p.1). [Tradução nossa]

O impacto da *Time* no mercado de revista foi tão grande que alterou o paradigma criado pelas revistas ilustradas inglesas do século anterior. Jean-Pierre Bacot destaca que a mudança incluiu diversas dimensões do produto.

A mudança que ocorreu nas décadas de 1930 e 1940 nos parece interessante a ser considerada pelo fato dela ter implicado não apenas numa mudança de técnica, de aparência e de estilo, com numa prioridade dada à estética e aos assuntos personalizados, como também uma virada de caráter político. Realmente, o centro de origem da influência de um tipo de mídia dominante no mercado de imagens foi deslocado da Grã-Bretanha, que reinava neste domínio há um século, para os Estados-Unidos (BACOT, 2008, p.12)<sup>16</sup>.

Gilles Feyel (2001) destaca que o modelo da *Time* foi imitado por diversas publicações na França depois de 1923. Elas ofereciam uma apresentação atraente em papel de qualidade elevada com a impressão de heliogravuras, conteúdos variados tratados de forma curta em enquetes ou reportagens. Destacamos que outras revistas já tratavam de conteúdo factual antes da *Time*, com destaque para própria *Illustrated London News*, que desde as primeiras décadas do século XIX abordava desde temas leves, como aberturas de peças teatrais até coberturas mais extensas, como de guerras etc. Outra publicação, também inglesa, a *Tit-Bits*, de 1881, tinha um perfil mais popular e adotava a mesma estratégia de produzir resumos das notícias da semana a partir dos jornais diários. Segundo Anthony Quinn (*online*), seu modelo de negócios era baseado na compilação de materiais de diversas fontes, impressão em baixa qualidade e venda em grandes quantidades. Já Bridget Griffen-Foley (2004) destaca na *Tit-Bits* o objetivo de democratizar e o seu apelo para os públicos feminino e juvenil. Outra característica apontada por Griffen-Foley é a capacidade de criar uma comunidade em torno da revista, incentivando a participação do público por meio de fóruns e cartas. Os *Tit-Bities*, como eram chamados os fãs da publicação, eram um grande chamariz para o mercado publicitário e garantiam a viabilidade econômica do título.

Contudo, o que separa estas publicações do que seria o gênero de *news magazine* atribuído à *Time Magazine* era a abordagem jornalística com um tratamento da notícia buscando o equilíbrio de fontes, com textos concisos em formato de reportagens, perfis etc. Dentro desta perspectiva, nem a *ILN*, nem a *Tit-Bits* poderiam ser incluídas nesta

---

<sup>16</sup> No original: “La mutation qui s’est effectuée dans les années 1930 et 1940 nous semble d’autant plus intéressante à envisager qu’elle a impliqué non seulement un changement de technique, d’apparence et de style, avec une primauté accordée à l’esthétique et à des sujets personnalisés, mais aussi un glissement à caractère géopolitique. En effet, le centre d’où partait l’influence d’un type de media dominant dans le marché des images a été déplacé depuis la Grande-Bretagne, qui régnait en ce domaine depuis un bon siècle, vers les Etats-Unis” (BACOT, 2008, p.12). [Tradução nossa]

modalidade. A primeira era muito influenciada pela perspectiva enciclopedista com foco no "conhecimento útil" e baseado no comentário ou crítica política. Já a segunda fugia do formato jornalístico ao produzir textos mais literários e com participação, e, em certos casos até redação, dos leitores (JACKSON, 1997). Theodor Peterson atribui a criação da categoria de *news magazine* diretamente ao modelo da *Time Magazine*.

Como uma categoria, as revistas noticiosas se tornaram uma parte importante da indústria de magazines somente depois de 1923 quando a *Time* apareceu pela primeira vez. Ainda que a *Time* fosse indiscutivelmente a mais bem sucedida e, de certo modo, a mais influente de todas as revistas de notícias, não foi a primeira magazine que teve na disseminação de informações sua função principal. Publicações como esta existiam já no século XVIII, mas foram muito poucas e tão separadas temporalmente uma da outra que quase não compunham uma categoria distinta. Nem mesmo a *Pathfinder*, a antecessora mais imediata e contemporânea da *Time*, deu a atenção às informações factuais que caracterizaram a maior parte dos semanários noticiosos do século XX<sup>17</sup> (PETERSON, 1956 p.295).

O grupo *Time Inc.* foi responsável por outras publicações que tiveram impacto na indústria, como a *Fortune* (1930), *Life* (1936) e *Sports Illustrated* (1954). Destaque para a *Life*, que teve influência no crescimento do fotojornalismo e na reconfiguração das revistas ilustradas. Assim como a *Time*, ela serviu como modelo para revistas na Europa e América Latina. Quinn (*online*) cita o aparecimento, ainda nos anos 1930, de títulos noticiosos com a produção baseada no fotojornalismo na Alemanha e Reino Unido, entre eles a *Pictorial Weekly*; *Weekly Illustrated* e *Picture Post*. Poderíamos incluir também como exemplo nesta mesma linha a *Paris Match*, de 1945. Peterson (1956) ressalta que antes de 1941 a *Time Inc.* não tinha correspondentes ou fotógrafos fora dos EUA. Foi com o esforço para a cobertura da Segunda Guerra Mundial que foi formada a *Time-Life International*, não só para a cobertura jornalística no exterior, mas para a distribuição das revistas em outros países. Em 1955, escritórios da *Time-Life International* já estavam presentes em 18 cidades ao redor do mundo. A circulação das duas publicações com versões para o público "internacional" alcançava 188 países. David Abrahanson (2009) considera este período na história das revistas, entre os anos 1920 e 1960, como a "era de ouro" em que uma gama de publicações foram criadas,

---

<sup>17</sup> No original: "As a class, news magazines became an important part of the magazine industry only after 1923 when *Time* first appeared. Although *Time* was indisputably the most successful and, in a sense, the most influential of all news magazines, it was not the first magazine which had the dissemination of news as its primary function. Such publications had existed as early as the eighteenth century, but they had been so few and so separated from one another in time that they scarcely constituted a distinct category. Nor did even *Pathfinder*, the most immediate forerunner and a contemporary of *Time*, give the attention to news-gathering and timeliness that was to characterize the major news weeklies of the twentieth century" (PETERSON, 1956 p.295). [Tradução nossa]

ajudaram a estabelecer o segmento e continuaram a se desenvolver até o final do século. Entre elas, o autor ressalta a *Reader's Digest* (1922), *Time* (1923), *Liberty* (1924), *the New Yorker* (1925), *Fortune* (1930), *Esquire* (1933), *Newsweek* (1933), *U.S. News* (1933), *Life* (1936), e *Look* (1937).

### 1.1.5 A década de 1960 e a ascensão das especializadas

Abrahnsen divide o desenvolvimento das revistas nos Estados Unidos no século XX em quatro fases: "O triunfo das revistas como um empreendimento comercial (1900--1920), A era de ouro das revistas massivas (1920--1960), A ascensão das revistas especializadas (1960--1990), Revistas como nova mídia (1990--presente)"<sup>18</sup> (ABRAHNSON, 1997, p.1). Além do fator cultural, que veremos ainda neste tópico, um elemento técnico facilitou a produção das revistas especializadas, permitindo a elas uma diferenciação estética e não apenas temática. O processo de fotocomposição, surgido na metade dos anos 1940, transformou a criação das matrizes para impressão de uma ação manual em um processo físico-químico. Com esse processo, as chapas de impressão começam a ser geradas de uma forma muito próxima à da ampliação de uma fotografia, ou seja, a partir da exposição de luz através de um filme em uma superfície fotossensível. Seja por filmes, tipos ou imagens gravadas em placas de cobre, entendemos a montagem da página como uma etapa artesanal. Isso porque em última instância a diagramação é feita em um processo manual. Contudo, a precisão e as possibilidades criativas aumentaram consideravelmente com a nova técnica. Essa mudança permite aos *designers* gráficos mais liberdade para explorar uma linguagem própria para este tipo de publicação com maior presença de imagens fotográficas e com a possibilidade de relacioná-las com texto na composição da página. Outra mudança, citada por Ambrose e Harris (2009b), foi o aceleração da criação de fontes. Isso permite aprimorar a legibilidade dos textos e viabiliza um repertório maior de usos expressivos das letras, seja em um logotipo ou na própria diagramação das publicações. Depois da metade dos anos 1950 há uma segmentação ainda maior de títulos em áreas em que já existiam revistas consolidadas, como as voltadas para o público feminino,

---

<sup>18</sup> No original: "The Magazine's Triumph as a Commercial Enterprise (1900--1920), The Golden Age of Mass Magazines (1920--1960), The Rise of the Specialized Magazine (1960--1990), Magazines as New Media (1990--present)" (ABRAHNSON, 1997, p.1). [Tradução nossa]

masculino, jovem, sobre esportes, negócios etc. Somado a isso, há a criação de revistas sobre outras temáticas, como rádio, cinema, TV, grupos étnicos etc.

Theodore Peterson (1956) analisa o primeiro momento da trajetória deste segmento do mercado editorial e atribui a esta fase, entre os anos 1900 e 1955, uma característica prioritária, a fluidez. Como exemplo dessa fluidez, o autor apresenta o caso de revistas que tinham tiragens maiores do que um milhão de exemplares por semana e que sumiram sem deixar rastro, como a *Literary Digest*, *Pictorial Review* e a *Today's Woman*. Peterson destaca que ao mesmo tempo em títulos se extinguíam, dois jovens - Hadden e Luce, a partir de um capital de 86 mil dólares, conseguiram em menos de 25 anos montar um império midiático. O autor atribui a essas mudanças, especialmente depois da Primeira Guerra Mundial, a falta de percepção dos editores nas mudanças no perfil do público das revistas de interesse geral. Peterson cita como principais alterações a melhoria nos sistemas de transporte e comunicação, a complexificação do sistema econômico, que aumentou a participação das pessoas tanto como cidadãs quanto como consumidoras, a ampliação dos direitos das mulheres e a sua inclusão no mercado de trabalho, e a popularização de temas como sexo e a psicologia. Segundo ele, "a mídia impressa atingiu mais pessoas do que nunca; elas se integraram a novas e poderosas mídias que atacavam os ouvidos e os olhos: filmes, rádio e televisão"<sup>19</sup> (PETERSON, 1956, p.274). Peterson acredita que a competição com o rádio e a TV foi positiva para a indústria das revistas porque inseriu no universo da mídia pessoas que anteriormente poderiam não ter acesso aos veículos impressos. Além disso, esse novo público poderia tornar-se consumidor de revistas que tratassem dos assuntos relacionados a esses novos meios. David Abrahamson (2001) atribuiu esta nova realidade a um contexto maior de mudança no perfil de público nos EUA. Nos 15 anos posteriores à Segunda Guerra Mundial, a dominância das revistas generalistas parecia ser absoluta porque elas refletiam o espírito da época no que diz respeito ao conteúdo editorial e publicitário. Isso porque era de seu interesse reforçar o *status quo* e criar um senso de pertencimento em todo o país (ABRAHMONSON, 2001).

Durante a década de 1960, a indústria americana de revistas completou uma transformação significativa: uma mudança das publicações de interesse geral em um mercado de massa para revistas mais especializadas. Das nove revistas massivas proeminentes dos anos 1950 (*Collier's*, *Ladies Home Journal*, *Liberty*, *Life*, *Look*, *Reader's Digest*, *Saturday Evening Post*, *Time*,

---

<sup>19</sup> No original: "the printed media reached more persons than ever before; they were joined by new, powerful media which assailed the ear as well as the eye: movies, radio, and television " (PETERSON, 1956, p.274). [Tradução nossa]



and *Women's Home Companion*), seis fecharam no início dos anos 1970. Três causas principais levaram a essas falências: competição com a televisão, má administração pelas editoras e uma inabilidade por parte de algumas publicações em responder a mudanças socioculturais fundamentais<sup>20</sup> (ABRAHMSON, 2001, p.4).

As três sobreviventes a que Abrahmson se refere foram *Time*, *Life* e *Reader's Digest*, que por conta da internacionalização e de funcionarem como um resumo de notícias e informações gerais – como no caso da *Reader's Digest* – estavam mais próximas a um novo perfil de público. O autor (2001) associa a TV como causa para o fechamento destes títulos por conta da abrangência e rapidez na disponibilização da informação de interesse geral e também pelo redirecionamento da cultura imagética que antes era associada apenas à revista e agora passa a ser o principal atributo deste novo meio. A referida mudança sociocultural está relacionada com a coersão social, no pós-guerra, com a ascensão dos valores conservadores e de unidade nacional. A passagem para os anos 1960 criou uma dinâmica contrária a isso, com movimentos libertários de contracultura e de luta pelos direitos civis. Em paralelo a isso, o individualismo foi se inserindo como valor na sociedade americana de forma mais "pacífica" com o crescimento da classe média, que tinha mais tempo livre para se dedicar à busca dos seus interesses pessoais. Isso mudou a perspectiva norte-americana dos conceitos de comunidade, consumo e lazer. Também aumentou a mobilidade social e dispersão geográfica (ABRAHMSON, 2001). A essas pessoas não interessava tanto a informação geral, mas uma publicação que falasse sobre assuntos que a interessem ou que a representem como grupo social. Outro fator importante destacado por David Abrahmson é uma mudança no mercado publicitário. As marcas de bens de consumo no pós-guerra estão bem estabelecidas com uma imagem criada e reconhecida nacionalmente. A disputa agora é por uma maior fatia de mercado e isso vai ser feito a partir da diferenciação entre uma marca e outra. Ou seja, atribui-se características aos produtos diferenciando-os dos demais e uma das estratégias para isso é apresentar essas características a públicos especializados, para quem esses valores são diferenciais que podem criar algum tipo de fidelização. As revistas especializadas são os melhores

---

<sup>20</sup> No original: "During the 1960s, the American consumer magazine industry completed a major transformation: a shift away from general-interest mass-market publications toward more specialized magazines. Of the 1950s nine prominent mass magazines (Collier's, Ladies Home Journal, Liberty, Life, Look, Reader's Digest, Saturday Evening Post, Time, and Women's Home Companion), six had ceased publication by the early 1970s. Three principal causes led to these failures: competition from television, mismanagement by publishing companies, and an inability on the part of some of the publications to respond to fundamental sociocultural changes" (ABRAHMSON, 2001, p.4). [Tradução nossa]

veículos para lidar com um público direcionado. Assim, a conjuntura de interesse da audiência e dos anunciantes dá a esse tipo de publicação a infraestrutura para se desenvolver. "Durante os anos 1960, a circulação de revistas [de interesse específico] cresceu uma média de quase dez por cento anualmente, enquanto a receita mais que dobrou e o lucro aumentou mais de quinze vezes"<sup>21</sup> (ABRAHMSON, 2001, p.6). Neste período, surgem revistas como a *Sports Illustrated* (1954), *Playboy* (1953), *TV Guide* (1953), que circulam até hoje.

O próximo paradigma na indústria das revistas está ligado ao processo de digitalização da produção, que se estabelece no início dos anos 1980. Contudo, consideramos relevante traçar uma história das ferramentas de produção de texto digital como preâmbulo deste processo da interferência dos processos digitais na feitura das revistas impressas. A história da migração das revistas para o ambiente digital será visto no capítulo 3.

### **1.1.5 Softwares de edição de texto: o primeiro passo para a digitalização das revistas**

O conceito de processador de texto (*word processing*) foi desenvolvido pela IBM em complementação ao setor de processamento de dados. Na visão da empresa esse seria o futuro dos escritórios: máquinas de escrever automáticas ligadas a máquinas de conversão de ditado (*dictating machines*) (HAIGH, 2006). Vale destacar aqui mais um uso do computador nesta época no que diz respeito à indústria gráfica: a criação de fitas para matrizes de impressão. Ao invés de lingotes de metal (como os produzidos pelos linotipos), com o uso de computadores era possível criar linhas de texto que seriam montadas em filme para compor a página que geraria a matriz para impressão. "Avanços na tecnologia de impressão, combinadas com o relativo barateamento dos microcomputadores, fizeram a edição de texto e a fotocomposição controlada por computador viável para um número maior de publicações"<sup>22</sup> (HAIGH, 2006, p.16). Esta tecnologia facilitaria não somente a montagem de páginas de jornais e revistas, mas a criação de fontes tipográficas diferenciadas que aumentariam a gama de opções para os

---

<sup>21</sup> No original: "During the 1960s, [special-interest] magazine circulation grew an average of almost ten percent annually, while revenues more than doubled and its profits increased more than fifteen times" (ABRAHMSON, 2001, p.6). [Tradução nossa]

<sup>22</sup> No original: "Advances in printing technology, combined with the relative affordability of minicomputers, made text editing and computer-controlled phototypesetting viable for a much broader range of publications " (HAIGH, 2006, p.16). [Tradução nossa]

*designers* gráficos. Mesmo estes sendo avanços importantes, não podem ser considerados como uma melhoria da escrita em ambiente digital.

Em 1976, era vendido o primeiro processador de texto - *Electric Pen* - escrito por Michel Shroyer em "8080 Assembler" para o minicomputador *Altair*. O programa funcionava com um monitor de vídeo, fita cassete ou disquetes de oito polegadas (para gravação dos arquivos) e impressora. Em sua versão inicial, ele não diferenciava maiúsculas de minúsculas, não tinha opção de alinhamento de texto e como era anterior às interfaces gráficas, todos os comandos ficavam marcados junto ao texto – seja indicações de trechos em negrito, itálico etc. Sua segunda versão de 1978 rodava em microcomputadores com linguagem 8080 e sistema operacional CP/M.

O processador de texto se tornou rapidamente uma ferramenta essencial para todo computador pessoal no mercado. Inicialmente, este foi um mercado fragmentado, sem um produto dominante e em que cada computador tinha seu próprio pacote de processadores de texto – *AppleWriter* para o *Apple II*, *Scriptit* para o *TRS- 80* e *WordPro* para as máquinas *Commodore*. [...] Em 1979, entretanto, com a disponibilidade de telas largas de 80 caracteres, tornou-se possível oferecer facilidades comparáveis às de um sistema de processamento de texto profissional. O pacote mais bem sucedido foi sem dúvida o *MicroPro's WordStar*<sup>23</sup> (BERGIN, 2006, p.37).

Em muito pouco tempo, o *WordStar* se tornaria o padrão do mercado no início dos anos 1980. Bergin defende que esse programa era mais poderoso que os demais com uma interface direta em que as ações eram feitas a partir da junção do *control* com outra tecla. Neste momento só era possível visualizar como a página ficaria no *preview* de impressão. Então não podemos dizer que era *WYSIWYG* (*What You See Is What You Get*) de verdade, já que as janelas de entrada de dados e de visualização eram separadas. O *WordStar* tinha versões escritas em *8080* e *C*, o que permitia que rodasse em máquina com sistema operacional baseado em *UNIX*. Sua versão para *MS-DOS* foi o editor de texto mais vendido até a metade dos anos 1980. Com o estabelecimento do *MS-DOS* como sistema operacional mais popular ao longo dos anos 1980, programas específicos para ele começaram a ser desenvolvidos com grande velocidade. Esse foi o caso do *WordPerfect* (BERGIN, 2006), que na sua versão 4.2, de 1986, conseguiu suplantar o

---

<sup>23</sup> No original: "The word processor quickly became an essential application for every personal computer on the market. At first, it was a fragmented market, with no dominant product and with each computer having its own word processing package— *AppleWriter* for the *Apple II*, *Scriptit* for the *TRS- 80*, and *WordPro* for *Commodore* machines. ... By 1979, however, with the availability of 80-character-wide screens, it became possible to offer facilities comparable to those of a professional word processing system. The most successful package by far was *MicroPro's WordStar*" (BERGIN, 2006, p.37). [Tradução nossa]

*WordStar* como editor de texto líder de mercado. Um dos grandes diferenciais do aplicativo era a numeração automática de notas de rodapé. O *WordPerfect* dominou o mercado até 1992, quando foi suplantado pelo *Microsoft Word para Windows* (BERGIN, 2006). Esse crescimento do *Word* só foi possível graças à aceitação do *Windows* como sistema operacional. Estes programas ainda tinham a separação entre o módulo de entrada de texto e a visualização da página com todos os seus elementos paratextuais: referências, cabeçalhos, rodapés etc. O principal empecilho era a ausência da interface gráfica, que era a maior limitação do sistema *MS-DOS*. Nem o tamanho das fontes era proporcional no módulo texto destes aplicativos. Uma plena capacidade de *WYSIWYG* só foi possível com o *WordPerfect 6.0 (WP6)* lançado em junho de 1993 (BERGIN, 2006). Se correlacionarmos as funções clássicas na produção de materiais escritos herdadas da Idade Média divididas entre escriba e iluminador ou, como nos dias de hoje, entre redator e diagramador, podemos afirmar que até o *WP6* os editores de texto atendiam apenas à primeira função. Com essa geração de editores de texto tornou-se possível integrar imagens junto com o texto nas páginas. Assim, finalmente, a tela era uma versão digital maleável da página impressa e a mediação da máquina de escrever alcança sua representação mais direta.

Enquanto as ferramentas de redação interferiam apenas no processo de redação das revistas e transmissão das informações online em arquivos de texto editáveis, os softwares de editoração criam o conceito de *desktop publishing*. Trata-se da possibilidade de produzir uma publicação apenas como auxílio de ferramentas digitais. Ele altera os processos de criação e *design* das revistas, migrando estas ações de uma lógica fotográfica (ou físico-química), com a manipulação e montagem de originais a partir de filmes fotossensíveis, para edição de arquivos digitais. Estes aplicativos de diagramação que têm a função de ordenar os textos na página, e não de produzi-los, aparecem também com o aprimoramento da interface gráfica. O primeiro foi *Aldus Pagemaker* criado em 1985 para o recém-lançado *Apple Macintosh* e em 1987 para o *Windows 1.0*. Estes programas de diagramação são capazes de montar livros e revistas inteiros a partir da elaboração de padrões que se repetem ao longo das páginas. O *Adobe Pagemaker* (a *Aldus* foi comprada pela *Adobe System* em 1994) foi descontinuado na sua versão 7.0 em 2004. Seu sucessor é o *Adobe Indesign*, lançado em 2002. Com a mesma finalidade que seu antecessor, ele tem o diferencial de ser integrado com os outros programas do pacote gráfico da *Adobe*, entre eles o *Photoshop* (editor de

imagens) e *Illustrator* (desenho vetorial). A versão mais atual do *Indesign* é capaz de exportar produtos (livros e revistas) em *PDF* e *SWF*, ambos formatos para leitura em tela seja em computadores, *tablets* ou *smartphones*. Yolanda Zappaterra (2009) aponta o *QuakXPress*, lançado dois anos depois do *Pagemaker*, como o programa de editoração por excelência tanto para *MAC OS X* quanto para *Windows*. Segundo a autora (2009), este programa tinha ferramentas mais poderosas como a separação de cores (atributo fundamental para impressão em *offset*) e uma estrutura de separação de colunas, caixas de texto e guias mais eficientes que o seu concorrente da *Adobe*.

Com o processo de digitalização, as ferramentas de escrita em ambiente digital são a base da produção de livros, revistas e jornais independente a serem publicados em papel e veiculados *online*. A evolução tecnológica traz alterações, seja com a invenção de uma tinta que permite a impressão tipográfica ou com a desmaterialização dos processos de produção (redação e diagramação). Os padrões que definem o que é uma revista são mantidos independente da mudança das ferramentas utilizadas para produzi-la.

Revistas impressas, por exemplo, são uma área produtiva para o *design* porque seus componentes básicos são imutáveis, mas abertos a alterações estilísticas. Por exemplo, quando a revista *Wired* apareceu no início dos anos 1990 não precisou inventar o índice ou o sistema de numeração de páginas ou o leiaute de páginas em colunas; foi assustadoramente inovadora meramente por remodelar elementos familiares de uma maneira que refletisse a energia e plasticidade do novo mundo digital. E as convenções estáveis de revistas também estão disponíveis para uma simples remediação em uma forma digital<sup>24</sup> (MURRAY, 2012 p.3-4)

Mesmo com o ambiente digital, Janet Murray (2012) defende que existe certa gramática que define o que é uma revista e são estes elementos que abordaremos no tópico seguinte.

## 1.2 CARACTERÍSTICAS DA REVISTA IMPRESSA

Com esta breve contextualização histórica, podemos rastrear alguns elementos na definição do que consideramos as características consolidadas do que são revistas. O jornalismo de revista, embora apresente especificidades no que concerne à sua estrutura,

---

<sup>24</sup> No original: “Print magazines, for example, are a productive area of design because their basic components are unchanging but open to stylistic variation. For example when *Wired* magazine appeared in the early 1990s it did not have to invent the table of contents or the page numbering system or the grid-based page layout; it was startlingly innovative by merely restyling familiar elements in a manner that reflected the energy and plasticity of the new digital world. And the stable conventions of magazines are also available for simple remediation into digital form” (MURRAY, 2012 p.3-4). [Tradução nossa]

à narrativa e à interface, mantém o perfil básico do jornalismo. As pesquisas na área são restritas. Na sua maioria dizem respeito ao discurso desse veículo ou então à retomada de marcos históricos do campo. Entretanto, as diretrizes jornalísticas, sua classificação e a própria configuração da revista acabam sendo relegadas. Sua delimitação varia entre a identificação de características do suporte, sua materialidade e estratégias de publicação, e suas estratégias discursivas.

Para Marília Scalzo (2006, p. 11-12), revista é “um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento” cujas características principais são a proximidade com o leitor e a capacidade de ouvi-lo; o suporte – formato, papel e impressão – que permitem a fácil mobilidade e capacidade de colecionar; e, por fim, a periodicidade mais espaçada, normalmente semanal, quinzenal ou mensal, que permite um ciclo de produção mais lento e cuidadoso. Compreendemos que a revista é mais que isso. Ela demanda uma especificidade de produção, uma adequação a novas interfaces e a novos espaços de sociabilidade e a compreensão da sociedade sob uma perspectiva crítica.

Na mesma linha de caracterização, Linda McLoughlin (2000) parte da definição do dicionário para o verbete revista: “publicação periódica em formato brochura que contém matérias, ficção, fotografias etc.” (2000, p.1). Ela destaca como pontos fundamentais a periodicidade, o formato e a heterogeneidade. Para McLoughlin, o papel e o tipo de impressão conferem à revista certa aura de sofisticação e *glamour* que a separa dos outros veículos impressos, assim como a junção de conteúdos específicos, como colunas, fotografias e ficção, que geram um produto diferenciado. Patrícia Ceolin Nascimento (2002) tem uma compreensão um pouco mais técnica deste veículo. Para a autora, revista pode ser definida como uma “publicação periódica de formato e temática variados que se difere do jornal pelo tratamento visual [...] e pelo tratamento textual” (NASCIMENTO, 2002, p.18). Outras questões técnicas colaborariam para a sua definição. Ser impressa em um papel de melhor qualidade do que jornais, ter a possibilidade de inovar na diagramação e uso de cores, trazer textos que não precisam ser factuais mas apresentam um perfil mais analítico e com informações aprofundadas. Podemos dizer que as delimitações apresentadas pelas duas autoras se complementam e permitem desenhar um perfil do que seria uma revista. Entretanto, elas falham ao desconsiderar as mudanças contemporâneas na maneira como se apresentam essas publicações. Estas mudanças começaram com as revistas de jornais - que traziam uma

impressão, *design* e conteúdo diferenciados das semanais - e hoje são vistas de maneira mais explícita através das publicações digitais presentes na rede e disponíveis em versões para aplicativos móveis. Partindo desta lacuna, pretendemos aqui realizar um mapeamento das diversas caracterizações do veículo para, depois, apontar para perspectivas mais contemporâneas.

Peterson (1956) define as revistas tendo como base a sua relação com o mercado publicitário. Esta influência se amplia desde os últimos anos do século XIX e tem participação na melhoria na aparência e legibilidade das publicações deste tipo. Ele ressalta quatro aspectos que foram alterados no mercado editorial neste período: 1) gerou uma padronização do tamanho das páginas das revistas; 2) causou o compartilhamento de conteúdos editoriais e publicitários em páginas consecutivas; 3) estimulou a apresentação mais cuidada dos conteúdos editoriais; e 4) aumentou o uso da impressão em cores. Para o autor (1956), em essência, o "*magazine publishing*" consiste na opção do *publisher* em escolher um grupo de consumidores que os anunciantes desejem alcançar, criar uma fórmula editorial para atraí-los e depois vender esse público para o mercado publicitário. Com uma proposta distinta, a pesquisadora sueca Kanza Mukhtar vê as revistas como um produto editorial próprio, que ocupa lacunas deixadas por outros formatos como jornais, livros e enciclopédias.

Revista é um daqueles produtos amplamente diferenciados da era da informação que preenche a lacuna entre os jornais e os livros. Para pessoas que pertencem aos setores de negócios e industrial, já Revistas de negócios que atendem melhor às demandas do que os jornais diários. Por outro lado, para o público geral, a informação sobre vários assuntos é composto de pequenos espaços, como em enciclopédias, tornando mais fácil reunir a informação. [...] Cada Revista fica em um certo público-alvo e oferece a eles informação selecionada e atualizada que interessa a ele em uma imensa diversidade de informações. Há sempre uma Revista específica disponível para qualquer idiosincrasia do indivíduo e suas necessidades.<sup>25</sup> (MUKHTAR, 2009, p.7).

Essa ideia de que a revista é diferente levou o pesquisador americano David Abrahamson (2007) criar o conceito de "*magazine exceptionalism*". Essa excepcionalidade das revistas está baseada na premissa de que este tipo de publicação é

---

<sup>25</sup> No original: "Magazine is one of those highly differentiated product of information era that fills the gap between newspaper and books. For the people belonging to business and industrial sector, there are businesses Magazines that cater way better than daily newspapers. On the other hand, for general public, the information about various subjects is composed in small spaces like in encyclopedias, making it easy to gather information. [...] Each Magazine focuses on a certain target audience and gives them the filtered and updated information that interests them from the huge diversity of information. There is always a particular Magazine available for any idiosyncratic individual and their needs" (MUKHTAR, 2009, p.7). [Tradução nossa]

diferente dos jornais diários por não ser tão direcionada à cobertura factual. Os acontecimentos abordados pelos jornais também seriam delimitados geograficamente tanto pela escolha da abordagem quanto de público em si. Já a mídia eletrônica, para Abrahmson (2007), apesar da grande abrangência, acaba respondendo ou aumentando as tendências na sociedade ao invés de criá-las. Ele defende que as revistas não são apenas reflexo ou produto da realidade social de um período, mas que elas têm uma função mais pró-ativa, são catalisadoras que formam a realidade social de um movimento sociocultural (ABRAHMSON, 2007).

Na revista são apresentados através do texto “confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios, brigas, reconciliações”. Esta estrutura dialogal, intimista e próxima vai ao encontro do que afirma Coimbra (1993) ao discutir as estratégias e formatações do texto neste meio de comunicação. Trata-se de um "contrato" firmado entre a publicação e o leitor. Através deste contrato, ambos passam a compreender o conteúdo transmitido em uma perspectiva similar (orientação editorial, ideológica, estética etc.). A revista assume um compromisso com o leitor, que passa a contemplar o conteúdo com um olhar específico, oriundo dessa identificação estabelecida. Este “acordo” estabelecido entre publicação e público marca-se também nos gêneros adotados pela revista, que geram no leitor certa expectativa em relação ao conteúdo a ser consumido. Assim, contar histórias, analisar as informações, apresentar uma linguagem mais leve, mais imagética ou mais analítica, acompanhar os acontecimentos e informar ao público de maneira comprometida passam a ser responsabilidade da publicação e de seus jornalistas. O padrão de produção adotado em revistas assume, como explicamos a partir de Scalzo e Nascimento, características próprias. A linguagem do meio permite maior liberdade no processo criativo. As rotinas são distintas de um diário, com um *deadline* mais estendido e, conseqüentemente, com um resultado diferenciado. Por apresentar uma periodicidade semanal, quinzenal ou mensal na maior parte das vezes, a revista se caracteriza como um espaço de análise, no qual o conteúdo já divulgado nos demais meios de comunicação não será simplesmente reproduzido. Nela, o tema será revisto, a abordagem se distinguirá, as fontes adotadas assumirão um papel diferenciado.

Trata-se de um veículo singular, que acompanha o público em seus momentos de lazer, não só mantendo-o informado, mas propiciando a ele uma releitura dos eventos. Desta forma, o impacto de uma publicação com este perfil sobre seu público também se



diferencia. A relação é mais próxima e a credibilidade da revista consolida-se como uma de suas características essenciais. Scalzo (2006, p. 44) defende que as revistas devam ser vistas como “supermercados culturais”. Nelas, é possível ter acesso a uma variedade de perspectivas, abordagens, pautas e representações, já que a produção não se restringe a um resumo de informações já divulgadas, mas sim uma reflexão sobre esse conteúdo. Característica que não deprecia o meio ou minimiza seu papel na sociedade. Para chegar a isso, estas publicações seguem a compreensão de Sérgio Vilas Boas (1996), explorando sua liberdade para as “extrapolações analíticas” do fato, o desenvolvimento de textos criativos, experimentais e que jogam com estratégias linguísticas variadas.

A revista semanal preenche os vazios informativos deixados pelas coberturas dos jornais, rádio e televisão. Além de visualmente mais sofisticada, outro fator a diferencia sobremaneira do jornal: o texto. Com mais tempo para extrapolações analíticas do fato, as revistas podem produzir textos mais criativos, utilizando recursos estilísticos geralmente incompatíveis com a velocidade do diário. A reportagem interpretativa é o forte. [...] O estilo magazine, por sua vez, também guarda suas especificidades, na medida em que pratica um jornalismo de maior profundidade. Mais interpretativo e documental do que o jornal, o rádio e a TV; e não tão avançado e histórico quanto o livro-reportagem. (VILAS BOAS, 1996, p. 9)

Esta exploração detalhada da informação e do discurso jornalístico reflete o papel que cumpre uma revista. O autor lembra que cada veículo possui seu papel. O *hard news*, a atualização de conteúdo e o foco informativo marcam as publicações diárias e pautam o dia-a-dia da população, suas conversas, suas agendas (WOLF, 1999). Já as produções de periodicidade mais ampla, como as revistas, demandam uma dedicação maior ao texto, que precisa seduzir o leitor a buscar complementações para as informações que buscou anteriormente no rádio, na televisão, nos diários impressos e na internet. A ideia é complementar a produção do jornalismo diário, oferecendo o que ele, devido às suas rotinas, não consegue. E esta especificidade traz consigo algumas vantagens, como a possibilidade de construir um texto ou uma diagramação mais criativos, mas que ainda assim atendam à proposta que englobam os projetos gráfico e editorial da publicação. Para chegar a essas determinações, os jornalistas consideram o período em que se inserem, as necessidades de cada uma das pautas com as quais trabalham e o público para quem falam. O leitor tem necessidades próprias, é um sujeito com identidade, nome, características específicas (SCALZO, 2006) e é importante que o jornalista o identifique, reconheça-o, para que possa configurar a produção a partir das suas demandas.

Nilson Lage (2001) lembra que não é responsabilidade das revistas a cobertura ampla e completa de todo o conteúdo jornalístico que poderia ser trabalhado em sua área de atuação. Ele indica que se faça uma seleção, que o *gatekeeper* aja de maneira pontual na redação da publicação. Desta forma, o planejamento e as diretrizes editoriais se refletem no produto jornalístico e o público pode se ver representado nele. Embora seja uma das estratégias principais do veículo, o processo de construção da notícia em revista não se restringe ao texto. Através das imagens, da infografia, da diagramação e da capa o jornalista pode falar ao leitor, pode entretê-lo e convencê-lo. Em relação ao convencimento e envolvimento do público com o meio de comunicação, a capa cumpre um papel crucial. Scalzo (2006) lembra que ela é a principal ilustração de uma revista e tem como responsabilidade central vender o produto jornalístico. Para a autora, a legibilidade de uma capa é fundamental. As discussões sobre leitura de revistas vão além das capas de publicações impressas. Em uma revista digital, por exemplo, seja ela desenvolvida para ser consumida no site do meio de comunicação ou através de um aplicativo para dispositivos móveis, a leitura é fundamental. Contudo, para entender suas diferenças é prioritário entender suas similaridades.

Frederico Brandão Tavares faz um levantamento de caracterizações das revistas, trazendo alguns conceitos já vistos neste tópico e alguns outros autores como Cabello (apud TAVARES, 2011), que elenca quatro principais traços: 1) periodicidade; 2) tendência à especialização; 3) amplitude mercadológica (sem foco local como os jornais); e 4) foco no *design* (projeto gráfico). Charon (apud TAVARES, 2011) aponta seis características: 1) a importância do visual, 2) a periodicidade, 3) a segmentação do público, 4) o contrato de leitura, 5) a valorização de uma equipe de trabalho e 6) a internacionalização de conceitos. O próprio Tavares tem sua definição do que é revista.

[...] a revista, "por ela mesma", indica um tipo de processo comunicativo que se liga a 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 (TAVARES, 2011, p. 53-54).

Apesar dos autores não terem uma concepção consensual sobre as características das revistas impressas, podemos destacar alguns pontos de convergência. Entre eles, sua materialidade – principalmente formato, papel e tipo de impressão; periodicidade, que permite a informação de profundidade com contextualização e análise; o reforço do aspecto visual, seja por meio da ênfase na capa, na diagramação ou do uso de

fotografias ou ilustrações; a proximidade com o leitor; e a heterogeneidade, a reunião de diversos gêneros na composição do conteúdo. Além disso, podemos utilizar a tipificação feita por Sérgio Vilas Boas, que separa as revistas em três grupos estilísticos: ilustradas, especializadas e de informação geral. O autor faz uma ressalva: “de certa forma, qualquer revista é especializada, já que pretende um público determinado” (VILAS BOAS, 1996, p. 71). Contudo, as de informação geral seriam aquelas que seguem a tradição da revista *Life* com resumos/aprofundamentos dos temas de um período, normalmente, semanal.

Buscamos entender a revista, considerando seus tipos e características, como um produto jornalístico com uma gramática própria definida por sua linha editorial – responsável pela aproximação com o público, reforço do aspecto visual e periodicidade – e conjunção de gêneros jornalísticos: informativo e opinativo e seus subgêneros, como a coluna, crítica, crônica, notas, agenda, notícia e principalmente a reportagem.

#### QUADRO 01 - Revistas Impressas

Características Físicas	Características Jornalísticas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Papel <i>offset</i> ou couchê</li> <li>• Grampeada ou colada</li> <li>• Capa com <i>design</i> específico (com uma imagem que ocupa página inteira)</li> <li>• Impressão com qualidade superior ao jornal, normalmente colorida.</li> <li>• Tamanho menor do 28cm x 38cm</li> <li>• Projeto gráfico centrado na linguagem visual, com predomínio de imagens.</li> <li>• Semanal ou mensal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprofundamento de informação com predomínio de gêneros: reportagem informativa e interpretativa.</li> <li>• Guia de bens de consumo: guias, agendas e críticas culturais e de produtos.</li> <li>• Opinião presente em colunas ou artigos assinados.</li> <li>• Uso secundário de notas e notícias</li> </ul>

Fonte: Autoria própria

Para nós, a revista impressa é antes de mais nada um meio de comunicação. Como tal ela é um objeto complexo e multifacetado, podendo ser definido por diferentes aspectos. Tentamos sistematizar suas características na contraposição entre aspectos discursivos e materiais. Contudo, outras dualidades compõem o que é uma revista em suas relações nos processos de produção e consumo ou entre sua função social e seus interesses mercadológicos. Nesta tese, compreendemos as revistas como um produto midiático identificado pela soma das citadas características materiais e de conteúdo (como as indicadas no quadro da página anterior). Estes dois campos se reafirmam, por exemplo, no tipo de papel, o que reforça a qualidade de impressão e favorece a exploração da linguagem visual. Da mesma forma, o tamanho permite a mobilidade e estimula a transformação da revista em um objeto colecionável. Assim como o fato da revista ser grampeada ou colada dá a visão de unidade da edição ao contrário de um jornal, que é dividido em cadernos. Esta organização específica dialoga também, como dissemos, com os gêneros adotados pelas publicações. Uma revista perpassa o informativo e o opinativo de maneira contínua, buscando estabelecer uma fluidez no conteúdo e reforçar através deles o vínculo de identidade com seu leitor. Sendo assim, o gênero exerce um papel na definição do que é revista.

### **1.2.1 Gêneros do Jornalismo de Revista**

A origem dos estudos de gêneros jornalísticos reside na literatura<sup>26</sup>. “[...] a característica principal do jornalismo moderno é, precisamente, que seus tipos discursivos, os gêneros textuais, emanciparam-se da literatura e da política, atividades que dominaram o exercício do mesmo até o início do século XX<sup>27</sup>” (LARRONDO URETA, 2008, p. 167). Ainda neste sentido, Estrela Serrano (2002) explica que os gêneros adotam estratégias que buscam orientar o leitor, apresentar expectativas estabelecidas em um contrato. Este contrato se inscreve no discurso tanto na literatura quanto no jornalismo. Para Lia Seixas (2009), o gênero jornalístico é definido pela sua funcionalidade. “Nas primeiras pesquisas [...], os critérios fundamentais de análise do

---

<sup>26</sup> O objetivo desta tese não é discutir as origens e perspectivas textuais do gênero. Nosso propósito é abordar o gênero jornalístico e suas relações com as revistas. Desta forma, optamos por não tratar da linha discursiva dos estudos de gênero. Para saber mais sobre essa linha, ver Charaudeau e Maingueneau (2004); Maingueneau (2000); Seixas (2009) e Bakhtin (1992).

<sup>27</sup> No original: “[...] la característica más destacable del periodismo moderno es, precisamente, que sus tipos de discurso, los géneros textuales, se emanciparon de la literatura y de la política, actividades que dominaron el ejercicio del mismo hasta bien entrado el siglo XX ” (LARRONDO URETA, 2008, p. 167). [Tradução nossa]

gênero jornalístico são função e aspectos formais. Atualmente, com as novas mídias digitais, [...] investigam os tipos da produção jornalística através da 'funcionalidade'." (SEIXAS, 2009, p. 46). Costa (2010) defende que os gêneros jornalísticos são sintetizados em formatos que para informar, opinar e prestar serviços compõem os gêneros informativo, opinativo, interpretativo e utilitário.

Distintas abordagens dos estudos de gênero podem ser identificadas, como a de Martinez-Albertos (1983), que classifica-os em: textos que dão a conhecer fatos e textos que comunicam ideias. Este autor é utilizado como base para as discussões de gênero nos variados suportes na Espanha, como acontece com Marques de Melo e Beltrão no Brasil. Ainda entre os pesquisadores espanhóis, podemos identificar a classificação de Merayo (2003) em gêneros de diálogo e monólogo ao adaptar Martinez-Albertos para os estudos de rádio, desenhados a partir de sua relação com o público e as fontes. Larrondo Ureta (2008, p. 167-168) realiza um mapeamento dos estudos sobre gênero jornalístico, principalmente na Espanha, a partir do qual aponta uma série de definições do conceito:

- Categoria básica em que se fundamenta a expressão da mensagem jornalística.
- Forma de expressão adotada pelas mensagens informativas, interpretativas e opinativas.
- Modelo útil para a codificação das mensagens jornalísticas a partir de convenções retóricas e estilísticas.
- Modalidade de criação linguística caracterizada por acomodar sua estrutura à difusão de notícias e opiniões através dos meios de comunicação.
- Escrito que se diferencia pela sua estrutura, por um determinado esquema formal, ainda que também por seus objetivos, enquanto busca informar objetivamente, transmitir uma opinião subjetiva ou entreter com trabalhos especificamente não informativos.
- Forma de representação da realidade e modelo de enunciação que pressupõe um pacto de leitura com os leitores. O gênero indica ao leitor a partir de qual atitude psicológica o jornalista encara a realidade, qual objetivo ele tem ao escrever o texto: informar, explicar, analisar, persuadir, convencer. O gênero integra, portanto, essa segunda linguagem, não verbal, que envolve as palavras e transmite ao leitor dados relevantes sobre o que está lendo.
- Forma de atuar perante o leitor de acordo com uma finalidade semântica e retórica: eficácia para contar com rapidez (enfoque, síntese, brevidade, clareza, simplicidade, estrutura organizada de maior para menor importância: notícia), eficácia para relatar com persuasão aspectos relacionados da realidade que interessa contar (reportagens e crônicas) e eficácia para persuadir utilizando todos os recursos retóricos do real e do imaginário, desde uma análise mais rigorosa e uma argumentação mais (ou menos) racional, até a narração de fábulas (opinião jornalística).
- Forma de organizar o trabalho profissional dos jornalistas.
- Pauta para o leitor, de caráter ético e funcional<sup>28</sup>.

<sup>28</sup> No original: “- Categoría básica en la que se fundamenta la expresión del mensaje periodístico;

Para a autora, os gêneros seriam moldes que formatam o texto jornalístico e permitem ao público e aos jornalistas identificar o conteúdo e parte de seus objetivos. Os conceitos apresentados não são mutuamente excludentes, mas sim permitem observar um diálogo entre o texto, a postura profissional, os objetivos e as rotinas do jornalista. Portanto, partimos deste panorama do gênero jornalístico para abordar o assunto neste capítulo. Entretanto, temos como fio condutor da abordagem a ser realizada a relação entre informação, interpretação e opinião que, embora apresentada explicitamente em quatro das nove perspectivas, perpassa todas elas. Concha Edo (2009) apresenta uma proposta de modos de escrita relacionados aos seus respectivos gêneros.

Quadro 03 – Modos de escrita

Estilo informativo (1º nível)	Narração / Descrição (fatos)
Estilo informativo (2º nível)	Exposição (fatos e razões)
Estilo editorializante	Argumentação (razões e ideias) <sup>29</sup>

Fonte: Edo (2009, p. 47)

- 
- Forma de expresión que adoptan los mensajes informativos, interpretativos y de opinión;
  - Modelo útil para la codificación de los mensajes periodísticos desde convenciones retóricas y estilísticas;
  - Modalidad de creación lingüística caracterizada por acomodar su estructura a la difusión de noticias y opiniones a través de los medios de comunicación.
  - Escrito que se diferencia por su estructura, por un determinado esquema formal, aunque también por sus fines, en cuanto persigue informar objetivamente, transmitir una opinión subjetiva o entretener con trabajos específicamente no informativos.
  - Forma de representación de la realidad y modelo de enunciación que presupone un pacto de lectura con los lectores. El género indica al lector desde qué actitud psicológica afronta la realidad el periodista, qué finalidad tiene el escribir el texto: informar, explicar, valorar, persuadir, convencer. El género forma parte, por tanto, de ese segundo lenguaje, no verbal, que envuelve a las palabras y transmite al lector datos relevantes sobre lo que está leyendo.
  - Forma de actuar ante el lector según una finalidad semántica y retórica: eficacia para contar con rapidez (enfoque, síntesis, brevedad, claridad, sencillez, estructura ordenada de mayor a menor importancia: noticia), eficacia para relatar con persuasión aspectos seleccionados de la realidad que interesa contar (reportajes y crónicas) y eficacia para persuadir con todos los recursos retóricos de lo real y de lo imaginario, desde el análisis más riguroso y la argumentación más (o menos) racional, a la narración de fábulas (opinión periodística).
  - Forma de ordenar el trabajo profesional de los periodistas.
  - Pauta para el lector, de carácter ético y funcional” (LARRONDO URETA, 2008, p. 167-168).

[Tradução nossa]

<sup>29</sup> No original: “Estilo informativo (1º nível) -> Narración / Descripción (hechos)

Estilo informativo (2º nível) -> Exposición (hechos y razones)

Estilo editorializante -> Argumentación (razones e ideas)” (EDO, 2009, p. 47). [Tradução nossa]

Para a autora são quatro os modos de escrita: “[...] a narração, a descrição e a exposição para os gêneros informativos e interpretativos e a argumentação para todos aqueles textos que, de uma maneira ou outra, expressam as opiniões geradas pela atualidade<sup>30</sup>” (EDO, 2009, p. 47). No jornalismo de revista podemos observar a presença destes cinco modos de escrita – em maior ou menor intensidade. Isso porque ele permite que o aprofundamento, a informação, o serviço e a opinião dialoguem, compondo o produto final a ser apresentado para o leitor. De maneira geral, as produções de revistas apresentam um vínculo com a atualidade, mesmo quando se tratam de produções interpretativas, especiais e/ou de aprofundamento. A argumentação e a narração são constantes, na busca pelo conteúdo imersivo e pela identificação com o leitor através da humanização e das histórias de vida coordenadas com pesquisa e aprofundamento.

As abordagens sobre o gênero jornalístico são variadas. Bertochi (2005, p. 1292) apresenta o que identifica como um panorama dos estudos mais significativos para o campo, em uma perspectiva mais ampla:

a) Gêneros informativos (para Albertos, Ladevéze, Gomis, van Dijk; chamados de “espécies narrativas” em Chaparro): notícias, reportagem, entrevista; b) Gêneros interpretativos (denominados assim ou como “gêneros para a interpretação” em Albertos, mas também “evaluativos” para Ladevéze e van Dijk): análise, perfil, enquete, cronologia; c) Gêneros argumentativos (chamados desta maneira em Ladevéze; de “espécies argumentativas” em Chaparro; de “gêneros para o comentário e opinião” em Albertos, Gomis e Santamaria; e “evaluativos” em van Dijk): editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, caricatura, crônica, cartas; e d) Gêneros instrumentais (chamados de “práticos” em van Dijk; de “espécies práticas” em Chaparro; e de “utilitário” para Marques de Melo): indicadores, cotações, roteiros, obituários, previsão do tempo, agendamentos, carta-consulta”.

No Brasil, os estudos dos gêneros jornalísticos iniciaram nos anos 1950 (SEIXAS, 2009) e têm em Luiz Beltrão e José Marques de Melo seus principais pesquisadores. Beltrão propõe, em suas obras seminais (1969; 1976; 1980), uma organização a partir da finalidade, em informativo, interpretativo e opinativo<sup>31</sup>. Marques de Melo (1994), ao revisitar a obra de Beltrão propõe a divisão entre informativo e

<sup>30</sup> No original: “[...] la narración, la descripción y la exposición para los géneros informativos e interpretativos, y la argumentación para todos aquellos textos que, de una u otra manera, expresan las opiniones provocadas por la actualidad” (EDO, 2009, p. 47). [Tradução nossa]

<sup>31</sup> Para Beltrão, o jornalismo informativo reside na cobertura diária dos fatos. Partimos nessa tese de um olhar distinto sobre os gêneros, em que informação, interpretação e opinião dialogam e não podem ser necessariamente separados. Assim, assumimos as perspectivas de Melo e Gomis como ponto de partida para nosso estudo.

opinativo<sup>32</sup>. Para ele a interpretação permeia o jornalismo, sendo incluída em outras categorias, predominantemente no informativo. Já Chaparro (2000) acredita que os gêneros devem ser organizados sob outra classificação: Comentário e Relato. O autor parte das discussões tradicionais sobre o tema na Iberoamérica, tendo como suas referências principais Martínez Albertos e Marques de Melo, além de autores das ciências da linguagem. Já para Gomis (1989) os gêneros podem ser classificados entre informativo e opinativo buscando, no primeiro, dar a conhecer ao público os fatos sociais com clareza e agilidade.

Jorge Medina<sup>33</sup> (2001) lembra que entre os estudiosos de gêneros destacam-se Gargurevich e Maria Júlia Sierra. A autora classifica os gêneros entre noticiosos e literários – nos quais podemos observar muitas aproximações com o informativo e o interpretativo, comumente adotados no Brasil. “No primeiro grupo, são classificadas as crônicas, as colunas, as entrevistas, as reportagem, o editorial, o artigo e a notícia. No segundo grupo, estão os ensaios, as biografias, os contos e as histórias verídicas ou conto da vida real” (MEDINA, 2001, p. 48). Já Gargurevich (apud MEDINA, 2001, p. 48) propõe uma descrição em dois níveis, sendo os mais importantes “nota informativa, entrevista, crônica, reportagem, gráficos (fotos, caricaturas, mapas, tiras cômicas)”.

O jornalismo informativo traz como subgêneros a notícia, entrevista, reportagem, história de interesse humano e informação por imagem (BELTRÃO, 1969). A estas categorias, Marques de Melo acrescenta a entrevista. Para Concha Edo (2009, p. 49) “Nos esquemas clássicos só dois gêneros reúnem as características do estilo informativo: a notícia - gênero jornalístico primeiro e fundamental - e a reportagem

---

<sup>32</sup> Marques de Melo apresenta também a categoria diversional. Para o autor, ela “engloba aqueles textos que, fincados no real, procuram dar uma aparência romanesca aos fatos e personagens captados pelo repórter. Entre os gêneros que integram o jornalismo diversional estão as histórias de interesse humano, as histórias coloridas, os depoimentos, etc.” (MELO, 1994, p.34). Entretanto, o autor ressalta que academicamente essa categoria ainda não é aceita no Brasil.

<sup>33</sup> Em seu artigo o autor apresenta uma proposta de classificação de gêneros jornalísticos. Nela, adiciona à proposição de Marques de Melo (1994) a categoria de Gêneros Ilustrativos ou Visuais, em que insere gráficos, tabelas, ilustrações, etc. Embora possa ser considerada uma abordagem interessante por permitir a inserção de produções de mídias digitais, concordamos com Teixeira (2007) de que é possível englobar essas produções em categorias já existentes não demandando, desta forma, a criação de novas categorias em um campo como o de estudos de gênero. Além disso, discordamos do autor quando ele insere títulos e chamadas como subgêneros do informativo. Os títulos normalmente são construídos pelo próprio jornalista que redigiu a matéria e estão alinhados à proposta da produção como um todo. Assim, não poderia ser considerado como uma produção em si, mas como parte da construção da reportagem, notícia, nota, editorial, comentário, etc).



informativa (de acontecimento, de ação, de falas ou entrevistas e de sequência ou reportagem curta)<sup>34</sup>”.

A notícia é a matéria prima do jornalismo ou, como lembra Marques de Melo (1994, p. 65), “é o relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social”. Desta forma, teria como principal objetivo dar ciência do que se passa na esfera social. O autor apresenta também a nota como informativa, correspondendo ao relato de acontecimentos em desenvolvimento. Para ele, o espaço da nota são produções de rádio e televisão (podemos acrescentar, buscando uma atualização, também o jornalismo *online* como adequado às notas na perspectiva de Marques de Melo).

O jornalismo informativo tem um espaço cativo nas revistas. Além do seu papel de fundamentação e apoio às produções opinativas e análises, ele aparece em notas e notícias normalmente apresentadas em colunas. Essas colunas costumam seguir um padrão editorial e gráfico que lhes atribui identidade e chama o leitor para um consumo rápido e pontual de informações. A apresentação visual com textos curtos e focados em dados breves e de fácil absorção demarca essa identidade sem, no entanto, perder o vínculo com o perfil da publicação. Isso, em certa medida, leva a uma alteração nas características do que é o conteúdo informativo, hibridizando-se com elementos do opinativo. É o caso da seção informativa *Para Começar: notícias, ideias e tendências para o empreendedor*, da revista *Exame Pequenas e Médias Empresas (PME)*. Ainda que se apresente como uma seção informativa, podemos localizar alguns elementos que caracterizam a opinião, como o juízo de valor refletido no texto das notas e na organização deste conteúdo de modo a “apontar tendências”, característicos do conteúdo opinativo; as marcas de interpretação aparecem principalmente na seleção de fontes e apresentação e análise visual de dados, típica do jornalismo de revista que investe no *design* como estratégia de comunicação. Em *Para Começar* detectamos a exploração de fotografias, ainda que sejam retratos, para dar leveza e favorecer a identificação com o perfil de público da publicação, através do reforço da imagem do sujeito empreendedor.

Uma das estratégias de identificação com o público e conseqüente reforço do enquadramento adotado pela publicação é a adoção de gráficos (TEIXEIRA, 2010).

---

<sup>34</sup> No original: “En los esquemas clásicos sólo dos géneros reúnen las características del estilo informativo: la información – género periodístico primero y fundamental – y el reportaje informativo (de acontecimiento, de acción, de citas o entrevistas y de seguimiento o reportaje corto)” (EDO, 2009, p. 49). [Tradução nossa]

Ainda que a *Exame PME* invista no *design* como parte de seu conteúdo e utilize infográficos jornalísticos complementares<sup>35</sup> (TEIXEIRA, 2010) em suas reportagens, observamos que a seção informativa em questão não explora mais do que gráficos ou tabelas. Esta pode ser uma estratégia para simplificar a informação apresentada, diferenciando a seção dos demais conteúdos da revista e, ainda assim, mantendo uma unidade e remetendo à informação com uma apresentação mais simples, mas que, mesmo assim, mantenha as características de linguagem visual de um magazine.

Mas o informativo não se compõe exclusivamente de notas e notícias. Beltrão (1969) e Marques de Melo (1994) inserem nele a entrevista<sup>36</sup>. Vista como técnica e como produto jornalístico, a entrevista apresenta diversas facetas. Nesta tese, interessamos sua perspectiva como gênero, isto é, como produto jornalístico e não como procedimento. Para Beltrão (1969), pode-se subdividir em informativa, opinativa ou ilustrativa. Acreditamos que no jornalismo de revista predominem as entrevistas opinativas, como é o caso das páginas amarelas da *Veja* e, em segundo plano, as ilustrativas, sendo as informativas adotadas predominantemente como procedimentos para a construção das reportagens. Nas entrevistas opinativas “[...] misturam-se a provocação do jornalista e a sua força descritiva com a reação e os comentários do entrevistado, nas réplicas às questões formuladas” (BELTRÃO, 1969, p. 175). Anabela Gradim (2000) destaca que a adoção ou não desse gênero varia de acordo com o perfil da publicação e com seu objetivo junto ao público.

Luiz Beltrão (1969) caracteriza também a reportagem, vista como o relato de um fato que tenha interesse coletivo, como gênero informativo<sup>37</sup>. A reportagem pode ser apresentada “1.º) como simples notícia; 2.º) – como típica informação de interesse humano, na qual o impacto emocional suplante até mesmo o valor da notícia” (BELTRÃO, 1969, p. 380). O autor estabelece uma distinção entre ela, que aborda histórias de interesse humano, o *fait divers*, e a reportagem em profundidade. Como

---

<sup>35</sup> A autora apresenta uma classificação das infografias em enciclopédicas (independentes e complementares) e jornalísticas (independentes – que podem originar uma reportagem infográfica – e complementares).

<sup>36</sup> Uma visão mais completa sobre a entrevista pode ser observada a partir do olhar dos pesquisadores de rádio. Acreditamos que os autores desse campo tenham investido mais na discussão sobre este gênero devido à sua predominância nas grades de programação das emissoras. Deste modo, buscam categorizar as entrevistas a partir de seus objetivos e dos procedimentos em que se inserem. Para saber mais sobre o assunto, ver McLeish (2001); Ferraretto (2001) e Ortriwano (1985).

<sup>37</sup> Para Beltrão (1969, p. 198-199), a reportagem pode ser classificada em: reportagem de setor, história de interesse humano e grande reportagem. Nesta pesquisa nos interessa a grande reportagem, à qual dedicamos mais atenção.

explica Concha Edo, são “[...] textos cuja dificuldade ao tentar classificá-los está no fato de que não se podem definir estritamente nem como relato, nem como comentário porque se situam na fronteira da informação e da solicitação da informação<sup>38</sup>” (EDO, 2009, p. 49). A reportagem busca trazer uma perspectiva variada, sob distintos ângulos, da realidade e desta maneira oferece subsídios para a análise do fenômeno pela audiência. Ela busca dar voz a um número maior de fontes e pontos de vista sobre um determinado assunto, remetendo a análises e dados em aprofundamento (BAHIA, 1990; VILAS BOAS, 1996). Para Martínez-Costa e Díez Unzueta (2005), que discutem reportagem radiofônica, o propósito principal é explicar um problema, argumentar uma tese ou narrar uma ação que se refere a um tema de atualidade informativa, portanto, com potencial noticioso. Para isso, explora personagens, construção de cenários e histórias e contextos.

A reportagem, quando se pensa em sua adaptação às plataformas digitais, complexifica-se em linguagem, tornando-se multimídia e, em alguns casos, multiplataforma. “Enquanto na rede os gêneros próprios se consolidam lentamente, o mais frequente até este momento ainda é a adaptação dos gêneros jornalísticos com os que se trabalha nos meios tradicionais com algumas peculiaridades<sup>39</sup>” (EDO, 2007, p. 15). Para a autora (2009), a reportagem em cibermeios tem uma capacidade ilimitada de ampliação da documentação. Ela indica que um dos pontos chave da revisão necessária aos gêneros em cibermeios é a participação do público, a mudança do seu papel no jornalismo e na composição e atualização da notícia.

De forma mais concreta, [a reportagem] supõe um tipo diferente não só por sua maior criatividade estilística, formal e de *design*, mas também pelo tipo de tratamento informativo que promove: através de novos usos ou consumos enriquecidos do usuário, mostra uma potencialização das funções informativas e documentais de acontecimentos noticiosos que este modelo cumpriu em suas manifestações tradicionais, assim como naquelas variáveis mais desenvolvidas do gênero reportagem<sup>40</sup> [...] (LARRONDO URETA, 2008, p. 224).

<sup>38</sup> No original: “[...] textos cuya dificultad al tratar de clasificarlos está en que no se pueden definir estrictamente ni como relato, ni como comentario porque se sitúan en la frontera de la información y la solicitud de información” (EDO, 2009, p. 49). [Tradução nossa]

<sup>39</sup> No original: “Aún cuando en la red se van consolidado lentamente géneros propios, lo más frecuente hasta este momento es la adaptación de los géneros periodísticos con los que se trabaja en los medios tradicionales con algunas peculiaridades” (EDO, 2007, p. 15). [Tradução nossa]

<sup>40</sup> No original: “De manera más concreta, [el reportaje] supone un tipo distintivo no sólo por su mayor creatividad estilística, formal y de diseño, sino también por el tipo de tratamiento informativo que promueve: a través de los nuevos usos o consumos enriquecidos del usuario, muestra una potenciación de las funciones informativas y documentales de hechos noticiosos que este modelo ha cumplido en sus manifestaciones tradicionales, así como en aquellas variantes más desarrolladas del género del reportaje [...]” (LARRONDO URETA, 2008, p. 224). [Tradução nossa]

A informação por imagem pode ser vista como uma das produções mais presentes. Para Beltrão (1969), ela inclui duas categorias: desenho e caricatura, que contempla também diagramação e histórias em quadrinhos; e fotografia, que se organiza em fotos de ocorrência, retrato e fotos artísticas e de entretenimento. Embora a organização visual seja fundamental para as revistas e, portanto, esta proposição do autor esteja adequada ao nosso objeto, não a consideramos informativa. Ilustrações, charges ou fotografias, mesmo retratos, apresentam uma visão do autor sobre uma fração da realidade, agindo assim sobre os eventos e não representando-os exatamente como são.

A opinião aparece também em espaços específicos das revistas, como gênero, normalmente identificados por elementos gráficos específicos. Eles incluem sessões de colonistas, editoriais, frases, críticas, etc. O editorial, como explica Marques de Melo (1994, p. 95) “expressa a opinião oficial da empresa diante dos fatos de maior repercussão no momento”. Por isso, não costuma ser assinado (quando o é, quem assina é o editor) e aparece nas páginas iniciais das revistas. Sua editoração não se diferencia muito do conteúdo das páginas internas, principalmente das colunas opinativas, mantendo um padrão para o posicionamento explícito dos sujeitos no magazine. Sua presença é comum em revistas e pode seguir dois modelos básicos: o resumo da edição e análise dos acontecimentos principais do período. Neste segundo modelo é comum a publicação reforçar seu vínculo com os leitores. É o caso da revista *Carta Capital* nas duas últimas eleições presidenciais, quando declarou explicitamente seu apoio político aos candidatos do PT.

O comentário apresenta comumente uma organização em notas. Esteticamente, ele se identifica também com as notas informativas, permitindo uma variedade de subgêneros. “[...] o comentário tem sua própria especificidade enquanto estrutura narrativa do cotidiano. Trata-se de um gênero que mantém vinculação estreita com a atualidade, sendo produzido em cima dos fatos que estão ocorrendo” (MELO, 1994, p. 109). Na revista *Veja*, a seção *Panorama* une, com *design* leve, entrevistas curtas e notas informativas acompanhadas de opinião e análises breves. Podemos observar na seção uma entrevista – que como dissemos permite destacar o entrevistado pela atribuição direta de voz de fala e pelo uso de imagem e, através dos elementos de apoio, a emissão de juízos de valor ou análises – além da inserção mais explícita de opinião

através da seção *SobeDesce*. Este modelo de texto opinativo é comum nas revistas de conteúdo geral, por cumprir com a função de resumo da semana e oferecer análises dos cenários apresentados pela publicação. Este conteúdo costuma ser apresentado no terço inicial mais dedicado às notícias.

Já no último terço encontram-se as produções mais leves, que se referem a comportamento (usualmente colunistas) e bens culturais (normalmente resenhas e indicações de produtos). “A resenha configura-se então como um gênero jornalístico destinado a orientar o público na escolha dos produtos culturais em circulação no mercado”, explica Marques de Melo (1994, p. 128). Seguindo com uma breve análise da revista *Veja*, observamos nas suas páginas o modelo de organização de conteúdo apresentado por Zappaterra (2009), preenchendo seu último terço com matérias breves sobre apresentações artísticas, livros e CDs, além da seção *Veja Recomenda*. O artigo é normalmente escrito por colaboradores, o que teoricamente atribui liberdade na composição dos argumentos e análise dos acontecimentos. Normalmente é redigido por pensadores ou especialistas cujo local de fala lhes atribui credibilidade e relevância, gerando interesse do público (MELO, 1994; BELTRÃO, 1980). Esta seção dialoga diretamente com uma característica das revistas que apresentamos anteriormente: a informação de serviço. Nestas sessões finais fica mais claro o perfil de serviço ao oferecer dados sobre agenda cultural, lançamentos de livros, indicações de leitura, etc. aliados às críticas e resenhas.

Neste capítulo fizemos uma breve retomada da história das revistas a partir da história do papel e das formas de escrita com pré-requisito para o desenvolvimento das revistas antes da invenção da prensa de tipos móveis na Europa. Com a mecanização da impressão, revisamos algumas das fases de consolidação deste tipo de publicação como: as primeiras iniciativas que pouco diferiam dos livros, as revistas ilustradas vitorianas, as edições noticiosas americanas e a ascensão dos títulos especializados a partir dos anos 1960. Assim pudemos discutir como certas características se consolidaram ao longo do tempo e como se refletem nos gêneros jornalísticos utilizado por esse segmento editorial.

## CAPÍTULO II

### Convergência midiática em revistas

Neste capítulo vamos lidar com as dinâmicas das revistas fora do papel, inicialmente tratando das suas reconfigurações para se adequar à lógica da mídia eletrônica (*broadcast media*), adaptando-se aos formatos de rádio e televisão. Esta primeira migração servirá de contexto para começarmos a discutir as mudanças das revistas com o aparecimento de uma nova tecnologia com o processo de digitalização e, posteriormente, de convergência. Assim, trabalhamos com um cruzamento entre as abordagens processual e sistêmica<sup>41</sup> da convergência (MASIP *et al*, 2010), buscando estabelecer um diálogo entre dois conceitos centrais: narrativa transmídia (JENKINS, 2006) e convergência de conteúdo (GARCÍA AVILÉS *et al* 2008; SALAVERRÍA, NEGREDO, 2008). Para isso, neste capítulo discutimos a origem e o contexto do conceito de convergência, passando pelas perspectivas tecnológica, processual e sistêmica (MASIP *et al*, 2010). Em um segundo momento, o texto centraliza seu olhar sobre a convergência jornalística, para contextualizar o cenário em que se inserem as revistas digitais e, de maneira mais pontual, as relações entre a convergência de conteúdo e a narrativa transmídia, buscando identificá-las nas mudanças estruturais e contextuais das revistas digitais. Vamos discutir um processo de mudança anterior à digitalização, principal eixo deste capítulo. Iremos tratar da migração do formato da revista impressa para a mídia eletrônica. Esta recriação lida com a adaptação principalmente dos elementos discursivos, já que a sua materialidade é totalmente

---

<sup>41</sup> A utilização do termo sistêmica se dá apenas por conta da denominação específica do autor. Acreditamos que o termo tem uma associação com a Teoria de Sistemas oriunda das pesquisas da Sociologia Clássica e da Administração. Perspectivas que não se adequam ao olhar crítico e humanístico que se busca desenvolver nesta tese.

reformulada. Acreditamos que entender este processo de convergência para a mídia eletrônica pode ser útil para compreender como isso ocorre no ambiente digital.

## 2.1 AS REVISTAS EM SUPORTE ELETRÔNICO

O magazine eletrônico – tanto sonoro quanto televisivo – é considerado um programa de gênero misto, por incluir produções informativas, interpretativas e opinativas e também por mesclar diálogos e monólogos (ÁNGEL ORTIZ e VOLPINI, 1995; ARONCHI DE SOUZA, 2004). A radiorrevista é uma produção complexa, com diversidade temática e que aceita a inserção de todos os formatos radiofônicos (FERRARETTO, 2001) de acordo com os propósitos do programa. Esta coordenação dos microespaços precisa, no entanto, criar uma unidade através da sua organização.

O desenvolvimento sequencial de programas informativos principais levado às suas máximas consequências é o fundamento das *revistas*: este tipo de programas atua com critérios muito restritos de seleção de notícias; em muitas ocasiões é possível dizer que são autênticos programas especializados apresentados de maneira sucessiva<sup>42</sup> (FAUS BELAU, 1974, p. 259).

Esta organização, que é identificada por Faus Belau como coordenação de microespaços, gera uma preocupação quando observada na produção televisiva. Para Aronchi de Souza (2004, p. 130), “[...] o entra-e-sai de formatos, característica principal do gênero, tem contribuído para o desgaste do programa”. Isso porque, segundo o autor, trata-se de uma produção de média a longa duração em que existe o compromisso de oferecer ao telespectador entretenimento e informação de maneira dinâmica, repleta de atrações e que, conseqüentemente, adota uma variedade de formatos. Esta multiplicidade de conteúdos – embora com maior comprometimento com o jornalismo do que com o entretenimento (KIELING, 2012; ARONCHI DE SOUZA, 2004) – traz consigo a necessidade de, como dito, estabelecer uma ordem para não arriscar perder a identidade do programa.

A especialização e organização das revistas eletrônicas se originam nas publicações impressas que, mesmo quando de conteúdo geral, ordenam seu conteúdo através de editoriais. Na televisão ela vai além. Segundo a classificação apresentada por

---

<sup>42</sup> No original: “El desarrollo secuencial de programas informativos principales llevado a sus máximas consecuencias es el fundamento de los *magazines*: este tipo de programas actúa con criterios muy estrictos de selección noticiosa; en muchas ocasiones puede decirse que son autênticos programas especializados presentados de una forma sucesiva” (FAUS BELAU, 1974, p. 259). [Tradução nossa]

Tondato (2009), as revistas eletrônicas em TV podem seguir dois perfis: a revista de variedades, como o *Fantástico* (TV Globo, domingo, 20h45 às 23h07); e a revista de culinária, que incluiria programas como o *Mais Você* (TV Globo, de segunda à sexta, de 8h30 às 9h55). Esse programa especificamente, como explica um estudo desenvolvido por Fantinel (2010), apresenta muitas semelhanças com a estrutura radiofônica de um show de variedades. O *Mais Você* adota estratégias características do rádio na composição dos quadros e na linguagem adotada pela apresentadora, afastando-se um pouco do gênero televisivo. “[...] acredita-se que o “Mais Você” é um programa de TV feito para ser consumido por um público com características de público de rádio, que não interrompe suas atividades para assistir especialmente ao Programa, como as donas-de-casa, por exemplo” (FANTINEL, 2010, p. 21). Assim, as estratégias de organização do conteúdo, a busca pela fidelização do público, a relação entre entretenimento e informação e a estética do programa assemelham-se em revistas eletrônicas sonoras e televisivas.

Nas revistas também se pode observar, como lembra Faus Belau (1974) ao tratar do rádio, uma coordenação entre gêneros e conteúdos, oferecendo ao público entretenimento e informação. Nas impressas brasileiras de conteúdo geral podemos encontrar entrevistas – normalmente originadas em um gancho factual – notas informativas, reportagens mais densas intercaladas com colunas opinativas e espaços de frases da semana, charges e outras produções opinativas que apresentam um toque de humor ou sarcasmo. Para encerrar a revista aparecem as produções mais leves, como as críticas culturais e as colunas opinativas mais voltadas para o cotidiano e crônica de costumes. “Assim, uma revista se divide em três partes: um primeiro terço voltado às notícias, uma parte central destinada às reportagens e um último terço ou parte posterior onde costumam localizar-se as informações sobre os conteúdos (críticas, listas, etc)<sup>43</sup>” (ZAPPATERRA, 2009, p. 47). Na radiorevista e na televisiva a organização assemelha-se à proposta pela autora como característica de revistas impressas. As informações mais atuais abrem o programa, seguidas de produções que tenham um caráter mais político ou social (no rádio, notadamente entrevistas). Estas produções são entremeadas por reportagens, mesas redondas, espaços de ficção, comentários ou outros gêneros que buscam analisar e aprofundar os acontecimentos. E para encerrar a

---

<sup>43</sup> No original: “Así, una revista se divide en tres partes: un primer tercio dedicado a noticias, una parte central destinada a los artículos y un último tercio o parte posterior donde suelen localizarse información sobre los contenidos (críticas, directorios, etc)” (ZAPPATERRA, 2009, p. 47). [Tradução nossa]



estrutura básica de um magazine aparecem os espaços mais leves, normalmente com temáticas de cultura e lazer (ÁNGEL ORTIZ e MARCHAMALO, 2005).

Os autores lembram que não só o conteúdo, os gêneros, ou a organização do conteúdo diferenciam-na de outros programas. Para eles, “[...] as diferenças entre os programas não são tão arraigadas em seus conteúdos ou formatos quanto na capacidade e no tratamento pessoal de cada diretor-apresentador” (ÁNGEL ORTIZ e MARCHAMALO, 2005, p. 108). O apresentador exerce um papel fundamental, de identificação com o público e estabelecimento da “marca” do programa. Tanto que, como explica Merayo (2003), estabelece-se como o principal atrativo da produção, mais do que o próprio conteúdo, convertendo-se em muitos casos em um líder de opinião. Ainda que na revista impressa o editor ou redator chefe não tenham a visibilidade do *star system* radiofônico, existe um processo de personalização intenso revelado através dos colunistas. Os comentários e colunas, por serem conduzidos por especialistas, assumem este caráter personalista, de ponto de referência, e levam à fidelização do público que, assim como ocorre no rádio, muitas vezes o acompanha quando passa a atuar em outro meio de comunicação.

Podemos indicar esse como um dos principais diferenciais entre uma revista eletrônica radiofônica e uma televisiva. No rádio, o apresentador se destaca, assume o papel de destaque ao lado da informação. Em televisão, essa relação é mais comum em revistas de culinária, mas não nas revistas eletrônicas que seguem o modelo do Fantástico, por exemplo<sup>44</sup>. Para Aronchi de Souza (2004), o espaço do apresentador animador em TV está reservado aos programas de variedades, enquanto nas revistas, ainda que se peça uma apresentação descontraída, ela deve ser comportada. Desta forma, seria possível trocar os apresentadores de uma revista eletrônica sem perdas para a produção, já que não são parte da marca do programa.

A aproximação com o consumidor de informação é característica essencial de uma revista em qualquer suporte. Para isso, o magazine sonoro adota estratégias discursivas textuais e sonoras, entre elas a notícia dialogada. “A notícia dialogada faz com que o ouvinte se sinta testemunha de uma conversação que lhe permite envolver-se como participante do relato; requer menos esforço por parte do receptor para entendê-la e, além disso, transmite-lhe maior credibilidade” (ÁNGEL ORTIZ e MARCHAMALO,

---

<sup>44</sup> Segundo Aronchi de Souza (2004), o Fantástico é considerado a principal produção desse gênero no país, desenhando o caminho a ser seguido e experimentando com novos formatos.

2005, p. 110). Podemos aproximar as estratégias discursivas e propósitos da notícia dialogada com a própria estrutura narrativa da revista proposta por Coimbra (1993). O texto narrativo-descritivo permite transportar o leitor para o espaço em que se passa o acontecimento, transformando-o em uma espécie de testemunha do ocorrido. Com isso, ele se envolve mais com a informação e contribui para o processo de fidelização junto à publicação. Esta estrutura textual, comum em revistas de informação, aproxima-se de outro elemento do magazine radiofônico: a exploração da composição de cenário como estratégia de facilitação da transmissão da notícia e de sua perspectiva.

Aliadas à notícia dialogada estão as funções dos recursos sonoros adotados. A principal delas seria a reflexiva, em que os sons “Desempenham, igualmente, uma função descritiva, de ambientação de conteúdos, e possuem, de imediato, uma grande capacidade de transmitir sensações” (ÁNGEL ORTIZ e MARCHAMALO, 2005, p. 110). Dessa forma, como explicam os pesquisadores, os recursos sonoros seriam usados como conteúdos e permitiriam ao ouvinte refletir sobre a informação transmitida e relaxar, facilitando a aproximação e a construção de um cenário imersivo. Na revista eletrônica televisiva esta estrutura narrativa, este contar de histórias, não é típico somente do gênero, mas do meio em si. “Cada vez mais o texto seco e impessoal do relato cede espaço para o texto narrativo que incorpora personagens, tramas e dramas” (KIELING, 2012, p. 361). Ao aliar o entretenimento à informação, este caráter se reforça através do conteúdo. “A notícia torna-se espetáculo e faz parte de uma espécie de show de informações” (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 130).

A estética de um programa de variedades televisivo ou radiofônico, que busca leveza e esta função reflexiva que apoie a informação ao agir como parte do conteúdo, assemelha-se às estratégias adotadas nas revistas através da editoração. Uma diagramação leve, que trabalhe com o potencial dos espaços brancos, das fontes, das cores e de outros elementos de composição visual pode ser relacionada, em termos de função na transmissão do conteúdo, com a exploração dos potenciais narrativo e reflexivo dos recursos sonoros em um programa de variedades de rádio. O *design* sonoro, neste momento, dialoga com o *design* visual na composição da narrativa. Da mesma forma, ao pensarmos nas revistas em suporte digital – seja *browser* ou aplicativo para dispositivos móveis, podemos observar o efetivo diálogo entre estes elementos, coordenados na elaboração de uma narrativa complexa que visa envolver o leitor, permitindo-lhe um processo imersivo de consumo da informação a partir da exploração

dos potenciais das linguagens discursiva, sonora e visual vinculadas a ferramentas interativas. Nelas também podemos observar a exploração desses elementos visuais construindo um cenário para o consumidor de informação com o objetivo de propiciar uma imersão, com o uso das fontes, espaços brancos (que seriam similares aos silêncios do rádio), fotografias, gráficos e demais elementos visuais que colaborem com o conteúdo. “O *design* está na linha de frente na relação que se estabelece com o leitor. Telegrafa o conteúdo, a alma e as qualidades inovadoras da publicação ao mesmo tempo que proporciona ao comprador um vínculo instantâneo com a essência da revista<sup>45</sup>” (FROELICH *in* ZAPPATERRA, 2009, p. 11).

Para Zappaterra (2009) o *design* editorial em uma revista não pretende só dispor texto e imagens para serem impressos, mas sim transmitir uma ideia, construir uma narrativa que organize imagens (incluindo aqui elementos visuais informativos e elementos gráficos) e palavras. A criação desta narrativa lança mão de recursos que vão além da palavra tanto no rádio quanto no impresso. A tensão é uma delas. “A tensão é uma ferramenta muito efetiva na hora de refletir uma postura editorial. É criada a partir da forma dos elementos e da relação deles entre si e com os limites da página<sup>46</sup>” (ZAPPATERRA, 2009, p. 99). A criação da tensão na página da revista, como parte da narrativa, relaciona-se com a exploração das possibilidades dos recursos sonoros, que em um magazine radiofônico atua, como explicam Ángel Ortiz e Marchamalo (2005), junto ao seu potencial expressivo. “Se toda verdade se constrói, a desconstrução é muito útil. Quando se desconstrói algo, seus significados, intenções e prioridades se separam e emergem à superfície muito rápido e tudo se torna visível<sup>47</sup>” (McCANDLESS, 2010, p. 133). A utilização dos sons, das imagens e dos referenciais gráficos para a composição de uma narrativa, seja em revista impressa ou eletrônica, permite essa reconstrução da realidade de uma maneira próxima ao leitor. Parte daí o caráter imersivo do conteúdo elaborado. Ele é simples, sem a narrativa sonora imbricada de um documentário, por exemplo, buscando aproximar-se do ouvinte. O mesmo ocorre com as revistas,

---

<sup>45</sup> No original: “El diseño está en la primera línea en la relación que se establece con el lector. Telegrafía el contenido, el alma y las cualidades innovadoras de la publicación al tiempo que proporciona al comprador un vínculo instantáneo con el espíritu de la revista ” (FROELICH *in* ZAPPATERRA, 2009, p. 11). [Tradução nossa]

<sup>46</sup> No original: “La tensión es una herramienta muy efectiva a la hora de reflejar una postura editorial. Se crea a partir de la forma de los elementos y de la relación de estos entre si y con los límites de la página ” (ZAPPATERRA, 2009, p. 99). [Tradução nossa]

<sup>47</sup> No original: “Si toda verdad se construye, la deconstrucción resulta muy útil. Si se deconstruye algo, sus significados, intenciones y prioridades se separan y emergen a la superficie muy rápido, y todo queda visible ” (McCANDLESS, 2010, p. 133). [Tradução nossa]

principalmente as de conteúdo geral, que aproximam-se do público, usam o potencial da composição gráfica para fidelizar seu leitor, reforçar seu enquadramento e permitir a imersão através da identificação e do inusitado. Como lembra Maribel Lazala (2010) a editoração moderna e limpa é um dos elementos mais valorizados pela audiência. Através desta simplicidade é possível aproximar-se do leitor. Assim, possibilita-se ao público o início do processo imersivo de consumo da informação nos dois suportes. Como ressalta a autora, o *design* da página tem entre suas funções o propósito de dar fluidez ao discurso, reiterar informações importantes, atrair o leitor e fazer com que ele se envolva com a informação, reforçando a proposta editorial da publicação. Destacamos que algumas revistas eletrônicas se aproximam mais das características das impressas do que outras, incluindo alguns exemplos que citamos neste tópico. O programa *Mais Você* quebra uma das características mais fortes das revistas que é a periodicidade mais espaçada, que permite um tratamento mais aprofundado das informações por ter um ciclo de produção mais longo. Neste caso, especificamente o foco no entretenimento pode minimizar esse traço. Ao mesmo tempo que programas como *Fantástico* e seus concorrentes como *Domingo Espetacular* e *Rede Bahia Revista* têm edições semanais dentro de uma periodicidade mínima esperada de uma revista nos moldes tradicionais. Lembramos que não é objetivo discutir quais programas são ou não revistas eletrônicas. Buscamos fazer isso com as revistas digitais. Isso porque entendemos que o processo de convergência e adequação das revistas às mídias eletrônicas já está consolidado ao contrário do que acontece no ambiente digital. Por isso, julgamos importante realizar uma discussão mais detalhada dos conceitos de convergência para compreender melhor a abrangência deste fenômeno.

## 2.2. CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E A CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Convergência é o conceito da moda. Para entendê-lo de forma mais detalhada vamos dividir esta parte da revisão sobre o tema e, por conseguinte, o resto deste capítulo em um levantamento sobre as diferentes definições de convergência e do aprofundamento das pesquisas sobre o tema para, em um segundo momento, buscar correlacionar a temática com o universo das revistas a partir de alguns exemplos de como estes novos parâmetros são aplicados ao nosso objeto. Atualmente, seja devido ao destaque em meio às pesquisas, seja devido às ações e reações do mercado ao processo de tecnologização, os estudos envolvendo as mais variadas perspectivas da

convergência têm proliferado. E, segundo indica Larrañaga Zubizarreta (2008), não podemos afirmar que haja uma unanimidade em relação ao conceito. As abordagens, pontos de vista e principalmente denominações variam. Como lembra Larry Prior em entrevista a Stephen Quinn (2005), a definição de um termo é importante porque sem ela a construção deste novo meio e a compreensão do que é a convergência serão mais difíceis. “Nós realmente precisamos definir o que se está fazendo com esta abordagem de múltiplas mídias. Eu penso que é claro que ainda há um número de definições [de convergência] e esta é apenas a natureza da besta por agora<sup>48</sup>” (STONE In: QUINN, 2005, p. 06). A definição do conceito pode partir de uma perspectiva acadêmica ou profissional. Bierhoff (apud GARCÍA AVILÉS, CARVAJAL, 2008) explica que o ponto de vista profissional costuma ser mais reducionista, mais restrito a aspectos logísticos das redações e processos de produção da informação.

As discussões sobre este tema não são recentes. García Avilés *et al* (2008) lembram que os meios de comunicação já viviam processos de convergência mesmo antes dos impactos das tecnologias digitais, que produziram sua intensificação. Já na década de 1970 surgiam as primeiras iniciativas de pensar a convergência como fenômeno acadêmico e comunicacional. As perspectivas variam, podendo incluir questões tecnológicas, normativas e legais, industriais, mediáticas, jornalísticas, culturais, etc. “Negroponte e outros pesquisadores do MIT [em 1978] foram os primeiros a advertir que esta convergência das indústrias dos meios e as tecnologias digitais finalmente levariam a novas formas de comunicação chamadas multimídia<sup>49</sup>” (FIDLER, 1998, p. 61). A união destas indústrias começa impactar de forma mais clara o mundo das revistas impressas com a ascensão do *desktop publishing*, como vimos no capítulo anterior. Neste sentido, como afirmava Pool (apud DUPAGNE; HARRISON, 2006), a convergência não deve ser vista como uma unidade ou como sinônimo de estabilidade plena. Esta seria uma abordagem demasiado simplista. Embora o objetivo seja a unificação, trata-se de um processo de unificação complexo, que gerencia tensões em busca da transformação.

---

<sup>48</sup> No original: “We really need to define what are doing with this multiple-media approach. I think it is clear that there are still a number of definitions [of convergence] and that is just the nature of the beast for now ” (STONE In: QUINN, 2005, p. 06). [Tradução nossa]

<sup>49</sup> No original: “Se reconoce que Negroponte y otros del MIT [en 1978] fueron los primeros en advertir que esta convergencia de las industrias de los medios y las tecnologías digitales, finalmente llevarían a nuevas formas de comunicación llamadas multimedia ” (FIDLER, 1998, p. 61). [Tradução nossa]

Ivar Erdal (2011) lembra que os estudos sobre convergência dos meios de comunicação apresentam um foco na economia política, na semiótica dos textos ou nos efeitos sócio-psicológicos sobre a audiência. Este foi o início dos estudos sobre a convergência. Mas, de acordo com o autor, falta investir em compreender os processos de mediação, isto é, as práticas e processos de produção atuais. Este campo começou a ser observado pelos pesquisadores a partir dos anos 1990, com foco nas práticas institucionais (ERDAL, 2011). Masip *et al* (2010) afirmam que nos últimos anos os estudos sobre comunicação digital passaram a observar de forma mais atenta os modos de leitura e recepção, refletindo sobre como estas tecnologias interferem efetivamente na composição dos meios e passaram a lançar seu olhar sobre os produtos informativos. Acreditamos também que os resultados deste processo de convergência, como os seus reflexos na configuração dos meios e no conteúdo que eles transmitem, têm pouco espaço nas pesquisas e merecem um olhar mais apurado da academia.

Mas não podemos compreender a convergência como um processo alinhado somente à comunicação multimídia. Ela vai além. Jenkins (2006) acredita em uma perspectiva cultural do fenômeno, em que as mutações no espaço social agiriam como um motor para as demais mudanças e alavancariam o processo como um todo. Bolter e Grusin (1999, p. 19) concordam ao indicar que “Os novos *media* não são agentes externos que vêm perturbar uma cultura de desavisados. Eles emergem de contextos sociais, e eles remodelam outros meios, que estão inseridos no mesmo contexto ou em contextos similares<sup>50</sup>”. Esta abordagem se insere no que Salaverria, García Avilés e Masip (2010) denominam de segunda fase dos estudos de convergência, que a observa como sistema. Segundo García Avilés *et al* (2008, p. 04) a perspectiva da confluência de tecnologias “[...] o conceito de convergência implica no desaparecimento das fronteiras tradicionais entre ditos setores e a confluência de plataformas midiáticas, onde surgem novos conteúdos e usos<sup>51</sup>”. Antes dela, destacam os autores, a observação tinha um foco de determinismo tecnológico e a compreendia como um produto. Este olhar, predominante nos anos 1980 e parte dos anos 1990, acreditava que a

---

<sup>50</sup> No original: “New Media are not external agents that come to disrupt an unsuspecting culture. They emerge from within cultural contexts, and they refashion other media, which are embedded in the same or similar contexts” (BOLTER, GRUSIN, 1999, p.19). [Tradução nossa]

<sup>51</sup> No original: “[...] el concepto de convergencia implica la desaparición de las fronteras tradicionales entre dichos sectores y la confluencia de plataformas mediáticas, donde surgen nuevos contenidos y aplicaciones” (GARCÍA AVILÉS et al, 2008, p. 04). [Tradução nossa]

convergência era uma confluência de tecnologias que levava à comunicação multimídia. Esta é parte do contexto da construção do conceito de convergência.

Depois de Nicholas Negroponte, foi Ithiel de Sola Pool quem inaugurou as discussões sobre a convergência dos meios apontando a tecnologia eletrônica como responsável pela condução dos meios de comunicação a uma realidade sistêmica. “As primeiras análises teóricas sobre a convergência nos meios de comunicação, formulados há quase três décadas, identificaram no elemento tecnológico o principal fator desencadeante desse fenômeno<sup>52</sup>” (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS, 2008, p. 33). Mesmo sentido seguido por Negroponte em *A Vida Digital*. Esta linha de autores acredita que a convergência é necessariamente uma consequência direta do processo de digitalização da informação e da comunicação, e é vista hoje como de excessivo determinismo tecnológico. Em grande medida, esta abordagem deixava de lado os contextos social, econômico e cultural e a maneira como eles influenciam a constituição do fenômeno da convergência – caminho adotado em uma perspectiva mais contemporânea, com a fusão dos estudos de convergência midiática e cultural.

Já em 1983, como explicam Dupagne e Garrison (2006), Pool utilizou o termo convergência e apontou para uma compreensão da convergência midiática como um processo que torna mais tênues as linhas e divisões entre os meios de comunicação. Os autores desta linha “Concebem a tecnologia como um processo, sujeito à gradação. Assim, o conceito de convergência, em vez de ser um fenômeno isolado, seria na verdade um continuum<sup>53</sup> [...]” (GARCÍA AVILÉS *et al*, 2008, p. 05). Esta abordagem foi adotada como ponto de partida para distintas outras, como as que veem a convergência técnica como a concentração de estratégias de comunicação mediada, seja por dispositivos eletrônicos ou digitais, mas necessariamente geridos por computadores, como lembram Dupagne e Garrison (2006).

A abordagem de Negroponte (1995) defende que a transição do analógico para o digital iniciaria uma série de mudanças culturais e sociais. Partindo desta tese, Salaverría e García Avilés (2008) acreditam que na perspectiva de Negroponte a convergência jornalística seria, assim como as demais alterações na sociedade, uma

---

<sup>52</sup> No original: “Los primeros análisis teóricos sobre la convergencia en los medios de comunicación, formulados hace casi tres décadas, identificaron en el elemento tecnológico el principal factor desencadenante de este fenómeno” (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS, 2008, p. 33). [Tradução nossa]

<sup>53</sup> No original: “Conciben la convergencia como un proceso, sujeto a gradación. Así, el concepto de convergencia, en lugar de ser un fenómeno aislado, sería en realidad un continuum [...]” (GARCÍA AVILÉS *et al*, 2008, p. 05). [Tradução nossa]

consequência do processo de digitalização. Para eles, neste momento se acreditava que as tecnologias teriam um “papel indutor, único e onipotente” na revolução dos meios de comunicação. Ao mapear as pesquisas sobre convergência, os autores reiteram que, embora parte dos estudos encontrados apresentem um caráter mais voltado ao determinismo tecnológico, muitos deles buscam relativizar a questão, inserindo as análises em um contexto mais amplo, que considera fatores econômicos, culturais e sociais – é o que denominam como abordagem sistêmica da convergência (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS, 2008). Esta nova visão surgiu no final dos anos 1990 e contempla a segunda fase dos estudos do conceito, segundo Masip *et al* (2010), em que o olhar se lança a uma perspectiva de sistema, inserindo outros elementos, além da tecnologia, como agentes no contexto da convergência. Os autores lembram que, no entanto, não há um consenso sobre quais seriam efetivamente estas esferas que atuam sobre a composição do fenômeno.

Para Jenkins, um dos principais representantes desta escola, a observação do fenômeno deve se dar sob três perspectivas – que ele indica utilizar em “A Cultura da Convergência” – a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva. O autor compreende convergência como um “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos” (JENKINS, 2006, p. 27). Um exemplo de revista nacional em que esta lógica de circulação de conteúdos se aplica é a *Capricho*. O título voltado para o público feminino adolescente da editora Abril, além da edição impressa, do *site*, perfil no *Twitter* e *fanpage* no *Facebook*, está produzindo a segunda temporada da web série “*IT Girls*” veiculada no canal da publicação no *YouTube*. A *Capricho* assinou, em 2010, uma parceria com a emissora musical *MTV Brasil*, a produção do reality show “*Colírios Capricho*”, também ligado ao universo da revista.

A convergência não diz respeito unicamente aos meios de comunicação. Ela relaciona-se com questões regionais, como aponta Quinn (2005), que variam de empresa para empresa, de país para país, enfim, que dizem respeito às culturas locais e aos sujeitos que compõem os espaços sociais. Esta perspectiva mais contextual, lembram Salaverría e García Avilés (2008), busca indicar e analisar as esferas que integram o sistema. Assim, surgem abordagens que discutem questões logísticas ou ainda que apontam para um direcionamento sociológico ou cultural. “[...] estes estudos, apesar de se concentrarem em aspectos concretos da convergência, partem de uma



concepção de convergência como um fenômeno orgânico, propiciado pela inter-relação de diversos fatores não exclusivamente tecnológicos<sup>54</sup>” (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS, 2008, p. 34).

Ainda entre os autores contemporâneos de convergência podemos identificar uma abordagem distinta, que a vê não como um sistema, mas como um processo. Trata-se da terceira fase dos estudos da convergência apontada por Masip *et al* (2010). Esta corrente não nega a visão anterior, mas busca lançar um olhar mais específico voltado aos meios de comunicação, caminhando para a posterior discussão e aplicação à convergência jornalística. O diferencial estaria na compreensão de que a convergência conta com gradações, sendo uma sequência evolutiva que varia de uma empresa para a outra, nunca se estabelecendo da mesma maneira, com as mesmas estratégias e sequer com os mesmos objetivos. Para os autores desta linha, o ponto máximo da convergência é a integração de redações jornalísticas. Outra diferença fundamental se encontra na origem do processo. “Esta definição, como se vê, concebe a tecnologia digital como um fator propiciatório da convergência, mas não como seu único elemento desencadeante<sup>55</sup>” (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS, 2008, p. 35), considerando também as perspectivas empresarial, profissional e editorial como cruciais para o desenvolvimento do processo.

Sem negar o caráter sistêmico da convergência, os que adotam este enfoque sugerem que o modo mais adequado de concebê-la é como um processo sujeito à gradação. Nos modelos teóricos destes autores, a convergência se descreve como uma sequência evolutiva<sup>56</sup> (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS, 2008, p. 34).

Neste sentido, na última década, um grupo de pesquisadores espanhóis apresentou uma classificação do processo de convergência em quatro âmbitos: de gestão, tecnológica, de conteúdo e profissional<sup>57</sup>. Destas quatro perspectivas, destaca

<sup>54</sup> No original: “[...] estos estudios, a pesar de concentrarse en aspectos concretos de la convergencia, parten de una concepción de la convergencia como un fenómeno orgánico, propiciado por la interrelación de diversos factores no exclusivamente tecnológicos ” (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS, 2008, p. 34). [Tradução nossa]

<sup>55</sup> No original: “Esta definición, como se ve, concibe la tecnología digital como un factor propiciatorio de la convergencia, pero no como su único elemento desencadenante ” (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS, 2008, p. 35) [Tradução nossa]

<sup>56</sup> No original: “Sin negar el carácter sistémico de la convergencia, quienes adoptan este enfoque sugieren que el modo más adecuado de concebirla es como un proceso sujeto a gradación. En los modelos teóricos de estos autores, la convergencia se describe como una secuencia evolutiva ” (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS, 2008, p. 34). [Tradução nossa]

<sup>57</sup> Entre as iniciativas de pesquisa derivadas deste trabalho inicial encontram-se um projeto iniciado em 2006 que envolve 25 pesquisadores de 12 universidades espanholas e um projeto que coordena

Salaverría (2003), as duas primeiras exercem um papel transversal, determinando ações e, em certa medida, caracterizando as demais. Entretanto, sempre com cuidado para não construir uma observação pautada pelo determinismo tecnológico. Como lembram Domingo *et al* (2007, p. 03), a “[...] convergência jornalística deve ser discutida não como um processo guiado pela tecnologia, mas como um processo que use as inovações tecnológicas para atingir objetivos específicos em configurações específicas<sup>58</sup>”. Os estudos desenvolvidos neste período têm como perspectivas predominantes a tecnológica e a profissional, com menor destaque para as abordagens de conteúdo e de gestão. A convergência tecnológica, então, embora deva ser vista com atenção, é uma peça importante no processo multidimensional.

Suely Fragoso (2005, p. 17) aponta para a necessidade de se realizar um recuo ao pensar a conceituação de convergência. Para ela, há “três grandes frentes de realização. São elas: a convergência (1) dos modos de codificação; (2) dos tipos de suporte e (3) dos modos de distribuição dos produtos midiáticos”. Desta maneira, somente através de uma abordagem ampla, que considere estas três vertentes, seria possível compreender a convergência midiática. Esta abordagem parte de uma questão simples, a codificação, vista como um empacotamento de conteúdo em código binário, isto é, em um único formato, partindo de produções que eram originalmente construídas como categorias semióticas variadas, como a fotografia, o texto, o som e o vídeo. Seria o caminho para a narrativa multimídia e para o conteúdo multiplataforma. Entretanto, apresenta um risco, como indicam Salaverría e Negrodo (2008), de levar a uma configuração exclusiva ou predominante de jornalistas que passam a ser somente empacotadores de conteúdo, permanecendo na redação e redesenhando produções jornalísticas para um suporte multimídia, atuando distantes do palco dos acontecimentos.

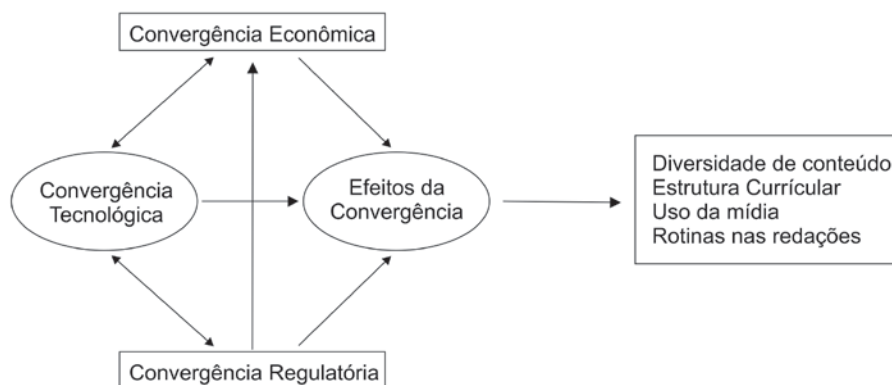
Já Dupagne e Garrison (2006) apresentam o que denominam de “abordagem multidimensional da convergência”. Segundo os autores, não se deve aceitar ou trabalhar com uma só definição, mas com várias, complementares. Para isso, propõem um modelo geral de convergência midiática (FIGURA 04) que contempla três classificações: econômica, tecnológica e regulatória.

---

pesquisadores brasileiros e espanhóis, ainda em desenvolvimento, que pretende comparar a realidade dos meios de comunicação nestes dois países no que diz respeito à convergência.

<sup>58</sup> No original: “Therefore, journalistic convergence must be discussed not as a technology driven process, but as a process that uses technological innovation to achieve specific goals in specific settings ” (DOMINGO et al, 2007, p. 03). [Tradução nossa]

Figura 04 – Modelo Geral de Convergência Midiática



Na perspectiva dos autores, não há um aspecto mais importante ou que origine a convergência, mas sim uma combinação, o que atribui esse caráter multidimensional do fenômeno.

Fonte: DUPAGNE; GARRISON, 2006, p. 238

Na proposta dos autores, as três classificações de convergência apresentam-se como dialogais, influenciando-se e levando, a partir desta combinação, a efeitos que envolvem mudanças na estrutura das redações, nos usos dos meios de comunicação, incremento na diversidade de conteúdo e em sua estrutura. A convergência técnica contempla, segundo eles, atividades de comunicação mediada por computador, minimizando as diferenças entre os meios de comunicação. Já a convergência econômica diz respeito às novas formas de interagir com a sociedade e de desenvolver e gerenciar os negócios nesta área. Esta convergência econômica, dizem eles, pode estar diretamente vinculada à instituição, à empresa midiática, ou então ao usuário. Desta forma, ela permite o diálogo entre áreas distintas que podem, ou não, estar diretamente integradas (DUPAGNE; GARRISON, 2006).

A última classificação apresentada pelos autores trata do caráter regulatório. Nela, estariam envolvidos os processos legais que determinam as possibilidades de integração e de adoção de alternativas de gestão pelas empresas de comunicação em seus países. Os autores defendem a subdivisão, neste caso, entre uma regulação total ou parcial. Na primeira delas encontramos um esforço para que áreas e empresas anteriormente regidas por legislações distintas passassem a se submeter a um marco regulatório comum – independente de, por exemplo, se tratem de empresas de audiovisual ou mídia impressa, de jornalismo ou entretenimento e, pode-se considerar no contexto atual, de comunicação ou de telecomunicações. “Por outro lado,

convergência regulatória parcial é mais limitada no escopo e envolve ações desregulatórias que permitem às organizações de mídia um engajamento na convergência econômica e tecnológica<sup>59</sup>” (DUPAGNE; GARRISON, 2006, p. 240). A adoção de um ou outro sistema regulatório, assim como a maior ou menor adesão aos novos processos tecnológicos disponíveis e a adequação da empresa em maior ou menor escala às mudanças contextuais que ocorrem na sociedade contemporânea, não podem, entretanto, ser vistas de maneira isolada.

Como explicam Salaverría e García Avilés (2008), é importante que a convergência não seja observada sob um ponto de vista unilateral. É preciso lançar um olhar mais amplo para não correr o risco de não considerar como o contexto cultural da potencialização do uso de dispositivos eletrônicos reflete na construção do leitor e, conseqüentemente, na determinação do conteúdo, da linguagem e das plataformas de distribuição e consumo da informação. Stone e Bierhoff (2002, p. 01) explicam que

O consumo de notícias mudou dramaticamente. Notícias estão por todo lado, em telefones móveis, jornais, PDAs, TV, TV interativa, cabo, Internet, teletexto, bancas de revista, rádio, monitores em elevadores de hotéis, programação em vídeo para aeronaves e muito mais<sup>60</sup>.

Salaverría e García Avilés (2008) desenham um cenário característico em 2002, em que atribuem força aos provedores de conteúdo vinculados à telefonia móvel, empresas de classificados *online* e os jornais gratuitos, comuns na Europa para consumo em transporte público. Neste período estas novas estratégias de comunicação mostravam-se lucrativas, alternativas para ampliar a abrangência e rentabilidade da mídia. Hoje é possível complementar este cenário com outras iniciativas que envolvem de maneira mais direta e pontual o usuário. Os meios de comunicação convivem, nesta realidade de potencialização do processo de convergência, com as redes sociais, com a *twittosfera* e a produção colaborativa, além destas plataformas alternativas. Os novos dispositivos, quando surgem, apresentam espaços distintos de sociabilização e de consumo de meios de comunicação, como é o caso dos *tablets*. Destacamos que este dispositivo se adéqua especialmente para as revistas. Ao contrário dos *e-readers* com

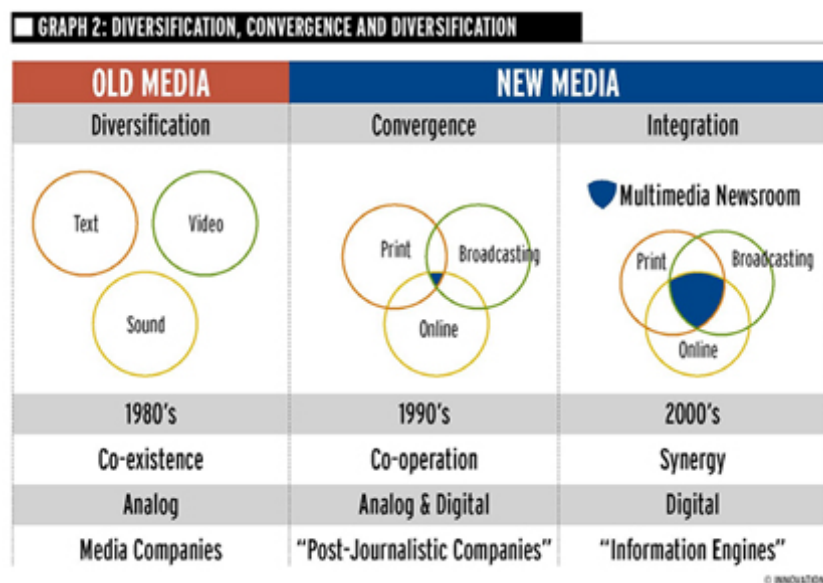
---

<sup>59</sup> No original: “On the other hand, partial regulatory convergence is more limited in scope and involves deregulatory actions that allow media organizations to engage into economic or technological convergence” (DUPAGNE; GARRISON, 2006, p. 240). [Tradução nossa]

<sup>60</sup> No original: “The consumption of news has changed dramatically. News information is all around, on mobile phones, newspapers, PDAs, TV, Interactive TV, cable, Internet, teletext, kiosks, radio, video screens in hotel elevators, video programming for airlines and much more ” (STONE; BIERHOFF, 2002, p. 01). [Tradução nossa]

base de *e-ink*, os *tablets* têm a tela colorida e com alta resolução, assimilando assim algumas das características materiais deste tipo de publicação. Nesta realidade, potencializa-se o caminho (FIGURA 05) apontado por Stone e Bierhoff (2002) ao tratarem da transição do analógico para o digital nos meios de comunicação:

Figura 05 – Diversificação, Convergência e Integração



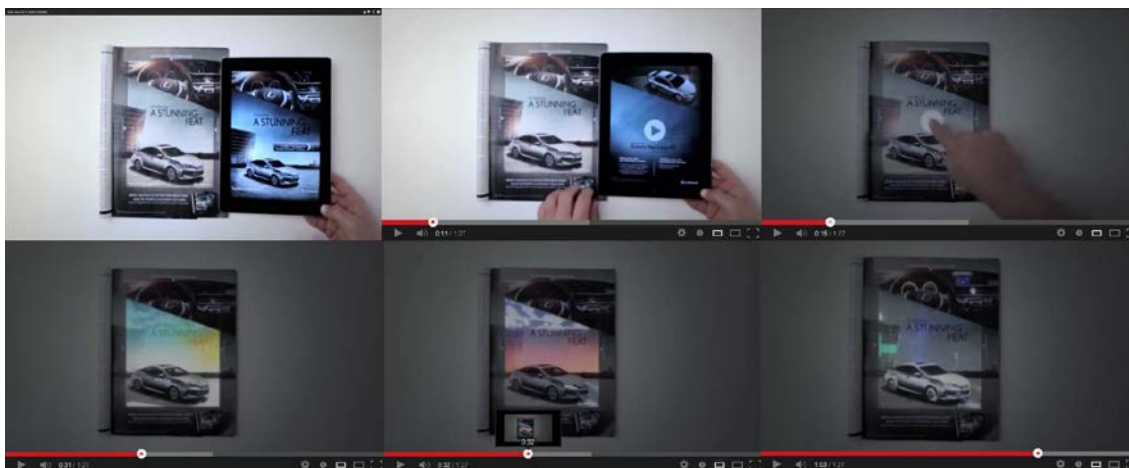
Na perspectiva dos autores, o processo de transição do analógico para o digital presume uma etapa de convivência e adequações, que seria determinadas pela co-existência das novas iniciativas com as empresas de mídia tradicionais, pela co-operação com o surgimento do que determinam de empresas pós-jornalísticas e pela sinergia, na etapa final, no que denominam como máquinas informacionais.

Fonte: STONE; BIERHOFF, 2002, p. 11

Ao caminhar no sentido da digitalização completa das suas atividades e conteúdos, defendem os autores, não somente os meios de comunicação tendem a integrar fisicamente suas redações, mas também a reforçar o processo de convergência de conteúdos e integração a espaços multimídia e multiplataforma. Assim, passariam do estado anterior de co-existência de meios ao que denominam inicialmente como co-operação e posteriormente como sinergia, em que as ações seriam integradas, complementares e pensadas para fluir de maneira colaborativa. Os meios deixariam, então, de apresentar-se como empresas de comunicação para passar a agir como mecanismos de informação. Suzana Barbosa (2012) leva essa ideia ainda mais à frente e defende que haja uma quebra na dualidade entre velhas e novas mídias. Para ela, a produção jornalística dos grupos de comunicação é criada, editada e distribuída com uso

das mesmas "tecnologias digitais e em rede, pressupondo o emprego de softwares, de bases de dados, linguagens de programação e de publicação, sistemas de gerenciamento de informações, técnicas de visualização, metadados semânticos, etc" (BARBOSA, 2012, p,12). Essa co-operação pode ser vista não apenas no processo de produção, mas no consumo. Um exemplo de como os limites entre nova e velha mídia estão se dissolvendo é a publicidade da montadora *Lexus* publicou na revista *Sports Illustrated* em outubro de 2012. Nesta peça publicitária o leitor deveria abrir o *iPad* e a revista na mesma página, teria que encartar o *tablet* dentro da versão impressa para acionar um vídeo no dispositivo. Assim ele poderia consumir a peça de uma forma diferente do que a consumida individualmente nos dois formatos da publicação.

Figura 06 - Frames da publicidade para *iPad* e impresso da *Lexus* na *SI*



Na peça publicitária da *Lexus*, a co-operação entre o que os autores denominam velha e nova mídia estimula e atribui novo sentido ao consumo de ambas, permitindo ao leitor uma experiência mais interativa e imersiva.

Fonte: [http://www.youtube.com/watch?v=rxGhmZUij\\_Y](http://www.youtube.com/watch?v=rxGhmZUij_Y)

Estas mudanças tecnológicas são parte do estopim para um processo mais amplo, em que se modificam não apenas os procedimentos de captação, elaboração e apresentação do produto informativo (GARCÍA AVILÉS, 2006a). Inserido neste ambiente, o comunicador falaria a um novo público. Gutiérrez Bueno (2006, p. 32) defende que “O leitor mudou, sabe mais, é mais participativo e a cada dia mais exigente,

tem mais alternativas para buscar informação na rede. É mais difícil de fidelizar<sup>61</sup>”. Este usuário mais integrado às tecnologias busca uma informação mais específica, segmentada e especializada, que envolva assuntos de seu interesse. Além disso, como ressalta García Avilés (2002), este conteúdo é consumido sob demanda, no momento em que o usuário deseja e através de plataformas e dispositivos multimídia e, acrescente-se, normalmente também multitarefa. As características de público apontadas pelo autor espanhol, como o perfil do usuário contemporâneo que consome informação em múltiplas plataformas, são as marcas do público das revistas que foram historicamente construídas no que diz respeito à segmentação de informação e aprofundamento. O leitor já tem esta relação com a revista devido à proximidade e fidelização que se estabelece entre eles. Desta forma, este perfil de produção e esta relação construída fazem com que o processo de convergência seja ainda mais estratégico neste segmento.

“[...] a comunicação de massa se fragmenta em milhões de situações de consumo individual, principalmente mediante dispositivos móveis e de maneira assíncrona”<sup>62</sup> (SCOLARI *et al*, 2008, p. 40). A audiência, principalmente esta que consome informação através de dispositivos multiplataforma, tende a produzir e consumir conteúdo de forma integrada por meio das ferramentas de interatividade. Este leitor agora compartilha com o produtor de conteúdo – seja ele jornalista ou não – o papel de buscar e de construir a informação. “Você pode ser um produtor em um minuto, um consumidor no próximo – ou, se você é um bom multitarefa, ambos simultaneamente<sup>63</sup>” (SINGER, 2008, p. 62).

Este novo público leva à compreensão da convergência em seus variados aspectos. Para Jenkins (2006, p. 28), “A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”, afetando também a atuação do comunicador. Da mesma maneira pensa Rojo Villada (2006), para quem o caráter multiplataforma passa a intervir no dia-a-dia do jornalista e na construção de seu produto, dialogando com o conteúdo que ele apresenta, com os suportes que adota e

---

<sup>61</sup> No original: “El lector ha cambiado, sabe más, es más participativo y cada día más exigente, tiene más alternativas para buscar información en la red. Es más difícil de fidelizar ” (GUTIÉRREZ BUENO, 2006, p. 32). [Tradução nossa]

<sup>62</sup> No original: “Así pues, la comunicación de masas se fragmenta en millones de situaciones de consumo individual, a menudo mediante dispositivos móviles y de manera asincrónica” (SCOLARI *et al*, 2008, p. 40). [Tradução nossa]

<sup>63</sup> No original: “You may be a producer one minute, a consumer the next - or, if you’re a good multitasker, both simultaneously ” (SINGER, 2008, p. 62). [Tradução nossa]

com a configuração e caracterização dos próprios meios. Assim, destaca o autor, a marca jornalística assume um papel fundamental e o compartilhamento de conteúdo e o dinamismo na sua gestão auxiliam na definição das práticas e diretrizes jornalísticas. “As salas de redação girarão em torno da geração de conteúdos, e não em sua distribuição, como acontece hoje<sup>64</sup>” (ROJO VILLADA, 2006, p. 414). Ao pensarmos especificamente em revistas, principalmente localizadas neste ambiente mutante, podemos encontrar marcas de convergência no que diz respeito ao desenvolvimento de aplicativos e de conteúdos para dispositivos móveis, à influência das novas formas de leitura na fruição do produto ou ainda na constituição física das redações – integradas ou não a outros meios de um grupo ou assumindo outros espaços de fala, com a sua inserção em múltiplos suportes. Desta forma, a gestão de conteúdos, como destaca o autor, assume um papel central no desenho e na distribuição da informação em ambiente de convergência.

Este quadro de convergência, no que diz respeito às revistas, é anterior à onipresença das mídias digitais e do ambiente do *software* apresentado por Manovich. Desde o início das revistas jornalísticas (*news magazine*) já havia a ligação das revistas com outras mídias, no caso o impresso. Se tomarmos a revista *Time* como exemplo, em sua primeira fase o seu conteúdo era prioritariamente uma adequação - resumo - de matérias no *New York Times*. Nas revistas francesas de cinema do final da década de 1920 como a "*Ciné-Miroir, Cinémagazine, Le Film Complet, Mon Ciné, Pour Vous, Cinémonde*, ou reservados a leitores mais habilidosos *Cinéa, Cinéa-Ciné pour tous, La Gazette des sept arts, La Revue du cinéma, Cinéma38*"<sup>65</sup> (FEYEL, 2001, p.33), não podemos falar em convergência de conteúdo, mas podemos afirmar que havia uma relação de ampliação dos conteúdos entre as duas mídias. A mesma proposição de um consumo integrado com demais suportes aparece com a *Revista do Rádio* na década de 1940-1950 que ampliava o conteúdo transmitido em antena, como acontecia com o conteúdo dos filmes nas publicações especializadas francesas. Esta prática migrou para as telenovelas e as publicações especializadas, mais conhecidas como "revistas de fofoca" nas décadas seguintes. Um dos pilares da relação TV/impresso foi lançado em 1953, o *TV Guide*, que além da programação em si traz detalhes sobre o universo da

---

<sup>64</sup> No original: “Las salas de redacción girarán en torno a la generación de contenidos, y no en base a su distribución, como ocurre actualmente ” (ROJO VILLADA, 2006, p. 414). [Tradução nossa]

<sup>65</sup> No original: "*Ciné-Miroir, Cinémagazine, Le Film complet, Mon Ciné, Pour Vous, Cinémonde*, ou réservés à un lectorat plus averti comme *Cinéa, Cinéa-Ciné pour tous, La Gazette des sept arts, La Revue du cinéma, Cinéma38*" ( FEYEL, 2001, p.33) [Tradução nossa]



TV, seja por meio da ampliação das narrativas explicitando os seus personagens em perfis de atores, diretores, roteiristas ou por meio da revelação dos mecanismos de produção apresentando matérias sobre os bastidores das produções. Mais comuns nos anos 1990, outra forma de convergência que se dá fora das redes é a criação de títulos impressos com marcas consagradas na mídia tradicional, como o caso da *Revista da Jovem Pan* ou a *Revista do Fantástico*.

Pode-se falar em convergência no contexto das mídias digitais com a migração do papel para o ciberespaço, também nos anos 1990, e, posteriormente, para os dispositivos móveis, nos anos 2000, como veremos no terceiro capítulo. Contudo, as alterações geradas pelas tecnologias da informação e da comunicação são variadas. Elas levaram à construção de uma nova realidade de apuração, que permite acesso a bancos de dados e fontes de pesquisa impressas e orais antes inacessíveis. Além disso, o contexto atual em que se inserem os meios de comunicação aponta para um papel diferenciado da revista, que se torna a cada dia mais especializada. “A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS, 2006, p. 42). Isso porque ela se dá através de uma realidade multiplataforma, que combina ações nas mesmas empresas, nos grupos de fãs e, como destaca o autor, no cérebro do consumidor. Por isso, para ele, o caráter colaborativo e a inteligência coletiva são elementos fundadores deste processo, que tem também em suas raízes as tecnologias da informação e da comunicação.

Mielniczuk e Souza (2009) observaram a distribuição multiplataforma e a composição das narrativas transmídia na revista *Época* e identificaram cinco formas de veiculação dos conteúdos: na edição impressa, em que as matérias com desdobramentos *online* eram marcadas com o caractere @; no *site*, onde havia chamadas para *blogs*, enquetes, conteúdos exclusivos do *site* etc.; no *Twitter*, onde eram colocados *links* das matérias exclusivas do *site* assim que elas eram publicadas; no celular, através da assinatura do serviço *Frases do Dia*, que envia via *SMS* frases de celebridades, esportistas, políticos etc. de forma correlata à seção *Dois Pontos* da versão impressa; e no *email*, com o envio da *newsletter* que compila os principais assuntos da revista em papel e do *site*.

### 2.3. CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA

Mas as mudanças começaram lentamente – e há relativo pouco tempo. “No início dos anos 1990, por exemplo, a incorporação massiva dos computadores transformou a estrutura das redações e gerou o barateamento dos custos de produção e maior flexibilidade na elaboração dos diários [...]”<sup>66</sup> (GARCÍA AVILÉS, 2006b, p. 34). Hoje as tecnologias digitais estão presentes nas redações, no cotidiano dos jornalistas e leitores, em novos espaços de sociabilidade e de transmissão da informação, etc. Aparatos portáteis de apuração e de consumo de mídia desenham um cenário novo, em que câmeras escondidas e dispositivos multiplataforma servem à facilitação das atividades do jornalista multitarefa e em que *gadgets* específicos para consumo de mídia, ou especialmente desenhados para permitir a integração a redes sociais e a múltiplos serviços incentivam uma maior participação do público. A convergência tecnológica apresenta-se no cotidiano do jornalista e de sua audiência.

Como afirmam Scolari *et al* (2008), as novidades tecnológicas contribuem para uma reprofissionalização, já que geram tensões e agem como catalizadores de novas formas de fazer jornalismo. “No início do século XXI a rotina profissional do jornalista atual está totalmente ligada ao computador e à internet<sup>67</sup>” (SCOLARI *et al*, 2008, p. 39). A incorporação, nas redações, das tecnologias da informação e da comunicação, gerou uma alteração nas rotinas do jornalista, com a intensificação do uso da internet como fonte de informações e a exigência do domínio de uma capacidade de construir histórias multimídia, que possam ser consumidas em dispositivos multiplataforma e, em alguns casos, inseridas em um contexto *cross media*. “As tendências atuais (televisão e rádio digitais, Internet, etc.) nos obrigam a pensar que talvez em um futuro a curto prazo todos os jornalistas acabem sendo “digitais”<sup>68</sup>.” (MESO AYERDI, 2002, *online*).

García Avilés defendia, já em 2002, a necessidade do jornalista inserido em ambiente de convergência compreender-se como polivalente sem, no entanto, deixar de considerar as vantagens e riscos deste processo. O autor destaca que precisamos

---

<sup>66</sup> No original: “A comienzos de los años 90, por ejemplo, la incorporación masiva de los ordenadores transformó las estructuras de las redacciones y propició el abaratamiento de los costes de producción y mayor flexibilidad en la elaboración de los diarios [...]” (GARCÍA AVILÉS, 2006b, p. 34). [Tradução nossa]

<sup>67</sup> No original: “A comienzos del siglo XXI la rutina laboral del periodista actual está totalmente ligada al ordenador y la web ” (SCOLARI *et al*, 2008, p. 39). [Tradução nossa]

<sup>68</sup> No original: “Las tendencias actuales (televisión y radio digitales, Internet, etc.) nos obligan a pensar que tal vez en un futuro a corto plazo todos los periodistas acaben siendo "digitales ”.” (MESO AYERDI, 2002, *online*). [Tradução nossa]

compreender que os benefícios e diferenciais não residem nas tecnologias de distribuição, mas sim na capacidade do jornalista em investigar e analisar a informação, de modo a conseguir agregar valor a ela. Nas revistas digitais, há a necessidade de explorar estes dois vetores: tanto o aprofundamento dos fatos quanto a sua publicação utilizando recursos multimídia como vídeos, áudio, infográficos etc. O jornalista precisa observar a informação bruta e compreender qual o melhor suporte para ela, como construir uma história utilizando as linguagens e ferramentas que tem à sua disposição. Trata-se de uma mudança impulsionada pelos novos dispositivos, fundamentalmente pelas possibilidades da internet. “No final dessa década [1990], a Internet voltou a romper o ecossistema midiático, com a irrupção de novos atores, assim como as possibilidades de documentação, atualização, narrativa multimídia e interatividade que permite a rede<sup>69</sup>” (GARCÍA AVILÉS, 2006a, p. 34). Agora, ressalta o autor, o jornalista passa a assumir funções que antes eram separadas. E, como explicam Salaverría e Negrodo (2008), enquanto algumas funções são justapostas, outras surgem, como é o caso do editor de infografia multimídia ou o gestor de redes sociais. Em revistas digitais esta nova visão, que considera uma reestruturação nos fazeres, na apresentação do produto e no consumo, é uma exigência. É preciso pensar não somente em um redesenho nas rotinas do jornalista, mas na configuração do próprio meio, do formato, de suas decisões e diretrizes. Isso porque assim como as ferramentas de disponibilização e produção se alteraram, o mesmo ocorreu com as de consumo e, conseqüentemente, foram revisadas as demandas e o perfil da audiência – característica do processo de convergência.

Com o passar dos anos, a abordagem da convergência amplia suas perspectivas e, como explica Larrañaga Zubizarreta (2008), a gestão passa a ser desenvolvida de maneira mais pontual a partir de 2005, com Fisher e a compreensão de que o conteúdo multimídia antecede a convergência e reiterando a abordagem de Quinn (2005) de que não devemos ver a cooperação como convergência. “Neste ponto, a convergência oscila a partir de uma dicotomia que Quinn (2005) aborda abertamente: por um lado está em jogo um modelo de negócio empresarial de redução de custos com máxima produção que as novas tecnologias permitem<sup>70</sup>” (LARRAÑAGA ZUBIZARRETA, 2008, p. 95),

---

<sup>69</sup> No original: “A finales de esa década [1990], Internet volvió a trastocar el ecosistema mediático, con la irrupción de nuevos actores, así como las posibilidades de documentación, actualización, narrativa multimedia e interactividad que aporta la red” (GARCÍA AVILÉS, 2006a, p. 34). [Tradução nossa]

<sup>70</sup> No original: “Llegados a este punto, la convergencia oscila en base a una dicotomía que Quinn (2005) plantea abiertamente: por un lado está en juego un modelo de negocio empresarial de ahorro de costes con

mas por outro essa economia pode gerar uma queda na qualidade de produção quando se leva ao extremo a adoção do profissional multitarefa. Como explica Salaverría (2003), o foco principal desta dimensão é compreender o crescimento dos meios em um determinado grupo de comunicação. Além disso, observamos também as estratégias adotadas pelos meios para fazer com que as questões econômicas e editoriais não estejam em choque e colaborem para o seu desenvolvimento. Erdal (2007) lembra que as mudanças foram facilitadas pelo processo de digitalização das redações. Assim, a convergência em suas perspectivas tecnológica, midiática e organizacional levou a mudanças na forma como se constroem as notícias – e como se coordenam as empresas jornalísticas. Quinn “[...] sustenta que [as perspectivas da convergência empresarial] se centram em dois objetivos que não são necessariamente incompatíveis: melhorar a qualidade do jornalismo e ajustar os orçamentos e custos de produção<sup>71</sup>” (GARCÍA AVILÉS, CARVAJAL, 2008, p. 06).

As discussões sobre convergência de gestão, como aponta García Avilés (2002), começam com uma definição deste jornalista multitarefa, mas podem levar a reações, principalmente devido aos processos de adequação das rotinas de produção. Segundo indica Lopez (2009), casos em que os jornalistas foram integrados no processo de mudança, passaram por capacitações técnicas e foram consultados sobre a inserção nesta nova realidade tiveram maior aceitação e sucesso nas redações. Já em redações em que as mudanças foram impostas ou que a adoção deste perfil multitarefa assumiu a função de redução de custos para os meios de comunicação, reações mais intensas aconteceram. Marcelo Kischinhevsky (2009) traça o cenário das redações brasileiras, em uma perspectiva do direito do trabalhador, apontando para as pressões causadas pela inserção das tecnologias nos meios de comunicação e o aumento da carga de trabalho para os jornalistas. Mas para os meios, as mudanças também são profundas. Entre as vantagens que se pode apontar com a inserção no processo de convergência estão a “[...] diversificação do risco empresarial, a ampliação do negócio em novos setores com potencial de crescimento e aproveitamento das sinergias em diferentes âmbitos

---

la máxima producción que las nuevas tecnologías permiten ” (LARRAÑAGA ZUBIZARRETA, 2008, p. 95) [Tradução nossa]

<sup>71</sup> No original: “sostiene que [las perspectivas de la convergencia empresarial] se centran en dos objetivos que no son necesariamente incompatibles: mejorar la calidad del periodismo y ajustar los presupuestos y costes de producción ” (GARCÍA AVILÉS, CARVAJAL, 2008, p. 06). [Tradução nossa]

(publicitário, produção, documentação, distribuição, promoção)<sup>72</sup>” (GARCÍA AVILÉS, CARVAJAL, 2008, p. 07). Suzana Barbosa (2008) destaca, neste sentido, que a convergência deve ser vista como algo além de uma justificativa para exploração da mão de obra dos jornalistas ou para a sobrecarga, mas sim como um caminho para que o jornalismo em si adapte-se e atualize-se às novas demandas do público.

A gestão de meios de comunicação na sociedade contemporânea – estejam ou não inseridos em grupos de mídia – é um desafio. É preciso compreender o processo de convergência, como apontam Salaverría e Negrodo (2008), de maneira multidimensional, considerando também as características que vão além dos meios de comunicação especificamente, mas que afetam o dia-a-dia dos sujeitos, seus hábitos de consumo, seus valores, suas rotinas e o ambiente de socialização em que se inserem. Cada elemento – seja ele o aumento do consumo de informação em dispositivos móveis, o crescimento da velocidade de circulação das notícias ou a descentralização da produção de informação – deve ser considerado ao definir ações, linguagem, posicionamento, diretrizes de organização e gestão de uma empresa jornalística. E estas diretrizes, assim como acontece com a sociedade contemporânea, são flexíveis e mutantes, adaptáveis e, ainda assim, devem apresentar a identidade da empresa. Para González, García Avilés e Carvajal (2010, *online*), o caminho é ter “[...] organizações redacionais muito flexíveis, espaços físicos adaptados aos novos tempos, jornalistas muito preparados para o suporte web e capacitados para extrair rendimento máximo das ferramentas de participação que a internet oferece”<sup>73</sup>.

Acompanhando a compreensão de Jenkins (2006), em relação à convergência, Erdal (2007, p.52) defende que se trata de um processo tecnológico, mas também social e cultural.

Os pesquisadores de mídia muitas vezes descrevem a convergência como uma “fusão conjunta” dos sistemas de informação, telecomunicação e tecnologias de mídia, por um lado, e convergência social e cultural, por outro. Enquanto o conceito de convergência tem sido central no desenvolvimento

---

<sup>72</sup> No original: “[...] diversificación del riesgo empresarial, la ampliación del negocio en nuevos sectores con crecimiento potencial y el aprovechamiento de las sinergias en distintos ámbitos (publicitario, producción, documentación, distribución, promoción).” (GARCÍA AVILÉS, CARVAJAL, 2008, p. 07). [Tradução nossa]

<sup>73</sup> No original: “[...] organizaciones redaccionales muy flexibles, espacios físicos adaptados a los nuevos tiempos, periodistas muy preparados para el entorno web y capacitados para sacar el máximo rendimiento a las herramientas de participación que ofrece Internet” (GONZÁLEZ, GARCÍA AVILÉS e CARVAJAL, 2010, *online*). [Tradução nossa]

das discussões de mídia digital, é importante compreender como a convergência frequentemente segue lado a lado com a ‘divergência’,<sup>74</sup>.

Para Erdal, o mercado mostra que os profissionais de comunicação, embora imersos neste ambiente de convergência, buscam constantemente divergir e estabelecer uma diferença no que diz respeito aos usos e adaptações aos formatos, produções e canais de circulação e consumo. Por isso, para ele como para Jenkins, o conceito de *cross media* é fundamental. Como o autor afirma, é “a arte de criação de um universo” (2006, p. 47). Esta unidade ao longo dos produtos associados a uma revista, seja um *site* ou um aplicativo, devem ser fiéis ao universo proposto pelo título para que a proximidade com o leitor e o olhar único sobre um tema sejam mantidos, porque essa é a principal característica deste produto. Neste tipo de narrativa, a audiência envolve-se de maneira intensa, experimentando através de distintos canais, trocando informações, inserindo-se em comunidades e dialogando. Através da narrativa transmídia, de forma geral, é possível utilizar distintas plataformas e estratégias para transmitir conteúdos relacionados – que embora sejam complementares, podem ser consumidos individualmente. Desta maneira, ressalta ele, o conteúdo informativo será apresentado em diferentes formas, complementando os meios de comunicação tradicionais em uma transmissão 24 horas complexa e diferenciada. Os *media*, neste contexto, são complementares, reforçando, como dissemos anteriormente, o conteúdo em detrimento do suporte ou da linguagem, integrando e tornando mais nebulosos os limites entre os meios de comunicação. Isso representa, afirma Erdal (2007), uma mudança substancial na cultura jornalística, que passa agora a se relacionar de maneira distinta com o público, a estabelecer novas rotinas produtivas e a pensar seu espaço, sua fala e suas características de forma mais ampla, processual e flexível. “O assim definido “continuum da convergência” assume que cedo ou tarde todas as organizações midiáticas movem-se em direção a um estágio em que a integração de diferentes partes do processo de construção da notícia [...] é alcançado<sup>75</sup>” (DEUZE, 2004, p. 140).

---

<sup>74</sup> No original: “Media researchers often describe convergence as a ‘melting together’ of information systems, telecommunications and media technologies, on the one hand, and social and cultural convergence, on the other. While the concept of convergence has been central in discussions of digital media developments, it is important to understand how convergence often goes hand in hand with ‘divergence’” (ERDAL, 2007, p. 52). [Tradução nossa]

<sup>75</sup> No original: “The thus defined “convergence continuum” assumes that sooner or later all media organizations move towards a stage where integration of different parts of the news-making process [...] is achieved” (DEUZE, 2004, p. 140). [Tradução nossa]

Para Ramón Salaverría (2003), estão aparecendo, a partir do processo de digitalização dos meios de comunicação, indicativos que levam ao desafio de criar uma nova retórica jornalística multimídia. Neste contexto, desenha-se uma demanda pelo desenvolvimento dos meios tradicionais, que buscam caminhos alternativos ao se inserirem neste ambiente de digitalização e de portabilidade. A adequação a este cenário implica na consideração das mudanças nas ferramentas de produção e de consumo de informação e na consideração de que elas afetam a maneira como se organiza, projeta e constrói a notícia.

Esta flexibilização dos limites passa pela produção, pela caracterização e pelo diálogo entre as plataformas e suportes, pela construção da narrativa, etc. Um exemplo deste desafio para o comunicador são os *newsgames*. Integrando linguagens distintas e dinâmicas de fruição antes excludentes, o público contemporâneo, mais ativo e dinâmico (LOPEZ, 2009), *heavy user* de tecnologias e *heavy consumer* de informação passa a ser contemplado e integrado aos meios, agora atualizados de acordo com o processo de convergência. Este público passa a se informar e se envolver com a notícia através de *games*, que por sua vez podem ser compartilhados em redes sociais e, em alguns casos, integrados a dispositivos multiplataforma. Um exemplo deste tipo de narrativa citado por Bogost, Ferrari e Schweizer (2010), é o jogo *Cutthroat Capitalism*<sup>76</sup>, sobre os piratas somalis da baía de *Adem*, vinculado à revista *Wired*. Os autores consideram que os *newsgames* não vão curar as mazelas jornalismo, mas podem engajar o público e fazê-los pensar. A tendência destas produções, seja em redações integradas ou não, é a adoção de ferramentas e narrativa multimídia. Para Deuze (2004, p. 140):

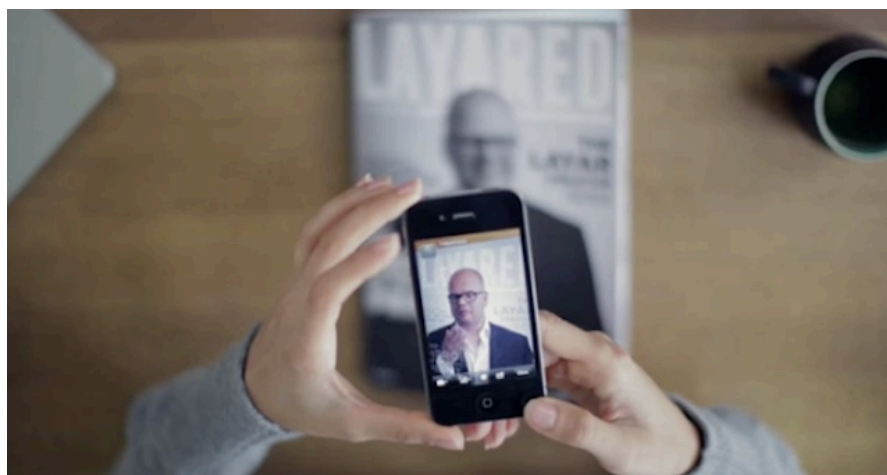
Há duas formas de definir multimídia em jornalismo: primeiro, como uma apresentação de uma história em um *site* usando dois ou mais formatos de mídia, tais quais (mas não limitados a) palavra falada e escrita, música, imagens estáticas e em movimento, animações gráficas, incluindo elementos interativos e hipertextuais (jornalismo *online*; ver Deuze, 2003a); segundo, como a apresentação integrada (ainda que não necessariamente simultânea) de uma história através de diferentes mídias, tais quais (mas não limitadas a) um site, um *newsgroup* Usenet, email, SMS, MMS, rádio, televisão, teletexto, jornais impressos e revista (conhecido como integração horizontal de mídia)<sup>77</sup>.

<sup>76</sup> O jogo *Cutthroat Capitalism* pode ser acessado no endereço: [http://www.wired.com/special\\_multimedia/2009/cutthroatCapitalismTheGame](http://www.wired.com/special_multimedia/2009/cutthroatCapitalismTheGame)

<sup>77</sup> No original: "There are two ways of defining multimedia in journalism: first, as the presentation of a news story package on a website using two or more media formats, such as (but not limited to) spoken and written word, music, moving and still images, graphic animations, including interactive and hypertextual elements (online journalism; see Deuze, 2003a); secondly, as the integrated (although not necessarily simultaneous) presentation of a news story package through different media, such as (but not

Entretanto, a classificação apresentada, lembra Deuze, é uma configuração ideal do que se pode chamar de jornalismo multimídia. Qualquer uma delas só será alcançada em uma redação 100% integrada à convergência, que pense a informação a partir do conteúdo e que busque ampliar as estratégias adotadas para construir uma narrativa e transmitir uma informação. A linguagem multimídia é composta por distintos códigos comunicativos que exploram, segundo Salaverría (2003), as potencialidades sensoriais dos meios tradicionais aliadas às possibilidades recentes, como as experiências de realidade aumentada, de utilização de interfaces tácteis e as ainda previstas ferramentas para síntese digital de aromas, que trabalham com a informação olfativa. Através da combinação destes códigos em busca da transmissão eficaz de uma notícia ou informação, construímos o discurso do jornalismo multimídia. Neste ambiente uma página impressa pode acionar um conteúdo multimídia por meio de um *QR Code* impresso em uma revista ou pela captura da imagem de uma página em um aplicativo de realidade aumentada em um dispositivo móvel. Em diversos *apps*, como o *Layar* e o *Aurasma*, basta o editor da publicação cadastrar uma imagem completa da página da revista que, ao enquadrá-la com a câmera do *smartphone* ou *tablet*, se inicia um conteúdo multimídia relacionado àquela página, como no exemplo da revista *Layered*.

Figura 07 - Capa da revista *Layered* com vídeo em realidade aumentada



O uso da realidade aumentada na revista *Layered* apresenta um vídeo no dispositivo móvel com o mesmo cenário e entrevistado da capa da edição impressa.

Fonte: Fast Company (*online*)

---

limited to) a website, a Usenet newsgroup, e-mail, SMS, MMS, radio, television, teletext, print newspapers and magazines (a.k.a. horizontal integration of media)” (DEUZE, 2004, p. 140). [Tradução nossa]



O uso das novas ferramentas de produção, transmissão e consumo de mídia, aliado à reflexão sobre o redesenho dos meios de comunicação e sua inserção no contexto da convergência são intimamente influenciados pela caracterização da audiência contemporânea e da sua relação com as tecnologias da informação e da comunicação. “O consumidor atual é multitarefa, e particularmente quando está *online* deve ser caracterizado por definição como um “usuário ativo, navegando na Web, buscando em bancos de dados, respondendo emails, visitando salas de bate papo [...]”<sup>78</sup> (DEUZE, 2004, p. 146). Este usuário ativo, que complementa a informação, que demanda interação e busca integrar a comunicação aos seus espaços cotidianos, tem uma função determinante na caracterização dos meios e de sua integração à convergência.

Vídeo, gráficos interativos e áudio estão complementando as realizações mais tradicionais, geradas por jornalistas que são encorajados a trabalhar de novas formas para publicações que perseguem audiências que escolhem passar mais tempo *online*, em ambientes cada vez mais multimídia<sup>79</sup> (THURMAN; LUPTON, 2008, p. 439).

O que começou como iniciativas modestas de aproveitamento do potencial da internet e de seu caráter multimídia, hoje é mais do que isso, é um novo caminho, uma nova estratégia narrativa que caracteriza, mais do que qualquer outra, a produção para internet e para dispositivos móveis multiplataforma de consumo de informação. É importante lembrar que o conteúdo multimídia não se restringe à produção de vídeos. Como ressaltam alguns autores, infografias, animações, conteúdo em áudio também são produções multimídia. E como dissemos anteriormente (FREIRE, 2010), a reflexão sobre como se constrói essa narrativa está entre os principais desafios do jornalista. A produção audiovisual, entretanto, encontra destaque entre os produtores e consumidores de conteúdo, embora os demais formatos não sejam desconsiderados (THURMAN; LUPTON, 2008). Como explica o editor do *The Mirror*, em entrevista aos autores:

Se podemos apresentar histórias em vídeo então temos uma vantagem distinta. Não estamos sob o peso de uma mentalidade que pensa que

---

<sup>78</sup> No original: “Today’s news consumer is multitasking, and particularly when going online must be characterized by definition as an “active user: surfing the Web, searching databases, responding to e-mail, visiting chat rooms [...]” (DEUZE, 2004, p. 146). [Tradução nossa]

<sup>79</sup> No original: “Video, interactive graphics and audio are supplementing the more traditional outputs, generated by journalists who are being encouraged to work in new ways for publications chasing audiences choosing to spend more time online, in increasingly multimedia environments” (THURMAN; LUPTON, 2008, p. 439).[Tradução nossa]

só podemos fazer isso com cinco homens e duas câmeras. Nós podemos ir sozinhos somente com um telefone celular e fazer uma gravação. Nós também podemos estimular usuários a enviar suas experiências e não estar tão preocupados com a qualidade<sup>80</sup> (In: THURMAN; LUPTON, 2008, p. 444).

Ainda um desafio a ser compreendido na configuração das revistas digitais reside nesta relação entre a fidelidade e qualidade de um vídeo para ser consumido em dispositivos móveis e a capacidade e possibilidade do público de participar da construção da notícia em um meio de comunicação, retomando uma característica tradicional de meios locais em que o cidadão se vê espelhado no meio. Este espelhamento vem acompanhado da possibilidade de participação – seja através do envio de conteúdo, seja através das ferramentas e espaços de interatividade. Esta necessidade de participação é ampliada, no caso das revistas, pela proximidade que esse tipo de produção promete ao seu público. Jenkins (2006, p. 41) também defende a convergência como uma realidade processual que “altera a relação entre as tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual seus consumidores processam a notícia e o entretenimento”.

Como indicam as entrevistas em profundidade que Thurman e Lupton (2008) realizaram com editores de jornais do Reino Unido, a narrativa interativa, com utilização de gráficos em *Flash* (e, acrescente-se hoje, *HTML5*), ainda que demandem investimento em tempo e dinheiro, são o futuro do jornalismo multimídia. Como destaca Salaverría (2003), as infografias interativas podem ser consideradas uma produção imersiva, já que convidam o leitor a experimentar a informação em vez de simplesmente transmiti-la a ele. É possível pensar o consumo de dados através de dispositivos móveis e reportagens em *Flash* e *HTML5*, que investem em interatividade e mantêm o leitor “alheio” ao ambiente físico em que se encontra, como um tipo de jornalismo imersivo. Ao pensarmos nesta característica, devemos considerar que isso gera consequências tanto para a construção da notícia quanto para as rotinas do jornalista e as dinâmicas de fruição que distintos dispositivos oferecem. A inserção de novas tecnologias e dispositivos não interfere apenas nas dinâmicas de redação

---

<sup>80</sup> No original: “If we can break stories in a video format then we’ve got a distinct advantage. We’re not weighed down by the mentality of thinking we can only do this with five men and two cameras. We can just go along with a mobile phone and take footage. We can also get users to send in their experiences and not be too concerned about the quality” (THURMAN; LUPTON, 2008, p. 444). [Tradução nossa]

jornalística, ela altera a forma de distribuição dos conteúdos que vai ser seguir fluxos de sobreposição ou complementação, como veremos no tópico a seguir.

#### 2.4. NARRATIVA TRANSMÍDIA E A CONVERGÊNCIA DE CONTEÚDO

A observação acadêmica do processo de convergência não pode ser realizada de maneira estanque ou isolada. Como explicam García Avilés *et al* (2008), a perspectiva processual impede este isolamento, observando as gradações às quais ele está sujeito e como elas se influenciam mutuamente. “Esta pluralidade de enfoques define a convergência jornalística como um conceito poliédrico, que envolve perspectivas tão diferentes como as tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e audiências. Mas além de poliédrico, se desenha também como dinâmico<sup>81</sup>” (GARCÍA AVILÉS *et al*, 2008, p. 01-02). Isto quer dizer que o pesquisador, ao observar o fenômeno comunicacional, embora possa centralizar seu olhar sobre um desses âmbitos, deve considerar as relações de causalidade, consequência e desenvolvimento que estabelece com as demais. Partimos da abordagem tecnológica como elemento contextual e, em certa medida, gerador do processo como um todo (SALAVERRÍA, NEGREDO, 2008). E a partir da compreensão deste diálogo também com a convergência de gestão e profissional, concordamos com Erdal (2009) quando diz que a essência da convergência é o diálogo entre diferentes plataformas midiáticas.

A demanda por conteúdo noticioso cresceu devido às novas plataformas e mais programas de notícias, ou espaços em plataformas existentes. As organizações de mídia estão se esforçando em busca da convergência organizacional e jornalística, portanto, para buscar um modo de produção mais sinérgico (Boczkowski, 2004; Deuze, 2004; Erdal, 2007; Singer, 2004). Uma estratégia para alcançar essa sinergia é aumentar a reprodução de notícias através de novas plataformas midiáticas<sup>82</sup> (ERDAL, 2009, p. 216).

Nesta perspectiva, a identidade do meio passa a se pautar mais pelo caráter organizacional e de grupo que de um ou outro suporte. “Vamos assumir: nós entramos na era da convergência de mídias, que faz com que o fluxo de conteúdos através de

<sup>81</sup> No original: “Esta pluralidad de enfoques erige a la convergencia periodística como un concepto poliédrico que atañe a ámbitos tan diferentes como tecnologías, industrias, mercados, géneros y audiencias. Pero además de poliédrico, lo dibuja también como un concepto dinámico ” (GARCÍA AVILÉS *et al*, 2008, p. 01-02). [Tradução nossa]

<sup>82</sup> No original: “The demand for news content has increased, because of new platforms and more news programmes, or slots on existing platforms. Media organizations striving for organizational and journalistic convergence, therefore, seek a synergetic mode of production (Boczkowski, 2004; Deuze, 2004; Erdal, 2007; Singer, 2004). One strategy for achieving this synergy is increased reproduction of news across media platforms” (ERDAL, 2009, p. 216). [Tradução nossa]

múltiplos canais mídias seja quase inevitável”<sup>83</sup> (JENKINS, 2003, *online*). Um exemplo é a promoção cruzada, em que os meios publicizam conteúdos produzidos por outros, seja através de ícones imagéticos ou texto escrito. Isso pode ser visto regularmente nas revistas impressas, em que é muito comum que haja uma página que indique conteúdos relacionados no *website* da publicação. Pensar nesses fluxos é fundamental porque em uma distribuição multiplataforma é preciso considerar as características de cada produto. Uma tendência atual é a publicação de suplementos noturnos em aplicativos para *tablets* de jornais diários, como acontece com *O Globo a Mais* e o *Estadão Noite*, respectivamente ligados aos grupos *Globo* e *Estado*. Cabe ao profissional distinguir que tipo de informação seria direcionada a estes produtos noturnos, que são diferenciados na forma de fruição e na estrutura, que permite produções multimídia.

Um exemplo em que a promoção cruzada supera a simples divulgação dos conteúdos do grupo de comunicação é o caso da produção *Diários Secretos*, do *Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCom)*. Nele, jornalistas do grupo, especificamente do *Jornal Gazeta do Povo* e do canal de televisão *RPCTV*, criaram um banco de dados com informações dos diários oficiais da Assembleia Legislativa do estado. O material, baseado em pesquisas realizadas por cerca de 1,5 anos, foi disponibilizado em reportagens especiais para impresso e televisão, além do banco de dados *online* no portal *Por Dentro dos Diários Secretos*<sup>84</sup>. No processo, houve mudanças nas rotinas dos jornalistas, com concentração de atividades em paralelo às suas ações cotidianas nas redações. Ao publicarem o especial, um selo identificava as produções e era repetido nos distintos suportes do grupo. Além disso, a remissão ao *site* com o banco de dados era comum tanto na televisão quanto no impresso. Este caso representa o que acreditamos contemplar uma integração entre as estratégias de promoção cruzada, de clonagem de conteúdos (já que algumas informações eram repetidas nos distintos suportes, principalmente os vídeos), de distribuição multiplataforma (considerando não só a oferta de conteúdo, mas o que Micó *et al* (2009) defendem como exploração de conteúdo e sua repercussão em distintas plataformas) e o trabalho – não a redação – integrado. Acreditamos ser importante destacar a integração do trabalho porque, como explica a jornalista que atuou no projeto, Katia Brembatti (2012), havia reuniões para planejamento das ações, análise de dados, discussões das pautas e resultados,

---

<sup>83</sup> No original: “Let’s face it: we have entered an era of media convergence that makes the flow of content across multiple media channels almost inevitable” (JENKINS, 2003, *online*). [Tradução nossa]

<sup>84</sup> <http://www.gazetadopovo.com.br/vidapublica/diariossecretos/pordentro/>

configurando uma dinâmica própria do grupo dos *Diários Secretos*, distinta da configurada no dia a dia das redações do *GRPCom*.

As iniciativas do projeto nos remetem também a outro conceito, o de narrativa transmídia, proposto por Jenkins (2006). “Em comum, percebe-se que a convergência de conteúdo refere-se ao formato (multimídia e multiplataforma) de narrar um fato jornalístico, enquanto a narrativa transmidiática refere-se ao formato de “contar” uma história de entretenimento” (SOUZA, MIELNICZUK, 2010, p. 36). Os autores lembram que a narrativa transmídia pode ser vista como um novo padrão estético, e pode ser aplicado ao jornalismo, embora originalmente a proposição de Jenkins seja focada no entretenimento. Desta forma, seria possível complexificar a construção da mensagem jornalística através da exploração multiplataforma e do cenário de mobilidade em que se insere o consumidor de informação no contexto contemporâneo. Esta possibilidade reforça-se, lembram os autores, caso se siga a lógica de determinação de ações e produções a partir da marca mais que pelo suporte. Observa-se esta característica no caso *Diários Secretos*, em que o foco residia mais na localização das informações e na investigação jornalística do que na caracterização estrutural de um ou outro meio ou suporte. Para isso, exploraram a construção de um banco de dados *online* como estratégia de coesão (BARBOSA, 2008) para a produção em ambiente de convergência. “Os portais de acesso, conforme Jenkins (2008) denominou, são como conexões que interligam as tramas narrativas entre os diferentes suportes” (SOUZA, MIELNICZUK, 2010, p. 38).

Para estabelecer uma relação entre a perspectiva de Jenkins e a convergência de conteúdos, é preciso antes compreender que não se tratam de conceitos simplistas. A dimensão dos conteúdos da convergência jornalística pode ser dividida em duas modalidades, que variam por complexidade e adequação na narrativa: A primeira modalidade “[...] se produz quando a mesma notícia é publicada, sem modificação nenhuma, em dois ou mais meios do grupo<sup>85</sup>”. Já a segunda “[...] Corresponde à criação de uma linguagem jornalística derivada da combinação de textos, sons e imagens fixas e em movimento<sup>86</sup>” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 49-50). Há uma relação, segundo os autores entre a primeira modalidade como aproximada à noção de

<sup>85</sup> No original: “[...] se produce cuando la misma noticia se publica, sin modificación alguna, en dos o más medios de un grupo” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 49). [Tradução nossa]

<sup>86</sup> No original: “[...] Corresponde a la creación de un lenguaje periodístico derivado de la combinación de textos, sonidos e imágenes fijas y en movimiento” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 49-50). [Tradução nossa]

multiplataforma e a segunda à de multimídia. Desta forma, observa-se uma diferenciação entre a reprodução de conteúdos sem adequação às especificidades do suporte e a construção de narrativas complexas, apoiando-se em possibilidades multimídia pensadas para explorar os potenciais dos meios. Esta relação dialoga com o transmídia e o *cross-media*. Contudo, a perspectiva dos espanhóis foca na questão da adequação ao meio sem se preocupar propriamente com a relação entre os diferentes suportes.

Para Jenkins (2007), o cenário em que se insere a cultura da convergência e a reconfiguração dos atores do processo, como o público, determina a necessidade de uma revisão nas ações da indústria do entretenimento. “A narrativa transmídia representa um processo em que elementos integrais da ficção se dispersam sistematicamente através de múltiplos canais de transmissão com o propósito de criar uma experiência de entretenimento coordenada e unificada<sup>87</sup>” (JENKINS, 2007, *online*). Para o autor, a narrativa transmídia é imperativa e gera modos de contar uma história mais imersivas e expansivas. Considerando que o público para o que fala o jornalismo está inserido neste mesmo contexto, acreditamos que, assim como na indústria do entretenimento, é imperativo que se constitua uma linguagem complexa e imersiva no *storytelling* jornalístico, permitindo diálogos entre múltiplas plataformas e variadas experiências de acordo com o adensamento e a variedade de fontes acessadas pelo público. “Definitivamente, o desafio de um plano de convergência não é tanto mudar o produto em si mas, principalmente, mudar o processo de produção<sup>88</sup>” (SALAVERRÍA, NEGREDO, 2008, p. 51-52). Ao alterar o processo de produção da informação e sua adequação ao caráter multiplataforma e multimídia e ao perfil diferenciado do público contemporâneo, o mesmo ocorre com o produto. Isto porque a adaptação às novas formas de consumo e demandas da audiência não pode restringir-se às rotinas e práticas sem, de maneira contundente, refletir-se na organização de um produto comunicacional mais imbricado e de narrativa diferenciada.

Uma das características centrais da narrativa transmídia é a construção de universos, como exemplifica Jenkins (2006) através da franquia *Matrix*. No jornalismo,

---

<sup>87</sup> No original: “Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience” (JENKINS, 2007, *online*). [Tradução nossa]

<sup>88</sup> No original: “En definitiva, el reto de un plan de convergencia no es tanto cambiar el producto sino, principalmente, cambiar el proceso de producción” (SALAVERRÍA, NEGREDO, 2008, p. 51-52). [Tradução nossa]

esta apresentação de universos que permite a imersão da audiência pode se configurar, por exemplo, em coberturas especiais em que se apresentam cenários, personagens, eventos, histórias de vida e do evento, etc. Este material pode ser apresentado através de vídeos, áudios, infográficos, textos, *games* (*online*, individuais ou de realidade aumentada).

Estas produções, lembram Souza e Mielniczuk (2010), remetem umas às outras, conectando os conteúdos e permitindo uma visão complexa, embora não necessariamente prescindam umas das outras para que o conteúdo fundamental a ser transmitido seja compreendido. Trata-se de extensões da história (JENKINS, 2007) que servem a múltiplos propósitos, como a manutenção do interesse da audiência, o destaque de alguns aspectos da história ou a “construção de pontes” entre os eventos relatados nas múltiplas plataformas. É parte do que Salaverría e Negredo (2008, p. 59) apresentam como *repurposing*, que “[...] supõe a otimização para o suporte, própria de empresas informativas que pensam no usuário final<sup>89</sup>” em busca da excelência e da exploração dos potenciais oferecidos pelo suporte. Acreditamos que esta criação de universos está intimamente conectada com o jornalismo de revista, que trata de assuntos específicos para um público direcionado com valores e critérios que só dizem respeito àquele universo. As potencialidades das narrativas transmídia podem, dentro da própria publicação, ampliar essa imersão com uso de *sites* ou aplicativos e estender a história para outro suporte. Para os autores, as mudanças são muito rápidas e exigem dos meios compreender e propor novos formatos, estratégias de produção e construção da notícia, para chegar de maneira adequada ao público que se pretende. Esta busca pela adequação ao conteúdo – situação ideal em uma redação – passa também por elementos externos, como o perfil da audiência e de seus dispositivos de consumo, os hábitos de fruição de informação, a capacidade produtiva e criativa do jornalista e as possibilidades oferecidas pela tecnologia. Esta mudança envolve diretamente a noção de escalabilidade:

Escalabilidade se assemelha ao conceito de “adaptabilidade”, mas incorpora a noção de “tamanho”, que no campo jornalístico pode se referir a duas realidades: por um lado, ao crescimento contínuo da audiência dos meios *online*, à multiplicação das possibilidades multimídia e interativas, que exigem um estado de renovação tecnológica permanente e a destinação dos

---

<sup>89</sup> No original: “[...] supone la optimización para el soporte, propia de empresas informativas que piensan en el usuario final” (SALAVERRÍA, NEGREDO, 2008, p. 59). [Tradução nossa]

recursos humanos necessários para geri-las no dia a dia<sup>90</sup> (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 56).

A escalabilidade deve ser considerada ao pensar nas possibilidades e potencialidades narrativas do produto jornalístico. O acesso à informação – preponderantemente a multimídia – tem sido facilitado pelo incremento das redes de acesso em banda larga em conexões fixas e em mobilidade. E esta é não só uma possibilidade tecnológica, como reflete-se no interesse do público. Uma pesquisa divulgada pela *Ipson Marplan* em julho de 2011 indica que entre os usuários de dispositivos móveis, 50% buscam por mais conteúdos nos aplicativos que têm à sua disposição e 49,5% acreditam que o que hoje está disponível nas “lojas virtuais” de aplicativos, como *Google Play Store* ou *Apple App Store*, não está adequado às suas necessidades (CERCA DE 20%, 2012). A difusão dos dispositivos móveis conectados mudou culturas e formas de consumo de informação. Segundo a pesquisa “*Cell Internet Use 2012*”, do *Pew Research Center*, entre os anos de 2009 e 2012 houve um acréscimo de 31% no número de usuários que dizem conectar principalmente através de seus telefones celulares em vez de usar dispositivos como computadores de mesa ou *notebooks*. Isso pode ser considerado reflexo do barateamento e melhoria de qualidade das conexões móveis em banda larga, o que minimiza o efeito da escalabilidade, reduzindo o tempo necessário para carregar e consumir produções multimídia, assim como baixar conteúdos em aplicativos ou páginas de meios de comunicação. A exploração dos potenciais dos dispositivos móveis – sejam telefones ou *tablets* – permite integrar serviços que ofereçam ao usuário informações e conteúdos úteis e personalizados. Um exemplo é a gestão de bancos de dados coordenada a serviços de georeferenciamento. “Um novo relatório detectou que 74% dos donos de *smartphones* usam-nos para obter informação baseada em localização em tempo real, e 18% usam um serviço geosocial para fazer “*check in*” em certos locais ou compartilhar sua localização com os amigos<sup>91</sup>” (THREE-QUARTERS OF, 2012, *online*). Esta tecnologia pode ser

---

<sup>90</sup> No original: “Escalabilidad se asemeja al concepto de “adaptabilidad”, pero incorpora la noción de “tamaño”, que en el campo periodístico se puede referir a dos realidades: por un lado, al crecimiento continuo de la audiencia de los medios online, a la multiplicación de las posibilidades multimedia e interactivas, que exigen un estado de renovación tecnológica permanente y la asignación de los recursos humanos necesarios para gestionarlas en el día a día” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 56). [Tradução nossa]

<sup>91</sup> No original: “A new report finds that 74% of smartphone owners use their phone to get real-time location-based information, and 18% use a geosocial service to “check in” to certain locations or share their location with friends” (THREE-QUARTERS OF, 2012, *online*) [Tradução nossa]



explorada em aplicativos de meios de comunicação, principalmente através da complementação de informações e o diálogo com experiências de realidade aumentada.

Mas, claro, não se trata de um desenvolvimento ou de uma mudança simples para o jornalismo. Ela demanda um alto nível de organização que permita colaboração e co-criação entre os comunicadores atuantes nas distintas plataformas para que não se transforme em uma simples clonagem de conteúdos (MICÓ *et al*, 2009), impedindo o desenvolvimento da narrativa complexa. “Um texto transmídia não dispersa a informação: eles oferecem um conjunto de funções e objetivos que os leitores podem compreender a partir do momento em que adotam aspectos da história em seu dia a dia<sup>92</sup>” (JENKINS, 2007, *online*). Desta forma, mobiliza o público no processo de consumo da informação, ampliando o caráter interativo e a relação do jornalismo com a inteligência coletiva, característica do processo de convergência (JENKINS, 2006) e do perfil de audiência que a compõe. Para Murray e Weedon (2011), a última década exigiu uma diferença de postura dos próprios pesquisadores, decorrente desta nova realidade em que se insere o público, em que o olhar se lança também (e em particular) para as relações oriundas do mercado e de fora dele. Isso porque a lógica da narrativa transmídia não deve considerar consumidores pouco ativos, mas sim participativos, que investem seu tempo no consumo e na contribuição com a elaboração de narrativas complexas, como tem demonstrado a indústria do entretenimento. “As crianças que cresceram consumindo e gostando de *Pokemon* em várias mídias esperarão o mesmo tipo de experiência de *The West Wing* quando crescerem<sup>93</sup>” (JENKINS, 2003, *online*). E neste sentido, também exigirão do jornalismo uma nova postura em relação não só à atualização de informações, como também à construção e distribuição do conteúdo jornalístico em múltiplas plataformas e através de uma narrativa complexa. E complementa: “Consumidores jovens se tornaram caçadores e seletores de informação, tendo prazer em rastrear as origens do personagem e pontos da trama e fazendo conexões entre diferentes textos da mesma franquia<sup>94</sup>” (JENKINS, 2003, *online*), realidade que passa a ser considerada também no jornalismo. Isso reflete em uma

---

<sup>92</sup> No original: “A transmedia text does not disperse information: it provides a set of roles and goal which readers can assume as they enact aspects of the story through their every day life ” (JENKINS, 2007, *online*). [Tradução nossa]

<sup>93</sup> No original: “The kids who have grown up consuming and enjoying *Pokemon* across media are going to expect this same kind of experience from *The West Wing* as they get older ” (JENKINS, 2003, *online*). [Tradução nossa]

<sup>94</sup> No original: “Younger consumers have become information hunters and gatherers, taking pleasure in tracking down character backgrounds and plot points and making connections between different texts within the same franchise ” (JENKINS, 2003, *online*). [Tradução nossa]

alteração estrutural, que afeta o dia a dia das redações e a maneira como os jornalistas concebem suas produções e rotinas. Isso porque, como explica o autor, na narrativa transmídia cada plataforma é responsável pelo que faz melhor, atuando na composição de uma experiência de aprofundamento e aproximação que permite maior engajamento do público (JENKINS, 2009).

Para Souza e Mielniczuk (2010), através da coordenação entre a convergência de conteúdo e a narrativa transmídia é possível repensar o *storytelling* jornalístico e buscar ampliar esse engajamento. “Assim, os caminhos de transição estimulam o leitor da revista a ter outras experiências com o conteúdo no site, como colaborar com uma pesquisa ou enquete, comentar uma notícia ou explorar as possibilidades de um infográfico interativo” (SOUZA, MIELNICZUK, 2010, p. 39). O mesmo ocorre ao se pensar em presença em dispositivos móveis e sua remissão nas revistas e nos sites dos meios. É preciso ir além da simples remissão mútua entre as plataformas e pensar a composição de maneira mais integrada e complexa. Isso pode contribuir para a própria configuração das classificações das revistas, quando se discute se essas publicações fazem uso instrumental ou efetivo dos potenciais multiplataforma.

Nesta relação é preciso distinguir, como lembra Jenkins (2009), entre adaptação e extensão. Embora o autor estabeleça esta diferença no que concerne à indústria do entretenimento, é possível aproximá-la do que García-Avilés *et al* (2008) chamam co-criação – que contempla a modificação de conteúdos originais para publicação em terceiros – e o que Micó *et al* (2009) denominam de *cross-media*, sendo esta última a composição que leva a um cruzamento multiplataforma que reflete na oferta geral do conteúdo. Para García Avilés *et al* (2008, p. 12) a convergência de conteúdo é antes de mais nada “[...] narrativa (*storytelling*), incide nos conteúdos que os jornalistas polivalentes deverão produzir<sup>95</sup>”. E complementam que “O público pode acessar, através de diferentes dispositivos e plataformas, uma grande variedade de conteúdos e serviços que são atualizados constantemente, com um crescente componente interativo e multimídia”<sup>96</sup>.

---

<sup>95</sup> No original: “[...] narrativa (*storytelling*), incide en los contenidos que los periodistas polivalentes deberán producir” (GARCÍA AVILÉS *et al*, 2008, p. 12). [Tradução nossa]

<sup>96</sup> No original: “El público puede acceder, desde distintos dispositivos y plataformas, a una gran variedad de contenidos y servicios que son actualizados constantemente, con un creciente componente interactivo y multimedia.” (GARCÍA AVILÉS *et al*, 2008, p. 12). [Tradução nossa]

Como afirma Noguera-Vivo (2010), os desafios principais no cenário da convergência residem na compreensão das formas de colaboração possíveis com a audiência. Trata-se da convergência atitudinal nas redações, mais complexa e desafiadora do que a tecnológica. Este novo contexto envolve não somente a presença de múltiplas ferramentas empregadas simultaneamente, como indicam Micó *et al* (2009), mas a adequação da construção da história a um perfil específico de público e consumo. É a necessidade de coordenar informação, suporte, marca, público e conteúdo em uma narrativa complexa inserida em um ecossistema informacional a cada dia mais imbricado. “O um dia impensável modelo de colaboração entre jornais e emissoras de radiodifusão é parte de uma tendência crescente em pequenos e grandes mercados. E podem se refletir em práticas empresariais”<sup>97</sup> (KETTERER *et al*, 2004, p. 53). Pode-se dizer que em um primeiro momento os meios investiram na colaboração exclusivamente. Depois, novas possibilidades surgiram como o uso de agregadores de notícias e a própria criação de meios que são compostos exclusivamente de informações produzidas por outros grupos ou empresas de comunicação. São mudanças e cenários que alteram o jornalismo, suas rotinas e os produtos que resultam deles, implicando em influências nas dimensões profissional e de conteúdo da convergência. “O meio digital cresce em possibilidades e parafernália da moda, mas a asfixia aos jornalistas repercute negativamente na qualidade editorial”<sup>98</sup> (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 56). Esta consequência da convergência de conteúdos é vinculada diretamente à profissional, às condições de trabalho e às mudanças nas práticas profissionais dos jornalistas. Isto é, as dimensões da convergência, na perspectiva dos autores espanhóis, não podem ser olhadas de maneira única ou segmentada. Devem ser consideradas como um todo, como uma rede em que, ainda que haja predomínio de uma perspectiva, as demais também ajam sobre ela. A alteração do perfil dos produtos jornalísticos, por exemplo, assim como a criação de novos gêneros e formatos, dependem diretamente da relação que estabelecem os jornalistas com suas rotinas profissionais e de como são geridos os meios, quais as condições que os gestores oferecem às redações e os modelos de negócio aplicados. Entre as consequências desta realidade, principalmente para

---

<sup>97</sup> No original: “The once-unthinkable model of collaboration among competing newspaper and broadcast outlets is part of a growing trend in markets large and small, and can even be reflected in business practices” (KETTERER *et al*, 2004, p. 53). [Tradução nossa]

<sup>98</sup> No original: “El medio digital crece en posibilidades y parafernalia a la moda, pero la asfixia de los periodistas repercute negativamente en la calidad editorial ” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 56). [Tradução nossa]

empresas de comunicação que não estão preparadas para trabalhar com a mudança da cultura da convergência, está a reprodução mera e simples de conteúdos, o *shovelware*.

*Shovelware* é publicar informação a granel, sem seleção nem adaptação ao suporte. [...] Com a aparição de novos suportes de acesso, o *shovelware* também se estende aos *sites* de informação interativa em celulares ou televisores que não são adequados às limitações do suporte e se limitam a replicar a página desenhada para a tela de um computador<sup>99</sup> (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 58).

Como explicam os autores, trata-se do uso de conteúdos que não exploram ou aproveitam o suporte e suas potencialidades. Para eles, o *shovelware* é resultado da distribuição indiscriminada de informações. Muitas vezes, esta circulação acontece de forma mecânica, através de sistemas que replicam conteúdos de meios impressos em *online*, aplicativos ou sistemas de redes sociais, sem critérios de seleção e adaptação existentes ou claros. Esta recirculação irrestrita, acrescentam, gera prejuízos ao público, já que os potenciais dos dispositivos são ignorados e, muitas vezes, há cortes em textos e fotografias devido às restrições técnicas de cada uma das ferramentas que desconsideram qualquer caráter editorial. Desta forma, estaria na contramão do *repurposing*, da narrativa transmídia e das tendências e demandas do público inserido no ambiente de convergência. Observamos que a reprodução pura e simples, não refletida e que não considera o novo contexto em que se insere a comunicação, gera um afastamento do público, devido às restrições em relação ao que é ofertado nas redes – ainda que não pelos meios antes massivos – e às poucas possibilidades de participação e exploração das ferramentas e plataformas disponíveis à audiência.

Contudo, o conceito de *repurposing* como simples adequação às potencialidades, sem a produção de conteúdo inédito entre diferentes plataformas, seria algo próximo à ideia de metáfora do impresso (segunda fase do webjornalismo) apresentada por Mielniczuk (2003), em que há um uso instrumental das ferramentas de interatividade e da estrutura hipertextual. Assim como o *shovelware* se adequaria à descrição da primeira fase, transpositiva, do webjornalismo (MIELNICZUK, 2003). A criação de narrativas que envolvam múltiplas plataformas está ligada à criação de conteúdos diferenciados para que elas funcionem de forma complementar e

---

<sup>99</sup> No original: Shovelware es publicar información a granel, sin selección ni adaptación al soporte. [...] Con la aparición de nuevos soportes de acceso, el shovelware también se extiende a los sitios de información interactiva en teléfonos móviles o televisores que no son adecuados a las limitaciones del soporte y se limitan a replicar la página web diseñada para la pantalla de un ordenador (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 58). [Tradução nossa]

independente. Acreditamos também que há lugar para produções com diferentes graus de similaridade com a versão original, principalmente com a popularização de dispositivos que simulam a página impressa, como os *tablets* e *e-readers*, e que um *e-book* ou uma revista em *PDF* idênticos ao impresso têm o seu público, assim como aqueles com formatos próprios. Contudo, não podemos considerá-los como Revistas Digitais se não há essa apropriação dos recursos do meio digital e dos dispositivos, como veremos detalhadamente no próximo capítulo.

## **CAPÍTULO III**

### **Em busca de uma definição do que são revistas digitais**

Neste capítulo propomos um direcionamento diferente do tomado nos dois anteriores. Ao invés de partimos da revisão bibliográfica para construção dos conceitos, como almejamos fazer com as definições de revista, impressa e eletrônica, e de convergência, partimos de um inventário que busca indicar como produtos auto proclamados revistas se organizam em ambiente digital para, a partir deste rastreamento, delimitar o que seriam revistas digitais. Essa definição terá como parâmetros as características historicamente consolidadas das revistas, a inter-relação entre as mídias no processo de convergência e a adequação às potencialidades do meio digital e do dispositivo em que é consumido.

Dividimos este capítulo em três partes: a primeira, um breve levantamento da história das migrações das revistas para o ambiente digital; a segunda é a definição do que é Revista Digital (RD); e a terceira é um inventário de algumas dinâmicas entre esses formatos. O inventário foi desenvolvido a partir de exemplos de publicações que se autodenominam revistas, que foram separadas por formato, relação com a mídia tradicional, grau de convergência e conteúdo. Com a análise dos exemplos apresentados dentro destas quatro dimensões e os conceitos construídos anteriormente, apresentaremos a definição das revistas digitais na segunda parte deste capítulo.

#### **3.1 UMA BREVE HISTÓRIA DAS REVISTAS EM AMBIENTE DIGITAL**

Pretendemos fazer um breve histórico das revistas em ambiente digital e não, necessariamente, das revistas digitais em si, porque nem todo o processo de migração

deste segmento configura a existência do formato novo que buscamos delimitar neste capítulo. Então, trataremos aqui das iniciativas no processo de digitalização e da migração destas publicações para qualquer mídia digital. Isso porque já apresentamos de forma breve a evolução das revistas impressas no primeiro capítulo e da sua reconfiguração no rádio e TV no capítulo dois. Nosso foco aqui é mais marcado em formas de distribuição diferenciadas, como *emails*, *CD-Roms* e *online*. A parte de produção será incluída quando lidarmos com estes produtos digitais. Ressaltamos isso porque uma importante parte do processo de convergência foi a digitalização do processo de produção das revistas impressas. Sem ele, não haveria a possibilidade de integrar à rede um produto inteiramente analógico, que no caso das revistas ainda estava em um paradigma foto-mecânico. Assim, apesar de compreender que essas etapas foram concomitantes, de digitalização da produção e da circulação, colocamos a primeira ligada à história das revistas impressas e a segunda atrelada à migração das revistas para o ambiente digital.

Anthony Quinn (*online*) marca sete fases da migração das revistas para o ambiente digital: "Mostrando o caminho a seguir (início 1980), Produção digital (final 1980), Revistas em *CD-Rom* (Meados 1990), *Websites* (meados 1990), Revistas digitais *online* (meados 1990), Extensão de marca (início 2000) e Revistas digitais exclusivamente *online* (meados 2000)"<sup>100</sup>. A primeira fase, para Quinn, é anterior à abertura comercial da internet, em que as revistas circulavam seus conteúdos em redes baseadas em texto, por *email* ou em serviços de teletexto. O autor cita como exemplo a *Acorn User*, que além do impresso utilizava, em 1982, um serviço de *email* por assinatura chamado *Dialcom/Telecom Gold* para circular seu conteúdo. Citamos como exemplo também a *Oracle*<sup>101</sup>, uma revista para serviços de teletexto. O teletexto era um serviço de transmissão de informações em texto para aparelhos de TV criado no começo dos anos 1977. No caso da *Oracle*, ela tinha uma página inicial com o título das matérias/seções e um número que o usuário deveria digitar no controle remoto para acessar. Nas imagens abaixo (FIGURA 08) a TV com o controle remoto específico e a página de abertura da revista.

---

<sup>100</sup> No original: "Showing the way to go (early 1980s), Digital production (late 1980s), CD-Rom magazines (mid 1990s), Websites (mid-1990s), Online digital magazines (mid-1990s), Brand extension (early-2000s) e Online-only digital magazines (mid-2000s)" (QUINN, online). [Tradução nossa]

<sup>101</sup> *Oracle* neste caso não tem nenhuma relação com a empresa de tecnologia e sim com o acrônimo *Optional Reception of Announcements by Coded Line Electronics*.

Figura 08 - Revista *Oracle* para teletexto

O acesso ao conteúdo da revista *Oracle*, que usava tecnologia de teletexto, era feito através de um controle remoto. O conteúdo, basicamente textual, era acessado através de ações de abertura de tela e retorno, através de códigos numéricos.

Fonte: mb21 The Teletext Museum (<http://teletext.mb21.co.uk>)

A segunda fase é a da produção digital, iniciada nos anos 1980 e consolidada com a utilização programas de editoração eletrônica, como *Adobe Pagemaker* e *Quark X-press*. Sobre as revistas em *CD-Rom* da metade dos anos 1990, podemos considerar publicações inteiramente em *CD-Rom* ou como complementação com vídeos, músicas, imagens ou *softwares* das edições impressas. No primeiro caso, podemos citar como exemplo a *UnZip*. Segundo Quinn, trata-se da primeira revista inglesa interativa em *CD-Rom*. Ou ainda a *LAUCH*, que começou com os dois formatos em 1995, depois de alguns anos, em 1999, deixou o impresso ficando apenas em com *CD-Rom*, e foi comprada pela *Yahoo* em 2001, tornando-se *LAUCH.com*. Sobre as publicações que usavam essa mídia como complementação, podemos citar a *Blender Magazine* (1995) que trazia *trailers* dos filmes e *singles* dos artistas citados na edição (QUINN, *online*). No Brasil, no final dos anos 1990, a publicação deste tipo de revistas era comum quando relacionada aos jogos eletrônicos e informática. Podemos citar como exemplo a *Revista do CD-Rom*, *CD-Rom Master*, *CD-Rom Fácil* e *PC Master*. No mesmo período, meados dos anos 1990, as editoras começaram a criar *websites* para suas principais publicações. Na Inglaterra, em 1995, a *Loaded* e o semanário musical *New Music Express - NME* já tinham *sites* (QUINN, *online*). No Brasil, no mesmo ano, a *Editora Bloch* inicialmente colocou criou o *site* da revista *Manchete* e depois no mesmo ano investiu em outros títulos, como *Ele Ela* e *Fatos & Fotos*. Em abril de 1996, tanto a revistas *Veja* quanto a *IstoÉ* colocaram seus *sites* na rede (CUNHA, 2012). A revista



*Época* foi uma das primeiras do grupo *Globo* a ter um *site*, que foi colocado na rede apenas em 1998 (MIELNICZUK e SOUZA, 2009). Versões digitais exatas de revistas em *PDF*, chamadas por Quinn de *digital facsimiles*, como *Loaded* e *Marie Claire*, eram vendidas em bancas de revistas *online* em 1997. A fase de expansão das marcas no começo dos anos 2000 inclui a criação de perfis em redes sociais e plataformas de vídeo como *Youtube*. Além disso, insere também versões das revistas para celulares ou serviços móveis, com o envio de *SMS* etc. Segundo Quinn (*online*), em 2006, criaram canais no *Youtube* as revistas como *Vogue*, *Glamour* e *GQ*. Assim como lançaram versões para celular publicações como a *Time Out*, *OK!*, *GQ* e *Glamour*. No Brasil podemos citar o exemplo da revista *Trip* que, em 1986, mesmo ano do lançamento da edição impressa, criou um programa de rádio associado à marca chamado *Trip FM*, transmitido pela *Rádio Eldorado* de São Paulo. O *site* da publicação foi lançado em abril de 1996. Outro exemplo nacional é a revista *Capricho*, que além das redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Flickr* tem um canal no *Youtube* com produções ficcionais próprias como a *websérie "Vida de Garoto"*. Entre as publicações exclusivamente *online* de meados dos anos 2000, Quinn destaca a *Monkey Magazine* (2006). Segundo ele, esta seria a primeira revista digital masculina semanal do mundo. O jornalista considera que em 2008 as RD já são uma mídia estabelecida, tendo como principal ponto de apoio as bancas de revistas digitais como a *Zinio Global Newstand*, lançada neste mesmo ano, que disponibiliza mais de 850 títulos para leitura e compra *online*. Com o lançamento do *iPad* em 2010 podemos considerar este dispositivo para circulação de revistas exclusivamente para o *tablet* da *Apple*. A primeira revista apenas para *iPad* foi a *Sideways*, uma publicação mensal norte-americana sobre música e jogos eletrônicos. Rodrigo Cunha destaca "entre as primeiras revistas que surgiram para o *iPad* está a revista *Time*, em 12 de abril de 2010; e a *Sports Illustrated*, em 28 de junho de 2010" (CUNHA, 2012, p.51).

### 3.2 CARACTERÍSTICAS DO WEBJORNALISMO

Parte do esforço de buscar uma definição do que é uma revista digital é motivado por tentar identificar quais seriam as alterações que este tipo de publicação teria que fazer para se desenvolver no ambiente digital. Antes de fazer isso vamos delimitar brevemente quais são estas características e potencialidades. Bardoel e Deuze (s/d) apresentam a interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e

multimedialidade como características do meio, às quais Palacios (2002) adiciona instantaneidade, memória e supressão do limite espaço-tempo. Apesar dos autores se referirem ao jornalismo online quando apresentam estas características consideramos que elas podem servir como parâmetro para qualquer publicação jornalística em ambiente digital. Especificamente em relação ao nosso objeto de estudos, o acesso às informações em revistas digitais se dá através do ciberespaço - seja em aplicativos projetados para consumo de conteúdo *online* ou *offline*. Assim, o webjornalismo replica-se e reflete-se também na construção de conteúdo informativo para *tablets*. Portanto, ao longo da tese, quando falarmos de adequação ao ambiente digital estamos lidando com adequação às características do webjornalismo estendidas a produções jornalísticas em ambiente digital de forma geral.

A interatividade, por exemplo, que está entre os principais potenciais da comunicação digital, pode ser observada de maneira síncrona e assíncrona nos meios anteriores. O jornal impresso, com sua sessão de cartas do leitor, e o rádio, com a participação telefônica e as cartas aos locutores e artistas na era de ouro, já exploravam a interatividade. Revistas ilustradas, como *Tit-Bits* do final do século XIX, já utilizavam esta estratégia para fidelizar os leitores. Com a comunicação digital, as possibilidades de diálogo e colaboração do leitor tornaram-se mais complexas e imediatas, potencializando a interatividade síncrona, principalmente através de fóruns, *chats* e comentários em *sites*. As perspectivas sobre ela variam de um autor para outro. Machado e Palacios (1997) consideram que acessar hipertextos já configura interação. Já para Mielniczuk (2003), a interatividade é composta por processos integrados, multi-interativos e não pode ser considerada estanque. Já no início dos anos 2000, a autora detectava nos fóruns um espaço de participação a ser explorado pelo jornalismo digital. Esta ferramenta, com o avanço dos anos e das tecnologias, passou a ser mais explorada para complementação de conteúdo e engajamento do público. Hoje divide com as redes sociais este espaço para participação.

A hipertextualidade é definidora da internet por excelência. Ela determina sua estrutura através da organização de textos – sejam eles verbais, imagéticos ou multimídia – por *links*. “[...] para aplicar qualquer recurso relacionado às características da multimedialidade, interatividade, memória, personalização e atualização contínua é preciso fazê-lo através do esquema de *lexias* e *links*” (MIELNICZUK, 2003, p. 159). A autora lembra que o webjornal sempre terá uma organização hipertextual que irá

conectar os fragmentos dos textos através dos *links*. Essa organização fragmentada leva a uma organização fragmentada do texto na *web*. Assim, a complementação e contraposição das informações são agrupadas em blocos de texto – verbais ou não –, que conduzem ao cenário da narrativa multimídia. Esses blocos são, segundo Ribas (2004), de rápido acesso e permitem ao leitor conhecer ângulos e percepções distintos de um tema. Huesca e Dervin (1999) defendem que com o hipertexto é possível contemplar a contradição, a justaposição e o pluralismo necessários ao jornalismo. Desta forma, pode-se construir a narrativa imersiva (MIELNICZUK, 2003) originária do conteúdo multimídia.

A multimídia é outra característica da *web* potencializada de suportes anteriores (PALACIOS, 2005). Para o webjornalismo, podemos compreendê-la como a narração de um fato jornalístico a partir de imagens, vídeo e áudio (PALACIOS, 1999). Essa composição complexa da narrativa, de acordo com Canavilhas (2001), propicia ao usuário uma experiência mais pessoal e multilinear ao consumir uma webnotícia. Essa leitura multilinear e hipertextual permite, segundo Freire (2010), a multivocalidade e a criação de um ambiente imersivo e interativo, com diversas ferramentas e formatos multimídia. Essa perspectiva interativa permite a integração do público na apresentação e, em certa medida, na organização da informação, já que possibilita leituras multilineares.

Essa integração do leitor teria seu ápice na customização de conteúdo<sup>102</sup>. Neste caso, ele assumiria o papel de editor, selecionando áreas, editorias ou informações que sejam de seu interesse e criando uma página com “seu jornal”. O modelo mais comum de personalização em jornais digitais é através da *newsletter*. Com ela, o leitor normalmente pode selecionar as editorias que lhe interessam e, em alguns casos até mesmo os colunistas e/ou comentaristas que mais lhe agradam para receber via *email*. Há também a possibilidade de seleção automática, através de cadastros de usuários (em sistemas próprios dos veículos ou integrados a redes sociais, como o *Facebook*, por exemplo), ter uma personalização baseada em conteúdos acessados anteriormente. Para Palacios (apud SILVA Jr., 2000, p.66)<sup>103</sup>, a personalização pode se dar em três modelos:

---

<sup>102</sup> Esta também não é uma característica original do jornalismo digital, mas uma potencialização de anteriores. Ainda nos anos 1980 os leitores definiam o conteúdo dos serviços de notícias, transmitidos via fax.

<sup>103</sup> Silva Jr (2000, p. 66) lembra que "Essa tríplice categorização foi colocada pelo autor durante o curso de extensão de jornalismo *online*, promovido pela FACOM-UFBA. A respectiva aula foi ministrada em 8 de Novembro de 1999".

serviços, conteúdos e fontes.

Ainda como uma característica originária dos meios de comunicação anteriores ao suporte digital, a instantaneidade é uma das marcas da internet. Ela existe desde a criação do rádio e passou a potencializar-se quando, com a popularização da TV, o mercado radiofônico precisou se adequar e passou a investir mais no jornalismo – mais factual e local (FERRARETTO, 2001). A transmissão instantânea dos acontecimentos nem sempre atende ao tempo real efetivamente, mas acontece a cada dia com uma diferença temporal entre acontecimento e produção jornalística cada vez menor. Entre as tecnologias, o telégrafo e o telefone foram fundamentais para possibilitar a instantaneidade nos meios de comunicação. Ainda hoje são utilizados, normalmente *smartphones*, nas transmissões de rádio, TV e jornalismo digital. Pelo avanço da tecnologia esses telefones permitem, na pessoa do jornalista móvel (SILVA, 2009), o envio de produções multimídia de edição simples em um curto período, reduzindo a lacuna temporal entre acontecimento e transmissão. Esta característica, com o desenvolvimento das tecnologias digitais, está a cada dia mais próxima da multimídia da internet e oferece aos meios as ferramentas para adequarem-se às potencialidades do suporte.

A multimídia e a narrativa complexa que a hipertextualidade permite são facilitadas também por outra característica da mídia digital: a supressão dos limites espaço-tempo. Neste caso, não se trata de uma potencialização, mas de uma diferença entre a *web* e os meios tradicionais e implica na ausência de limites temporais e de espaço para a produção jornalística. “A junção da hipertextualidade com a memória rompe os limites espaciais e temporais que foram, desde sempre, uma ‘marca essencial’ da prática jornalística em todos os seus suportes pré-telemáticos” (PALACIOS, 2005, p. 3). Isso quer dizer que o jornalista não está restrito por um número de páginas, como no impresso, ou por uma quantidade de minutos, como na TV ou no rádio. Ele tem liberdade para, dentro de suas rotinas e possibilidades, construir uma narrativa complexificada e que ofereça ao leitor, como dissemos, uma perspectiva mais ampla e multivocal do acontecimento. Para isso, lança mão de bancos de dados e memória como ferramentas de trabalho.

A memória, como podemos perceber, dialoga com as demais características da internet. Através do uso da hipertextualidade, ela permite a exploração da supressão do limite espaço-tempo e da multimídia. A memória tem usos distintos, como a

estruturação de acervos com informações para os jornalistas e a organização e apresentação de materiais mais contextualizados – e que muitas vezes permitem acesso individualizado e multilinear através de banco de dados – para os leitores. Esse acervo disponível para os jornalistas precede a internet, mas principalmente composto por edições antigas ou fitas de áudio/vídeo do próprio meio (MIELNICZUK, 2003). Com o processo de digitalização não só o acesso e cruzamento de dados locais do meio de comunicação foram facilitados, como também o acesso a bancos de dados externos, que complementam a investigação jornalística.

Para Palacios (2002), a combinação entre memória, instantaneidade, hipertextualidade, interatividade e a supressão dos limites espaço-tempo permitem potencializar a memória para caracterizar uma ruptura em relação ao jornalismo de meios tradicionais. Ainda que em muitos casos a possibilidade desta combinação não faça com que as mudanças se efetivem, é importante olhar para as tendências da comunicação digital e pensar de que maneira, principalmente ao analisarmos revistas, esta combinação permite um olhar sobre a redefinição do meio.

### 3.3 AFINAL, O QUE É UMA REVISTA DIGITAL?

Como vimos no primeiro capítulo, muitas são as definições do que é uma revista. Por mais que o reconhecimento da forma se dê, em geral de forma intuitiva, propor a delimitação do que é ou não uma revista não é tão simples. Como visto no final do primeiro capítulo, não há consenso entre os autores sobre isso. Contudo, algumas características ficam marcadas, como o aprofundamento das informações, a periodicidade, o cuidado com o projeto gráfico - tanto na qualidade do papel/impressão quanto no uso da linguagem visual - e a segmentação do público. Antes de buscarmos uma definição própria deste novo tipo de revista, parece-nos apropriado trazer algumas proposições feitas por outros autores. O "*Audit Bureau of Circulation*", órgão americano similar ao nosso IVC - Instituto Verificador de Circulação, que registra a tiragem de diferentes títulos, de acordo com Lucia Moses (2010), considera como revista digital qualquer réplica de um título impresso, com o mesmo conteúdo e mesmos anunciantes, mesmo que haja alterações no leiaute da publicação. Já Teresa Ryberg (2010) desconsidera essa definição. Para ela, se enquadram nesta categoria apenas aquelas que foram feitas para ser digitais e competem por leitores e anunciantes *online*. "Neste momento, a revista digital é mais consumida em um *tablet* e mais provavelmente

distribuída como um aplicativo nativo que o usuário instale no *hardware* do *tablet*"<sup>104</sup> (RYBERG, 2010, p.5). Com uma definição mais focada no conteúdo e sua adequação ao meio, Horie e Pluvinage (2011) definem a revista digital como uma "publicação periódica formatada para leitura em *tablets* e outros dispositivos móveis" (2011, p. 12,5). Para eles, a RD não pode ser um *PDF* estático, tem que estar adequada à linguagem digital. Essa adequação se dá quando a publicação segue as características oriundas das revistas, do meio digital e dos *tablets*. Os autores consideram elementos vindos das revistas: a periodicidade, segmentação, portabilidade e identidade gráfica; Já os elementos vindos do meio digital seriam para Horie e Pluvinage (2011): leitura multimídia, interatividade e o hipertexto; e, finalmente, como elementos das RD para *tablets*: orientação dupla e a profundidade. Paulino, em complementação a esta definição, acrescenta que "as revistas digitais apresentam um componente fundamental, a interatividade com as lexias de comunicação" (PAULINO, 2012, p.137). Apesar da autora não deixar claro em seu texto, entendemos que esta relação das lexias como a interativa está ligada com a criação de narrativas multilineares, o que pode ser um diferencial deste tipo de produto.

As três definições podem nos ajudar a na construção de uma nova, mas todas têm algumas limitações. Na primeira há uma subvalorização dos potenciais das revistas digitais. Acreditamos que as réplicas têm o seu lugar, mas elas não são o parâmetro para esse novo formato. Da mesma forma que o dispositivo também não pode ser um limitador do que é ou não uma RD. O *tablet* tem uma interface que favorece a interatividade do leitor com a publicação, mas não pode ser o único dispositivo a viabilizar essa migração. Consideramos que o ambiente digital é flexível o suficiente para permitir que outros formatos como *sites*, *flip pages* e arquivos digitais sejam também adequados para consumo em outros dispositivos como *notebooks* e *desktops*. Assim, a terceira definição seria a que mais tem elementos para nos oferecer, com a ressalva que as RD não seriam limitadas aos dispositivos e que a lista de características das revistas pode ser ampliada, assim como as do meio digital e do dispositivo, no caso de ser uma publicação para *tablet*. Essas ampliações que veremos ao longo deste tópico.

Barsh *et. al.* (1999) destacam três características nas revistas para internet: a produção de conteúdo utilitário, novos formatos publicitários e o crescimento

---

<sup>104</sup> No original: "At this point the digital magazine is most often consumed on a tablet computer and most probably distributed as a native application that the user install on the tablet hardware" (RYBERG, 2010, p.5). [Tradução nossa]

sequencial. Os autores entendem que na internet a publicação pode ter conteúdo acrescido paulatinamente, ao contrário do impresso que tem uma edição "fechada". Tatiana Dourado (2013) em sua dissertação "Revistas em formatos digitais: modelos e novas práticas jornalísticas" define seis modelos para as publicações: *sites* de revistas, *webzines*, revistas portáteis, expandidas, nativas digitais e sociais. Ela faz uma separação entre revistas alternativas e de grandes editoras e por plataforma. Os "sites de revistas" para Dourado (2013) englobam as publicações exibidas através de páginas na web com a finalidade de veicular conteúdo entre as datas de lançamento do título. Para ela, este modelo está associado prioritariamente às produções *mainstream*, de grandes editoras. Já os "*webzines*" seriam publicações digitais de editoras independentes para consumo em *desktops/notebooks*. Os demais modelos definidos pela autora são restritos aos dispositivos móveis: celulares, como as revistas portáteis para celular; *tablets*, como na expandida, que apresentam conteúdo complementar ao das edições impressas; as nativas digitais, que são feitas exclusivamente para o meio digital; as revistas sociais, que organizam conteúdos a partir de algoritmos em formato de revista. Concordamos com algumas classificações da autora, apesar de não enxergamos a necessidade de uma separação por dispositivo. Para nós, é mais importante pensar na relação de convergência, ampliação de conteúdo e repetições de estrutura do que considerar todos os modelos como válidos apenas por conta da sua plataforma. Outro elemento que é considerado por Dourado na sua classificação é a questão das revistas serem alternativas ou de grandes editoras. Nosso objetivo aqui é definir o que é uma revista independente da sua editora e essa diferenciação, para nós, tira o foco da discussão principal, que é sobre as características de uma revista qualquer. Assim, descartamos o modelo *webzine* da autora como referência para nossa classificação.

Propomos uma delimitação mais pragmática dos parâmetros mínimos para composição de uma revista, independente do suporte. Tony Silber (2009) citando o consultor Bob Sacks apresenta seis propriedades de uma revista de forma geral:

1. É medida. É paginada. Tem começo, meio e fim.
2. É editada, ou tem curadoria.
3. É editorada por designer.
4. Tem data definida.
5. É permanente. Uma vez criada, não pode ser mudada.

6. É periódica. Tem um calendário ou ritmo. Tem uma série de edições"<sup>105</sup>. (SILBER, 2009, online)

A partir destes parâmetros delimitaremos o que é ou não revista. Contudo, antes de voltarmos aos nossos exemplos é preciso apresentar dois conceitos que serão úteis na definição que buscamos fazer. O primeiro é de “*magazinización*”, da professora espanhola Maria Pilar Diezhandino (1994), que se refere ao uso de estratégias típicas das revistas, como a segmentação de público e o aprofundamento das informações, por meio do "jornalismo especializado" e "jornalismo de serviço". Para a autora, esta estratégia começou a ser utilizada pelos jornais impressos com a publicação de suplementos especializados. "A fórmula, que foi “o pão e a manteiga das revistas” (METZLER, 1986:220), foi adotada pelos jornais, desde o começo dos anos setenta como consequência de sua obrigatória adequação às novas necessidades dos tempos "<sup>106</sup> (DIEZHANDINO, 1993, p. 118). Frederico Tavares (2011) vai criar seus próprios neologismos para caracterizar o "jornalismo de revista" e a "*magazinización*".

O "revistativo", como adjetivação que diria de uma qualidade própria do jornalismo que "é" de revista, bem como apontaria para, do ponto de vista dos meios de comunicação e do jornalismo, o significado do "ser revista", reivindicando a este meio uma singularidade. Dessa forma, não negamos a concepção de um jornalismo de revista (expressão corrente para definir o jornalismo para o qual nos voltamos), mas buscamos, pelo "novo termo", somar a ela algumas particularidades. O "jornalismo revistativo" como um tipo de jornalismo que instaura e compõe um (e esta envolto por) processo comunicativo (e jornalístico) próprio, sua "revistação", e que, frente a outros processos que lhe seriam "concorrentes", suscita algumas distinções (TAVARES, 2011, p.69).

Para o autor, o "Jornalismo de Revista", ou em suas palavras o "Jornalismo Revistativo", seria exclusivo do formato impresso. Ainda assim, ele considera que outros meios poderiam incorporar alguns aspectos das revistas, da sua "revistação", para buscar um estilo parecido, um caráter de revista. Ou na determinação de Sergio Villas Boas (1996), um estilo magazine. Neste ponto discordamos de Tavares, consideramos

---

<sup>105</sup> No original: “1. It’s metered. It’s paginated. It has a beginning, middle and end.

2. It’s edited, or curated.

3. It’s designed.

4. It’s date-stamped.

5. It’s permanent. Once created, it can’t be changed.

6. It’s periodic. It has a calendar or rhythm. It has a series of issues". (SILBER, 2009, online).

[Tradução nossa]

<sup>106</sup> No original: "La fórmula, que fue «el pan y la mantequilla de los magazines» (METZLER, 1986:220), la adoptan los periódicos, desde comienzos de los setenta como consecuencia de su obligada reconversión a las nuevas necesidades de los tiempos" (DIEZHANDINO, 1993, p,118). [Tradução nossa]



que as revistas podem se metamorfosear e se adequar às características de outras mídias sem perder algo que as mantenham reconhecíveis como tal. Isso já aconteceu na mídia eletrônica com versões de radiorevistas e revistas televisivas e está acontecendo com as produções para o ambiente digital. Estamos alinhados com o autor no que diz respeito à utilização de atributos das revistas por outros meios no que ele chama de "revistação". Nosso principal objetivo aqui é separar o que são produções que se parecem com revistas e o que são efetivamente revistas digitais.

A outra ideia que vai colaborar com a construção da nossa definição é a diferença entre *companion site* e *destination site*. Ulrich Kaiser e Hans Christian Kongsted (2005) definem o primeiro como um site que tem na sua maioria conteúdos sobrepostos de uma versão da mídia impressa (mas poderíamos pensar em qualquer mídia massiva). O segundo tipo seriam páginas com conteúdo exclusivo, que oferecem ao usuário uma experiência diferenciada e completa. Para Joana Barsh *et al.* (2001), estas seriam as duas possibilidades de uma revista para se inserir na grande rede.

Um *site* destino para negócios, que intenciona tornar-se o principal *site* em sua categoria, maximiza seu valor para os usuários e extrai dinheiro deles propiciando uma experiência completa e atrativa. Como um *site*, tem conteúdo e aplicativos únicos que são continuamente atualizados e podem servir como um guia para a categoria como um todo. Um *site* destino também desenvolve uma forte noção de comunidade, tanto entre usuários quanto entre eles e o *site*. Isso define seu perfil, personaliza o *site* para eles e oferece muitas oportunidades de negócios com eles. [...] Por outro lado, um forte *site* de apoio suporta e reforça a revista impressa ajudando a construir sua marca e atingir uma nova audiência ao adicionar uma dimensão extra à já existente. O *design* de um *site* de apoio estende o olhar da revista para um novo meio; o conteúdo do *site* oferece uma prova da revista para encorajar as pessoas a assinarem. Tal *site* ainda oferece conteúdo extra, frequentemente produzido pelos usuários, assim como serviços de atendimento ao cliente que tornam mais fácil aos visitantes assinar, renovar, mudar seu endereço e checar sua conta. O *email* propicia um conveniente canal para os visitantes entrarem em contato com a equipe editorial e para as revistas obterem informações (através de enquetes, por exemplo) sobre as pessoas que visitam seu *site*. Além disso, um *site* de apoio possibilita um uso interativo único – um arquivo da revista que permite busca com foco em notícias, por exemplo, ou um jogo esportivo fictício para uma revista esportiva – que cria um atrativo a mais para o público alvo da revista<sup>107</sup>. (BARSH *et al.*, 2001, p.84-85).

<sup>107</sup> No original: “A destination Web business, which aims to become the top site in its category, maximizes value for users and extracts money from them by providing a complete and compelling experience. Such a site has unique content and applications that are continually refreshed and can serve as a guide to the category as a whole. A destination site also develops a strong sense of community, both among users and between them and the site. It profiles them, personalizes the site for them, and provides many opportunities for commerce with them. [...] By contrast, a strong companion site supports and enhances the print magazine by helping to build its brand and reach new audiences while adding an extra dimension for its existing one. The design of a companion site extends the magazine’s look to the new medium; the site’s content offers a taste of the magazine to encourage people to subscribe. Such a site also offers extra content, often generated by users, as well as customer-service facilities that make it easy for visitors to subscribe, renew, change their address, and check their account. E-mail provides a

Para as autoras, o *companion site* ou "site de apoio", como chamaremos em português, amplia a abrangência do impresso e reforça a marca da publicação. Kaiser e Kongsted (2005) sugerem três usos principais para o *companion site*: 1) divulgação - que pode aumentar a base de leitores; 2) comercialização de assinaturas *online* e 3) a veiculação de serviços ou conteúdos adicionais. Entendemos que o *site* de apoio empresta às revistas as características do meio digital, como a hipertextualidade, a multimídia, e a interatividade, criando um vínculo com um novo ambiente e com um público que espera de um meio de comunicação este tipo de conteúdo e relação com os produtos.

Propomos por fim uma redefinição das publicações em ambiente digital, considerando o uso dos *softwares* e não os dispositivos de consumo, isto é, sem delimitar os tipos a partir da fruição (seja em *desktops/notebooks* ou em dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones*). Então, comecemos pelo que é revista digital, aquelas que rompem com as limitações do papel e se aproximam de uma estrutura própria, equilibrando características da mídia tradicional e potencialidades do ciberespaço. Aquelas que **não** são RD aparecem como: sites de apoios, sites "no estilo magazine" e réplicas de revistas impressas.

### 3.3.1 Revistas Digitais

Propomos que estas seriam as revistas que atendem às seis propriedades do que é uma revista e às características do webjornalismo: hipertextualidade, personalização, multimídia, interatividade e memória. Acreditamos que a supressão do limite de espaço e tempo poderia ser aplicada às revistas digitais se não confrontasse a ideia de paginação e de edição com início, meio e fim. Assim, ela não poderia ser associada ao conceito de navegação livre por meio de *links* que complementaríamos um assunto porque esta estrutura fluida seria muito difícil de ser inserida em uma estrutura de revista. Já a atualização constante nega diretamente a premissa de revista com data marcada e periodicidade fixa. Desta forma, algumas características do webjornalismo

---

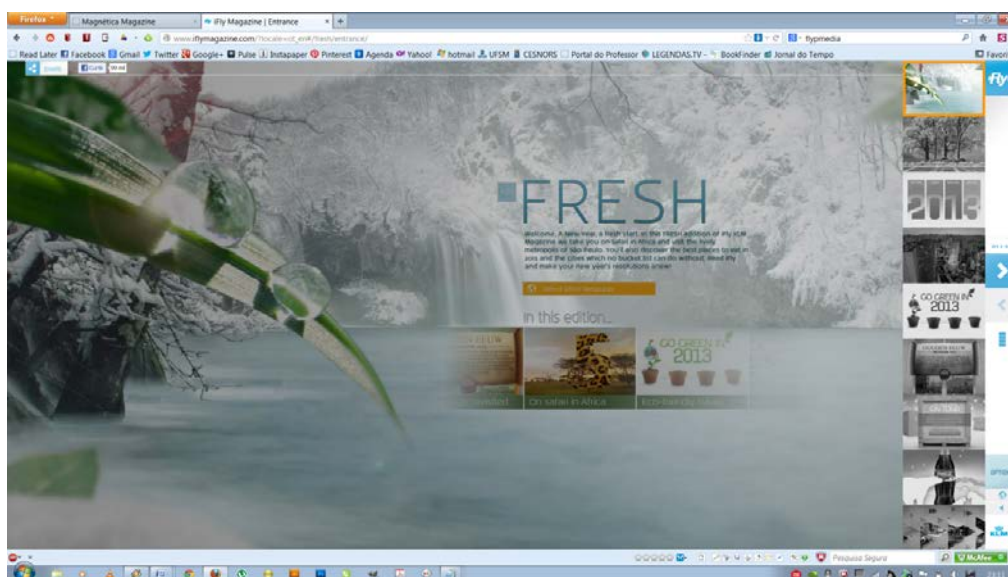
convenient way for visitors to get in touch with the editorial staff and for the magazine to gain information (through surveys, for example) about the people who visit its site. In addition, a companion site provides a single unique interactive application—a searchable archive for a magazine focusing on news, say, or a sports-fantasy game for a sports magazine—that creates an added benefit attractive to the magazine’s target audience” (BARSH et al., 2001, p.84-85). [Tradução nossa]

potencializam o conceito de revistas, enquanto outras as negam diretamente. Quando mudamos de dispositivo é preciso que haja a exploração também das potencialidades destes aparatos, como a tela tátil, giroscópio, acelerômetro e sensor de localização.

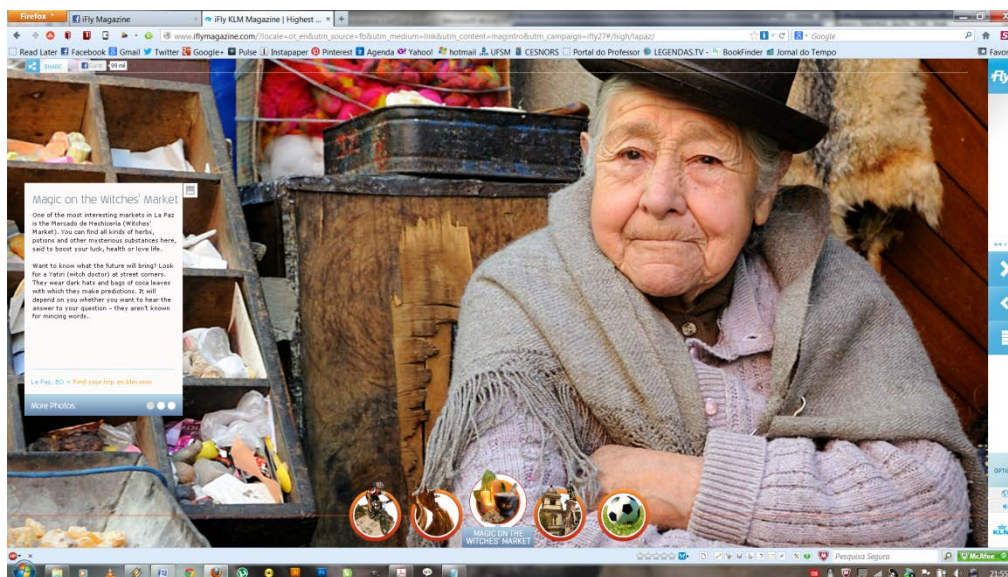
RDs podem ser convergentes ou nativas digitais; aplicativos para dispositivos móveis, *sites* ou *flip pages* para consumo em *browser*, ou *PDFs* para consumo em *readers*. Não pretendemos eliminar preliminarmente qualquer possibilidade desde que ela explore as potencialidades do meio, do dispositivo e respeite as características das revistas. Entre os exemplos vistos, podemos incluir a *FLYP Magazine*, *iFly Magazine*, *Magnífica Magazine* e a *#5 Magazine* para *browser* ou a *Katachi*, *Aside* e *Wired* em aplicativo. Não encontramos exemplos de revistas em *PDF* enriquecido com *links* internos e recursos multimídia. Já como exemplos de revistas com páginas em *flip* enriquecidos para consumo *online*, podemos citar *#5 Magazine* e a *FLYP*. Já a *iFly*, apesar de ter páginas delimitadas, se diferencia de um *site* tradicional, se inserindo como RD.

A *iFly Magazine* tem um editor, seu *design* explora a linguagem visual, é paginada, atualizada de acordo com a periodicidade. Além disso, aproveita a linguagem multimídia com uso de vídeos, áudio e imagens, permite a navegação pelas páginas de forma não linear com o menu à direita da tela (FIGURA 09). Oferece edições anteriores, reforçando a característica de memória e o compartilhamento e contato com os produtores se adequando à ideia de interatividade, pelo menos em um nível básico. Já nas páginas internas é possível navegar em *links* internos, aprofundando o assunto sem sair da estrutura fixa de página.

Figura 09 - Capa da Edição #26 e página interna de edição #27 da *iFly Magazine*



A *iFly Magazine* permite navegação não linear, ao contrário de publicações em PDF, e a exploração de links internos e externos - seja na sua capa ou em suas páginas internas.



As páginas internas da *iFly Magazine* exploram a imagem e a editoração diferenciada, buscando aproximar-se da proposta estrutural de uma revista. Para isso, adotam ferramentas de pop up para apresentação de texto e menus que não interferem diretamente no conteúdo transmitido imageticamente e, ainda assim, permitem uma navegação intuitiva.

Já a *#5 Magazine*, mesmo sendo em *flip page* para consumo via *browser*, oferece diversas formas de visualização (FIGURAS 10 e 11): passando as páginas como em um *flip page* regular, organizada por editorias no menu superior ou a edição toda em *thumbnails*. Além de explorar o uso de imagens na composição das páginas, conjuga

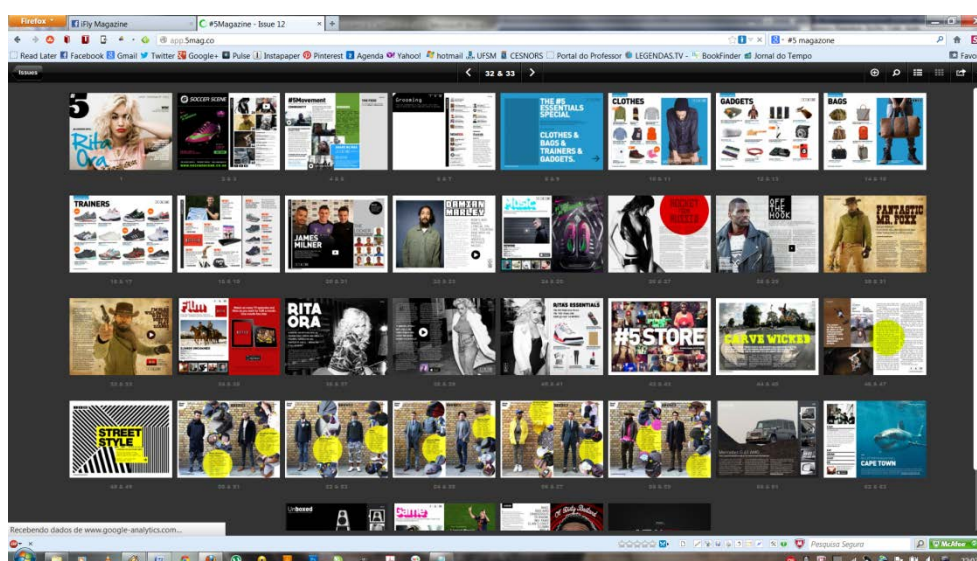
recursos multimídia associados ao texto, assim como ferramentas de compartilhamento. Ela traz conteúdo especializado, edições fechadas com periodicidade demarcada. Ou seja, a #5 atende a todos os pressupostos de uma revista e ainda faz uso das características do meio digital.

Figura 10 - Menu de navegação por conteúdo na #5 Magazine



A opção por sistemas distintos de navegação - como *flip*, por conteúdo ou por *thumbnails* - ressalta uma preocupação da revista em adequar-se às preferências do leitor. Desta forma, facilita a navegação e a fidelização da audiência. Além disso, por ser uma revista para consumo via *browser*, a #5 Magazine exige que seu leitor esteja conectado à internet. Esta característica é aproveitada pela publicação, que explora conteúdos multimídia e adota ferramentas de compartilhamento e interatividade.

Figura 11 - Visualização por *thumbnails* das páginas da #5 Magazine



A navegação por *thumbnails* propicia, na #5 Magazine, uma sensação de consumo de revista de papel para o leitor, aproximando-o da experiência à qual está mais habituado. Assim, mesmo explorando recursos



multimídia e buscando adequar-se ao suporte em que se apresenta, a revista explora o vínculo emocional construído pelo leitor com o processo de fruição de uma revista impressa.

As revistas digitais têm características que as diferenciam dos *sites* e das réplicas, como veremos a seguir. Estas diferenças permanecem tanto em publicações para consumo via *browser* quanto para fruição em aplicativos exclusivos para *tablet*. Neste último caso, é necessário pensar também em atender às potencialidades do dispositivo.

### 3.3.2 Sites de Apoio

*Sites* de apoio seriam *sites*, *blogs*, *fanpages* que dão suporte à revista seja por meio de divulgação, de publicação de conteúdo adicional, de interatividade entre leitor e produtores ou entre leitores e de venda de assinaturas (impressas ou de aplicativos). Pensamos de uma forma ampliada, não incluindo apenas *sites* para consumo em *browser* em versão para *desktop/notebook* ou *mobile*, mas também em aplicativos para dispositivo móvel. Se há sobreposição de conteúdo com outra revista e predomínio no uso das características do jornalismo *online* ao invés dos seis parâmetros para definição do que é revista, estamos falando de um *site* de apoio e não de uma revista digital. Há uma contraposição entre as características de permanência e periodicidade com a instantaneidade e flexibilidade propiciada pelo hipertexto. Não afirmamos que a hipertextualidade de forma geral é uma impossibilidade às RDs, mas as estruturas abertas podem quebrar a ideia de edição fechada, fundamental para esse tipo de publicação.

Estaria incluída como "*site* de apoio" a maioria das revistas associadas com *sites*, *blogs*, redes sociais e entre mais de um desses formatos. Esta classificação independe da questão de ser nativo digital ou oriundo da mídia tradicional, já que o veículo principal pode ser impresso ou apenas digital. Seria considerado como "*site* de apoio", um *app* que presta um serviço adicional a uma revista impressa, como é o caso do aplicativo da *Veja São Paulo*, que a partir do conteúdo da revista, sem nenhuma serialidade ou periodicidade, indica bares, restaurantes e opções de peças e filmes com base em sistemas de georeferenciamento. Então, consideramos como *sites* de apoio as versões tradicionais e móveis de páginas *web*, da mesma forma que aplicativos nativos para *smartphones* ou *tablets*. Fazendo um paralelo com os modelos de Dourado (2013), o

que consideramos como *site* de apoio, seriam para a autora os *sites* de revista e as revistas portáteis. A primeira divergência que temos com sua classificação é que não consideramos estes modelos como revistas em si, mas como aproximações desta mídia impressa com o ambiente digital, que têm como objetivo ampliar o seu conteúdo e sua visibilidade comercial. Além disso, não vemos como um elemento determinante o dispositivo em que esses *sites* (ou aplicativos) são consumidos.

### 3.3.3 *Sites "no estilo magazine"*

Dentro da lógica da adoção das estratégias de revistas por outros formatos para uma busca da aproximação com o público, exploração dos recursos visuais ou especialização temática, consideramos que não apenas jornais impressos podem se valer desta técnica, mas *sites* também. Assim, se enquadrariam entre os nossos exemplos neste formato *sites* e *blogazines*, como a *Dezeen Magazine* e *Terra Magazine*. Mesmo que estes *sites* busquem um tipo informação aprofundada e uma aproximação com o público por meio da segmentação, se há atualização constante, que é uma das características marcantes do jornalismo *online*, não os consideramos como revista. Permanência (impossibilidade de mudanças posteriores), paginação e periodicidade separam uma revista digital de um *site* que adota alguns atributos de revistas, ainda se mantendo um *site*. Mesmo que eles busquem uma curadoria do conteúdo, marcado a partir do aprofundamento da informação e, em muitos casos, buscarem um *design* diferenciado o que são propriedades das revistas. O que temos aqui é um confronto entre as características dos dois meios, com predomínio das potencialidades das redes, e não uma complementaridade entre elas, como se esperaria de uma revista digital. Incluímos nesta categoria as que Dourado chama de revistas sociais (DOURADO, 2013) como *Flipboard*, *Zite*, *NewsMix* etc. Entendemos que eles são agregadores de RSS estruturados em forma de revista, com uso do formato de páginas, composição de uma capa e com a curadoria, que é o principal atributo emprestado das revistas. Esta curadoria é feita por meio de um algoritmo que monitora as preferências dos usuários, indicando conteúdos relacionados. Mais uma vez, a falta de delimitação de uma periodicidade ou indicação do fechamento de uma edição as exclui da categoria de revista. O mesmo acontece com a origem do conteúdo, que não necessariamente propõe o aprofundamento das informações como faria em uma revista. As demais categorias não têm um paralelo com os modelos da autora.

### 3.3.4. Réplicas da revista impressa

A definição de réplica do impresso, para nós, é a mesma do *Audit Bureau of Circulation - ABC* para definir o que é uma revista digital: uma publicação com o mesmo conteúdo editorial e de publicidade do que a versão impressa, mesmo que haja mudanças de leiaute. No caso de uma nativa digital, seria uma publicação que poderia ser impressa sem perda de conteúdo para o leitor. Ou seja, que não apresente nenhum recurso multimídia ou de interatividade além daqueles previstos no impresso, como participação por cartas etc. e conjugação entre imagens estáticas e texto. Arquivos em *PDF* simples veiculados para consumo por *reader* ou via *streaming* se aplicariam a esta categoria. Elas respeitam as seis propriedades das revistas, mas não agregam as potencialidades das mídias digitais. Desta forma, embora possam ser classificados como revista, não os inserimos na categoria revista digital. Ainda assim, podem ser distribuídas em "*sites* de apoio" ou em "aplicativos nativos" ou "de terceiros". Portanto, teríamos como réplicas as revistas comercializadas por meio de *app* de bancas de revistas, como *Revisteiro*, *Zinio*, *Quiosko Digital* etc. que têm o mesmo conteúdo de suas versões originais. Da mesma forma que revistas em *PDF* simples, acessíveis por meio de sites como *PDFMags.com* ou *Issuu*, seriam inseridas na mesma categoria. Mesmo publicações nativas digitais podem ser vistas como réplicas, não por ter o mesmo conteúdo de uma publicação, mas por não se apropriar de características do webjornalismo que se estendem a outros dispositivos. Entre os exemplos, podemos citar a *5 Klatek*, que mesmo sendo diagramada para leitura em tela não traz nenhum atributo além do que uma revista de papel teria. As réplicas têm como principal vantagem a ampliação da abrangência sem as limitações geográficas de uma revista impressa, mas ainda não exploram as potencialidades do dispositivo. Associando às fases do jornalismo *online*, as réplicas do impresso estariam na primeira fase, da transposição (MIELNICZUK, 2003).

### 3.4 Inventário das publicações digitais

Definimos as manifestações de revistas em ambiente digital no tópico anterior em: a) revistas digitais, b) *sites* de apoio, c) *sites* "no estilo magazine" e d) réplicas das revistas impressas. Buscamos agora, a partir de publicações que se autodenominam



revistas, listar alguns dinâmicas entre impresso e digital e formatos utilizados por elas, além de indicar como se enquadram na definição que propusemos anteriormente. O objetivo é operacionalizar a sistematização que fizemos, destacando potencialidades e limites de cada exemplo que identificamos.

### 3.4.1 Publicações digitais: quanto ao formato

Dentro da delimitação de Revista Digital que propomos, as revistas devem cumprir seis pré-requisitos que as classificam como revista antes de mesmo de pensarmos na sua adequação às mídias digitais ou ao dispositivo. Entre eles, estão alguns diretamente ligados à questão do formato ou da estrutura da informação. Dois destes parâmetros básicos são: ser paginada e ter uma marcação do início e fim da edição. Muitos dos produtos que se autodenominam revistas têm estruturas que não favorecem isso. Então, a partir de formatos recorrentes de publicações tidas como revistas, vamos listar alguns exemplos discutindo quais são os mais adequados à formatação como RD e como se classificam quando não o são.

#### 3.4.1.1 Formato *site*

Na metade dos anos 1990, as revistas começaram a criar seus *websites* (QUINN, *online*). A primeira geração de *sites* oriunda de MCM se baseava em textos com um uso restrito de imagens, principalmente em tamanhos maiores, devido às limitações técnicas, principalmente a baixa capacidade de transmissão das conexões discadas ofertadas nos inícios da internet. Hoje os *sites*, normalmente, têm um *template* pré-definido que vale para a maioria das suas páginas. Isso enfraquece uma das características mais fortes das revistas, que é a ênfase no discurso visual. A repetição de cabeçalhos e menus tira a liberdade do *designer* em criar uma diagramação associada ao conteúdo, seja com uma imagem ocupando a maior parte da página ou com leiautes diferenciados por editoria. O *template* tende a manter a mesma organização das páginas com uso de fotos em formato padrão e com o texto em áreas predeterminadas. Esta estrutura limita o *site* ao uso como revista digital, podendo funcionar tanto como *site* de apoio da revista (neste caso digital ou impressa) ou como *site* "no estilo magazine" se não estiver vinculado a uma revista. Podemos incluir mais uma variável, se considerarmos a dualidade entre *companion site/ destination site*. Poderíamos incluir

um *site* "destino" associado a uma revista. Ele se diferenciaria de um *site* de apoio se sua função principal não fosse complementar o conteúdo de um outro produto e comercializar assinaturas. Contudo, delimitar uma linha que separa esses dois formatos demandaria um análise detalhada em relação às diferenças de conteúdo entre impresso/digital e *site*, além da observação dos espaços para comercialização de assinaturas etc.

A página inicial da revista *Trip*, por exemplo, tem uma estrutura de *site* com rodapé e cabeçalho fixos (FIGURA 12). A hipertextualidade é o seu ponto mais forte, com uma grande gama de *links* disponíveis em uma disposição em tridente (DIAZ NOCI *et al*, 2004), com três colunas principais na sua faixa central. Outro ponto forte é possibilidade de aprofundamento, com a estrutura em *links* e o uso de recursos multimídia. Contudo, o *template* fixo faz com que não haja uma relação próxima entre informação textual e visual. A capa da edição impressa do mesmo período tem um impacto visual maior do que o *site* na apresentação da temática da revista e marca o diferencial do título no seu segmento. Assim, podemos considerar o site da *Trip* como um *site* de apoio do impresso com foco na complementação do conteúdo.

Figura 12 - Capa da Trip.com.br x Capa da revista impressa



A capa da Trip.com.br mantém a identidade visual de um *site*, não de uma revista, explorando pouco os potenciais gráficos da edição devido à sua adequação a um *template* pré-determinado. Essa restrição pode

ser observada na colunagem, na utilização de fotografias e na sub-utilização de cores e recursos visuais. O mesmo não ocorre com a edição impressa, que potencializa a informação visual através da editoração (com destaque para a fotografia e a seleção de cores) em detrimento da discursiva textual.

Outro elemento que se perde na arquitetura do *site* é a ideia de unidade que ela consegue tanto no papel quanto na sua versão para *iPad*, com uma abordagem coesa por toda a edição, como acontece com revistas com temáticas transversais definidas por edição. Especialmente nestes casos, o projeto editorial é alterado a cada número, mas mesmo em revistas em que isso não acontece, cada seção tem sua identidade marcada de forma clara. Com a estrutura com *templates* predefinidos, estas diferenças são praticamente anuladas em prol de uma estrutura fixa.

A *Dezeen Magazine* também é uma publicação exclusiva para *browser* em formato *site*. Especializada em *design* e arquitetura, ela faz uso de um grande número de fotografias e imagens dos projetos para detalhar cada matéria. Então, mesmo com um *template* predefinido, ela se diferencia visualmente e alcança o grau de imersão que se esperaria de uma revista especializada. Apesar de não explorar a página inteira, apenas o terço central, a *Dezeen* se vale de um grande número de fotografias e projetos para buscar a aprofundamento no *post*. Já na capa do *site* há uma ênfase na hipertextualidade, com uma larga oferta de conteúdos sem o impacto esperado de uma capa de revistas, mas com a variedade temática de uma capa de jornal. Assim, consideramos a *Dezeen* um *site* no "estilo magazine", por buscar a segmentação e a ênfase no discurso visual. Sua atualização constante, estrutura aberta, falta de periodicidade e paginação fazem da *Dezeen* um *site* com algumas estratégias de revista, mas não uma revista digital como ela se denomina.

#### 3.4.1.2 Formato *blog*

A diferenciação entre *site* e *blog* pode ser muito sutil. Podemos caracterizá-los de forma mais simples a partir dos seus usos e não de sua estrutura. Apesar de terem surgido como diários nomeados com a corruptela de *weblog* (*web* + *log*) em 1999, eles alcançaram o ápice de popularidade em 2004 (AMARAL, RECUERO e MONTARDO, 2009). *Blogs* são, antes de mais nada, um sistema de publicação que permite que o usuário sem conhecimento de linguagem *HTML* disponibilize conteúdo *online* com facilidade. Para as autoras (2009), uma das características mais reconhecíveis de um

*blog* é sua estrutura de *posts* em ordem cronológica inversa. Esta organização dificulta a separação dos assuntos por editoria (mesmo com as *tags*, as postagens permanecem na *home*) e o aprofundamento, uma vez que a arquitetura prevê poucos níveis de profundidade, em condições normais apenas *home* e postagem. A exceção são os chamados *blogazines* (*blog* + magazine), que pervertem um pouco esta lógica de produção. Além do conteúdo especializado, comum neste tipo de aproximação, eles exploram *design* diferenciado, seja na página principal ou nas internas. O *blog* do *designer* americano Jason Santa Maria, apesar de não ser uma revista, apresenta um leiaute diferente para cada postagem, de acordo com a sua temática. Proposta que funciona para o *designer* como um portfólio, e poderia ser utilizada para complementar visualmente uma revista digital, assim alcançaria sem perdas a ênfase das revistas impressas neste aspecto. Os *blogs* passam pelas mesmas restrições que os *sites* no que diz respeito a sua denominação como revista digital. O *blog* pode ser uma solução para divulgação do arquivo digital da revista para *download* ou *streaming*, funcionando perfeitamente como "*site*" de apoio ou, no caso dos *blogazines*, como *blogs* "no estilo magazine".

#### 3.4.1.3 Revista em arquivo digital

A revista em arquivo digital pode se enquadrar como réplica da revista impressa ou como revista digital. Isso vai depender de como ela faz usos dos potenciais do meio digital e/ou do dispositivo. O consumo destes arquivos pode se dar de duas formas: através de um *software* de leitura (*reader*) ou de um *browser*. Contudo, para que o *browser* abra um arquivo tipo *PDF*, por exemplo, é necessário que seja instalado um *plugin* que cumpra de forma limitada as funções do *reader* dentro da janela do próprio *browser*. Lembramos que o consumo por meio de *softwares* de leitura não está restrito a computadores (*desktops* ou *notebooks*), ele pode acontecer em *tablets* e celulares com *apps* de leitura. Entende-se que a interface de cada um deles está adequada às características do dispositivo. O *PDF* simples é um dos formatos de réplica da revista impressa mais comuns e baratos.

A partir da versão 1.7, de 2006, tornou-se possível inserir arquivos de áudio e vídeo em arquivos *PDF*. Este tipo formato é conhecido como *PDF* enriquecido ou *PDF* multimídia. Esta alteração afasta a ideia de réplica do impresso, trazendo-a para as potencialidades do ambiente digital no que diz respeito à multimídia e à

hipertextualidade, permitindo assim que possa ser categorizado como revista digital. Entretanto, a influência do suporte tradicional ainda é bem forte, principalmente, no *design* das páginas. O *PDF* enriquecido é uma das formas que permitem a adequação ao ambiente digital, potencializando o uso dos recursos multimídia, antes limitados às fotos e ilustrações estáticas do impresso, passando às galerias, áudios e imagens em movimento dentro da estrutura da página.

A proporção 3:4 e a orientação vertical (também conhecida como retrato) são o padrão dos arquivos em *PDF*. Considerando que os dispositivos de leitura mais comuns (*desktop* e *notebooks*) têm telas no sentido horizontal e na proporção 16:9, há um descompasso entre página e tela. Assim, seria necessário o uso da barra de rolagem para a visualização detalhada da página, transformando-a em rolo vertical e não um códex, como ficou constituída ao longo da história. Podemos observar estas diferenças nas páginas da revista *Muito*, suplemento dominical do jornal *A Tarde* (FIGURA 13). Na primeira figura a capa está encaixada pela altura, na segunda pela largura. Nas outras imagens a diferença é que a visualização está adequada para duas páginas, mas os enquadramentos são os mesmos. No caso da revista baiana, o *PDF* é uma réplica da revista impressa, uma simples réplica para o arquivo digital. Isso reflete uma inadequação entre o projeto gráfico para ser lido no impresso e na tela, o que dificulta a leitura do conteúdo e inviabiliza a compreensão do texto de forma simultânea à visualização do leiaute integral da página.

Figura 13 - *PDF* em visualização em tela *widescreen*





Por se tratar de uma réplica do impresso, a revista *Muito* tem no projeto gráfico parte importante de sua comunicação com o leitor. A capa da edição, por exemplo, além de apresentar uma fotografia em página inteira, explora a materialidade do papel impresso para escrever no sentido oposto da publicação (texto apresentado na vertical, mesmo que a revista seja impressa em retrato). Ao transpor esta capa para leitura em *browser*, o leitor precisa abrir mão do consumo em página inteira para que possa ler o conteúdo e, ao aproximar, tem as manchetes "cortadas" devido à diagramação pensada para o papel. Se na página interna a fruição do conteúdo (considerando a fluidez imagem + texto característica da revista impressa) é prejudicada, na capa desta edição ela é impedida.

Mesmo a simples transposição não teria o problema da diferença de orientação se fosse consumida em um *tablet* ou *ereader*, porque esses dispositivos podem ter a mesma orientação da página impressa. Uma solução para este problema, em revistas exclusivas em arquivo digital, é optar por uma diagramação que utilize proporção 4:3 e não adote páginas duplas. Este é o caso da revista polonesa de fotorjornalismo *5 Klatek*



(FIGURA 14), em que cada fotógrafo faz cinco fotos documentais sobre cada tema. Como sua diagramação prevê a visualização em formato paisagem, é possível visualizar a página inteira sem prejuízo à compreensão do texto. Isso não faz com que ela seja uma RD, mas apenas que é uma réplica projetada para a leitura em tela, ao contrário da *Revista Muito*.

Figura 14 - Capa da Revista *5 Klatek*



A capa da *5 Klatek*, por seguir uma proporção 4:3, que ocupa boa parte da tela, e não demandar do leitor a aproximação com perda parcial do conteúdo disponibilizado na tela, aproxima-se mais de uma revista. Assim, permite ao *designer* a exploração da editoração e das fotografias, levando ao leitor o conteúdo exatamente como será consumido.

A *5 Klatek* disponibiliza no seu *site* de apoio a revista em formato *PDF* e em um aplicativo próprio para *iTunes*. Além disso, colocou sua publicação em um portal de revistas em arquivo digital chamado *PDF-Mags*<sup>108</sup>. Nele, qualquer usuário pode, mediante cadastro, disponibilizar seu título sem custos. No portal, as produções ficam organizadas por temática, idioma e nacionalidade e acessíveis para *download*. Outras plataformas de publicação, como *Issuu* e o *Scribd*, oferecem o mesmo tipo de serviço, mas apenas para consumo via *browser* por *streaming*.

A revista em arquivo digital consumida no *browser* via *streaming* utiliza uma tecnologia chamada *flip page*, que simula o folhear de páginas. Ela demanda que o *browser* tenha instalado o *plugin Flash Player*, que executa arquivos *SWF*, que podem ser animações, jogos, *action scripts* e revistas em *flip page*. Cunha (2012) destaca que a

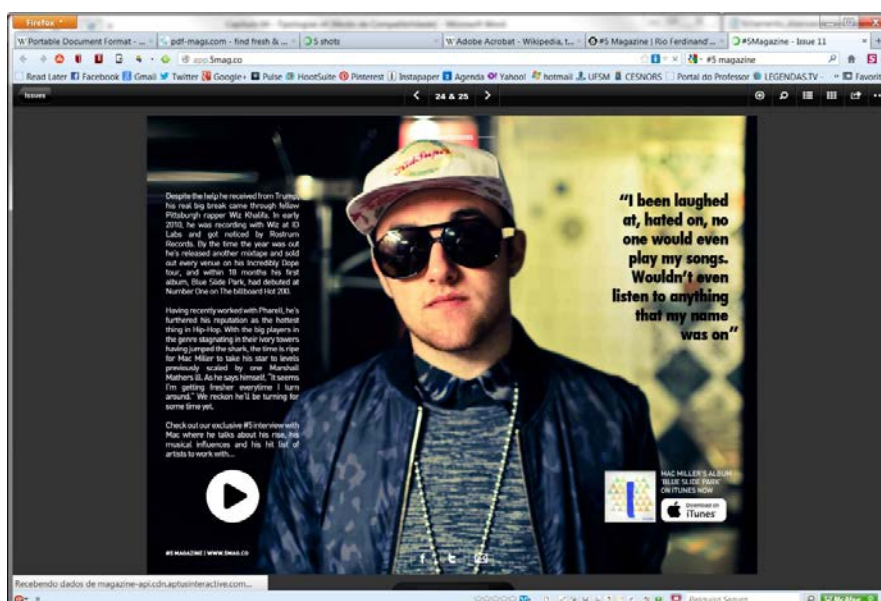
<sup>108</sup> O PDF-Mags pode ser acessado no endereço <http://www.pdf-mags.com>

vantagem do *Shockwave Flash* - *swf*, de 1996, para consumo via *browser* é a leveza do arquivo, que permite um *streaming* mais rápido no caso das animações. Há, com este formato, a necessidade de complementar as funções do *browser* da mesma forma que no *PDF* com a instalação de um *plugin*, neste caso o *Flash Player*. De qualquer forma, a vantagem desta plataforma de transmissão é que o conteúdo pode ser consumido enquanto as páginas são carregadas no computador. Não é preciso realizar o *download* da revista inteira. Da mesma forma que o *PDF*, ele pode ser uma réplica do impresso ou uma revista digital. Isso depende se ele oferece elementos multimídia e de interação. Sua produção pode ser feita de forma simples a partir dos próprios programas de diagramação, como o *Indesign* e *QuarkXpress*, ou por meio de sistemas de publicação, como os referidos *Issuu* e *Scribd*, em que o usuário faz o *upload* do arquivo em *PDF* e a ferramenta converte em *SWF* e disponibiliza *online*.

Outra possibilidade de revista em *flip page* é que ela seja criada em *HTML5*. Esta linguagem permite que uma estrutura em *HTML* tenha os mesmos atributos que um arquivo criado em *Adobe Flash*, sem demandar *plugins* e ainda mais leve que o *SWF*. O *HTML5* tem sido usado para criar aplicativos web para dispositivos móveis, principalmente da *Apple*, que não rodam *flash*. Um exemplo disso é a *#5 Magazine*, que tem um aplicativo próprio na *App Store* e um *site* com *flip page* em *HTML5* e ambos podem ser considerados RDs. A publicação tem diversos *links* internos e recursos multimídia, como nesta entrevista com o *rapper* Marc Miller (FIGURA 15), que além do texto, traz um vídeo e *link* para venda do álbum no *iTunes*. Ele cria *links* internos sem perder a estrutura de página e tem os mesmos potenciais de um *PDF* enriquecido, com uma forma de consumo mais fácil e sem demandar o *download* do arquivo integral da revista.



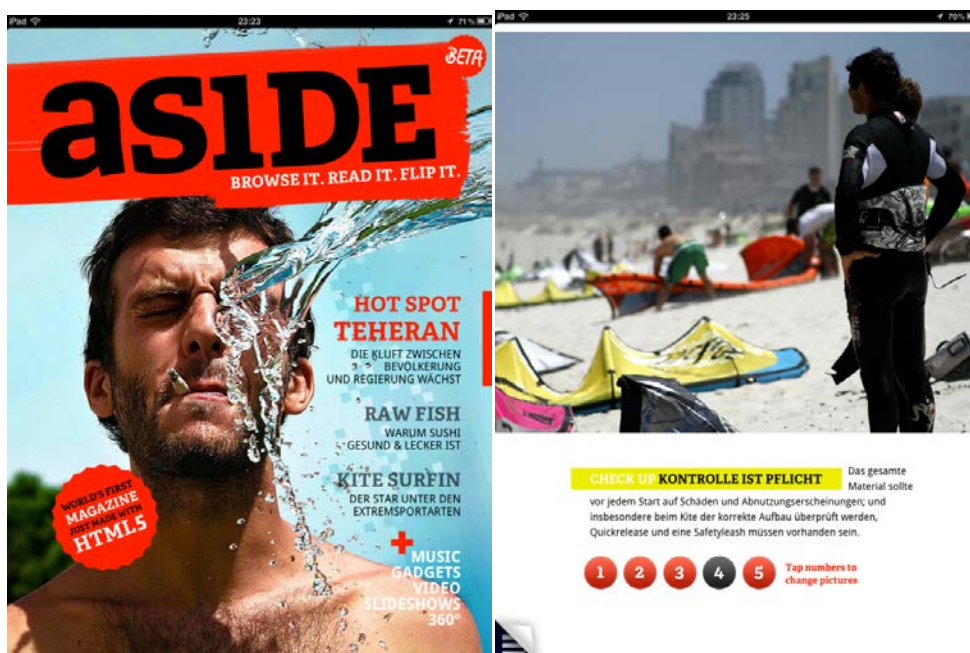
Figura 15 - Página interna da #5 Magazine com *link* de vídeo integrado



A #5 Magazine, publicada em *HTML5*, investe na complexificação da narrativa para se diferenciar e explorar os potenciais as características do webjornalismo. Para isso, insere em seu conteúdo produções multimídia e hipertextualidade, com *links* internos e externos que dialoguem com o tema da reportagem.

O aplicativo *web* é um meio termo entre o aplicativo próprio e a revista em arquivo digital para *streaming*. Ele funciona via *browser* e por *streaming*, mas com a opção de uma interface diferenciada, independente do tipo *software*. Caso o usuário salve o endereço do *site* diretamente na área de trabalho do seu *tablet*, ele abrirá a publicação sem que a interface do navegador fique visível. Assim, poderá contar com um *design* similar ao de uma tela tátil e um protocolo de interação próprio para a sua publicação, podendo utilizar não apenas os potenciais do meio digital, mas também do dispositivo. A revista digital alemã *Aside Magazine* se utiliza deste recurso sem dar indícios da interface do *browser*, adequando-se ao meio digital e à interface do dispositivo.

Figura 16 - Webapp da Aside



Aside permite a navegação similar à de um aplicativo desenvolvido para *iOS*. Ainda que se trate de uma navegação via *browser*, isso não fica marcado durante o consumo do conteúdo. Assim, mesmo que o leitor precise estar conectado à internet para ter acesso à revista, o padrão de navegação não traz indícios de *browser*, como barras de navegação no topo da página. Ela se dá por menus internos e diferenciados, como o visto na galeria de imagens acima.

O consumo via *browser* das revistas em *flip page* e *PDF* é muito parecido. A diferença marcante é a necessidade do *download* do arquivo no *PDF*, já que o *flip page* faz o carregamento das páginas enquanto elas são acionadas. A vantagem do *PDF* é que o seu consumo pode ser *offline*, quando feito no *reader*. A mesma dinâmica ocorre entre *apps nativos*, aplicativos desenvolvidos especificamente para *iOS* ou *Android* e *web apps*. No primeiro, na maioria das vezes, é possível fazer o *download* de um arquivo da edição completa e salvá-lo no *tablet* para consumo *offline*, enquanto no *webapp* as páginas são carregadas como em um *streaming*, em que é preciso estar conectado à internet para carregá-las.

#### 3.4.1.4 Aplicativo: Agregador, Exclusivo ou de Terceiros

Aplicativo é um *software* que pode ser produzido para rodar especificamente em computadores, *tablets* ou *smartphones*. A complexidade dos *apps*, como também são conhecidos, varia de acordo com a capacidade do dispositivo para o qual foi projetado. Por exemplo, o *Adobe Photoshop* para *PC* ou *Mac* oferece uma gama maior de opções

ao usuário do que *Photoshop Lite* para *iPad*. Podemos dizer que a popularização dos aplicativos se desenvolveu com os aplicativos móveis que realizam uma função especializada, seja *home banking*, redes sociais, edição de fotos ou acesso a conteúdos *online*. A grande motivação para isso é a interface do *app*, que é desenvolvida de acordo com as características do dispositivo, seja um celular ou *tablet*. Budiu e Nielsen (2010) apontam a "síndrome do dedo gordo" com uma grande tendência no uso da interface de computador em telas tácteis. Isso porque a área do cursor é muito menor que o dedo. Por conseguinte, as áreas clicáveis são menores também. Esta incompatibilidade faz com que o usuário tenha dificuldades e acabe clicando em um *link* que não quer. Um aplicativo desenvolvido para um dispositivo com tela táctil deveria prever esta diferença e propor uma interface mais adequada ao toque. A saída encontrada para evitar a "síndrome do dedo gordo" para navegação por *browser* é a oferta de versões móveis para os sites, com menus mais simples e uma estrutura mais leve. Outra opção é a oferta de um aplicativo específico para aquela empresa.

Identificamos três tipos de aplicativos utilizados que se denominam como revistas: os agregadores, exclusivos e de terceiros. Os agregadores são uma forte tendência, que começou no final de 2010 com o lançamento do *Flipboard*. Eles são uma variante dos agregadores de *RSS*, que reúnem conteúdos em forma de revista, organizados por página e separados por editoria. Assim funcionam o *Feedly* e o *Google Currents*, um baseado no perfil de assinaturas do *Google Reader*<sup>109</sup> e outro com assinaturas feitas em sites cadastrados no *app*. Consideramos que os agregadores, como o *Flipboard* e o *Zite*, se valem de atributos das revistas e por isso seriam produções "no estilo magazine". Eles apresentam uma inovação em relação aos demais agregadores de *RSS*, já que são mediados por algoritmos. O usuário escolhe editorias e, de acordo com o seu perfil, valoração dos conteúdos e compartilhamentos, o *app* refina a escolha das matérias dentro das temáticas predefinidas, funcionando como uma forma de curador do conteúdo. Eles se aproximam desta característica das revistas, mesmo sem uma linha editorial definida, devido à aproximação com o público gerada pela análise constante dos seus interesses. Ao mesmo tempo em que isso cria uma aproximação entre o aplicativo e seus usuários, gera também uma bolha do filtro<sup>110</sup> (PARISER, 2012), em que a personalização restringe a possibilidade do leitor descobrir novos assuntos, porque ele só tem acesso ao que já conhece e gosta. Estes aplicativos, principalmente o

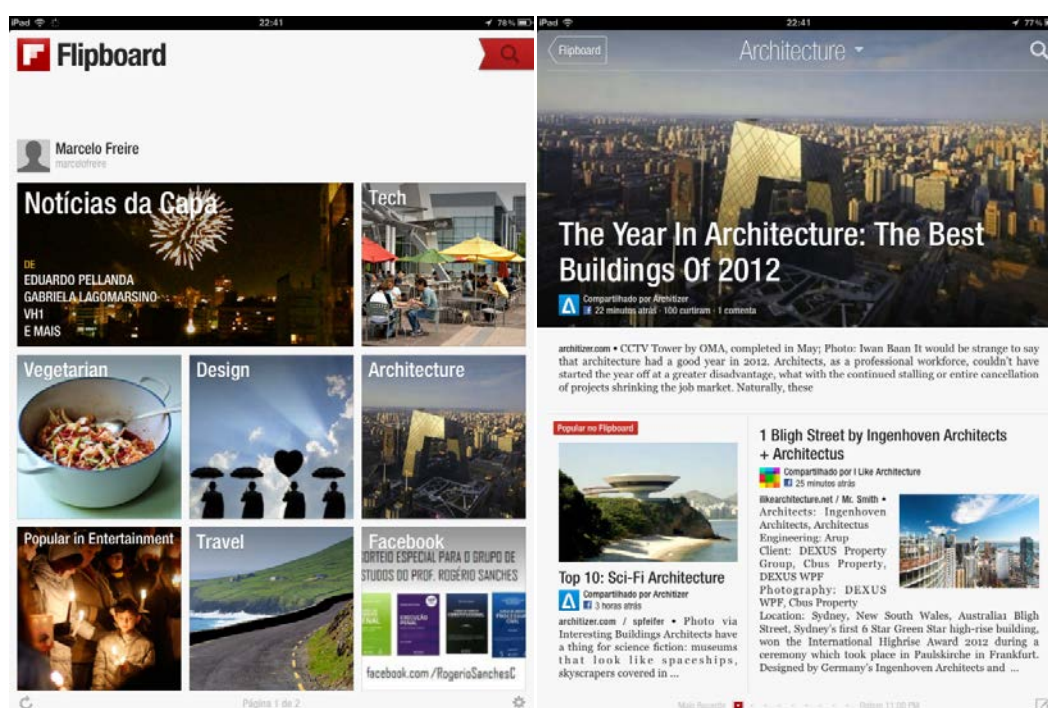
---

<sup>109</sup> O serviço Google Reader será descontinuado a partir de primeiro de junho de 2013.

<sup>110</sup> Filter-bubble é o termo original em inglês.

*Flipboard*, têm uma preocupação com o aspecto visual e geram capas com os *posts* mais acessados entre os temas escolhidos. O *Flipboard* integra ainda sites de rede social, como *Facebook*, funcionando como uma das editorias da publicação. Apesar desta capa não ter o impacto de uma capa tradicional, ela filtra os assuntos mais importantes daquela atualização. Nas páginas internas, apesar de terem uma estrutura predefinida, há uma simulação da página de uma revista com ênfase no uso de imagens. O que impede que este tipo de aplicativo seja considerado uma RD é falta de adequação às características das revistas, com uma periodicidade definida, delimitação de uma edição fechada etc. Nesta imagem (FIGURA 17), à esquerda há a delimitação de editorias em que o usuário pode cadastrar assuntos de interesse. À direita, uma página interna de uma das editorias de arquitetura, com dois *posts* do *blog Architizer* e um do *blog I Love Architecture*.

Figura 17 - Capa e página interna do *Flipboard*



O destaque, no aplicativo *Flipboard*, é para a integração às redes sociais, colocando o *Facebook*, por exemplo, alinhado às demais editorias e também para o uso de imagens. Na capa, à esquerda, as imagens determinam as produções principais a serem acessadas em cada editoria e na página interna, à direita, o *template* padrão adotado pelo aplicativo prevê uso de imagens em todas as publicações, com destaque para a abertura de página.

O aplicativo exclusivo é específico de uma publicação e pode ser considerado tanto como réplica, quanto como revista digital. Foi a primeira forma que as editoras encontraram no processo de migração para os *tablets*. Mesmo com a possibilidade de cada empresa criar a sua própria interface e seus protocolos de interação, podemos perceber alguns elementos na composição de uma gramática dos aplicativos de revista. A estrutura de menus nas faixas superiores e inferiores da tela, a barra de rolagem horizontal das páginas, na parte inferior, e a separação dos assuntos por editoria na esquerda são estruturas de navegação recorrentes em aplicativos de diversas revistas. Assim como a passagem das páginas, que segue uma dinâmica diferenciada. Há a conjugação de rolagem vertical com a horizontal, que quebra a simulação do código das revistas em *PDF* e *flip page*. Na vertical, muda-se de matéria ou editoria, enquanto na horizontal aprofunda-se o conteúdo, com novas páginas daquele assunto. Isso diferencia o aplicativo não apenas da remediação do código da revista em arquivo digital, mas também da remediação do rolo vertical da página do *site* e do *blog*. Assim, cria uma estrutura nova, híbrida entre o rolo horizontal e o rolo vertical e própria deste formato.

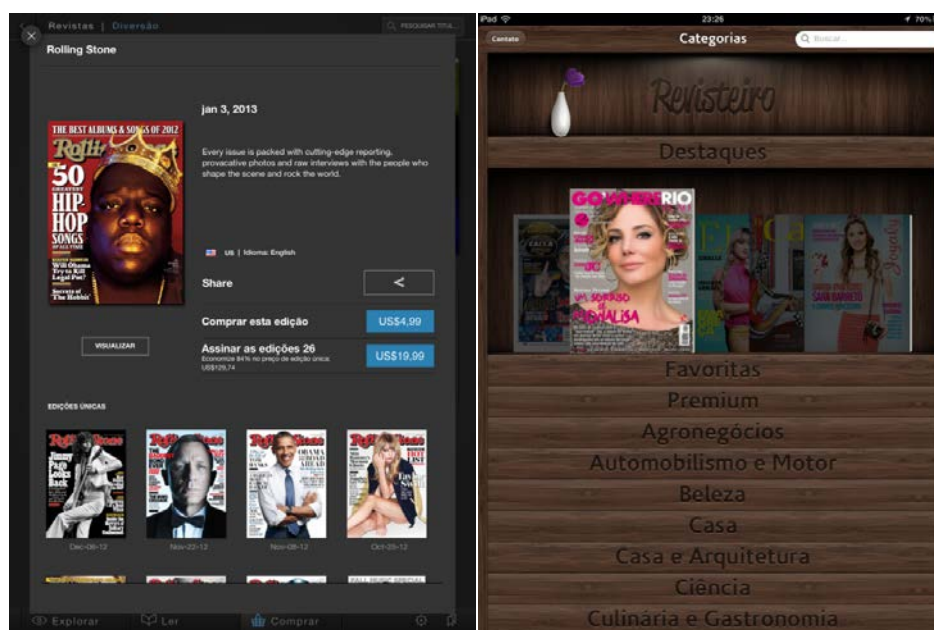
Outro elemento comum a estas publicações, que podemos incluir nestas tendências, é a organização do acesso ao conteúdo. É comum que estes aplicativos tenham uma página chamada *Biblioteca*, com *thumbnails* de todas as edições disponíveis para *download*. Nesta área, o usuário pode escolher e salvar no dispositivo o número que pretende ler. As edições salvas ficam em outra seção chamada *Suas Revistas*, que não exige acesso à internet para ser atualizada. Essa estrutura é válida tanto para títulos pagos, quanto para gratuitos. Aplicativos exclusivos podem ser similares a um *PDF* simples, com a mesma diagramação de uma revista impressa e sem nenhum elemento interativo, como as revistas *Bark*, *Au*, *Vizoo*, *Parents*, *Trvl*, que são réplica do impresso. Ou podem ser revistas digitais e explorar as potencialidades do ambiente digital, como a *Katachi* e a *The Atavist*.

O último tipo de aplicativo são aqueles que apenas distribuem as réplicas de publicações impressas. Não estão ligados a um título em si. São conhecidos como *newsstands*. Sua função é comercializar uma réplica digital do material impresso. Entre eles estão *apps* como: *Zinio*, *Jornais e Revistas*, *Jornaleiro* e *Quiosko Digital*. Esses aplicativos tinham mais força antes da Apple incluir um canal *newsstand* na *App Store*,



no final de 2011. Contudo, um serviço nos moldes do *Netflix*<sup>111</sup>, oferecido pela *Next Issue Media* - um *pool* de editoras americanas, disponibiliza acesso ilimitado a mais de 75 títulos por uma taxa fixa por mês. O serviço ainda não está acessível para clientes fora dos EUA. Estes aplicativos de bancas de revistas comercializam diversos títulos nas edições atuais e anteriores. Eles organizam as publicações por temática e oferecem ferramentas de busca.

Figura 18 - Páginas internas dos apps *Zinio* e *Jornaleiro*



Os aplicativos de distribuição de revistas investem em características distintas. O *Zinio*, por exemplo, permite compartilhamentos do conteúdo, além da compra de exemplares e assinaturas das publicações. Já o *Revisteiro* prefere investir em organização do conteúdo por seções, com uma variedade de títulos e áreas para atender às demandas do leitor.

### 3.4.2 Inventário de publicações digitais: quanto à convergência de conteúdo

Ao tratar de convergência estamos lidando, neste tópico, com a convergência de conteúdo na perspectiva de Henry Jenkins (2006), principalmente no que diz respeito à narrativa transmídia. Este tipo de narrativa proposta pelo autor apresenta a publicação de conteúdos complementares através de múltiplas plataformas que devem ter

<sup>111</sup> O Netflix é um serviço de transmissão de vídeos online em que o usuário paga um valor mensal e tem livre acesso à filmes e séries. Inicialmente, o serviço incluía, nos Estados Unidos, locação de DVDs e Blu-ray entregues pelo correio mas essa modalidade foi descontinuada em 2011.

independência entre si e, ainda assim, quando consumidas devem dar uma visão maior ao usuário do que a soma das partes. Já a perspectiva espanhola no tocante ao conteúdo lida com duas tendências em relação à fluidez das matérias por diferentes plataformas: a ideia de *shovelware* e *repurposing* (SALAVERRIA e NEGREDO, 2008). A primeira apresenta a transposição direta do que foi publicado em um suporte para outro. No nosso caso, do impresso para o digital. A segunda busca uma adaptação ao suporte, mantendo o posicionamento editorial entre eles.

Antes de entrarmos nas relações entre aos diferentes formatos associados às revistas é preciso fazer uma distinção. Lidar com convergência é lidar com relação entre dois emissores no processo de comunicação midiática como acontece em várias plataformas de uma mesma marca (como no caso das revistas que apresentaremos), diferentes veículos de um mesmo grupo de comunicação, ou mesmo na gestão de profissionais dentre deste contexto, entre outras inúmeras variáveis. Contudo, a observação destas dinâmicas pode incluir veículos oriundos da mídia tradicional no fluxo de convergência mais comum, dos meios impressos e eletrônicos para o ambiente digital, mas ela pode incluir também produtos que já foram projetados para a circulação exclusiva no ciberespaço. Vamos diferenciar esses fluxos chamados esses últimos de "nativos digitais"<sup>112</sup> por considerar que já nasceram no ambiente digital. Os demais serão denominados apenas como convergentes, por entender que a convergência não prescinde de migração para as mídias digitais. São essas relações que iremos listar neste tópico, iniciando pelo caso em que não existe.

#### 3.4.2.1 Não convergente

Atualmente é difícil um produto da mídia massiva não ter pelo menos uma forma de presença no ciberespaço e isso inclui as revistas digitais. De qualquer maneira, essa é uma possibilidade e, por isso, deve contemplada ao pensarmos em exemplos de publicações. Um título não convergente incluiria revistas apenas no papel ou somente um local no ciberespaço. Poderiam servir como exemplo, produções de circulação muito restrita ou com recursos escassos, que não pudessem arcar nem com

---

<sup>112</sup> A ideia de nativo digital não tem ligação com o conceito de Marc Prensky publicado no seminal artigo "Digital Natives, Digital Immigrants", de 2001 que apresenta a geração nascida a partir dos anos 1980 como nativos digitais por terem crescido cercados de artefatos digitais, como videogames, computadores etc.

produção de um *blog*, perfil no *Twitter* ou *fanpage* no *Facebook*. Não encontramos nenhum exemplo deste tipo oriunda da mídia massiva.

Podem ser não convergentes produtos que são nativos digitais e circulam apenas em uma plataforma. Isso incluiria qualquer formato via *browser*, leitor ou aplicativo. Nesta modalidade, poderia citar como exemplo a revista *iMAG*, que só existe como aplicativo para *iPad*. Ela foi a primeira revista espanhola exclusiva para *iPad*, lançada no final de 2010, e tem apenas quatro edições. A primeira, número zero, publicada em dezembro do mesmo ano, tinha o *download* gratuito. As demais custavam cerca de cinco dólares. A *iMAG* pode ser considerada como não convergente porque a sua circulação acontece apenas via *iTunes*. Se houvesse um *site*, perfil no *Facebook* ou *Twitter* sobre a publicação, ela já seria inserida na categoria convergente digital.

#### 3.4.2.2 Impresso + *site*

Essa foi a configuração mais comum de convergência de conteúdo em revista na primeira fase da internet na relação das revistas impressas com seus *sites* de apoio. A migração dos meios massivos para o ciberespaço começou com os veículos impressos no começo dos anos 1990 (MIELNICZUK, 2003). Com publicações baseadas em texto, este segmento tinha menos dificuldades com as limitações de banda do que ocorria com outros tipos de mídia *online*. As dificuldades, neste momento, eram também causadas pelas limitações das ferramentas de publicação. A migração foi progressivamente incluindo elementos típicos deste novo ambiente, como a exploração da multimídia e da interatividade.

Com a ascensão da web 2.0<sup>113</sup>, no início dos anos 2000 (COBO ROMANI; PARDO KUKLINSKI, 2007), e a popularização das ferramentas de compartilhamento de arquivos, *blogs* e redes sociais, as revistas tenderam a migrar para estas novas plataformas em busca da maior circulação. Durante os anos 2000, além do impresso e

---

<sup>113</sup> Para Cobo Romani e Pardo Kuklinski, “são sete os principios constitutivos dos aplicativos Web 2.0: a Web como plataforma; o aproveitamento da inteligência coletiva; a gestão da base de dados como competência básica; o fim do ciclo das atualizações de versões do software; os modelos de programação leve junto à busca da simplicidade; o software não limitado a um só dispositivo; e as experiências enriquecedoras de seus usuários” (2007, p. 36). [No original: "siete son los principios constitutivos de las aplicaciones Web 2.0: la Web como plataforma; el aprovechamiento de la inteligencia colectiva; la gestión de la base de datos como competencia básica; el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software; los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad; el software no limitado a un solo dispositivo; y las experiencias enriquecedoras de los usuarios" (2007, p.36)]. [Tradução nossa]



do *site* é comum que a publicação esteja em pelo menos mais uma rede (seja blogosfera ou uma rede social<sup>114</sup>). A revista *Época* é um exemplo de publicação que seguiu este percurso e desde o seu lançamento, em 1998, era convergente, com um *site* que trazia valor agregado ao título (MIELNICZKUK e SOUZA, 2009). Segundo os autores (2009), a *Época* tem um posicionamento, dentro da *Editora Globo*, de destaque no que diz respeito à convergência, fazendo uso de estratégias de distribuição de conteúdo multiplataforma, como *newsletters* e envio de mensagens *SMS*. Inseriu *blogs* em meados dos anos 2000 e as redes sociais (*Google+* e *Facebook*) em 2009. Os aplicativos para *iPhone* e *iPad* foram lançados em 2010 (NATANSOHN e CUNHA, 2010). Podemos justificar esta atualização constante da publicação ao concorrido mercado de semanários generalistas em que está inserida. Mudanças similares ocorreram com as demais concorrentes do segmento, como: *Veja*, *Isto É* e *Carta Capital*.

#### 3.4.2.3 Impresso + rede social

Inicialmente vale ressaltar que estamos falando de *sites* de redes sociais na internet, porque o conceito de rede social ligado aos estudos das interações sociais nas ciências humanas surgiu na década de 1940 (SCHERER-WARREN, 2006). Boyd e Ellison (2007) definem as redes sociais na internet como ferramentas *web* que permitem a criação de perfis públicos (ou semi-públicos) que podem ser associados entre si em redes cujos nós podem ser vistos por outros usuários. Neste contexto, podemos inserir sites como *Orkut*, *Facebook*, *Pinterest* e *LinkedIn*. Várias revistas de diferentes temáticas têm *fanpages* no Facebook ou perfis em outras redes sociais. Contudo, a estrutura mais comum é que estas participações estejam ligadas a um *site* e as atualizações destes perfis estejam também associadas às atualizações dos *sites*. A opção por ter apenas um perfil em uma rede social pode ser motivada pelo fato da publicação ter uma estrutura funcional enxuta e não poder arcar com os gastos de manutenção e criação de um *website*. Isso acontece com a *Revista Cone*, um título regional que trata da cidade de Santa Rosa (RS) e microrregião. De circulação gratuita, ela é produzida por duas irmãs: uma *designer* e outra jornalista. No caso da *Cone*, a *fanpage* tem uma função de metalinguagem, tratando do processo de produção da revista entre uma edição e outra. Comentários e opiniões dos leitores também aparecem na rede social.

---

<sup>114</sup> Detalharemos esses conceitos nas próximas categorias.

Além disso, a *fanpage* traz sorteios eventuais e estimula o público a enviar fotografias e participar mais ativamente das edições.

#### 3.4.2.4 Impresso + *blog*

A associação de *blogs* e revistas acontece principalmente, devido à popularidade destes últimos a partir da metade dos anos 2000, quando os *sites* de veículos oriundos dos meios de comunicação massiva passam a incluir *blogs* em seus conteúdos. Entretanto, consideramos esse tipo de convergência quando o *blog* funciona da mesma forma que um *site* de apoio. Isso acontece principalmente em publicações com um perfil editorial mais alternativo, em que a ampliação das informações na grande rede pode ter uma estrutura mais simples. Outro fator que pode interferir é o financeiro, já que criar um *blog* não demanda custo algum. Podemos citar como exemplo a revista portuguesa de *design* e fotografia *Share Magazine*, que além do impresso mantém um *blog* com postagens curtas sobre assuntos correlacionados com o tema da publicação. Incluímos nesta modalidade, além dos *blogs* tradicionais, os *fotologs* (*flogs*) e *videoblog* (*vlogs*) por entender que mesmo com a mudança da natureza da postagem, passando de um texto curto para uma foto ou vídeo, a estrutura de publicação se mantém. Outro produto que poderia ser incluído no processo de convergência de revistas, pois é tanto rede social quanto *blogs*, é o *Twitter*. O *microblog* proporciona a postagem de textos de 140 caracteres, fotos e vídeos. Por estas características, ele pode ser considerado um *blog*. Ainda assim, tem uma dinâmica diferenciada, com um sistema de assinatura entre usuários e possibilidade de marcações por temática (*hashtags*) ou por pessoas (*replies* e *retweets*). O *Twitter*, além de funcionar como *blog*, permite a interação entre os usuários por meio das respostas e citações, que podem ser úteis na construção da base de fãs da revista e no senso de comunidade em torno dela.

#### 3.4.2.5 Impresso + aplicativo

A relação entre impresso e aplicativo poderia acontecer de três formas, com aplicativos: *web*, exclusivos e de terceiros. Ela acontece se o aplicativo não tiver um *site* de apoio e for distribuído diretamente via *iTunes* (ou plataforma similar). Consideramos que a associação exclusiva entre os formatos é incomum em *webapps*, porque como fica disponível *online* precisa ter um local para ser acessado. Além disso, esse tipo de

aplicativo pode ser considerado como um *site* que, em sua versão *móBILE*, funciona como uma revista. Muitas vezes, abrindo a mesma *url* em um *notebook* ou *desktop* ele se configura como um *site* e isso já o incluiria como um caso de convergência digital. Já com os outros tipos de aplicativos, a distribuição pode ocorrer internamente no *app*, caso precise do acesso via *browser*. A relação mais complexa neste sentido seria quando uma revista impressa tenha também um aplicativo que seja uma revista digital.

#### 3.4.2.6 Impresso + múltiplas plataformas (qualquer combinação dos seis tipos)

Aqui se encontram a maioria das publicações, porque representa a tendência atual do mercado editorial, revistas que busquem se integrar ao maior número de plataformas para aumentar a sua visibilidade. Ao participar de diferentes redes, a publicação acompanha seu público nestes círculos, estimulando a proximidade e a interação entre revista e leitor. Enquadra-se aqui a revista que, além do impresso, tenha pelo menos duas outras plataformas: *site*, *blog*, rede social, revista em arquivo digital ou aplicativo (*web*, exclusivo ou de terceiros).

Em resumo, podemos considerar os fluxos ao longo do tempo da seguinte forma: no meio dos anos 1990, a migração para internet com a criação dos *sites* baseados em texto; no começo dos anos 2000, criação dos *blogs* e redes sociais com a ascensão da web 2.0; no começo dos anos 2010, criação dos aplicativos para *tablet*, inicialmente para *iOS* e depois para *Android*. Assim foi com títulos de grande vulto como a *Esquire*, *Wired*, *Época* e *Veja*. Todas possuem *sites* com *blogs* integrados, perfil no *Twitter*, página no *Facebook* e aplicativos exclusivos. Mesmo em revistas alternativas, esta integração entre plataformas é comum, incluindo *site* ou *blog* e a revista em arquivo digital. Ou seja, a utilização de múltiplas plataformas para ampliação de conteúdo e criação de comunidade, com a criação de ferramentas gratuitas oferece as mesmas chances de concorrência entre pequenas e grandes editoras.

#### 3.4.2.7. Convergente digital

Aqui consideramos as revistas que não são impressas e dialogam em dois formatos digitais. Com a combinação de *site* e aplicativo ou *site* e revista em arquivo digital, a publicação teria como conjugar dois formatos com potencialidades e estruturas diferentes. Ambas podem funcionar com atualizações em períodos alternados e

objetivos complementares. O *site* focando na hipertextualidade, memória e atualização constante. Já revista digital em arquivo ou *app* buscaria o aprofundamento e a ênfase no discurso visual. Como exemplo de revista digital convergente, podemos citar a *Ideia Fixa*, que conjuga *site*, *Facebook* e arquivo digital para *download*. Ou a *#5 Magazine*, que traz ainda mais plataformas: *site*, *app* exclusivo, página no *Facebook*, perfil no *Twitter* e revista em arquivo digital em *streaming*.

No próximo capítulo, aprofundaremos o olhar sobre as RD com o estudo de caso de duas revistas digitais em aplicativos próprios para *iPad*, uma nativa digital e outra convergente, a *Katachi Magazine* e *Wired*. Nossa observação terá como objetivo não apenas entender as estruturas destas publicações, mas também sua adequação ao meio digital e às potencialidades do dispositivo.

## CAPÍTULO 4

### **Uma análise da adequação das revistas *Wired* e *Katachi* aos potenciais do dispositivo e do ambiente digital**

Com a construção do conceito de revista digital desenvolvido ao longo dos capítulos anteriores, buscamos nesta parte da tese utilizá-lo para entender as diferenças entre revistas digitais oriundas da mídia tradicional e aquelas que existem apenas em meios digitais. Em nosso percurso teórico, no primeiro capítulo, a partir da evolução das técnicas de escrita e impressão, buscamos identificar as características dos magazines consolidados ao longo do tempo. No capítulo dois, tratamos das influências do processo de convergência nas revistas e as reapropriações do conceito de revistas nos meios eletrônicos. No terceiro capítulo, fazemos um inventário das formas de representação das revistas em ambientes digitais para chegar a uma definição do que seriam revistas digitais.

A partir desta definição, pudemos testar nossa hipótese de que as revistas nativas digitais estariam mais adaptadas aos novos meios do que as migrantes digitais, por não terem vinculação com a mídia tradicional. Esta verificação se deu por meio de uma pesquisa empírica, comparando aplicativos para *iPad* de dois títulos, um exclusivo para o *tablet* da *Apple*, a *Katachi Magazine*, e outro oriundo da mídia impressa, a revista *Wired*. Assim, temos neste capítulo uma apresentação breve dos procedimentos metodológicos que foram aplicados na pesquisa empírica, uma descrição das revistas estudadas (*Wired* e *Katachi*), a fim de criar um contexto sobre o objeto e assim entendê-lo melhor, e depois entramos na análise em si, dividida em duas partes, como explicamos anteriormente.

#### 4.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Utilizamos duas abordagens metodológicas do campo da pesquisa qualitativa em Ciências Sociais Aplicadas nesta tese doutoral, que acreditamos serem as mais

adequadas para estudar nosso objeto. Sobre a natureza da pesquisa qualitativa, Jane Ritchie e Jane Lewis (2003) a definem como o tipo de pesquisa que localiza o observador no mundo. “Consiste em um grupo de ferramentas interpretativas para materializar práticas que transformam o mundo em algo visível”<sup>115</sup> (RITCHIE; LEWIS, 2003, p.2). Segundo as autoras, este tipo de abordagem pode ser caracterizada também pela busca por uma perspectiva holística dentro de contextos explicativos, a adoção de estratégias flexíveis de pesquisa e o mapeamento de sentidos, processos e contextos. Segundo Uwe Flick, “a adoção de métodos abertos à complexidade de um tema de pesquisa é também uma maneira de resolver temas incomuns com a pesquisa qualitativa. Aqui o objeto em estudo é o fator determinante para a escolha do método, e não o contrário” (2004, p.34). Por isso, desenvolvemos os procedimentos metodológicos centrados na análise de conteúdo (HERSCOVITZ, 2007; BARDIN, 1988) e nos estudos de caso comparativos (TRIVIÑOS, 1999). Optamos por esta estratégia por considerar que são abordagens abertas do objeto de pesquisa e que permitem a criação de operadores que se adéquam à perspectiva do trabalho e que possibilitam uma visão complementar a partir da comparação entre os dois estudos de caso. De acordo com Heloíza Golbspan Herscovitz, “a Análise de Conteúdo pode ser empregada em estudos exploratórios, descritivos ou explanatórios” (2007, p.127). Para ela, o objetivo deste tipo de abordagem é buscar elementos que ajudem na compreensão “dos significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambiguidades ou ideologias presentes nos materiais examinados” (2007, p.127). Acreditamos que a partir da proposição de operadores e tipologias, podemos identificar tendências na produção das revistas digitais. Já com os estudos de caso, pretendemos promover uma análise comparativa entre eles, para confrontar cada tipo de revista a partir de sua origem. Esta característica comparativa é destacada por Triviños. Ele considera que no Estudo de Caso a unidade é analisada profundamente.

O enfoque comparativo enriquece a pesquisa qualitativa, especialmente se ela se realiza na perspectiva histórico-estrutural. Em geral, esta linha de investigação segue os passos do método comparativo, descrevendo, explicando e comparando por justaposição e comparação propriamente dita os fenômenos (TRIVIÑOS, 1999, p.136).

---

<sup>115</sup> No original: "It consists of a set of interpretive, material practices that makes the world visible" (RITCHIE; LEWIS, 2003, p.2). [Tradução nossa].

Este aspecto comparativo é sistematizado a partir do desenvolvimento de operadores de análise, que permitirão rastrear a relação entre as publicações e as potencialidades do dispositivo, do ambiente digital e a organização dos conteúdos.

#### 4.1.1 Corpus de análise

A escolha dos dois títulos que compõem o *corpus de análise* desta tese foi motivada pela percepção de que ambos representam os universos que buscamos comparar nesta tese: a *Wired*, como um título marcado pela inovação, com diversas premiações ao longo de sua trajetória e uma publicação consolidada na mídia tradicional, representa o universo das revistas convergentes; a *Katachi* representa as RD exclusivas para *tablets*, porque ela se compromete, em seu *site*, a propor uma experiência interativa única. A coleta do material foi realizada nos meses de março e abril de 2013, a partir da observação dos três exemplares impressos e do consumo dos aplicativos em um *iPad* de primeira geração. O universo foi composto considerando os três números publicados da revista *Katachi*, que tem periodicidade trimestral, veiculados em novembro de 2011, abril de 2012 e outubro de 2012. Para facilitar o comparativo, escolhemos os números de exemplares da revista *Wired* em *app* dos mesmos meses. O diferencial que levou à escolha da *Katachi* foi o fato dela ter um sistema de publicação próprio, o *Origami Engine*, que foi desenvolvido para aumentar o grau de interatividade da publicação e a utilização dos potenciais interativos do dispositivo. Esta intenção é destacada no *site* institucional da empresa ([www.katachimag.com](http://www.katachimag.com)): “Não há irmão impresso para atrasá-la, sem pais adotivos para se relacionar; apenas o *tablet* e a revista”<sup>116</sup> (KATACHI, *online*). Este posicionamento editorial aproxima a revista da hipótese a ser testada nesta pesquisa, fazendo dela um objeto de estudo adequado. Já a *Wired* foi escolhida por ser uma revista que acumula diversos prêmios de *design* na sua edição impressa e foi uma das primeiras a migrar para o *iPad*, em maio de 2010. Por se tratar de uma publicação especializada em tecnologia, de uma grande editora, com mais de 30 exemplares já publicados via *app*, espera-se que haja uma adequação ao formato para *tablet*.

---

<sup>116</sup> No original: "There's no print siblings to hold it back, no foster parents to relate to; only the tablet and the magazine" (KATACHI, *online*). [Tradução nossa]

#### 4.1.1.1 *Wired*

A revista *Wired* é um título mensal, americano, com sede em San Francisco – California, especializado em tecnologia e suas interfaces com economia, cultura e política. O primeiro número foi veiculado em janeiro de 1993, junto com o lançamento do site *Wired.com*. Ela foi fundada pelos jornalistas Louis Rossetto, Jane Metcalfe e Ian Charles, com a proposta de ser a revista "*The Rolling Stone*" do mundo da tecnologia<sup>117</sup>. Ou seja, abordar a tecnologia de forma transversal e seus impactos na geração y e na sua forma de ver o mundo. A revista foi comprada em 1998 pela editora *Condé Nast*, que só em 2006 comprou também o site *Wired.com*. Além do impresso e do *site*, de perfil no *Twitter* e *fanpage* no *Facebook*. a publicação dispõe de um aplicativo para *iPad* veiculado através do *iTunes*. De acordo com informações do blog *TNW*<sup>118</sup>, a *Wired* vende mensalmente cerca de 32 mil exemplares digitais, quase 24% do total de 83 mil vendido nas bancas de jornal. Apesar de a revista ter também edições italiana e inglesa, com seus respectivos *sites* e aplicativos, nosso foco é apenas a original norte-americana. O aplicativo da revista é desenvolvido a partir do pacote *Adobe*, mais especificamente do *Adobe Publishing Suite*, que adapta para ambiente *iOS* produtos desenvolvidos nos programas de editoração *Indesign* e desenho vetorial *Illustrator*.

#### 4.1.1.2. *Katachi Magazine*

A *Katachi Magazine* é uma revista exclusiva para *iPad*, com periodicidade trimestral, sobre *design* e cultura, produzida em Oslo, Noruega, em inglês, para um público internacional. Além do *app* comercializado via *iTunes*, a publicação tem um *site* e representações nos *sites* de redes sociais: *Facebook* e *Twitter*. A descrição da revista no seu *site* aponta o interesse em explorar os potenciais do dispositivo

*Katachi* trabalha com uma cultura global de *design*, com indivíduos que transformam a sociedade e com ideias que alimentam nossa imaginação coletiva. Criada para leitores perspicazes com olho vivo para a cultura contemporânea, *Katachi* oferece uma visão sobre as ideias que modelam nosso mundo.

Inspirando uma publicação em *iPad* com uma eterna admiração pelo impresso, *web* e mídia eletrônica, *Katachi* traz traços de cada um, mas não imita nenhum deles. Entretanto, novas formas de comunicação emergiram através da adição de tecnologia como um ingrediente secreto para contar

<sup>117</sup> Informações retiradas do verbete WIRED [magazine] da Wikipedia. Acessível em [http://en.wikipedia.org/wiki/Wired\\_%28magazine%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Wired_%28magazine%29).

<sup>118</sup> A postagem "Wired's iPad readership revealed, averages 32,000 copies each issue" de Brian Matt pode ser acessada em <http://thenextweb.com/apple/2010/11/17/wireds-ipad-readership-revealed-averages-32000-copies-each-issue/>



histórias. *Katachi* capitaliza a inata interatividade do *iPad*, criando conteúdos belos e multissensoriais que engajam nossos leitores<sup>119</sup> (KATACHI, *online*).

Para buscar este objetivo a *Katachi Media*, editora da revista fundada em março de 2010, desenvolveu um sistema próprio de publicação, o *Origami Engine*, durante os 18 meses de criação do protótipo. O programa proprietário, que funciona em plataforma *Mac*, tem foco na diagramação de revistas e livros que permitam ao usuário o uso da tela tátil.

#### 4.1.2 Operadores para analisar a amostra dos apps *Katachi* e *Wired* em tablet

Os operadores de análise são os parâmetros que balizaram a produção da ficha de observação<sup>120</sup> que organiza a coleta dos dados, assim como a própria sistematização da análise. Dividimos a observação dos aplicativos para *iPad* em quatro eixos relativos a: 1) a utilização dos potenciais oferecidos pelo dispositivo (tactabilidade e uso de sensores internos), 2) a utilização dos potenciais do ambiente digital (hipertextualidade, multimídia, interatividade e memória), 3) a arquitetura da informação e 4) a organização do conteúdo em relação aos gêneros jornalísticos, cada um deles com categorias e unidades de registro específicas (BARDIN, 1988).

##### 4.1.2.1 Uso dos potenciais do dispositivo

Consideramos que o principal diferencial na utilização do *iPad* como dispositivos de leitura é a presença da tela tátil e dos sensores, como acelerômetro e giroscópio. Independente da interface dos aplicativos, esses dois elementos oferecem uma alteração na relação com o usuário durante o consumo. Assim, quanto maior e mais variado for o uso destas tecnologias mais adaptada a publicação estará ao dispositivo.

##### a) Tactabilidade

Esta categoria trabalha com o uso de gestos tácteis, sistematizado por Palacios e Cunha (2012) a partir da tipologia de Wroblewski. Além de quantificar os recursos de

---

<sup>119</sup> No original: “Katachi chronicles global design culture, individuals who transform society and the ideas that fuel our collective imagination;. Created for discerning readers with a keen eye toward contemporary culture, Katachi offers insight into the ideas that are shaping our world.

“Infusing publishing on the iPad with a lifelong appreciation for print, web and broadcast media, Katachi draws from each but emulates none. However, new ways of communicating have emerged by adding technology as the secret ingredient for telling stories. Katachi capitalizes on the innate interactivity of the iPad, creating beautiful, multi-sensory content that engages our readers” (KATACHI, *online*). [Tradução de nossa]

<sup>120</sup> O modelo da ficha de observação das revistas está disponível no apêndice I desta tese.

tactibilidade, serão observados como unidades de registro a variedade de tipos de gestos e o contexto de utilização. Os gestos tácteis são: toque (toque rápido do dedo sobre a superfície da tela), duplo toque (dois toques rápidos do dedo sobre a superfície da tela), rolar (segurar o dedo sobre a tela e depois jogá-lo para o lado), deslizar (arrastar o dedo sobre a superfície da tela), pinçar (movimento de pinça com dois dedos sobre a tela, tanto para aproximar ou afastar), pressionar (segurar o dedo sobre a superfície da tela por mais tempo), rotacionar (com um dedo segurado sobre a tela, o outro faz o movimento circular sobre o ponto clicado), deslizar com dois dedos (arrastar com dois dedos sobre a superfície da tela), deslizar com vários dedos (arrastar com três dedos ou mais sobre a superfície da tela), espalhar ('pintar com o dedo' sobre área da tela) e comprimir (segurar com todos os dedos sobre a tela e fechar de forma a uni-los para o centro).

#### b) Uso dos sensores internos

Utilizaremos como unidades de registro nesta categoria outra sistematização feita por Palacios e Cunha (2012) em relação ao uso de sensores tácteis. Incluímos nela o uso de sensores de localização (GPS), também presentes nos dispositivos, como o acelerômetro e o giroscópio. As ações propostas pelos autores são relativas à movimentação do aparelho. Elas seriam: girar (mover o aparelho para a vertical ou horizontal), movimentar (mover o aparelho para várias posições, inclinar, sacolejar) e vibrar (ativar o alerta vibratório nas configurações gerais ou nas específicas do aplicativo). Consideramos não apenas o uso, mas a variedade na utilização e contexto inserido.

#### 4.1.2.2 Uso dos potenciais do meio digital

Consideramos nesta categoria as unidades de registro vinculadas ao uso dos potenciais do meio, como a presença das características do webjornalismo (MIELNICZUK, 2003; PALACIOS, 2002; MACHADO e PALACIOS, 1997; RIBAS, 2004), por entender que a presença dessas características em um produto representa o uso pleno do meio digital. Contudo, nem todas as seis características seriam apropriadas a uma revista digital. Por exemplo, atualização contínua não se aplica a uma produção com uma periodicidade marcadamente mais espaçada. Da mesma forma, a personalização não se aplica ao nosso objeto especificamente (salvo se nos referimos aos agregadores, que, para alguns autores como Dourado (2013), são revistas). Seria

possível pensar em personalização em revistas nas quais é possível selecionar as editorias recebidas, o que não é o caso da *Katachi* e da *Wired*. Portanto, contabilizaremos a presença e analisaremos o contexto da apropriação das seguintes características: hipertextualidade, multimídia, interatividade e memória.

#### a) Hipertextualidade

Observamos aqui a quantidade e classificação de *links* internos e externos que aparecem nos aplicativos e o seu contexto de utilização. Esta unidade de registro será a base para a observação da estrutura de conteúdo nos dois títulos.

#### b) Multimídia

Analisamos aqui a utilização dos recursos multimídia não apenas em incidência de uso, mas na busca para encontrar padrões associando este uso a outras unidades de registro, como a de observação dos gêneros jornalísticos.

#### c) Interatividade

Aqui é estudada a interatividade no contexto da própria publicação, tanto na perspectiva dos protocolos de interação, quanto no contato do leitor com outros usuários e com os autores. Assim, serão observados a oferta e o uso de ferramentas síncronas e assíncronas de interação e de compartilhamento de conteúdo, além da própria *mise en page*.

#### d) Memória

Dois são os vetores de observação da memória: o primeiro em relação ao acesso a edições anteriores da mesma publicação e o segundo em relação à remissão a *links* (externos ou internos), com o alongamento da narrativa jornalística na perspectiva do tempo.

#### 4.1.2.3 Arquitetura da Informação

Esta categoria permitirá identificar, na estruturação das revistas, as aproximações com os formatos de códice, de rolo ou de *site*. A proposta utiliza a sistematização feita por Díaz Noci (2001) para análise de *sites*, por acreditar que ela considera a evolução das arquiteturas lineares, paralelas e em árvore.

Consideraremos como unidades de registro: a) as lineares: pura, com alternativas, com alternativas e retornos, com linha principal e alternativas, e em rede superposta por uma estrutura linear; b) reticulada, paralela e de paralela a reticulada; c) em árvore: básica, com retornos, com barreiras, estendidas com níveis, estendida com níveis e retornos, estendidas com itinerários obrigatórios, com estreitamentos e estendida com construção por cenas.

#### 4.1.2.4 Organização do Conteúdo

Nesta categoria lidamos com a análise de conteúdo ligada à produção textual. Os demais tinham se proposto a observar aspectos mais focados na estrutura formal do produto. Entretanto, a ideia não é fazer um estudo de elementos internos ao texto. Nossas unidades são as matérias jornalísticas, apenas separando-as em relação à abordagem do fato.

##### a) Gêneros Jornalísticos

Nesta unidade de registro será observada a utilização dos gêneros jornalísticos como parâmetros para identificar o aprofundamento e contextualização da informação. Consideramos os gêneros jornalísticos na perspectiva que trata do fato descolado do seu suporte e na que faz aproximações destes gêneros com o ciberespaço. Teremos como gêneros padrão da revista a reportagem, por ser naturalmente um gênero de aprofundamento e contextualização, e o gênero opinativo, seja por meio da crítica ou da coluna.

## 4.2 ASPECTOS PRELIMINARES À ANÁLISE

A partir do preenchimento das fichas de observação<sup>121</sup> criadas com base nos operadores, categorias e unidades de registro relacionados acima, percebemos a necessidade de utilizar mais uma ferramenta que sistematizasse a nossa observação. Assim, criamos o Relatório Complementar de Análise<sup>122</sup>, que registra as características das revistas página a página. Esse relatório serviu de suporte para o preenchimento das fichas de análise e permitiu o cruzamento de informação de formas não previstas inicialmente. Ele facilitou a observação da organização da publicação como um todo,

---

<sup>121</sup> As fichas de observação das revistas *Wired* e *Katachi* estão disponíveis nos apêndices II e III desta tese, respectivamente.

<sup>122</sup> Os relatórios complementares de análise das revistas *Wired* e *Katachi* estão disponíveis nos apêndices IV e V desta tese, respectivamente.

com início, meio e fim. Podemos citar como exemplo a relação entre o gênero coluna e o *link* de envio de *email* para o autor. Com o relatório pudemos fazer esse cruzamento, que não estava previsto na ficha de observação, e perceber esta associação como diretriz da revista *Wired*.

Com a sistematização das informações sobre os dois títulos estudados, surgiu a necessidade de nomear algumas estratégias utilizadas pelas revistas a fim de quantificar e buscar as similitudes e diferenças entre elas. A princípio, não temos como delimitar quais destas características são intencionais, propostas editorialmente, e quais são limitações dos sistemas de publicação. Ainda assim, para a sua simples identificação de forma mais estruturada, foi necessário criar uma categorização, principalmente de questões relativas à organização do conteúdo. Assim, a partir da observação dos objetos, percebemos alguns padrões em relação à estrutura da página e aos tipos de *links*. Propomos, então, alguns tipos de rolagem de página, tipos de rolagem de conteúdo, tipo e formatos de *links* e tipos de conteúdo<sup>123</sup>.

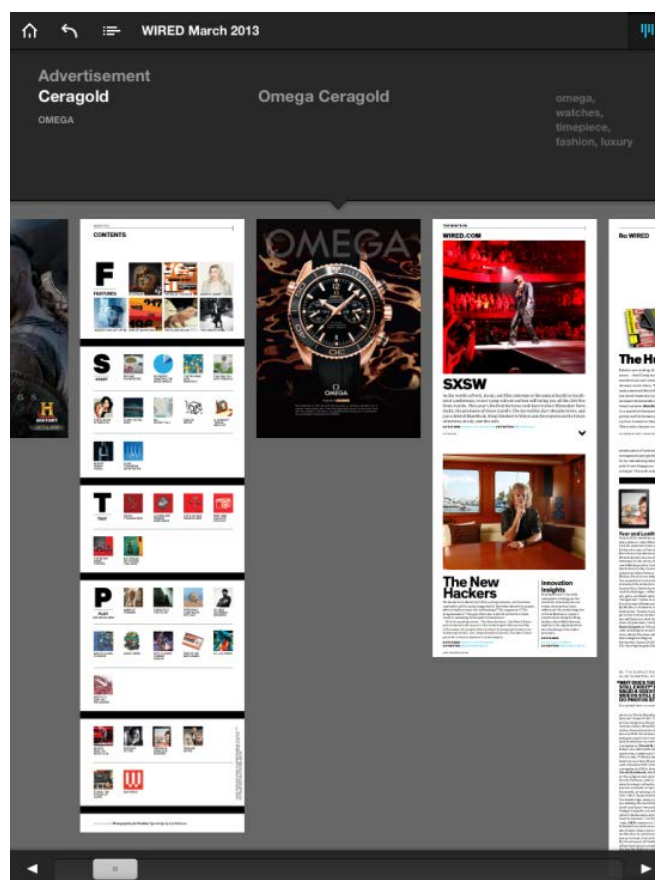
Ao falar de rolagem da página, estamos lidando tanto com a interface quanto com a *mise en page*. A primeira está associada com as ações que são necessárias para acessar o conteúdo (sejam gestos tácteis ou uso dos sensores do dispositivo) e a segunda liga a forma que a página foi organizada para estabelecer um protocolo de leitura, hierarquização das informações, equilíbrio entre informação textual e visual etc. Isso não tem relação com a orientação das páginas. Apesar de Horie e Pluinage (2011) colocarem a dupla orientação como uma característica definidora das revistas digitais, podemos encontrar RDs com orientação fixa, como é o caso da *Katachi*, que é apenas horizontal.

Identificamos como padrão que a mudança de página se dá através da rolagem horizontal (que pode ser acionada por toque e/ou deslizar). Se pensarmos na revista como um todo, é possível navegar entre as páginas por meio de uma barra de rolagem horizontal. Se pensarmos na leitura/navegação tendo a página como parâmetro, podemos utilizar a rolagem vertical para acessar algumas partes suas que não estão acessíveis imediatamente porque são maiores do que o tamanho da tela. Na visualização em *thumbnails* (FIGURA 19), podemos observar páginas com diferentes comprimentos e a possibilidade de navegação na revista a partir de uma barra de rolagem horizontal.

---

<sup>123</sup> Nos referimos a links por tipo de conteúdo apenas no que diz respeito a tipo de mídia que está vinculada ao link. Para uma discussão mais detalhada sobre links no aspecto discursivo indicamos *Hipertext 3.0 - Critical Theory and New Media in an Era of Globalization* de George Landow.

Figura 19 - Exemplo da variação no comprimento das páginas da *Wired*



A adoção da visualização vertical através dos *tumbnails* possibilita uma liberdade de navegação de forma não linear no conteúdo que, em certa medida, assemelha a experiência à leitura da revista impressa, por permitir essa observação inicial, panorâmica, que não envolve necessariamente a parada para consumo de uma ou outra reportagem, permite conhecer o aparente aprofundamento das produções e propicia um primeiro contato com a publicação.

Na imagem, podemos ver como exemplo três tipos de página em relação à rolagem. No centro, na publicidade dos relógios Omega, uma **página simples**, que não demanda nenhuma ação para acesso a todo o seu conteúdo, por ter o tamanho orientado pelo formato da tela do dispositivo. As demais têm a largura similar à da tela, mas não o comprimento. À direita, temos uma estrutura que aqui denominamos de página com **rolagem vertical fixa**, em que a possibilidade de rolagem segue como limite a altura da tela. Assim, a fruição se dá como se fossem diversas páginas simples em sequência. À esquerda, temos o exemplo de página com **rolagem vertical livre**, em que o usuário pode rolar livremente a página e em que sua altura não é pré-determinada pelo tamanho da tela. Na imagem acima, a página à direita da publicidade tem duas vezes o tamanho da tela e a da esquerda tem um pouco menos de três vezes. Outra variação que encontramos tem uma estrutura próxima à de uma página simples, mas o seu conteúdo é

quem rola de forma integral. Assim, encontramos exemplos que têm **rolagem de texto integral**, **rolagem de imagens integral** e **rolagem de vídeo integral**.

Figura 20 - Exemplo de página com rolagem integral de texto

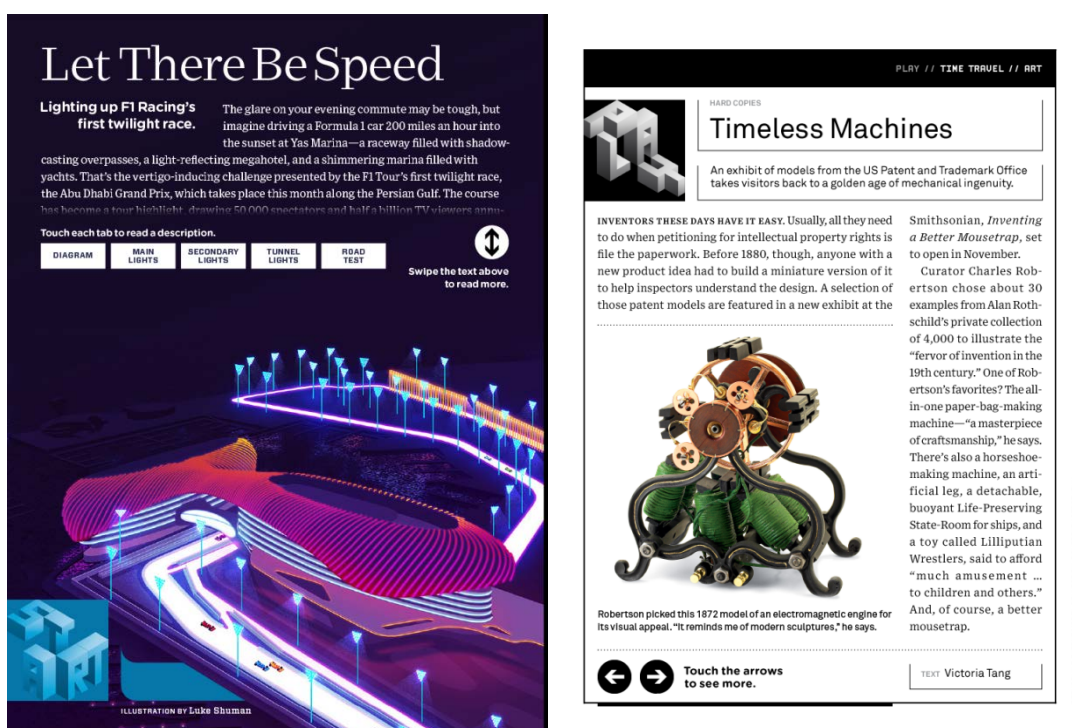


A rolagem integral se assemelha a camadas de conteúdos sobrepostas que, ao serem acionadas através da tela tátil, podem ser consumidas enquanto as inferiores ficam em segundo plano.

Na imagem acima (FIGURA 20) podemos ver como há uma imagem de fundo fixa e o texto (incluindo algumas fotos) rola como se estivesse em uma camada acima da imagem e mantém a sua diagramação, neste caso em blocos distribuídos pela página. O mesmo poderia acontecer com vídeo ou fotos que ocupassem toda a área da tela e fossem rolados para a visualização de outra imagem ou vídeo. Outro tipo de rolagem que estamos levando em conta em nossa análise é a **rolagem de conteúdo**. Ao contrário da rolagem integral, ela inclui apenas uma parte de conteúdo de uma página em que o resto permanece estático e identificamos casos em que ela pode acontecer com blocos de texto, imagens estáticas e imagens animadas. Chamamos aqui de imagem animada aquela que realiza um movimento controlado pelo usuário, por meio de gestos tácteis como, por exemplo, deslizar ou tocar. Ela é usada com frequência em conteúdos em que

mostrar detalhes de um processo ou de um objeto é importante, seja em uma visualização em 360 graus ou uma breve animação. Contudo, o uso mais comum deste tipo de rolagem acontece blocos de texto e imagens estáticas, como veremos mais detalhadamente ao longo da análise. No exemplo da figura a seguir (FIGURA 21), vemos um uso de rolagem de texto acionado por deslizar e outro de rolagem acionada por toque.

Figura 21 - Exemplos de rolagem de conteúdo: texto e imagens



A estrutura encontrada nestas páginas, explorando o deslizar e o toque, leva o autor a repensar, em certa medida, a narrativa apresentada. Elas demandam ações do leitor, como a rolagem do conteúdo através do toque, durante todo o processo de leitura. Isso facilita o processo imersivo e marca uma diferenciação entre a revista digital e a revista convencional.

Na imagem da esquerda, abaixo do título *Let There Be Speed* e acima do gráfico interativo, há um bloco de texto com rolagem vertical acionado por deslizar. Na imagem à direita, temos o exemplo de uma imagem com rolagem horizontal acionada por toque nas setas no pé da página.

Outro ponto importante para sistematizar para a análise é a questão da linkagem: quais são os tipos de *links*, o que acontece quando são acionados e para que tipo de conteúdo são direcionados. Estamos considerando três tipos de *links*: **internos**, **externos** e para **página**. Os *links* **internos** seriam aqueles que não levam o usuário para "fora" da edição. Destacamos isso porque a revista digital, mesmo sendo um produto do



ambiente digital e, por conseguinte, influenciado pela hipertextualidade, deve ter uma estrutura mais fechada do que um *site*, por exemplo, com marcação clara das edições com início, meio e fim. Já os *links externos* levam para fora da edição, para um *site* (mesmo que seja um *site* de apoio da publicação), para um áudio ou vídeo hospedado em um servidor externo como *Youtube* ou *Soundcloud*, ou para ferramentas de compartilhamento em *sites* de redes sociais, como *Twitter* e *Facebook* ou por *email*. O terceiro tipo é próprio das publicações digitais, que são os **link-página**. Eles levam o usuário para uma página específica ao longo da edição. Seu funcionamento é equivalente ao processo de ancoragem nos *websites*, em se coloca um *link* para um trecho específico do *site*, independente do ponto em que ele esteja na barra de rolagem. O mesmo acontece com a publicação digital. A diferença neste caso é que a barra de rolagem é aquela horizontal, que estrutura a revista como um todo (conforme exemplo visto na figura 19). Consideramos que esse tipo de *link* está mais ligado à navegação do que à estruturação da arquitetura da informação. O nó deste vínculo não é um elemento novo na publicação, apenas uma nova forma de acessar um conteúdo pré-existente. É bastante usada nos sumários das revistas ou em páginas de abertura de editoriais.

O formato dos *links* é algo que julgamos importante nomear para a realização desta pesquisa. Chamamos de "formato" a forma que o conteúdo do *link* é disponibilizado e identificamos quatro deles ao longo da pesquisa: **janela**, **pop-up**, **fixo** e **não integrado**. O *link janela* aparece quando o usuário aciona o *link* e ele abre em outra janela. O usuário não tem acesso ao conteúdo da revista até fechá-la. O *link pop-up* surge em uma camada acima da página e pode sobrepor o conteúdo, dependendo da sua diagramação. Contudo, ele não impede nem a visualização da página como um todo nem a possibilidade de rolagem. O *link fixo* é aquele inserido no contexto da página, estando no mesmo "nível" do resto do conteúdo e sem obstruir a visibilidade de nenhuma parte dos textos. Já o *link não integrado* demanda a abertura de outro aplicativo e leva o usuário para fora da publicação, seja para o acesso a uma página em um *browser* ou o envio de um *email* em um gerenciador de correio eletrônico. Para retornar à leitura o usuário é preciso reabrir o aplicativo (no caso dos títulos estudados, quando isso aconteceu foi possível retornar ao mesmo local de onde foi acionado o *link*, mas não podemos afirmar que isso ocorra em outras publicações).

O último elemento a ser considerado antes de entrar na análise em si é o tipo de conteúdo que está na ponta de cada *link*. Diferenciamos dez tipos de conteúdo: **texto**, **imagem estática**, **imagem animada**, **vídeo**, **áudio**, **mapas interativos**, **galeria**,

*browser*, ferramentas de **compartilhamento** e *email*. Sobre *links* de texto, imagem estática, áudio, mapas interativos e vídeo não há necessidade de explicações complementares, são *links* que abrem esses tipos de conteúdo. Estamos chamando de imagem animada uma sequência de imagens em que o usuário tem controle do avanço quadro a quadro, seja com o uso do comando deslizar ou qualquer outro gesto tátil. Ressaltamos que a imagem animada deve realizar algum tipo de movimento, como acontece com os giros de 360 graus, para que ela possa ser diferenciada de uma sequência qualquer de imagens estáticas com rolagem. Já os tipos *browser*, ferramentas de **compartilhamento** e *email* podem ser integrados em *links* janela ou abrirem em seus respectivos aplicativos. Optamos por colocá-las em diferentes categorias por dois motivos, o primeiro para ter uma visão mais clara de como cada tipo de ação é utilizado nas publicações e por entender que nos dispositivos móveis a segmentação por aplicativo é mais clara do que nos *desktops/notebooks*, nos quais em um *browser* poderiam ser realizadas as três funções de acessar um *site*, mandar um *email* ou compartilhar conteúdos.

O último tipo de conteúdo a ser tratado demanda um detalhamento maior do que os demais. Estamos chamando de **galeria** qualquer estrutura em que o usuário possa acessar conteúdos de forma não linear, sem seguir uma sequência pré-determinada. Essa estrutura estaria relacionada à arquitetura da informação reticular (DIAZ NOCI, 2001), em que todos os *links* estão em um mesmo nível de profundidade e podem ser acessados em qualquer ordem. Optamos pelo nome galeria por remeter a uma forma comum em galerias de fotos, em que uma imagem aparece em formato maior e as demais organizadas em *thumbnails*. Esse formato é diferente da rolagem de imagem estáticas, porque esta segue uma linearidade que o usuário não pode perverter. Para efeito de contabilização, estamos considerando qualquer tipo de conteúdo disponibilizado na galeria, seja em um gráfico interativo baseado em texto ou apoiado apenas em imagens. Não consideramos também a apresentação dos *links*, pode ser *thumbnails*, texto etc. Nas imagens a seguir (FIGURA 22) temos exemplos de galerias: à esquerda uma galeria inteiramente baseada em texto, ao tocar em um dos botões o bloco de texto no final da página muda e apresenta a descrição do item escolhido; na imagem à direita o processo acontece quando um dos números é tocado e mudam a foto e a legenda.

Figura 22 - Exemplos de Galeria na revista *Wired*

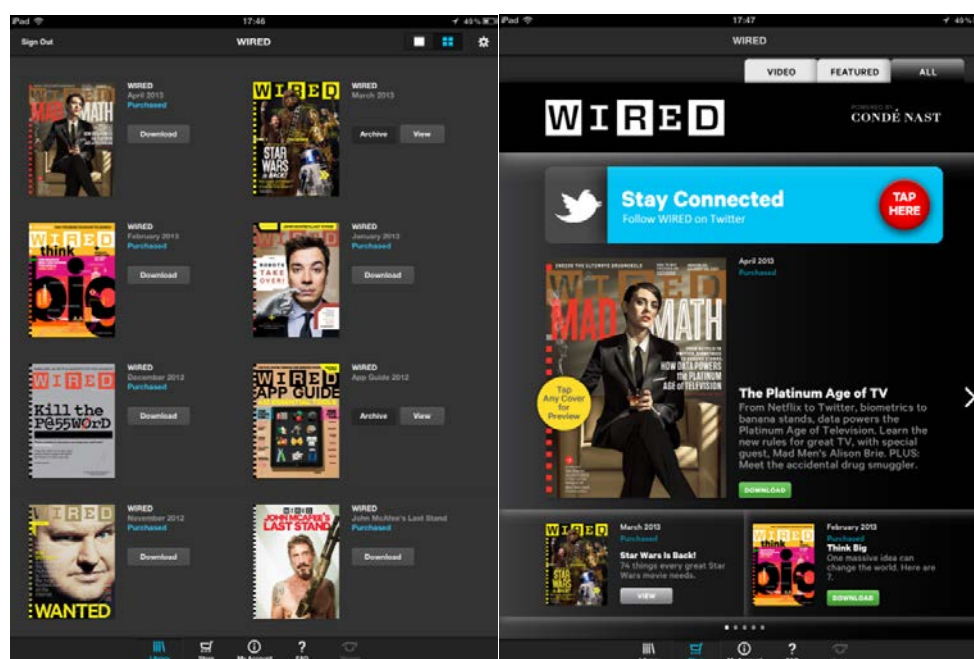
As galerias de imagens podem ter como função a organização da informação textual ou imagética, como na primeira página, ou a organização de fotografias através de ícones, como na segunda delas, em que legendas e imagens se alteram a partir do toque nos números. Ambas, como prevê o conceito com o qual trabalhamos de galeria, permitem a navegação não-linear.

#### 4.3 WIRED

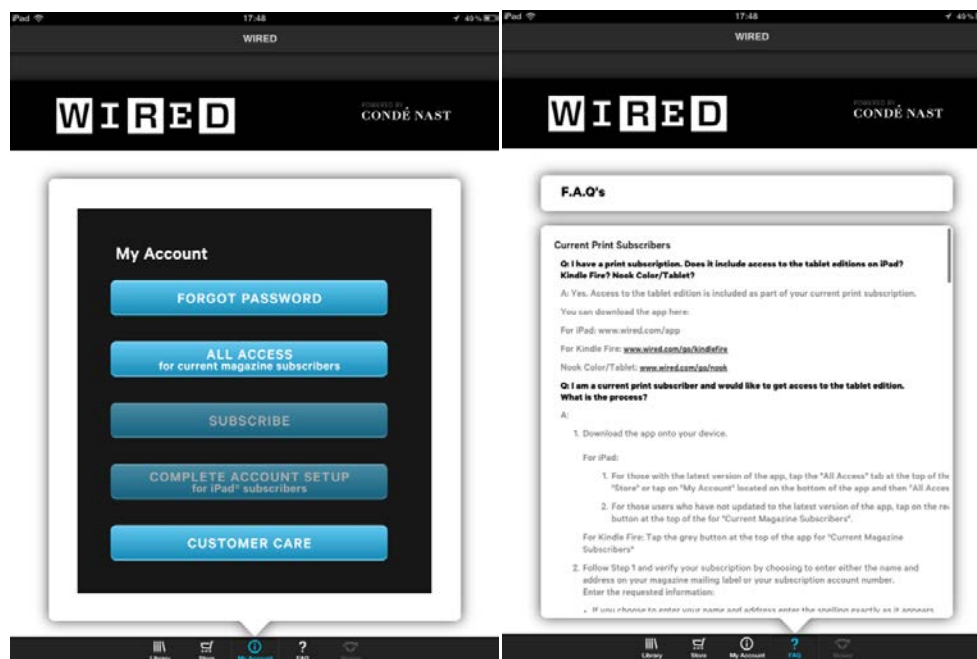
As três edições da revista *Wired*, na sua versão para *iPad*, que observamos são aquelas publicadas nos mesmos meses em que foram veiculados os exemplares da *Katachi Magazine*. Optamos por essa estratégia para facilitar a análise comparativa, porque o universo das duas revistas é bem diferente numericamente. A *Wired*, por ser mensal, tinha 45 edições disponíveis em seu aplicativo, desde junho de 2010 a abril de 2013, incluindo os especiais e comemorativos. Já a *Katachi* é trimestral e tem apenas três números. Por utilizar como sistema de publicação a *Adobe Publishing Suite*, bastante comum entre as revistas para *iPad*, o *app* da *Wired* tem um estrutura similar a vários títulos digitais, assim como sua interface de navegação nas revistas. O aplicativo dispõe de quatro *menus* na barra inferior: *Library*, *Store*, *My Account* e *F.A.Q.* e sua página de abertura localiza-se na seção *Store*. Esta parte seria a "loja" do aplicativo, em que o usuário pode realizar o *download* de qualquer uma das 45 edições mediante pagamento realizado por cartão de crédito (mediado pela *iTunes* ao custo de 3,99 dólares por exemplar ou de 20 dólares por uma assinatura anual). Quando o *download*

deste arquivo (tipo *folio*<sup>124</sup>), com tamanho aproximado entre 350 e 400 megabytes, termina, a revista fica acessível na seção *Library*. Nesta parte aparecem as revistas que estão salvas no dispositivo para acesso *offline*, com a opção de visualizar ou arquivar. A primeira abre a revista para leitura e a segunda deleta o arquivo, mantendo salva a compra caso o usuário queira realizar novamente o *download*. A seção *My Account* altera as configurações da conta no caso de assinantes e *FAQ* traz respostas para as questões mais comuns sobre o uso do aplicativo. Na imagem abaixo (FIGURA 23), no sentido anti-horário, podemos ver as seções *library*, *store*, *my account* e *FAQ*. Destacamos que na seção *library* aparecem exemplares que ainda não foram salvos no dispositivo porque o *print screen* foi feito na conta de um assinante e, por isso, são apresentados todos os números do período em que foi feita a assinatura.

Figura 23 - Seções do *app* da revista *Wired*

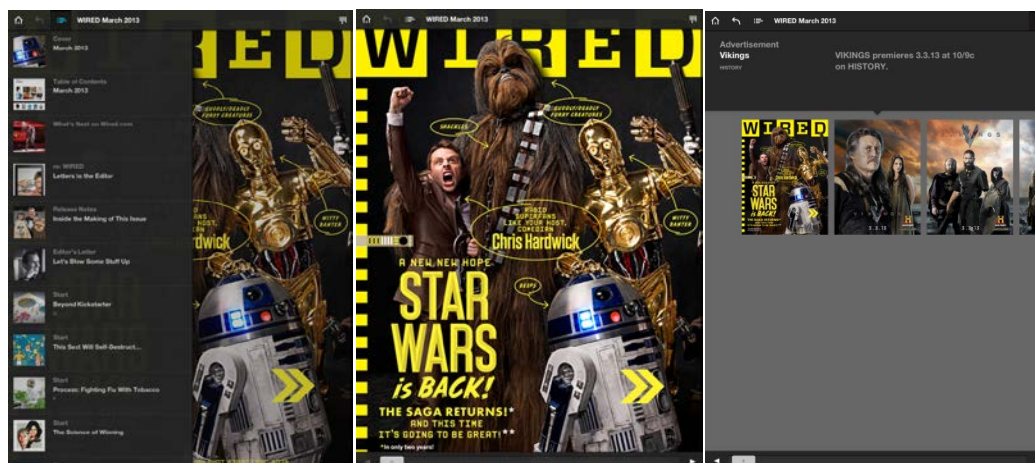


<sup>124</sup> *Folio* é o tipo de arquivo gerado pelo *Adobe Publishing Suite* para consumo em aplicativos de *tablets*.



A navegabilidade das seções da *Wired* é intuitiva para o usuário, já que se assemelha às estruturas comuns a aplicativos de revistas para *iOS*.

A navegação na revista se dá com o uso do gesto tátil deslizar para passar as páginas e toque na área central da página para acionar os *menus*. Na barra superior, além das informações sobre o mês de lançamento da revista, estão disponíveis quatro botões: o primeiro (com o ícone de uma casa) leva de volta ao início do aplicativo para a seção *store*; o segundo desfaz a última ação; o terceiro, com as linhas horizontais, mostra uma lista dos assuntos da edição, ordenados na sequência em que aparecem na revista; no botão com as linhas verticais aparecem *tumbnails* das páginas da edição, com o título das matérias e *tags* sobre o assunto. Na barra de rolagem inferior é possível passar as páginas de forma mais rápida. Com isso, como podemos perceber na imagem a seguir (FIGURA 24) são três as principais formas de navegação ao longo da revista, com a barra de rolagem vertical com os *links* separados por assuntos ou com a barra de rolagem na horizontal por páginas, com a visualização de *tumbnails* e o resumo dos conteúdos ou com página em tela cheia.

Figura 24 - Interface de navegação do *app* da *Wired*

No aplicativo da revista *Wired* o leitor pode optar por três possibilidades de navegação nas páginas da publicação. Pela navegação via *thumbnails* ou horizontal é possível realizar uma leitura não-linear, enquanto com a tela cheia é possível simular a leitura mais próxima à da página impressa.

Os três exemplares que analisaremos *Better living through science*, de novembro de 2011; *Inside the matrix*, de abril de 2012, e *The Design Issue*, de outubro de 2012, têm, respectivamente, 120, 76 e 125 páginas. Consideramos o número de páginas independente do tipo de rolagem vertical que ela tenha, já que o parâmetro aqui é a rolagem horizontal.

#### 4.3.1 *Wired* - Em relação aos usos dos potenciais do dispositivo

Nosso objetivo em rastrear o uso dos potenciais do dispositivo está ligado a perceber se há a adequação destas revistas ao aparato para o qual foram desenvolvidas. O segundo passo é perceber padrões e tendências a partir da repetição de certos formatos de uso. Mapeamos o uso, nas edições observadas, dos gestos tácteis: toque, duplo toque, rolar, deslizar, pinçar, pressionar, rotacionar, deslizar com dois dedos, deslizar com vários dedos, espalhar e comprimir; e das ações relativas à movimentação do aparelho: girar, movimentar e vibrar. Destas 14 opções de ações possibilitadas pela interface do *iPad* foram disponibilizadas na revista *Wired* apenas quatro tipos: dois gestos tácteis - toque e deslizar, e dois usos dos sensores internos: um por meio da ação de girar e outro de movimentar o *tablet*, no caso sacolejá-lo. Estamos propondo uma separação gestos e ações que são gerais do dispositivo e outras que variam por edição. Assim, os gestos para passagem de página com rolagem horizontal e rolagem de página vertical e toque para acionamento dos menus do *app* não foram contabilizados. Da

mesma forma, foi desconsiderada a ação de girar para mudar a orientação da página de horizontal para vertical, disponível a qualquer momento na fruição da revista. Os números apresentados na tabela abaixo são, portanto, apenas de gestos e ações necessárias para a interação com o conteúdo destas edições especificamente.

Tabela 01 - Utilização dos potenciais oferecidos pelo dispositivo na Revista Wired

	Nov/2011 <i>Better living through science</i>	Abril/2012 <i>Inside the matrix</i>	Out/2012 <i>The Design Issue</i>	Total da amostra
Tactabilidade – toque	232	241	220	693
Tactabilidade – deslizar	8	4	5	17
Sensores internos – girar	2	0	0	2
Sensores internos – movimentar	0	0	1	1

Fonte: autoria própria

#### 4.3.1.1 Tactabilidade

Como os números apontam, há um predomínio do uso do toque como gesto padrão para todos os elementos interativos nas três edições observadas. Este uso se dá por meio de botões, setas, imagens sensibilizadas etc. Percebemos que esta ação de toque sempre vem associada a um texto indicando quais são os objetos tocáveis. Esta informação, então, não é destacada apenas por uma solução de *design* gráfico. Nas imagens a seguir (FIGURA 25), dois exemplos de quando isso acontece. Na imagem à esquerda, linhas apontam para os produtos em *review* que são tocáveis e na imagem à direita, mesmo se tratando de *thumbnails* em uma galeria, segue o texto indicativo.



Figura 25 - Uso de apoio textual em imagens tocáveis na revista *Wired*



Embora o aplicativo da *Wired* tenha uma estrutura de navegação intuitiva, como dito anteriormente, as áreas tocáveis da revista apresentam indicações em texto que orientam o leitor, sem confiar nos sinais dados à audiência pelo *designer*. No aplicativo da *Wired*, a predominância é da ação tocar, como os apresentados nestas figuras.

Percebemos este uso marcante do gesto tocar como uma influência do clicar da interface gráfica de *desktops* e *notebooks*, porque ele acontece mesmo em situações em que a ação de deslizar seria o gesto mais intuitivo a ser realizado. Isso acontece no caso da rolagem de imagens em que são utilizados botões e setas tocáveis ao invés de simplesmente estimular o leitor a passar o dedo sobre a foto, simulando uma manipulação direta. Isso acontece em poucas vezes, 17 no total, com blocos de textos e imagens inseridas no leiaute da página. Este tipo de estrutura, que integra os elementos interativos dentro do contexto visual da página das revistas, seria a forma de integrar a tradição das revistas com seus novos potenciais digitais.

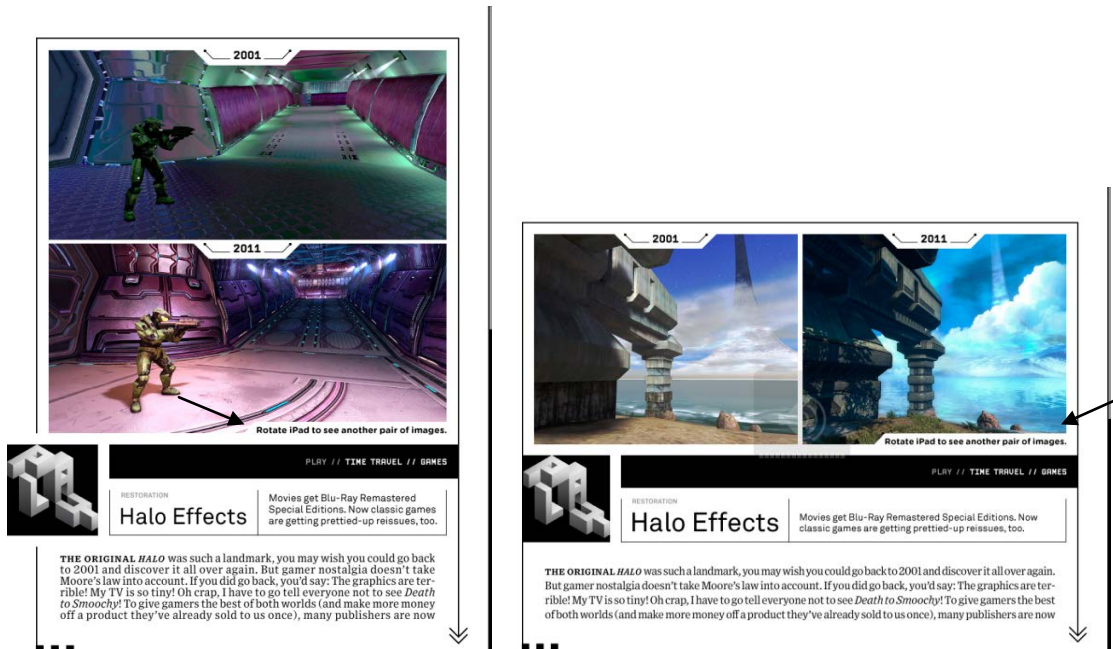
#### 4.3.1.2 Sensores internos

O uso dos sensores internos foi feito de forma pontual em três ocorrências em nossa amostra. Destacamos que duas delas foram detectadas em peças publicitárias. O único uso identificado no conteúdo produzido pela redação da revista foi a alternância de imagens com a mudança de orientação do *iPad*. Na matéria (FIGURA 26) sobre a evolução da qualidade dos gráficos entre a versão original e a "remasterizada" do jogo



*Halo*, as imagens comparativas são diferentes de acordo com orientação. Há uma indicação no canto inferior das imagens avisando sobre o uso do giroscópio.

Figura 26 - Matéria com variação de conteúdo a partir da ação girar



Na produção sobre o jogo *Halo*, o *designer* e os jornalistas da *Wired* utilizam a possibilidade de giro para acrescentar mais uma combinação de imagens comparativas entre as versões 2001 e 2011, mesmo sem a necessidade de aumentar uma página na rolagem vertical da produção.

A outra ocorrência de uso dos sensores que se dá nesta mesma edição adota a mesma técnica, a oferta de conteúdos variados na mesma página de acordo com a posição. A diferença é que a página vertical funciona como um *teaser*, criando a curiosidade no leitor para levá-lo a girar o *tablet*. O terceiro uso dos sensores traz uma estratégia única na nossa amostra. Ele utiliza os sensores de movimento para que uma imagem animada, do giro de 360 graus em um lançamento automotivo, seja acionada com o sacolejar do dispositivo. Consideramos que a utilização dos potenciais do dispositivo é limitada, na maioria das vezes, a uma função meramente instrumental, ou seja, para o acesso aos elementos hipertextuais e/ou multimídia apresentando, desta forma, um cuidado maior com a adequação ao ambiente digital do que ao dispositivo em que foi publicada.

#### 4.3.2 *Wired* - Em relação às características do webjornalismo

Como apontamos, a adequação ao ambiente é o principal elemento que faz a *Wired* se afastar da posição de réplica e se configurar como uma revista digital. Não

podemos dizer que uma publicação com uma média por edição de quase 252 *links* e 80 elementos multimídias seja parecida com um *PDF* plano. Ao mesmo tempo em que essas características reforçam o caráter digital, elas têm que ser pensadas para não enfraquecerem ou negarem as premissas que definem uma revista. Visando a manutenção do equilíbrio entre esses dois vetores, iremos avaliar os dados coletados nos quatro eixos a seguir.

#### 4.3.2.1 Hipertextualidade

Analisaremos, além da utilização dos *links*, o seu tipo e formato de acordo com os parâmetros que apontamos no tópico anterior. Os três modelos de *links* que apresentamos na próxima tabela têm finalidades diferentes. Os *links*-página são uma potencialização da hipertextualidade das revistas impressas na relação entre sumário ou capa e as páginas internas. No papel, a busca por um número de página gerava no leitor um ato de folhear a revista até a localização do conteúdo de interesse. Nas RDs isso acontece de forma instantânea. O mesmo tipo de potencialização acontece nos *links* externos e internos, que estão ligados à ampliação do conteúdo. Se nos exemplares impressos essa complementação aparece por meio de um *box* de informações de serviço ou em uma galeria de fotos, nas versões digitais ela pode ocorrer em um *link* interno, se a produção for da própria revista, ou em *link* externo, se estiver fora das fronteiras da publicação.

Tabela 02 - Utilização da hipertextualidade pela Revista *Wired*

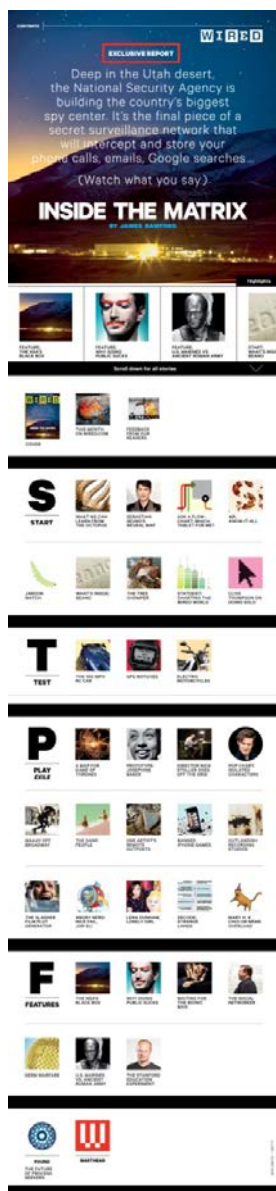
	Nov/2011 <i>Better living through science</i>	Abril/2012 <i>Inside the matrix</i>	Out/2012 <i>The Design Issue</i>	Total da amostra
Hipertextualidade – links de navegação (link-> página)	49	77	109	235
Hipertextualidade – links internos	98	61	51	210
Hipertextualidade – links externos	100	101	109	310

Fonte: autoria própria

Os *link*-páginas são utilizados, como dito, no sumário e também no início de seções da revista, como: *START*, que apresenta notas, notícias e colunas sem uma

temática específica; *REVIEW*, que traz *reviews* de produtos ligado à tecnologia ou *FEATURES*, que aprofunda a informação em reportagens. O aumento do número deste tipo de *link* se deu por conta da mudança no *Table of Contents*, que anteriormente disponibilizava *links* para conteúdos de destaque e que a partir da segunda edição da coleta oferecia *links*-página para todas as matérias da edição. Em abril de 2012, o sumário ficou disposto na mesma página da capa (FIGURA 27), com as principais produções em uma barra de rolagem e todas as demais separações por editoria abaixo na rolagem vertical. Essa barra em destaque utilizava o gesto deslizar e os demais *links* eram acionados por toque.

Figura 27 - Sumário da edição "*Inside the Matrix*" integrado com a capa



A integração entre capa e sumário quebram com o padrão inicial da revista, levando a uma ampliação dos *links*-página apresentados, já que todas as produções são inseridas no sumário em *thumbnails* e não

somente as principais.

Atribuímos este aumento dos *link*-página mais a uma ênfase na leitura fragmentada por conteúdos de interesse do que a leitura sequencial da revista como um todo. A ênfase seria dada ao perfil de leitor "caçador de informações", que busca por uma temática específica ao invés de privilegiar um leitor "*flaneur*", que folheia aleatoriamente a publicação. Já os *links* internos, que poderiam corroborar esta lógica propondo diferentes níveis de profundidade das coberturas por meio de uma estrutura mais hipertextual, não seguem esta tendência e são menores a cada edição. Percebemos o aumento da quantidade de páginas sem elementos interativos e páginas simples. Apenas o crescimento dos *links* externos poderia dar a impressão que esta estrutura mais hipertextual estaria sendo direcionada para *sites* fora da revista. Contudo, este incremento é na verdade de *links* nas peças publicitárias veiculadas na publicação e não do material jornalístico<sup>125</sup>. Se excluirmos o conteúdo publicitário, *The Design Issue* tem a menor média de *links* externos por páginas das três edições. Então, podemos dizer que esta fragmentação se dá mais no nível da fruição da revista do que na produção do seu conteúdo. Ainda assim, se pensarmos em números absolutos de *links* externos, incluindo as ferramentas de compartilhamento e as peças publicitárias, o tipo de *link* que prevalece é o externo, como podemos ver na tabela abaixo.

Tabela 03 – Tipos de *link* na Revista *Wired*

	Nov/2011 <i>Better living through science</i>	Abril/2012 <i>Inside the matrix</i>	Out/2012 <i>The Design Issue</i>	Total da amostra
Link externo – <i>browser</i> integrado	70	72	83	225
Link externo – <i>browser</i> não integrado	30	29	26	85
Link interno	98	61	51	210
Link página	49	77	109	235

Fonte: autoria própria

Uma estratégia usada pela *Wired* para evitar um êxodo da publicação com tantos *links* externos é a utilização de um *browser* integrado ao aplicativo da publicação, que não demanda a abertura de um novo *software* para acessar um *website* ou ferramenta de compartilhamento. O *link* externo sem *browser* integrado, ao contrário, joga o usuário

<sup>125</sup> Lidaremos com essa influência da publicidade na estrutura da *Wired* em outro momento da análise.

em outro ambiente e ele tem que reabrir o *app* da *Wired* para retomar a leitura. Ele é mais usado para o envio de *emails*, tanto para os autores das matérias, principalmente colunas e reportagens, quanto para o compartilhamento por *email*, mas aparece também em algumas peças publicitárias.

A predominância dos *links* externos com *browser* integrado e o seu uso com o formato janela, aquele que abre o *link* isolado do contexto da página, não colaboram para vinculação da *Wired*, pelo menos estruturalmente, com sua versão em papel e sim com sua representação *online*. Isso porque há uma perda em relação ao ambiente da página, uma fragmentação que é mais característica dos *sites* do que das revistas. Se pensarmos em formatos de *links* que se integrem à *mise en page* como fixo e, em menor grau, o *pop up*, mesmo somados eles não ultrapassam o *link* janela.

Tabela 04 – Formato dos *links* na Revista *Wired*

	Nov/2011 <i>Better living through science</i>	Abril/2012 <i>Inside the matrix</i>	Out/2012 <i>The Design Issue</i>	Total da amostra
Link janela	121	107	103	331
Link pop up	47	40	21	108
Link fixo	44	14	27	85

Fonte: autoria própria

Ressaltamos que ambos os formatos, *pop up* e fixo, podem ser integrados ao leiaute da página dentro de uso inteligente do *design*. Na imagem a seguir (FIGURA 28) a foto funciona como *teaser* da própria matéria, que surge em *pop up* com o toque no botão no canto superior direito. Da mesma forma, o *link* externo não representa um problema se for utilizado no contexto do conteúdo da revista. Na seção *TEST*, o maior dos produtos avaliados tem um *link* externo para o site da *mastercard* onde há a comercialização do produto. Além da parceria funcionar como ação publicitária, pode ser vista também como uma prestação de serviços para os leitores. Apresentamos um exemplo desta dinâmica nas imagens inferiores. Com o toque no *link* "*buy now*" o site da operadora abre já na página do produto com as especificações técnicas e o preço. No canto superior esquerdo do *browser* integrado há o botão "*done*" que fecha o navegador e retorna a página em que o *link* foi aberto.

Figura 28 - Exemplo de *links pop up* e externos na *Wired*

Mantendo a ideia do texto como apoio na orientação do leitor em relação às ações a realizar, a seção *Start* coordena editoração, fotografia e texto com acionamento por toque e sobreposição que não impede o consumo de parte da informação. Nos *frames* inferiores, que contam com *link* interno na fotografia, podemos observar o *browser* incorporado, que não demanda a saída do aplicativo para navegar na página e não permite, enquanto aberto, a visualização do conteúdo da revista.

#### 4.3.2.2 Multimídia

O último aspecto que analisaremos dos *links* é o seu tipo de conteúdo. Esta observação está no limite entre as características de hipertextualidade e multimídia. Nosso principal dado aponta o predomínio dos *links* externos. Destacamos que este número de 160 casos refere-se ao uso de *browser* exclusivamente para acesso a páginas *web*. Os conteúdos específicos direcionados ao envio de *emails* e

a redes sociais estão em unidades de registro separadas. Outro elemento que podemos destacar na tabela a seguir é presença de *links* com conteúdos de texto, texto + imagem e apenas de imagem. Estas duas mídias são tradicionais do impresso, então seu uso não marcaria uma quebra com o que se espera de uma revista impressa. Neste caso, além de uma reestruturação na forma de consumo, não poderíamos falar que uma nova apropriação dos recursos multimídia seria feita pelas RDs se elas fossem apoiadas apenas nestes formatos. Poderíamos lidar, nestes termos, apenas com uma ideia muito limitada de ampliação.

Tabela 05 – Tipos de conteúdo nos *links* da Revista *Wired*

	Nov/2011 <i>Better living through science</i>	Abril/2012 <i>Inside the matrix</i>	Out/2012 <i>The Design Issue</i>	Total da amostra
Imagem	15	20	26	61
Imagem animada	01	04	00	05
Vídeo	10	20	06	36
Áudio	28	01	02	31
Galeria	07	06	17	30
Browser	56	45	59	160
Compartilhamento	33	29	24	85
Email	30	28	24	82
Texto <sup>126</sup>	50	30	40	120
Imagem + Texto	26	19	60	105

Fonte: autoria própria

Mesmo com um número baixo de áudios, vídeos e imagens animadas, podemos dizer que a *Wired* está inserida nas lógicas de recirculação de conteúdos, já que entre email e compartilhamento são 162 *links* da revista dedicados a estas ações. Ressaltamos que mesmo com ênfase em suportes tradicionais, a produção dos conteúdos multimídia é feita pela própria redação da revista e que o uso é adequado à complementação das produções centrais que aparecem em um primeiro nível nas páginas. Apesar disso não ser necessariamente inovador, garante um produto coeso em todas as suas linhas narrativas. Essa utilização da estrutura hipertextual pelo *site* jornalístico, por exemplo, nem sempre garante o encadeamento narrativo tão preciso, como acontece com a *Wired*, que o utiliza de forma complementar tanto em formatos mais simples como notas, quanto mais complexos como reportagens.

<sup>126</sup> Contabilizamos os links de texto independente da sua quantidade ou gênero jornalístico. O único critério foi não estar em um browser e ser apenas deste formato podendo ser uma frase ou um reportagem.

## 4.3.2.3 Interatividade

Tabela 06 - Utilização dos potenciais do ambiente digital pela Revista *Wired*

	Nov/2011 <i>Better living through science</i>	Abril/2012 <i>Inside the matrix</i>	Out/2012 <i>The Design Issue</i>	Total da amostra
Interatividade – ferramentas assíncronas	47	63	58	168
Interatividade – ferramentas de compartilhamento de conteúdo	33	29	24	85

Fonte: autoria própria

A interatividade no aplicativo da *Wired* resume-se à relação dos usuários com o texto na escolha de *links* que pode ele abrir dependendo do interesse que tenha em determinado assunto, contato com autores e compartilhamento de conteúdo. Nas edições observadas não há registro de qualquer forma síncrona de interação, como um *chat*, *videochat* ou *hangout*, ou mesmo assíncrona que pudesse gerar alguma interferência no conteúdo da revista, como espaço para fóruns e comentários ou até mesmo enquetes. Esta opção é coerente com a lógica do discurso da revista como um produto segmentado, com uma visão peculiar sobre determinados assuntos em que o editor (ou a linha editorial) traduz esse olhar de forma precisa. Abrir mão deste controle pode significar diluir esta característica tão marcante. A participação dos leitores, neste caso, se dá da forma tradicional, por carta, na seção *RE:Wired* ou enviando perguntas ao especialista na editoria *Dear, Mr. Know-it-all*. O contato direto com os jornalistas está disponível prioritariamente nas colunas e nas reportagens assinadas em que aparece um *link* fixo, com uma janela não integrada para um gerenciador de *email* ou *Twitter* do autor. Já o compartilhamento por *email*, *Twitter* e *Facebook* chega a aparecer duas vezes nas reportagens mais longas (na segunda e na última página da rolagem vertical) e uma vez nas reportagens secundárias. Contudo, esta possibilidade não está disponível para todos os assuntos da revista.



## 4.3.2.4 Memória

Tabela 07 - Utilização dos potenciais do ambiente digital pela Revista *Wired*

	Nov/2011 <i>Better living through science</i>	Abril/2012 <i>Inside the matrix</i>	Out/2012 <i>The Design Issue</i>	Total da amostra
Memória – edições anteriores	1	0	1	2
Memória – construção de narrativa com links externos	0	0	1	1

Fonte: autoria própria

Apesar das potencialidades da característica memória terem sido utilizadas de forma tão pontual, ela apresenta três usos diferentes que acabam ressaltando como essa apropriação pode ser realizada de forma tão simples e como pode trazer um grau de profundidade no tratamento da informação adequado à característica das revistas. O primeiro e mais simples correlaciona duas reportagens de uma mesma edição por meio de um *link*-página. A segunda leva o leitor para o *iTunes*, para uma edição anterior da *Wired*. Neste exemplo, um número dedicado à crítica de aplicativos. A terceira forma foi aquela que criou a narrativa com *links* externos. Em uma entrevista com o ator e diretor Ben Affleck sobre o filme *Argo*, foi inserido um *link* fixo no meio do texto, associando aquela entrevista com a reportagem *How the CIA Used a Fake Sci-Fi Flick to Rescue Americans From Tehran*, de abril de 2007, publicada no site *wired.com*, que tratava do mesmo acontecimento que motivou a feitura o filme. Neste caso, o *site* de apoio foi o "intermediário" entre uma edição atual e outra antiga, anterior à criação do *iPad*.

No primeiro exemplo, o uso da memória apenas expande a narrativa criando um *link* entre coberturas temáticas, mas nos outros podemos ampliar a narrativa no seu tempo de abrangência sem necessariamente quebrar com a ideia da revista como um produto fechado. A partir desta lógica seria possível pensar em uma teia de revistas sem perder o vínculo com a publicação ou seu posicionamento.

### 4.3.3. Em relação à arquitetura da informação

Por ser um produto fechado, a revista digital tem uma arquitetura da informação mais rígida, ao contrário de um *site*, que tem uma estrutura mais fluida com a

possibilidade de inserção ou exclusão de *links* de forma contínua. Assim, as arquiteturas da informação nas revistas não seriam mais simples, mas pelo menos seriam mais fáceis de ser identificadas por conta desta impossibilidade de alteração posterior ao seu lançamento. No caso da *Wired*, identificamos uma variável que interfere na definição da arquitetura da informação. Se considerarmos a navegação apenas no interior do exemplar, sem incluir as ações propiciadas pelo aplicativo, teríamos nas três edições uma estrutura linear com alternativas e retornos. As páginas configurariam a linha mestre e os *links* apareceriam como alternativas que, à exceção dos *links* externos com *browser* não integrado que levam para fora do aplicativo, remetem sempre de volta a essa linha mestre. Neste formato, a ligação principal de uma página é com a sua anterior e sua posterior, reforçando a linearidade da revista. Com o número maior de *links*-páginas, esta estrutura vai se aproximando de uma forma reticular em que cada página tem acesso às demais, sem um nível de hierarquia pré-determinado. Contudo, como os *link*-página não têm retorno, acabam levando para outro ponto da linha central e a navegação a partir deste ponto se dá nos *links* contidos nesta página ou para as suas conseqüentes, voltando ao consumo linear.

Se considerarmos o aplicativo como um todo, temos uma estrutura no nível das páginas reticular, em que a partir de qualquer página pode-se acessar outra por meio da barra de rolagem, dos *tumbnails* ou da lista de conteúdos. Ainda assim, não é possível um *link* interno de uma página sem abri-la. Então, teríamos em relação às revistas uma estrutura reticular, mas com consumo da página determina-se uma estrutura em árvore, tendo cada página como uma *homepage*. Pensando em cada página como um *microsite*, pudemos encontrar estruturas com no máximo dois níveis, sendo que a maioria é de apenas um nível. Mesmo quando oferecem várias opções de *links*, as arquiteturas crescem em largura, mas não em profundidade. No exemplo da figura abaixo (FIGURA 29), o *review* tem uma estrutura em dois níveis: o primeiro aberto com *link pop up*, que apresenta a descrição do produto e desta avaliação há outro botão com um *link* externo, que leva ao site da *Mastercard* em um *link* janela com *browser* integrado. De qualquer um destes níveis, a única opção é o retorno para a página inicial.

Figura 29 - Exemplo de página em dois níveis de profundidade



São três as camadas de informação nesta página. A primeira, nas fotografias e a indicação textual que diz ao leitor onde clicar para obter informações. O *pop-up* de texto com informações sobre o produto e o *link*-página externa em *browser* integrado que permite a compra do produto em questão.

#### 4.3.4 Em relação à organização do conteúdo

Antes de entrarmos na questão dos gêneros jornalísticos, que seriam o ponto central da análise deste tópico, é fundamental retomar um dos parâmetros que apontamos anteriormente sobre a rolagem das páginas de forma integral e também da rolagem de conteúdos específicos. Consideramos a organização da página como um elemento tão importante na adequação das revistas às mídias digitais quanto o uso dos *links*. Isso porque é premissa de uma revista ser paginada. Contudo, descobrir como adaptar estas páginas à interface tátil é um dos principais desafios no processo de desenvolvimento de uma gramática própria de uma revista digital. A *Wired* utiliza três estruturas de rolagem de página: as rolagens verticais simples e livre e a página simples, que não tem nenhum tipo de rolagem.

Tabela 08 - Tipos de rolagem de página na Revista *Wired*

	Nov/2011 <i>Better living through science</i>	Abril/2012 <i>Inside the matrix</i>	Out/2012 <i>The Design Issue</i>	Total da amostra
Rolagem Vertical Fixa	34	08	15	57
Rolagem Vertical Livre	01	14	18	33

Rolagem do texto integral	-	-	-	-
Rolagem de foto integral	-	-	-	-
Rolagem de vídeo integral	-	-	-	-
Página Simples	84	54	96	235

Fonte: autoria própria

Entendemos esse predomínio das páginas simples, principalmente quando não apresenta nenhum *link*, como uma influência do original impresso, que não explora essa reconfiguração da página, que pode ter a rolagem do *online* e a tactabilidade dos dispositivos móveis. Entre as edições analisadas, observamos um crescimento do número de páginas com rolagem vertical livre em detrimento daquelas com rolagem vertical fixa. Esta primeira, além de ter um formato livre na altura (a largura é fixa em ambos os casos), o que permite mais opções de leiaute, dá a opção de uma rolagem mais fluida de acordo com o andamento da leitura. A rolagem fixa permaneceu estável nas três edições observadas nas reportagens da seção *Features*, que tem um leiaute diferenciado para cada reportagem, sendo fortemente influenciado pelo impresso. Outra forma de potencialização dos recursos dos dispositivos e do meio digital é o uso de rolagem de apenas alguns elementos dentro do leiaute da página, mesmo que ela seja do tipo simples. Ainda assim, esta estratégia é pouco utilizada em nosso *corpus* de análise como demonstram os dados da tabela a seguir. Lembramos que o uso no total de *links* de texto é de 120 vezes e de imagens estáticas tem 60 ocorrências. Esse total inclui os *links* fixos, *pop up* e janela acionados por toque.

Tabela 09 – Tipos de rolagem de conteúdo na Revista *Wired*

	Nov/2011 <i>Better living through science</i>	Abril/2012 <i>Inside the matrix</i>	Out/2012 <i>The Design Issue</i>	Total da amostra
Rolagem de bloco de texto	5	3	2	10
Rolagem de imagem estática (toque/rolar)	2	2	4	8
Rolagem de imagem animada (rolar)	0	0	4	4

Fonte: autoria própria

O último aspecto que iremos tratar diz respeito ao tipo de tratamento que é dado à cobertura em relação aos gêneros informativos e opinativos. Contabilizamos, no

gênero informativo, os seguintes tipos de produção veiculados na *Wired*: notas, notícias, reportagens, entrevistas e perfil. Já do gênero opinativo, verificamos a ocorrência de carta do leitor, editorial, colunas e críticas. A função deste mapeamento é rastrear o equilíbrio entre os gêneros e detectar quais são aqueles com maior incidência para indicar, mesmo que de forma breve, o grau de aprofundamento dado à informação. Não se trata de propor uma discussão sobre os limites de cada gênero ou fazer uma análise interna da sua estrutura. O objetivo aqui é caracterizar a revista por meio de seu perfil editorial. A partir da análise das produções, algumas considerações podem ser traçadas. Por exemplo, a diretriz editorial da revista em inserir nas páginas opinativas a opção de contato com o autor (ainda que através de um *link* externo não integrado, que direciona ao gerenciador de *emails* fora ao *app*).

Tabela 10 - Organização do conteúdo em relação aos gêneros jornalísticos na Revista

*Wired*

	Nov/2011 <i>Better living through science</i>	Abril/2012 <i>Inside the matrix</i>	Out/2012 <i>The Design Issue</i>	Total da amostra
Textos de gênero informativo	38	25	27	90
Textos de gênero opinativo	25	13	22	60
Diagramação padrão	62	43	82	187
Diagramação específica para reportagem	2	1	2	5

Fonte: autoria própria

Observamos a manutenção de uma proporção entre informativo e opinativo em torno de 60/40. Destacamos, no que diz respeito ao aprofundamento da informação, a utilização regular de reportagens, com uma incidência entre seis e nove por edição, e a organização da editoria PLAY, que integra os dois gêneros com diversos textos breves sobre variados temas dentro de um só assunto. Já no gênero opinativo, o maior destaque é para as críticas que quando são ligadas a *gadgets* aparecem na editoria *TEST* e quando são sobre produtos culturais são publicadas tanto na seção *START* quanto na *PLAY*. Essa estrutura de conteúdo bem determinada é ressaltada pelo projeto gráfico da revista que distingue suas seções a partir da utilização de elementos paratextuais e principalmente

com recursos gráficos. As reportagens, em especial a de capa, recebem um tratamento diferenciado com uma integração maior em relação à temática abordada. Esta reportagem (FIGURA 30) especificamente tem a temática do *muppets*, devido ao lançamento do longa-metragem dos personagens, e assim os bonecos foram inseridos em praticamente todas as páginas da produção, visando integrá-los com os conteúdos de texto e imagem.

Figura 30 - Exemplo de diagramação específica por reportagem<sup>127</sup>

The image shows a grid of magazine pages from 'Better Living Through Science'. The top-left page is the cover, featuring a Muppet character and the title 'better living through science'. Below it are several article pages, each with a Muppet character and a diagram. The articles are: 'SWAT FLIES' with a Muppet holding a fly swatter; 'EAT SPAGHETTI' with a Muppet eating spaghetti; 'REMOVE COMMON STAINS' with a Muppet holding a stain remover; 'Find a Soul Mate' with a Muppet holding a red wine glass; 'Navigate a Crowd' with a Muppet holding a sign; 'COOL OFF' with a Muppet holding a fan; and 'FIX A CREDIT CARD THAT WON'T SWIPE' with a Muppet holding a credit card. Each article includes a 'THE SCIENTIFIC WAY TO...' section and a 'METHOD #1' or 'METHOD #2' section.

<sup>127</sup> Essa reportagem foi originalmente publicada em coluna vertical, com um rolagem de página. Optamos por apresentá-la desta forma para facilitar a visualização do layout das páginas.



**THE SCIENTIFIC WAY TO...**

## Dunk a Cookie in Milk

The classic combo of milk and cookies too often ends in tragic failure. Drinkers keep their coffee submerged too long, and the cookies break apart, sinking to the bottom of the glass in a useless slurry. In 1996, an advertising firm asked Len Fisher, a visiting fellow at physics at the University of Illinois, to try to crack this problem. Fisher realized there was already a mathematical formula called the Washburn equation that could be used to optimize cookie dunking.

$$L^2 = \frac{\gamma D t}{4\eta}$$

This formula describes capillary flow in porous materials, with  $L$  being the time for a liquid of viscosity  $\eta$  and surface tension  $\gamma$  to penetrate a distance  $L$  into a cookie of average porosity  $D$ . Or, as Fisher puts it in plain English: "Your problem with dunking is if you want to get the milk in, you have to get the holes and channels of the porous rock in, which means you've got to give it time for that to happen. On the other hand, the bigger a basically lump of starch glued together with sugar, so if you let it sit in milk for too long, the starch will fall apart."

Using this equation, Fisher found that you should dunk a cookie 2.5 to 3 seconds. That's enough time for it to suck in liquid, but not enough time for it to dissolve. Also, how you dunk makes a difference. Fisher found that if you dunk the cookie flatly so that only one side gets wet, it will last four times as long as if you dunk it on its edge. In an experiment in which he ate milk and cookies with a plastic tube stuck up his nose to analyze the gases coming from his gut, Fisher found that the more milk a cookie took, the better its "flavor release" in plain English. The longer you dunk, the better your cookie taste. —*Judy Dutton*

**THE SCIENTIFIC WAY TO...**

## Rekindle Your Relationship

Sooner or later, most relationships fall into ruts. Advice abounds on how to spice things up (use the ferry hand-cuffs). But the scientifically verified solution for making sparks fly is much simpler. After a study, a group of New York, State Breaks. Aron set out a ball across a room toward each other, which they did with ease. Afterward, Aron asked everyone to complete questionnaires on how much they loved their partners. The bonded reported better love much more often than the unloved ones.

His next test took us back to ferry handcuffs. The mood of Aron's experiment is clearly this: "Take on a new challenge and the excitement of looking 'I will rub off on your side.' "It's all associated with your partner," says Aron, who theorizes this happens because of brain chemistry. "When people fall in love, they get activation in the dopamine system." The key, however, is making people see things from the other person's perspective. Aron theorizes that even playing video games with your partner can help. Aron could help your love life?

Trust is something you earn. And to earn it, you must slowly and painstakingly build a relationship based on mutual admiration and respect. Only kidding? Trust can totally be faked. The key, as researchers at Yesh University's Attachment disclosure is, is convincing others that you have a high level of self-control. The researchers conducted a series of experiments on married couples as well as complete strangers in an effort to determine how trust forms. In each instance, people who exhibited self-control—who declined against buying CDs when they were short on cash, for example, or who showed up at places on time—were deemed trustworthy. So if you want people to trust you, just tell someone you are on a diet, then pass on dessert. Or promise to do a favor for them, then do it. And be on time. It works. Trust us. —*Erin Irlba*

**THE SCIENTIFIC WAY TO...**

## Ace a Test

YOU'VE STUDIED. YOU'VE TAKEN PRACTICE EXAMS. YOU'VE GOTTEN A GOOD NIGHT'S SLEEP. THERE'S ONLY ONE THING LEFT TO DO BEFORE THAT BIG TEST: GET SOME ADVICE ON EXPERIMENTS CONDUCTED AT THE UNIVERSITY OF ILLINOIS AT URBANA-CHAMPAIGN, ONE OF THE BEST THINGS YOU CAN DO TO PREP YOUR BRAIN FOR AN INTELLECTUAL CHALLENGE IS TO GET IN A PERFECTLY TWEED SMALL, WORKOUT. HERE'S HOW TO SWEAT YOUR WAY TO A BETTER SCORE. —*BRENDAN J. KOEHLER*

**CONSIDER A TREADMILL**  
You need to get your heart racing to sharpen your cognition, but you don't want to risk overexerting your mind. So avoid athletic pursuits against opponents—even virtual ones. One study found that treadmill workouts improve mental performance but vigorous sessions of 194 games did not.

**HIT THE SWEET SPOT**  
Avoid either under- or overexertion. Taking it too easy will leave you as dull as when you started, and overdoing it will make you too tired to focus. Aim for a heart rate of about 60 percent max. Use a heart rate monitor to make sure you keep that same exertion level for a full 20 minutes.

**TIMING IS EVERYTHING**  
The cognitive benefits don't kick in the moment you hop off the treadmill. Ongoing research suggests it will be anywhere from 10 to 20 minutes before they take effect. So time your workout to end about 20 minutes before the pretest picnic.

**STRATEGIZE**  
The cognitive boost can be short-lived. After about 50 minutes researchers saw a return to baseline. To tackle the hardest questions first—remember, they're often placed at the end of each section.

**THE SCIENTIFIC WAY TO...**

## WALK ON THE MOON

EVEN IF YOU'VE MASTERED THE MONOMIAL, YOU'RE NOT PREPARED TO WALK ON THE MOON. GETTING FROM HERE TO THERE ON GRAVITY SURFACES MEANS BOUNCING AROUND IN LOW GRAVITY WHILE WEARING AN EXTREMELY CLUMBY SOME SPACE SUIT. IT'S HARD TO WHAT SHOULD YOU DO IF YOU'RE HOUSTON? ON THE SURFACE OF OUR BIGGEST SATELLITE TO GO FOR AN EASY LOOP—AND AS A BONUS, WE'VE GOT IT'S THE MOST EFFICIENT WAY TO COOK. ACCORDING TO A TEAM AT MIT THAT STUDIED HOW TO WALK AND CONSIDERED THERMAL EXPERIMENTS WITH LOW-GRAVITY COOKING, HERE'S HOW TO RECOMMEND. —*KATHARINE GAMMON*

**LEARN TO LOPE**  
Lopes is just about the easiest gait out there—put one foot in front of the other and push off the back foot to rock onto the front foot. MIT's Christopher Carr says that loping comes naturally to kids; loping is easier than skipping, so kids learn it early; vampire bats, surprisingly, do bats are setspots that run with a lope-like gait, and (duh!) astronauts.

**CONSERVE ENERGY**  
Carr and his colleagues found that loping—which doesn't require the body to bend as much as running—gave their test subjects the most metabolic bang for their buck both with and without a simulated space suit. But things might be different on Mars. The Red Planet's gravity is between the Moon's and Earth's, which means there's no metabolic advantage to loping.

**WEIGH IN ON YOUR OWN PRACTICE**  
A separate piece of advice for human paratroopers: If you need to get back to the lander in a hurry, your lope may be the most efficient stride on the moon, but it's not necessarily the fastest. Carr calculated the difference between slow and fast gaits and concluded that running—or at least loping faster—could save you life. "Your metabolic rate will be highest as you'll go through oxygen more quickly," he says. "But you're also going to get there sooner."

**THE SCIENTIFIC WAY TO...**

## Keep Your Earbuds From Tangling

No matter how carefully you store a pair of earbuds, they always seem to end up in your pocket, tangled in a mess. Why? Dorian Raynor and Douglas Smith at UC San Diego unraveled the mystery in a paper titled "Optimized Knotting of an Angled String." In Proceedings of the National Academy of Sciences. The researchers stuck lengths of string in a box, rotated the box, then opened it to see if any strings were tangled. They found that eye-glassing 2.45 inch strings were tangled in a string shorter than 1.3 feet were tangled, but as a string gets longer, the probability of tangling goes up sharply (which is why you don't want to use a string bag in your car). Smith says, "The key is to keep the ends away from each other, preventing knots from forming." —*Judy Dutton*

**THE SCIENTIFIC WAY TO...**

## Work With Others

Looking out for number one is not a great survival strategy. In fact, it's a sure way to die. So if you're looking for a way to survive, you need to work with others. In a study published in the journal *Evolution*, researchers discovered that a single "big" allele of the gene *CD137* produces the most successful survival strategy. "There are some conditions, of course, in which 'me' is better than 'we'—but that's especially true in a globally changing world, for unless you get shippacked for Mars, best to play nice." —*Core*

**Plan a Party**  
In 1999, physicist William MacLean at the Polytechnic Institute of Brooklyn, New York, published a study, "On the Acoustics of Cocktail Parties." In it, he pointed out that the noise you hear at a social gathering has two sources: the direct sound from one person who speaking and the indirect sound that arrives at your ears after bouncing off the walls, furniture, and other guests. The noise level will remain manageable as long as speakers can be heard over the background noise. As soon as indirect sound exceeds direct sound, though, people will begin to raise their voices, starting a chain reaction that will cause the volume in the room to skyrocket.

To avoid such eruptions, you must invite the right number of guests. Arizona, a researcher at Politecnico di Torino in Italy, studied noise levels in a local pizzeria. She found that when there were 18 people in the 42-square-meter eatery, conversation stayed at reasonable levels. But when the restaurant was packed with 36 guests, the volume rose to the point that people started to raise their voices. Based on her calculations, Acattoli says, if you want to throw a party where guests can hear each other and won't attract noise complaints, invite no more than one person for every 21 square feet, or about 24 people for a 500-square-foot room. —*Judy Dutton*

Além de trazer os personagens do filme em quase todas as páginas da seção, a editoração também mantém a identidade de revista, com diagramação específica, relacionada ao conteúdo e exploração de espaços brancos.

Apesar das reportagens, de forma geral, fazerem uso constante de recursos imagéticos, elas têm uma estrutura fixa, ao contrário deste exemplo em que a maior parte das páginas tem estrutura de colunas, uso de imagens e caracteres diferenciado.

### 4.2 KATACHI

Como dito anteriormente, nosso *corpus* de análise é composto por três edições da revista digital *Katachi*, dos meses de novembro de 2011, *Heroine*; e abril, *From* e outubro de 2012, *Gold*. As edições de número #1 e #2 têm 34 páginas e a #3 tem 20 páginas. A revista tem outras manifestações digitais, que apesar de não serem incluídas na análise, merecem ser citadas de forma contextual. Ela tem três *sites* de apoio (*site*<sup>128</sup>, *fanpage* no *Facebook*<sup>129</sup> e perfil no *Twitter*<sup>130</sup>) em uma dinâmica de convergência

<sup>128</sup> Disponível em <http://katachimag.com/>

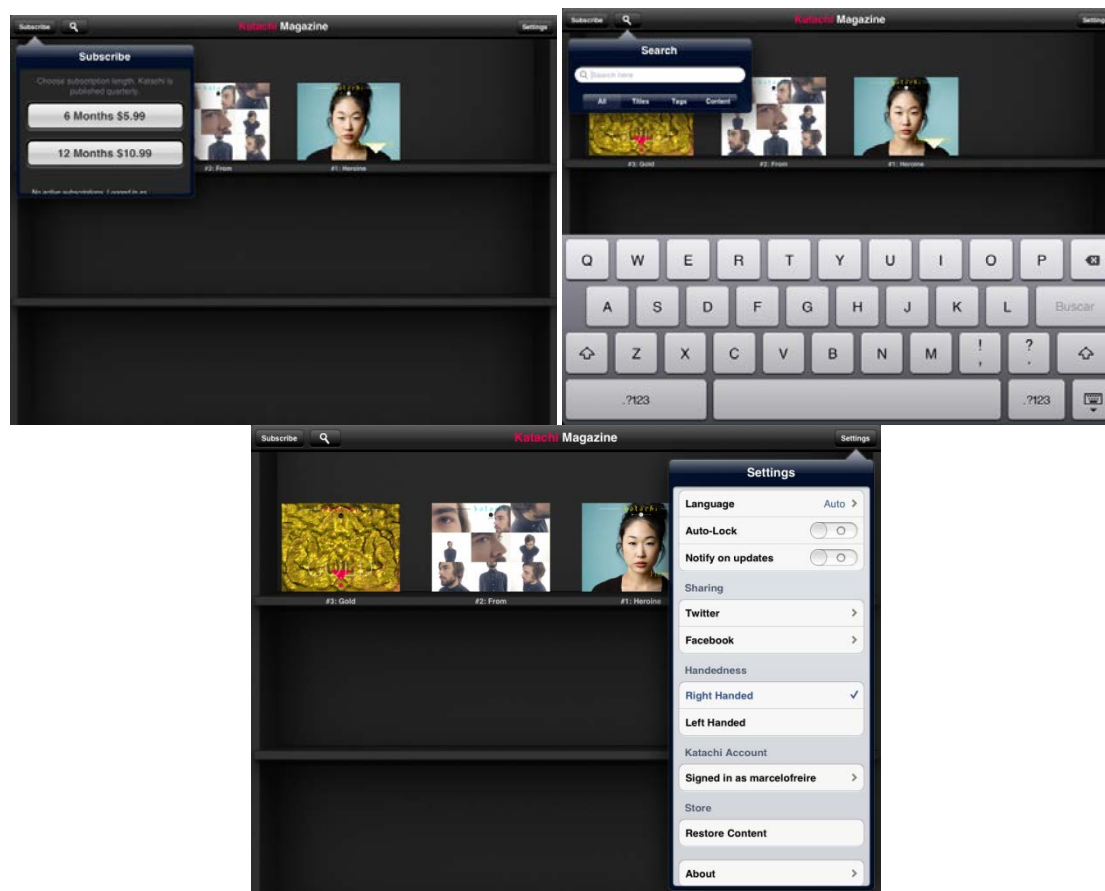
<sup>129</sup> Disponível em <http://www.facebook.com/katachimag?ref=ts&fref=ts>

<sup>130</sup> Disponível em <https://twitter.com/katachimag>

digital entre a revista digital e múltiplas plataformas. A principal função destas três produções é publicizar a revista, divulgar suas matérias e novas edições. Além disso, destacamos que a *Katachi* é nativa digital exclusiva para *iPad*. Seu aplicativo está disponível apenas na plataforma *iOS* na seção *Estilo de Vida* do *iTunes*. De acordo com informações disponíveis no *site* da revista, esta opção por limitar a revista ao *tablet* da *Apple* se dá por conta da diferença de formatos de tela dos dispositivos com sistema *Android*, que variam de 5 a 10,1 polegadas. Por conta disso, seria mais difícil criar um projeto gráfico que se adequasse apropriadamente a todos estes formatos. Outro elemento que é preciso observar antes de iniciar a análise das revistas é o aplicativo em si. Isso compreende tanto as etapas preliminares de consumo de uma edição específica quanto a sua interface, que propõe protocolos de interação que se repetirão em todas as publicações. No caso do *app* da *Katachi* (FIGURA 31), ele tem apenas uma tela que simula uma estante em que ficam "expostas" as capas das edições. Nos números que não foram salvos no dispositivo aparece um botão escrito "*purchase*". Cada exemplar é comercializado a U\$2,99 e as assinaturas custam: a semestral, U\$5,99 e a anual U\$10,99. Na barra superior desta tela inicial, além do nome da revista aparecem três botões: *subscribe*, *search* e *settings*. O primeiro possibilita a compra de exemplares nas condições já citadas. O segundo abre uma janela de pesquisa a ser realizada em todos os arquivos salvos no aplicativo. O terceiro permite a escolha do idioma dos *menus*, abre espaço para o *login* no *site* da revista e em *sites* de redes sociais como *Facebook* e *Twitter*; sua última funcionalidade está ligada à calibragem do próprio sensor do *tablet* para facilitar o seu uso para destros ou canhotos.



Figura 31 - Menus da tela inicial do *app* da *Katachi Magazine*

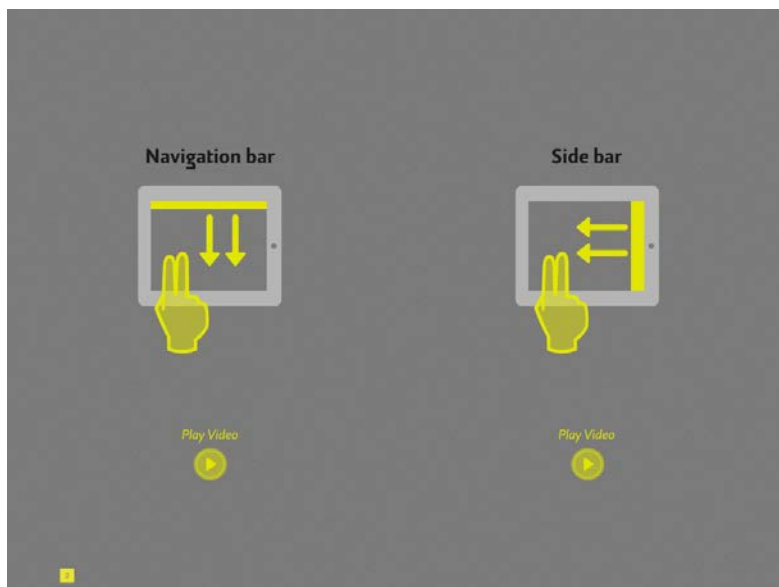


O aplicativo da *Katachi* permite o *login* em redes sociais, o acesso às revistas já baixadas, a busca de conteúdo neste material e a compra ou assinatura, configurando-se como um espaço de personalização.

A interação com os menus das três edições da *Katachi* é a mesma. Assim, a consideramos como parte do aplicativo em si. Mesmo não sendo externo a cada exemplar, entendemos que esta interação também está ligada ao sistema de publicação e, de uma forma mais ampla, configura como a RD deve ser consumida, direcionando como o usuário deve proceder para ler aquela obra. Esta diferenciação na forma de fruição, seja por questões estéticas ou de usabilidade é, para nós, um dos mecanismos que permitem criar uma gramática própria desta publicação em relação às demais. A *Katachi* propõe um leiaute fixo na posição horizontal (paisagem), sem a possibilidade do uso do giroscópio. Ela difere da maioria das revistas digitais no uso dos gestos tácteis. Enquanto a maioria usa um toque no centro da tela para visualização dos menus e deslizar para passar as páginas, a *Katachi* usa o deslizar com dois dedos para o acesso aos menus e o deslizar simples para mudança de página. Um diagrama com vídeo

(FIGURA 32) explicando o uso destes gestos aparece na página 2 das duas primeiras edições.

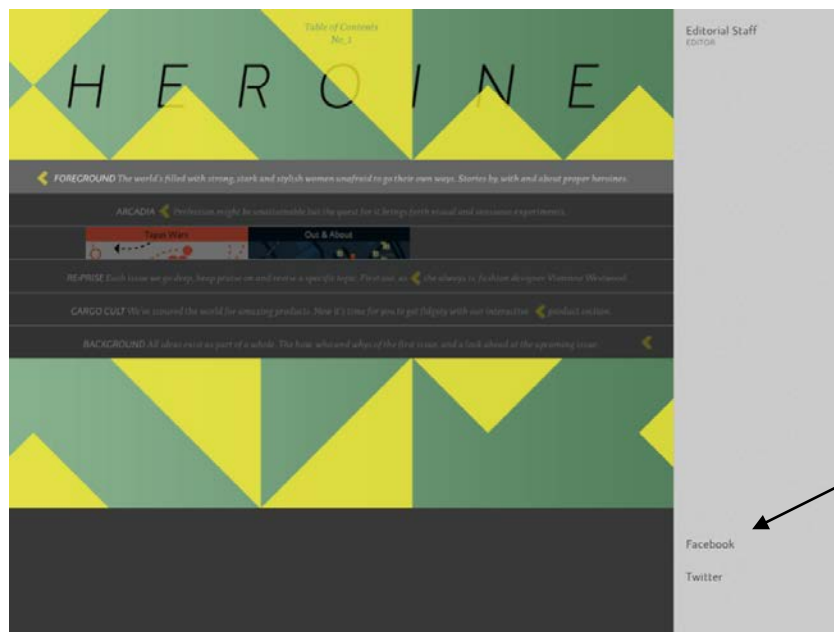
Figura 32 - Gráfico explicativo da interface da *Katachi* #1



Ao adotar ações distintas para a navegação básica no aplicativo, a *Katachi* apresenta vídeos instrutivos para o leitor nas primeiras edições. Depois, investindo na fidelização do leitor, já não reapresenta este vídeo e confia no consumo intuitivo.

A barra lateral (FIGURA 33) acionada pelo deslizar de dois dedos no sentido horizontal com um movimento da direita para esquerda traz informações sobre o conteúdo daquela página como créditos, fotógrafos e ilustradores etc. e permite o compartilhamento do conteúdo no *Facebook* e *Twitter*. Por se tratar do compartilhamento de um arquivo salvo em um dispositivo móvel, o *link* disponibilizado no *site* de redes sociais é da mesma página no *site* da revista. Lembrando que no *site* não estão acessíveis os elementos de interatividade daquele conteúdo, como *links* internos ou gráficos interativos.

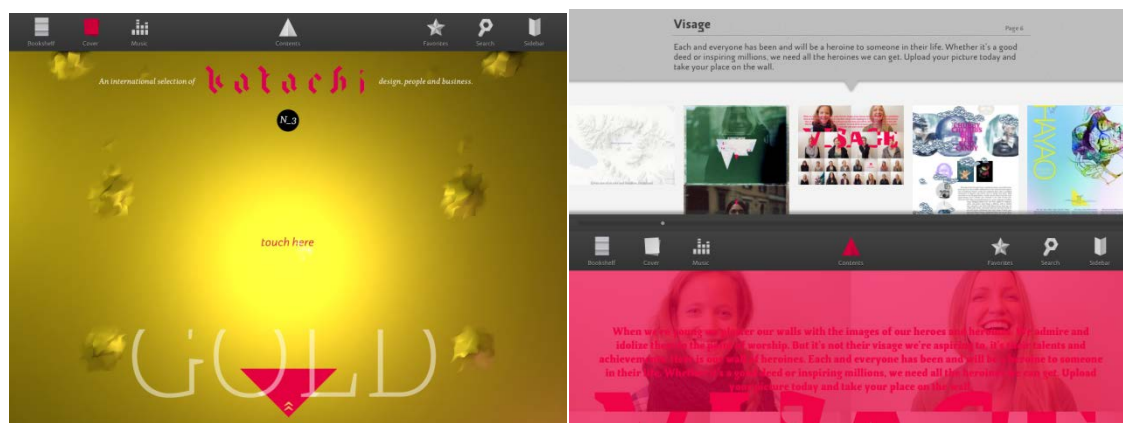
Figura 33 - Barra Lateral do *app* da *Katachi* com ferramentas de compartilhamento



O *template* da revista *Katachi* insere em uma barra fixa lateral as ferramentas de compartilhamento com as redes sociais *Facebook* e *Twitter*, fazendo com que este compartilhamento não apareça nas reportagens e/ou assinaturas em si.

A barra de navegação é acionada com o deslizar de dois dedos feito na vertical (FIGURA 34), com o movimento feito de cima para baixo. Com um movimento curto aparece apenas a barra com sete botões: *bookshelf*, *cover*, *music*, *content*, *favorite*, *search* e *sidebar*. Com um movimento mais longo, além da barra de navegação, aparece também uma barra de rolagem em que se pode visualizar os *thumbnails* de cada página e uma breve descrição do seu conteúdo.

Figura 34: Barra de Navegação do *app* *Katachi* com barra de rolagem horizontal.



Os menus de navegação na *Katachi* são acionados com a ação deslizar com dois dedos e possibilitam uma fruição diferenciada em relação aos demais dispositivos produzidos na plataforma Adobe.

Os seis botões da barra de navegação têm as seguintes funções: 1) *bookshelf* -

retorna para a página inicial do aplicativo, onde ficam disponíveis outras edições da revista; 2) *cover* - abre a página daquela edição; 3) *music* - em cada número são carregadas quatro músicas, que servem de trilha sonora para a temática da edição. Neste *menu* estão os controles do *players* de música (*play, pause* etc.) e informações sobre os artistas. Na terceira edição foi composta uma trilha sonora exclusiva para a *Katachi*; 4) *content* - permite abrir a barra de rolagem sem o gesto de deslizar com dois dedos e apenas com o toque; 5) *favorites* - possibilita a marcação de páginas para posterior acesso rápido; 6) *search* é uma ferramenta de busca de termos dentro de um número específico; e 7) *sidebar* - abre a barra lateral com toque e não com deslizar com dois dedos.

#### 4.2.1 Em relação ao dispositivo

Tentaremos focar na análise em aspectos apenas internos das edições da *Katachi*, tratando dos aspectos do seu aplicativo quando isso for relevante para a compreensão da relação da revista com o meio ou com o dispositivo. A *Katachi*, como indicamos anteriormente, busca potencializar a interatividade através das ferramentas ofertadas pela tecnologia e pelo suporte. Assim, a análise de conteúdo realizada reflete uma postura diferenciada na composição da narrativa, seja pela tentativa de engajamento do leitor, oferecendo mais elementos interativos, seja simplesmente pela exploração da interface táctil. Na tabela da página a seguir, temos os números absolutos das produções da revista que demandam uso de gestos tácteis.

Tabela 11– Estratégias de tactabilidade na Revista *Katachi*

	#1 – <i>Heroine</i> novembro/2011	#2 – <i>From</i> Abril/2012	#3 - <i>Gold</i> outubro/2012	Total da amostra
Toque	532	262	120	914
Deslizar	17	26	5	48
Pinçar	4	2	0	6
Espalhar	0	0	2	2

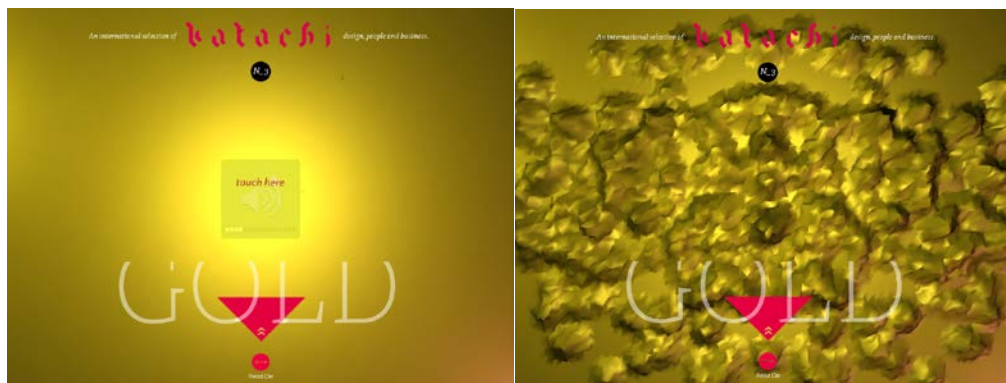
Fonte: autoria própria

##### 4.2.1.1 Tactabilidade

A *Katachi* tem como forma predominante de interação com a interface o gesto de toque, por conta do grande número de *links pop up* acionados por toque. O texto apresentado nestes *pop ups* normalmente é curto, com função complementar ao central da reportagem. É mais comum nas linhas do tempo apresentadas pela *Katachi*. São

cinco nas três edições analisadas. Delas, quatro trabalham basicamente com *links pop up* de texto e navegação no estilo galeria, sem a exigência de linearidade para acessar o conteúdo. A média de *pop ups* de texto (em sua maioria não acompanhados de fotografias, mas integrados ao *design* da página) nestas *timelines* é de 26,4, permitindo um trabalho de complementação e imersão do leitor a partir da interatividade. Além desse tipo de *link*, a maioria das ações é realizada por meio deslizar, o que faz da fruição da revista uma experiência mais imersiva, com a simulação da manipulação direta dos elementos. O deslizar também envolve, em muitos casos, *pop ups* de texto. Mas predomina, nesta ação, o acesso a imagens estáticas como fotografias e gráficos. Alguns deles são meramente ilustrativos, mas em alguns casos o deslizar integra a narrativa, permitindo ao leitor “navegar” pelo conteúdo apresentado. É o caso do gráfico que indica a variação de temperatura em Barcelona na edição #1. Parte das informações apresentadas, que variam mês a mês, são acessíveis somente através do deslizar para os meses seguintes e vêm apresentadas como texto + foto. A utilização do pinçar acontece de forma conjunta com o deslizar e o toque na navegação de mapas interativos em que o uso do pinçar aproxima ou afasta a imagem. Este gesto tátil foi identificado basicamente em dois tipos de produção: o mapa interativo (explorado tanto em textos independentes na sessão *Select60*, que traz 60 notícias selecionadas no trimestre, quanto em reportagens mais elaboradas, como os especiais sobre Barcelona e Oslo nas edições *Heroine e From*, respectivamente) e a apresentação de galerias de imagem. Nesse caso, as fotografias aparecem inicialmente em uma página de rolagem vertical fixa, em sequência. Portanto, seu consumo é linear, na ordem pré-estabelecida pela edição da publicação. Mas ao utilizar o gesto pinçar, a apresentação das imagens se altera para uma galeria com os *thumbnails* das fotos, permitindo uma navegação não linear acionada por toque. Este uso do pinçar foi identificado nos editoriais de moda: três nas três edições analisadas. Já a função do gesto tátil espalhar (FIGURA 35) é puramente lúdica na terceira edição da revista, com o objetivo de pintar de dourado a capa e a roupa de uma modelo em um editorial de moda. Não apresenta nenhuma função informativa, mas contribui para o envolvimento do leitor com o conteúdo apresentado.

Figura 35 - Exemplos dos usos do gesto espalhar na revista Katachi



O gesto pintar permite ao usuário interferir diretamente na capa da edição

#### 4.2.1.2 Sensores internos

Os sensores internos, como explicamos antes, envolvem o GPS, o acelerômetro e o giroscópio. Não há uso de nenhum deles na revista *Katachi*: nem no aplicativo nem nas edições em si. Também não há variação no leiaute da revista com ação de girar o *iPad*. As ações propostas pela revista dependem mais diretamente do leitor e de seu contato com a tela tátil, do que com movimentos mais amplos, que possam ser captados pelo dispositivo.

### 4.2.2 Em relação às características do webjornalismo

A *Katachi* é uma publicação voltada para “dentro”, com total controle de seu conteúdo e dos percursos narrativos que o seu leitor pode fazer. Assim, ela praticamente não cria *links* externos, levando ao extremo a ideia da revista como um produto fechado, com suas edições bem delimitadas e que ainda assim oferece ao leitor uma quantidade considerável de opções de leitura, como se espera de uma publicação em ambiente hipertextual. A preocupação com a adequação às características do cenário em que se insere vai além da hipertextualidade, embora seja nela que se apoie predominantemente. Além dela, a multimídia e a interatividade merecem destaque na análise da publicação, como veremos a seguir.

#### 4.2.2.1 Hipertextualidade

Tabela 12 – Tipos de *link* na Revista *Katachi*

	#1 – <i>Heroine</i> novembro/2011	#2 – <i>From</i> Abril/2012	#3 – <i>Gold</i> outubro/2012	Total da amostra
Link externo – <i>browser</i>	0	0	1	1

integrado				
Link externo – <i>browser</i> não integrado	1	1	1	3
Link interno	508	103	114	725
Link página	49	35	19	103

Fonte: autoria própria

Na revista *Katachi* o padrão de linkagem é claramente interno em detrimento dos *links* externos. Dos quatro *links* externos identificados na publicação, o que apresentava *browser* integrado foi utilizado na única peça publicitária veiculada nas três edições estudadas. Por ser do *World Gold Council*, ela estava correlacionada com a temática “ouro” da terceira edição. Os outros três *links* são para o próprio *site* da publicação, em uma seção chamada *Visage*, em que leitores mandam fotos que dialoguem com o assunto daquele número. O *link*, nesta seção, tem mais destaque, ocupando o mesmo espaço de uma das fotos e conclamando o leitor a enviar sua fotografia para a revista. Salvo essas exceções, há um predomínio dos *links* internos e *links*-página.

A quantidade de *links*-página identificados ultrapassa a quantidade de páginas das edições, ou seja, mesmo sem a navegação pela barra de rolagem, é possível acessar qualquer conteúdo fora da linearidade da estrutura da revista. Estes *links* levam a outras páginas da edição e são explorados além do sumário e da abertura de reportagens. Eles aparecem também nos textos, auxiliando na composição da narrativa da reportagem. É o caso da seção *20 Minutes*, na edição #2, que direciona para fotografias que complementam a reportagem. Em relação aos tipos de *links* da *Katachi*, também podemos observar a predominância do *link pop up* sobre os demais.

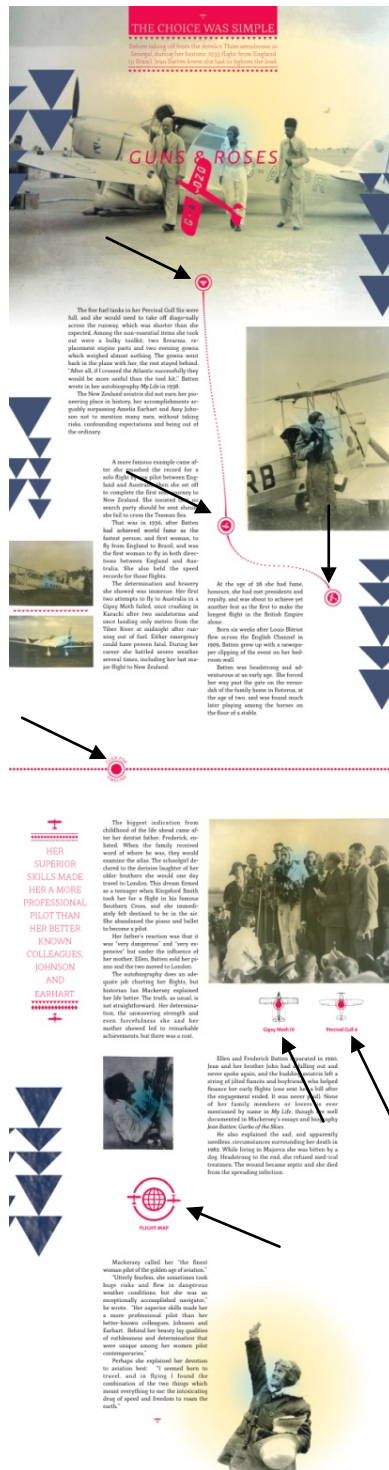
Tabela 13 – Formato dos *links* na Revista *Katachi*

	#1 – <i>Heroine</i> novembro/2011	#2 – <i>From</i> Abril/2012	#3 – <i>Gold</i> outubro/2012	Total da amostra
Link janela	3	7	2	12
Link pop up	443	158	20	621
Link fixo	63	84	99	246

Fonte: autoria própria

Os *links* predominantes fixos e *pop up*, ao contrário do tipo janela, estão integrados (FIGURA 36) no contexto da página podendo ser inseridos na leitura. No caso da *Katachi*, o próprio *link pop up* é utilizado de formas variadas, seja com o botão de acionamento seguindo a temática da matéria ou alterando o próprio *design* da página.

Figura 36 - Exemplos de usos de *links pop up* integrados no leiaute da página



Os *links pop up* estão inseridos na diagramação das páginas, neste caso, com ícones ligados à aviação, que é tema da reportagem.

O perfil da aviadora norte-americana Jean Batten tem sete *links* inseridos no *design* da página (marcados na imagem acima com as setas pretas), cinco deles são *pop ups* de textos ou foto. Os outros dois são: uma *timeline* com outros 13 *links* internos e



uma galeria com cinco *links* internos. Então, em um simples perfil, que não é a reportagem principal da edição, temos uma estrutura com sete blocos de texto no primeiro nível e 18 no segundo. Todos integrados no *design* da página. Este exemplo reflete o perfil de uso de *links* por parte da revista. Com uma preocupação em integrar os *links* à produção, sem deixá-lo “solto”, sem função na página, *Katachi* busca construir uma narrativa complexa, que permita ao leitor imergir no tema sem ser direcionado para fora da revista.

#### 4.2.2.2 Multimídia

A *Katachi* tem uma temática ligada à moda e cultura, que favorece o uso de fotos, como podemos observar na tabela abaixo, mas o uso de *links* de texto tem uma utilização próxima ao das imagens estáticas, devido à opção por uma estrutura mais hipertextual. Contudo, ela apresenta o uso de praticamente todos os tipos de *links*. A exceção são dois tipos, compartilhamento e *email*, sendo que a opção de compartilhamento está disponível em todas as páginas com o acionamento da barra lateral do *app*<sup>131</sup>.

Tabela 14 – Tipos de conteúdo na Revista *Katachi*

	#1 – <i>Heroine</i> novembro/2011	#2 – <i>From</i> Abril/2012	#3 – <i>Gold</i> outubro/2012	Total da amostra
Imagem	279	52	87	418
Imagem animada	2	0	7	9
Vídeo	4	7	2	13
Áudio	1	23	0	24
Galeria	12	5	4	21
Browser	1	1	2	4
Compartilhamento	0	0	0	0
Email	0	0	0	0
Texto	208	156	18	382
Imagem + Texto	2	4	2	8
Mapa	5	1	1	7

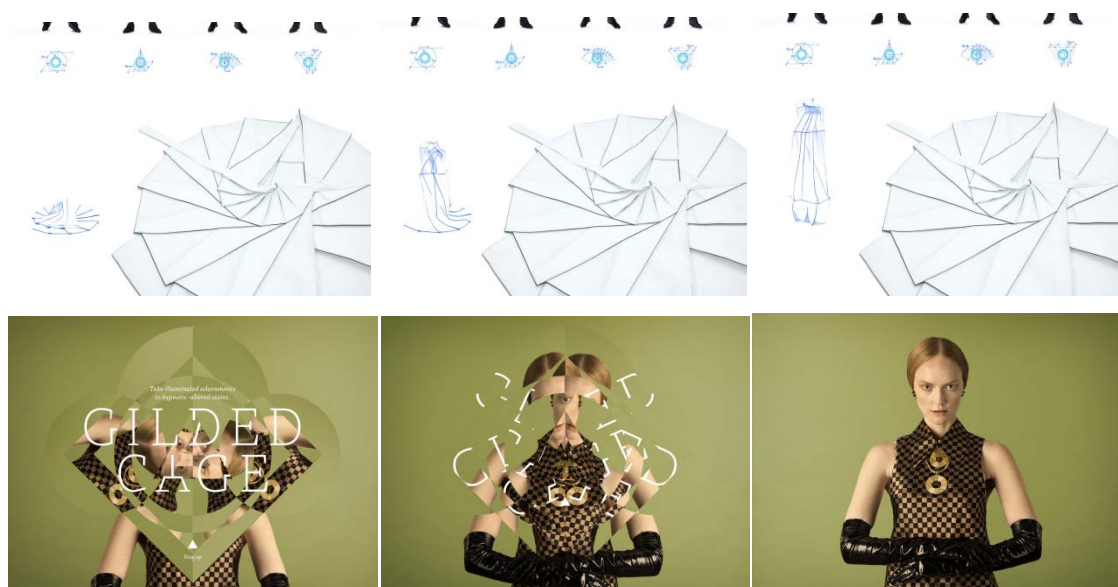
Fonte: autoria própria

Mais do que avaliar ao longo das edições uma evolução numérica da variação dos tipos de *link*, é possível perceber através da multiplicidade de tipos a complexificação do uso dos recursos multimídia e a sua integração na composição das

<sup>131</sup> Lembrando que esse compartilhamento através da barra lateral do *app* não foi considerado na contabilização de *links* por não integrar a narrativa da edição e sim ser parte fixa do aplicativo em si, como explicamos nos procedimentos metodológicos.

páginas, tanto em perspectiva informativa quanto lúdica. Esta dinâmica traz avanços no desenvolvimento de uma gramática específica para as revistas digitais. Na imagem a seguir, temos dois usos de imagens animadas propostos na primeira e na terceira edições. A primeira mostra etapas de montagem de um vestido do *designer* japonês Issey Mayake, que dobrado tem uma forma geométrica (FIGURA 38). Já a segunda tem o efeito de remontagem de fotos de um editorial de moda que destaca acessórios dourados. Ambas usam o deslizar para controlar o andamento da animação. Ainda que apresentem uma proposta mais lúdica do que informativa, as imagens animadas permitem reforçar o diálogo e o processo imersivo na relação do leitor com a publicação.

Figura 37 - Evolução no uso das imagens animadas na *Katachi*



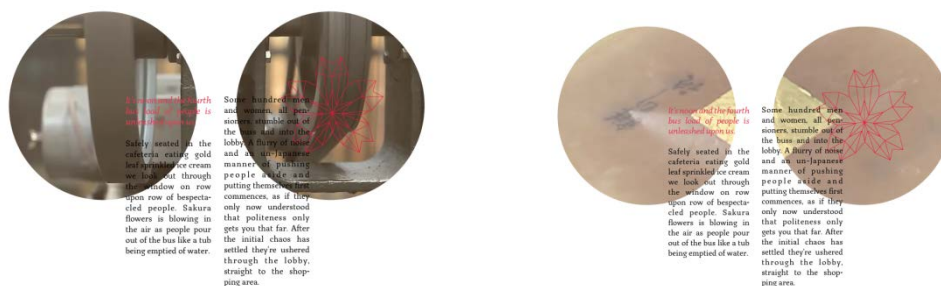
O gesto de deslizar é utilizado de formas diferenciadas, que fogem da simples rolagem de conteúdo obtendo possibilidades de interação próprias.

O mesmo acontece com os usos inovadores do vídeo que são propostos pela *Katachi* (FIGURA 39). Em duas edições ao invés de inserir o vídeo em um *link* fixo<sup>132</sup>, a opção em duas matérias (sobre o crescimento do *black metal* em Oslo, na segunda edição, e sobre a feitura de folhas de ouro, na terceira edição) foi colocar o vídeo como plano de fundo da página, enquanto o texto rolava integralmente sobre as imagens em movimento. O vídeo, que tem estrutura de *autoplay*, é reproduzido enquanto o texto rola sobre ele. Não há uma poluição visual que atrapalhe o consumo, já que a seleção e

<sup>132</sup> Os usos mais comuns de vídeo detectados nesta análise foram: na revista *Wired* em link interno janela e na revista *Katachi* em link interno fixo.

edição do material audiovisual são pensadas para ser plano de fundo. Dessa forma, é possível utilizar esta estratégia e explorar de maneira distinta do comum o vídeo na revista digital.

Figura 38 - Uso de imagens em movimento inseridas plano de fundo da página



A integração do vídeo ao leiaute da página, apesar de criar uma narrativa mais coesa, limita a autonomia do usuário, que não tem acesso aos comandos do *player* de vídeo.

Este posicionamento distinto do vídeo não é a única inovação encontrada nesta categoria. A *Katachi* utiliza também a estrutura de rolagem vertical de vídeos, no exemplo que apresentamos (FIGURA 40), com cenas de dança inspiradas pelo processo de exploração, derretimento e moldagem do ouro. Outra inovação é a utilização de um efeito que cria uma sombra a cada toque na tela realizado pelo leitor, mantendo a imagem parada da dançarina em paralelo à continuidade do vídeo. Mais uma vez se trata de um uso mais lúdico do que informativo da peça audiovisual, mas que propicia envolvimento com o público da revista.

Figura 39 - Efeito de frisagem de imagem em movimento com toque



O gesto de toque cria uma imagem frisada a partir do vídeo, transformando a imagem em movimento em

uma sequência de imagens estáticas sobrepostas.

Então, podemos considerar que além da estrutura hipertextual que se mantém ao longo das três edições, há também uma integração do uso de recursos multimídia dentro do leiaute e algumas vezes com a possibilidade de interatividade. Essa integração vai além da simples inserção de vídeos na página, como se observa em *sites* de informação. Ela busca oferecer novas possibilidades ao leitor e organizar o conteúdo de maneira inovadora, repensando o papel das produções multimídia em uma revista digital. A adoção destas estratégias com o conteúdo audiovisual pode ser relacionada à liberdade narrativa que a revista tem como característica. Assim, esta liberdade narrativa é adotada não somente no texto escrito, mas também no *design* das páginas e no conteúdo multimídia que elas apresentam.

#### 4.2.2.3 Interatividade

O foco da interatividade na *Katachi* ocorre na relação com o conteúdo a partir da fragmentação em *hiperlinks*. Muito mais do que espaços para que o leitor se manifeste ou dialogue com a revista ou com outros leitores, a publicação conchama seu público a “brincar” com o conteúdo ou a buscar por mais informações através da hipertextualidade. Na *Katachi*, o hipertexto é fundamental para a interatividade. Outro vetor que cria a impressão de interatividade é a utilização de gestos tácteis que simulam a manipulação direta dos elementos interativos na fruição da revista. Assim, movimentos como o toque, deslizar, pinçar e espalhar, ainda que sejam meramente lúdicos, geram essa sensação de interatividade. Desconsiderando a opção de compartilhamento nas redes sociais (*Facebook* e *Twitter*) oferecida automaticamente pelo aplicativo em sua barra lateral, não existem ferramentas tradicionais como os fóruns, comentários, enquetes ou o uso do *email* para entrar em contato com os produtores da revista ou para compartilhar o seu conteúdo. O referido compartilhamento oferecido pela publicação remete ao *link* da matéria no *site* de apoio da *Katachi*, como já dissemos. O único espaço de diálogo com o leitor é a seção *Visage*, que publica fotos enviadas pelo público através do *site*.

#### 4.2.2.4 Memória

Se pensarmos na memória a partir da perspectiva da remissão ao arquivo da

revista, não há uso desta característica na *Katachi*<sup>133</sup>. Uma aproximação à memória – embora não se caracterize efetivamente como tal – que pode ser indicada é o uso de banco de dados para apresentar a seção *Select60*, na #1. Nela, a navegação pode se dar de três formas: através do mapa interativo, usando os gestos tácteis pinçar e toque; através das editorias dispostas em uma barra superior ao mapa, também pelo toque; ou através da busca por assunto ou palavras-chave no campo de busca na lateral direita do mapa. A memória não se configura totalmente neste caso por não remeter a edições anteriores ou explorar a memória e os bancos de dados como ferramenta de apuração, mas a aproximação se caracteriza pela oferta do banco de dados, com informações de um trimestre organizadas e disponibilizadas de maneira mais acessível para o leitor. Outra estratégia utilizada pelos autores é a utilização regular de *timelimes* e retrospectivas que ampliam a faixa temporal das coberturas. Assim, a memória está parcialmente atendida através da ampliação do alcance temporal das reportagens apresentadas.

#### **4.2.3. Em relação à arquitetura da informação**

A *Katachi* tem um modelo linear com alternativas e retornos se considerarmos apenas cada exemplar. Como um deles tem um grande número de *links*-página, às vezes maior do que próprio número de páginas. Esta estrutura apoiada apenas nas páginas se aproxima de um formato reticular. Se considerarmos o aplicativo como um todo, há a consolidação deste formato reticular. O diferencial da *Katachi* é que cada página funciona como um *microsite* com estrutura em árvore, com mais *links* a cada nível. Apesar de oferecer muitas opções ao leitor, esta organização dificilmente passa o segundo nível. Ainda assim, há uma oferta grande de opções de leitura, mesmo com uma estrutura fixa e com pouquíssimos *links* externos.

#### **4.2.4 Em relação à organização do conteúdo**

Os pontos fortes da *Katachi* estão relacionados ao seu *design*, à forma que estrutura os seus *links* e como integra os recursos multimídia ao contexto da página. A oferta de tipos de rolagem diferenciados segue essa lógica. A publicação utiliza todos os formatos em diferentes edições, na rolagem integral e na rolagem de conteúdo

---

<sup>133</sup> Importante lembrar que optamos por analisar as edições e não o aplicativo em si. Caso se considere o aplicativo como um todo, a *Katachi* explora minimamente a memória ao disponibilizar, na banca de revistas, as edições anteriores compradas pelo leitor. Entretanto, essa memória não está inserida / contemplada no conteúdo das outras edições.

específico.

Tabela 15 - Tipos de rolagem de página na Revista *Katachi*

	#1 – <i>Heroine</i> novembro/2011	#2 – <i>From</i> Abril/2012	#3 – <i>Gold</i> outubro/2012	Total da amostra
Rolagem Vertical Fixa	2	2	1	5
Rolagem Vertical Livre	18	13	12	43
Rolagem do texto integral	0	7	4	11
Rolagem de foto integral	3	0	0	3
Rolagem de vídeo integral	0	0	1	1
Página simples	9	12	3	24

Fonte: autoria própria

Tabela 16 – Tipos de rolagem de conteúdo na Revista *Katachi*

	#1 – <i>Heroine</i> novembro/2011	#2 – <i>From</i> Abril/2012	#3 – <i>Gold</i> outubro/2012	Total da amostra
Rolagem de bloco de texto	1	6	1	8
Rolagem de imagem estática (toque/rolar)	4	1	2	7
Rolagem de imagem animada (rolar)	1	0	0	1

Fonte: autoria própria

Na *Katachi* há apenas a incidência, por edição, de uma página simples sem nenhum elemento interativo, que é *teaser* do próximo número encerrando cada revista. Podemos indicar que há um baixo índice de repetição da diagramação que se dá de forma mais marcante na capa e seção *Visage*, similares nas três edições. Há similaridades entre o sumário e "guia de uso" entre as edições #1 e #2. E interiormente na seção *Cargo Cult* tende-se a manter um leiaute fixo entre as páginas dos produtos em análise.

Tabela 17 - Organização do conteúdo da Revista *Katachi* em relação aos gêneros jornalísticos

	#1 – <i>Heroine</i> novembro/2011	#2 – <i>From</i> Abril/2012	#3 – <i>Gold</i> outubro/2012	Total da amostra
Textos de gênero informativo	19	0	0	19
Textos de gênero opinativo	04	04	02	10
Diagramação padrão	5	15	5	25

Diagramação específica para reportagem	29	19	15	63
--	----	----	----	----

Fonte: autoria própria

Percebemos que, em relação aos gêneros jornalísticos, há um predomínio do gênero informativo sobre o opinativo. Esse predomínio pode também influenciar a característica da revista de ter *design* diferenciado para as páginas. Através dele, a publicação pode auxiliar na transmissão de uma informação ou sensação, reforçando experiências que pretenda propiciar ao leitor. O aprofundamento da informação surge com a produção de reportagens e perfis informativos e críticas no opinativo. Por ser uma revista com um foco muito grande no aspecto visual, é possível apontar como produção mais marcante os editoriais de moda junto às reportagens.

#### 4.4 WIRED X KATACHI

Neste tópico vamos apontar os principais traços de ambas revistas e destacar características comuns e diferenças entre elas. O primeiro ponto tem relação com o número de páginas de cada uma delas. A *Katachi* tem uma média de 30 páginas por edição, enquanto na *Wired* essa média chega a quase 110 páginas. Então, ao invés de lidar com valores absolutos como vínhamos fazendo anteriormente, nos apoiaremos apenas em médias das produções e ações por página para, desta forma, reduzir eventuais distorções entre as publicações. Outro ponto que julgamos importante é a quantidade de publicidade veiculada na *Wired*. Ela teve uma variação de 34% a 44% das suas páginas compostas exclusivamente por conteúdo publicitário. Em valores absolutos, é uma média de 42 páginas por edição, maior do que o tamanho da *Katachi*. Entendemos que há uma relação íntima entre as revistas e a publicidade. Para Peterson (1956), sem a publicidade não haveria a evolução técnica na composição das páginas, nem a viabilidade econômica para o negócio de forma geral. Ainda assim, entendemos que mesmo havendo proximidade, principalmente entre o perfil dos produtos e da publicação, a redação não é responsável pela produção dos conteúdos não editoriais e da sua adequação ao dispositivo e ao meio digital. Então para lidar de forma mais equitativa para a comparação entre as revistas, contabilizaremos apenas as páginas de conteúdo próprio. Vale fazer uma ressalva, também em relação à periodicidade das publicações: uma é mensal e outra trimestral, o que cria uma variação considerável no ciclo de produção. Iremos comparar alguns aspectos relacionados à adequação ao

dispositivo e à estrutura hipertextual.

Tabela 18 – Estratégias de tactabilidade: *Katachi* X *Wired*

	novembro/2011		abril/2012		outubro/2012		Total da amostra	
	<i>Katachi</i>	<i>Wired</i>	<i>Katachi</i>	<i>Wired</i>	<i>Katachi</i>	<i>Wired</i>	<i>Katachi</i>	<i>Wired</i>
Toque	15,64	3,46	7,7	5,35	6,31	2,65	10,5	3,55
Deslizar	0,5	0,11	0,76	0,08	0,26	0,06	0,55	0,08
Pinçar	0,11	0,02	0,05	0	0	0	0,06	0,01
Espalhar	0	0	0	0	0,10	0	0,02	0
Girar	0	0,02	0	0	0	0	0	0,01
Movimentar	0	0	0	0	0	0,01	0	0,005

Tabela 19 – Tipos de link: *Katachi* x *Wired*

	novembro/2011		Abril/2012		Outubro/2012		Total da amostra	
	<i>Katachi</i>	<i>Wired</i>	<i>Katachi</i>	<i>Wired</i>	<i>Katachi</i>	<i>Wired</i>	<i>Katachi</i>	<i>Wired</i>
Link externo – <i>browser</i> integrado	0	1,04	0	1,6	0,05	1	0,01	1,25
Link externo – <i>browser</i> não integrado	0,02	0,44	0,02	0,64	0,05	0,31	0,03	0,43
Link interno	14,94	1,46	3,02	0,91	6	0,62	8,33	1,07
Link página	1,44	0,73	1,02	1,14	1	1,31	1,18	1,2

A partir da observação das duas tabelas, fica mais fácil identificar as estratégias traçadas por cada revista. Na *Wired*, há um equilíbrio no uso dos *links* externos e internos, mas fica claro o predomínio do toque sobre os demais gestos tácteis. Já na *Katachi*, o foco são os *links* internos com um maior uso do toque, mas com a presença do deslizar de forma proeminente em relação aos outros gestos tácteis. Na *Katachi*, é preciso lembrar que o toque apresenta um destaque tão intenso principalmente devido a dois usos: a seção *Visage*, que na primeira edição tem 240 toques para ampliar imagens, pouco menos de 50% dos toques da revista; e os *pop ups* de texto nas linhas do tempo, que como dissemos chegam a uma média de 26,4 e são todos por toque. Já na *Wired*, o toque exerce o papel principal quantitativa e qualitativamente. A partir disso, torna-se importante destacar o papel do gesto táctil deslizar na *Katachi*. Embora em número muito menor (média de 0,55 por página contra os 10,5 do toque), é uma ação importante para atingir o objetivo da publicação de explorar os potenciais do dispositivo e permitir ao leitor uma experiência imersiva ao consumir a revista. Através dela, são acionados



conteúdos informativos complementares e também ações lúdicas, que reforçam as características de uma revista digital.

O uso dos *link*-página é parecido em ambas publicações. Há um número próximo a 1 por página, o que indica uma quebra, ou pelo menos atenuação, da linearidade das revistas e das suas réplicas digitais. Outro elemento que podemos perceber em comum é a arquitetura da informação similar na organização das páginas. O modelo linear com alternativas e retornos tensionado com o modelo reticular pareceu se estabelecer como padrão nos títulos estudados. A maior variação vai se dar nas estruturas a partir da páginas, que na *Wired* era incipiente. Na *Katachi*, essa estrutura será claramente definida como arbórea.

O próprio padrão de uso dos recursos multimídia aponta traços do perfil de cada produção. Podemos perceber na *Wired* um descolamento destes elementos do contexto da página marcado pelo predomínio dos *links* em formato janela, enquanto na *Katachi* prevalecem os *links* fixo e *pop up* com uma forte tendência à integração total destes recursos à narrativa, às vezes, tirando do usuário a opção de como interagir com ele. A *Wired* segue por outro caminho, inserindo a revista na rede mesmo que isso tire o leitor da fruição exclusiva desta publicação. Essa opção apontou, ainda que não utilizada de forma regular, um uso interessante da característica memória, linkando três tipos de conteúdos em diferentes situações: páginas internas da mesma revista, a indicação de outro número ou *links* externos ao aplicativo, no caso para *wired.com*, mas ainda assim fora da estrutura da revista. Temos dois perfis com propostas diferentes e resultados também distintos. A primeira, uma publicação de uma tradicional editora, *Condé Nast*, tem um vínculo muito forte com sua versão impressa, o que pode ser observado em sua diagramação, no seu padrão de linkagem e de uso de multimídia (mais tradicional, aproximando-se da estrutura de um *site* de informação) e no reduzido uso de ações tácteis no aplicativo. Não podemos dizer que o seu aplicativo é uma réplica, porque o número de *links*, recursos multimídia, criação de múltiplas linhas narrativas etc. apresentam os elementos que buscamos em uma revista digital. Contudo, é quase uma versão interativa do seu irmão mais velho, o impresso. Ao mesmo tempo, percebemos na *Katachi*, uma publicação recente e de uma editora independente, o vigor e a inovação que podem determinar o padrão para a produção de revistas para *tablets* e o estabelecimento de uma nova gramática para esse segmento.

## CONCLUSÃO

O trabalho desenvolvido nesta tese doutoral se propôs a fazer uma pesquisa sobre a adequação de revistas digitais para *iPad* às potencialidades do dispositivo e do ambiente digital. Nossa hipótese de que as revistas nativas digitais estão mais adaptadas ao meio do que aquelas que estão associadas a títulos originais do impresso foi comprovada. A partir do comparativo entre os aplicativos das revistas *Katachi* e *Wired* pudemos perceber, conforme indicado no último tópico do capítulo anterior, que a publicação norueguesa se apropria melhor dos potenciais oferecidos pelo novo ambiente, rompe com algumas estruturas das revistas impressas e se aproxima da criação de uma estética própria com algumas formas de interação diferenciadas e também com a integração dos elementos multimídia no contexto da página. Ao compará-la com a *Wired*, este diferencial destaca-se ainda mais. Acreditamos ter alcançado nossos objetivos: identificar se há adaptação aos *tablets* de revistas digitais nativas e convergentes; localizar continuidades e rupturas na migração de revistas impressas para *app* de *iPad*; e propor uma definição de revistas digitais a partir da adaptação das características tradicionais das revistas impressas para *tablets*.

O primeiro deles foi medido a partir da observação da utilização dos gestos tácteis e dos sensores internos necessários para a fruição dos dois títulos. Quantificar e contextualizar essa apropriação nos permitiu identificar a interferência da interface táctil nas formas de fruição e usar isso como parâmetro para avaliar se houve ou não essa adaptação ao dispositivo. A mesma dinâmica foi utilizada ao quantificar as apropriações das características do webjornalismo nas produções das revistas, considerando sua presença como forma de avaliar os usos dos potenciais do ambiente digital.

Desconsideramos aqueles traços que não se aplicassem à definição de revista digital proposta no capítulo 3 e que iremos retomar adiante. Assim, em dois eixos, pudemos identificar se houve adaptações dos títulos estudados aos *tablets* – e podemos afirmar que, a rigor, houve essa adaptação. Entendemos que há, em diferentes níveis nas duas revistas, uma aproximação maior do uso da multimídia e da hipertextualidade (as mais presentes das características do webjornalismo) do que das potencialidades do dispositivo. A *Wired* e a *Katachi* apresentaram, respectivamente, uma média por edição de 210 e 242 *links* (internos e externos) e de 79 e 157 elementos multimídia. Já em relação ao uso dos gestos tácteis, os números são mais tímidos, a *Wired* apresentou dois tipos de gestos tácteis em um universo de 11 possibilidades e três incidências nas três edições observadas de usos dos sensores, destacando que duas delas foram em peças publicitárias. Na *Katachi*, a perspectiva não é muito diferente, foram utilizados quatro tipos de gestos tácteis e nenhuma ocorrência do uso dos sensores internos. As duas revistas estão em patamares diferentes em relação à adaptação, mas ambas ainda fazem um uso restrito das potencialidades do *iPad*. Atribuímos essa discrepância à consolidação da interface gráfica e da internet como ambiente e também de uma linguagem multimídia que torna mais acessível aos produtores o desenvolvimento da revista digital que dialogue mais com a comunicação digital em si do que com os potenciais do dispositivo propriamente dito. A adaptação à internet é mais intensa que ao *iPad*. Ele, com seus sensores internos e tela tátil, tem apenas dois anos no mercado, o que é um período curto para a consolidação de protocolos de interatividade e para a exploração dos seus usos e possibilidades.

O segundo objetivo foi alcançado com a observação dos tipos de rolagem de página e dos tipos e formatos dos *links*. Apesar deste objetivo lidar com a migração do impresso para o digital, nos pareceu importante ter parâmetros para observar a influência, no caso da *Katachi*, do formato impresso em uma nativa digital, ao invés de observar apenas na *Wired* a adaptação de uma publicação oriunda de outro suporte. Isto é, através da análise dos padrões de rolagem e tipos e formatos de *link*, é possível tentar observar as conexões entre as possibilidades de construção da narrativa da revista em uma publicação impressa – como a apresentação horizontal que se assemelha ao códex e a linkagem através das chamadas de capa – e em uma revista para *iPad* – com as múltiplas possibilidades de rolagem, que incluem verticais e horizontais e os *links* de conteúdo multimídia. A primeira ruptura identificada em ambas revistas é a presença de

uma quantidade de *links*-página, em média, maior do que o número de páginas. Isso representa uma quebra com a linearidade do código, porque na publicação há uma quantidade de *links* entre páginas não lineares maior do que *links* entre páginas sequenciais. A partir deste dado, podemos dizer que a estrutura das revistas observadas está mais próxima a uma arquitetura reticular do que linear. Outro ponto que consideramos como um distanciamento do formato impresso são as páginas com tipos variados de rolagem, seja com a rolagem vertical da página ou do conteúdo de forma integral. A própria página fixa não é sinônimo de réplica do impresso, caso ela tenha elementos interativos ou rolagem de blocos de texto ou foto integrados ao leiaute. Ainda assim acreditamos que este formato pode ser mais adequado a arquivos *PDF* enriquecidos ou *flip page*, mas não a aplicativos que têm maior variedade de estrutura de páginas. A revista *Katachi* se aproveita desta variedade e apresenta todos os tipos de rolagem. Ela tem uma média de 28% de páginas fixas, sendo que o predomínio é de páginas com rolagem vertical livre. Já na *Wired*, a maioria das páginas é fixa, em média 73%, e não há nenhuma ocorrência de rolagem de conteúdo integral. Entendemos essa configuração como uma evidência da relação entre as edições impressas e para *iPad*. Isso porque a página fixa, de maneira geral, apresenta o mesmo leiaute das impressas e, no caso da *Wired*, 44,8% do total de páginas são simples sem adoção de recursos específicos do suporte<sup>134</sup>, assemelhando-se muito a uma impressa. Da mesma forma que a publicação da *Condé Nast* tem 63% em média de *links* janela. Esse tipo de *link* cria uma separação na fruição dos conteúdos multimídia (ou pelo menos hipertextuais) do ambiente da página, abrindo-o em outra janela. Para nós, esses dois indícios podem ser apontados como as principais continuidades localizadas na passagem da *Wired* do papel para a tela tátil.

Nosso último objetivo foi propor uma definição de revistas digitais a partir da adaptação das características tradicionais das revistas impressas para *tablets*. Essa definição foi apresentada no capítulo 3, em que partimos de seis parâmetros de Silber (2009) que definem o que é uma revista (ser paginada; ser editada ou ter curadoria; ser editorada; ter data definida; ser permanente; e ser periódica) e de algumas das características do webjornalismo que não contrapunham as premissas iniciais (hipertextualidade, multimídia, interatividade, memória e personalização), para

---

<sup>134</sup> Neste total estão incluídas as páginas simples sem nenhum *link* ou que tenham links externos, de *browser* integrado ou não, que levem a *sites* ou *emails* para contato. As demais páginas não foram contabilizadas neste total, mesmo as que contavam somente com imagens animadas de perfil meramente ilustrativo.

delimitar três tipos de revistas digitais: aplicativos para dispositivos móveis; *sites* ou *flip pages* para consumo em *browser*; ou *pdfs* para consumo em *readers*. Então, seriam RDs as publicações que atendessem às seis premissas de Silber e apresentassem algumas das características do webjornalismo necessariamente – ao menos hipertextualidade e/ou multimídia. Ainda no capítulo 3, apresentamos o que não são revistas digitais, mas são outros produtos digitais que, de alguma forma, estão ligados a este universo: sites agregados, réplicas digitais das revistas impressas e sites no "estilo magazine". Além disso, fizemos um inventário quanto ao formato e à convergência de conteúdo a partir de produtos que se autodenominavam como revistas e o enquadrámos nos quatro modelos que propusemos. Os capítulos anteriores buscaram revisar os dois eixos teóricos desta tese: história e caracterização das revistas impressas e convergência midiática e de conteúdo. No primeiro, o percurso parte da história do papel para depois tratar da evolução das revistas desde as primeiras experiências próximas à produção dos livros até as publicações ilustradas vitorianas e o modelo norte-americano moderno. Em um segundo momento, levantamos as características das revistas consolidadas ao longo da história e as definições do que seria este tipo de publicação para chegar a uma definição própria. No capítulo 2 o percurso foi parecido. Partimos da migração das revistas para a mídia eletrônica para contextualizar o processo de migração para o ambiente digital através da abordagem da evolução do conceito de convergência, principalmente, em duas perspectivas: americana e espanhola. Nas discussões sobre convergência midiática buscamos aprofundar os quatro eixos dos estudos espanhóis da convergência: empresarial, tecnológica, profissional e de conteúdo traçando, sempre que possível, ligações com nosso objeto de pesquisa: as revistas. Na sequência das discussões concluímos com a revisão da convergência de conteúdo contrapondo os conceitos de narrativa transmídia e *shovelware/repurposing*.

Nossa análise foi focada em elementos da organização/estrutura do conteúdo tendo com o único aspecto relativo ao texto a abordagem sobre os gêneros jornalísticos (informativo e opinativo) e consideramos que a partir destes elementos foi possível rastrear e sistematizar traços que podem ser úteis para o estudo de outras revistas digitais. Não há nesta tese a proposição de uma metodologia geral de análise das RDs, mas apontamos que a partir dos parâmetros que utilizamos em nossa observação é possível estruturar diferentes estudos sobre revistas digitais tanto para aplicativos quanto para *browsers* e *readers*. Na análise realizada aqui conseguimos perceber em três eixos relativos à adequação do dispositivo, à adequação ao ambiente digital e à

organização de conteúdo, alguns pontos importantes além dos que já apresentamos. Observamos nos dois aplicativos influências além do impresso, até mesmo na nativa digital, que tem uma estrutura editorial bem próxima de um modelo em papel com a separação por gêneros ao longo da edição. Na *Katachi*, a participação do leitor e editorial/carta ao leitor aparece no início, segue com uma complexificação dos conteúdos com a publicação de notícias e perfis ainda no primeiro terço, reportagens na parte central e gêneros opinativos como críticas e colunas no final da edição. Desta forma, mantém a estrutura tradicional de organização de conteúdo em uma revista proposta por Zappaterra (2009). Na norueguesa a remissão além do impresso, se dá na estrutura de CD-ROM com muitos *links* internos, oferta variada de conteúdos em diferentes mídias e de *links* de aprofundamento em um produto acessível quase em sua integralidade *offline*. Já na norte-americana *Wired* há uma correlação com a configuração de um *site* através de uma estrutura hipertextual dependente do acesso à internet. Nela, mesmo tendo o *browser* integrado em um *link*-janela que ao ser fechado retorna à publicação, na maioria das vezes os *links* externos levam a uma alteração no controle do editor/curador sobre o conteúdo vinculado. Contudo, na revista *Wired*, essa estrutura com traços de *sites* favoreceu ao uso da característica memória, mesmo de forma isolada, o que não ocorre na *Katachi*. Essa influência secundária não interfere na qualidade da RD em si, mas acaba direcionando certas estratégias na organização do conteúdo e pode ser identificada pelo tipo de *link* que a publicação usa. Deixamos claro que as duas são revistas digitais dentro dos pré-requisitos que propomos e que essas são influências secundárias. Então, se há uma presença marcante da hipertextualidade com uso exclusivo de *links*-página e *links* internos podemos associar uma estrutura de aplicativo à de um CD-ROM porque não há necessidade do acesso à internet para a fruição da revista, ela funciona como um arquivo autônomo. É o que ocorre com a *Katachi*. Já se há também um grande número de *links*, um equilíbrio entre os três tipos ou predomínio dos externos essa estrutura estaria mais próxima à de um *site*. É o caso da *Wired*. Se não há destacadamente uso da hipertextualidade ou multimídia estamos lidando com uma réplica do impresso ou uma forma próxima a isso.

Um ponto nos suscitou questionamentos, principalmente no comparativo entre os dois títulos. Ambos têm perfis diferentes em relação às estruturas de produção, a *Wired* confeccionada por uma editora comercial com um grande volume de material redigido mensalmente: de seis a dez reportagens, críticas culturais e de produtos e uma série de notas, colunas e notícias temáticas etc. Seria economicamente viável para uma

revista deste tamanho elaborar uma edição para *tablet* tão cuidadosa e inovadora quanto a *Katachi*? Não que a publicação norueguesa seja superficial, ela também produz informação em profundidade: reportagens, críticas, perfis etc., mas a *Wired* tem pelo menos duas vezes mais material em uma periodicidade três vezes menor. Essa questão surge porque o título americano, mercadologicamente, tem uma saúde invejável. Ela é uma das poucas revistas nos EUA que tem 50% da sua arrecadação oriunda dos meios digitais, com participação crescente do aplicativo para *tablet* (DIGITAL CRACKS, 2013)<sup>135</sup>. Então não sabemos quanto as versões impressa e digital poderiam se afastar sem que houvesse uma sobrecarga de custos neste processo. Apesar desta não ser a temática da pesquisa e desta questão não estar contemplada em nossa metodologia acreditamos que se trata de uma ponderação importante ao pensar na influência da relação entre impresso e digital nas revistas convergentes. A questão da viabilidade pode ser direcionada também à *Katachi* porque ela praticamente não tem venda de espaços publicitários, apenas um na terceira edição, apesar de seu *website* apresentar contatos específicos para venda de espaços publicitários. Então já que não tem patrocínio, ela teria que se manter apenas com a arrecadação oriunda da venda dos aplicativos. Não foi possível descobrir o número de *downloads* das suas três edições, mas sobre esse montante a *Apple* cobra uma taxa de 30% pela mediação via *iTunes*, o que pode ser considerado um complicador para este modelo de negócio. Esse quadro nos leva a questionar se a *Katachi* não teria como principal função dar visibilidade ao sistema de publicação *Origami Engine*, desenvolvido pela mesma empresa que produz a publicação. Isso justificaria o investimento em inovação tanto na estrutura da revista quanto em sua linguagem, mesmo em um modelo de negócio comercialmente inviável. Ou caso a revista realmente se sustente apenas com a venda dos exemplares, que o público estaria disposto a pagar por uma produção de alta qualidade.

Outro ponto que extrapola os limites desta pesquisa, mas que surgiu a partir da observação do *corpus* de análise e pode ter influência, principalmente, nos resultados individuais é a presença e o perfil da publicidade nas duas revistas. Na *Katachi*, como discutimos antes, a participação da publicidade no conteúdo é desprezível, mas na *Wired* este número chega, em média, a quase 40%. No comparativo entre as revistas, feito no capítulo 4, descontamos esse universo para ter uma medição do que era produção das redações das revistas, mas estes dados influenciaram a análise

---

<sup>135</sup> Fonte: Digital Cracks 50% of Ad Revenue at Wired Magazine disponível em <http://adage.com/article/media/digital-cracks-50-ad-revenue-wired-magazine/238986/>

individualizada da *Wired* porque este conteúdo faz, a rigor, parte da publicação. Na Tabela abaixo a primeira coluna numérica diz respeito aos números absolutos da produção publicitária e a segunda coluna é a quantidade total.

Tabela 20 – A participação da publicidade na Revista *Wired*

	Nov/2011 <i>Better living through science</i>		Abril/2012 <i>Inside the matrix</i>		Out/2012 <i>The Design Issue</i>		Total da amostra	
	Pub*	Total	Pub*	Total	Pub*	Total	Pub*	Total
PS	53	84	31	54	38	96	122	235
RVF	0	34	0	8	4	15	4	57
RVL	0	1	0	14	0	18	0	33
links externos	18	100	16	101	19	109	53	310
link interno	0	98	10	61	3	51	13	210
link janela	18	121	31	107	19	103	68	331
link pop up	0	47	8	40	3	21	11	108
Texto	0	50	1	30	3	40	4	120
Foto	0	15	10	20	0	26	10	61
Imagem + Texto	0	26	3	19	0	60	3	105
Galeria	0	7	2	6	0	17	2	30
Vídeo	0	10	7	20	0	6	7	36
Imagens animadas	0	0	17	21	0	0	17	21
Rolagem de texto	0	5	0	3	1	2	1	10
Sensores internos – girar	1	0	0	0	0	0	1	1
Sensores internos – vibrar	0	0	0	0	1	0	1	1

Fonte: autoria própria (\* Pub - abreviação para Publicidade).

Pudemos identificar uma evolução do uso dos potenciais do ambiente digital feito pelos anunciantes, o que é um dado importante em uma revista que se utiliza da venda espaços publicitários para minimizar as diferenças entre a produção das agências e da redação. Se nos primórdios da revista moderna industrial houve o esforço das editoras em melhorar qualidade da diagramação das revistas para não houvesse discrepância com o conteúdo informativo, hoje podemos perceber um fluxo inverso em relação à adequação ao dispositivo e ao meio digital. A participação da publicidade



influiu negativamente no número de páginas simples que refletem uma aproximação com o impresso, já que mais da metade delas era de anúncios. Ao mesmo tempo, os *links* externos não são proporcionalmente afetados por essa participação. A *Wired* tem um predomínio das ligações para fora do aplicativo, independente dos anunciantes. A única ressalva que fazemos é que estes *links* levam, em sua maioria, para *sites* corporativos que não têm necessariamente uma aproximação com conteúdo da revista e quebram a relação que o leitor tem com o universo criado pela publicação, a partir de um olhar específico para um certo tipo de segmento. Esta participação da publicidade, principalmente expandida por *links*, reduz o controle sobre o tipo abordagem que a revista cria e que a diferencia das demais.

Consideramos como principais contribuições da tese a definição do que são revistas digitais e os demais produtos digitais associados a esse segmento. Assim como a identificação dos elementos destas revistas para *iPad*, percebidos a partir da observação do *corpus* de análise, como os tipos de rolagem de páginas, tipo e formatos de *link* e a sistematização dos seus conteúdos. A pesquisa empírica nos permitiu observar algumas rupturas em relação ao formato impresso, principalmente ligadas à estruturação do conteúdo e à importância do *link* como elemento chave para a identificação das RDs. Afirmamos isso porque, no caso da *Wired*, mesmo com uma relação forte com a mídia impressa, foi a estrutura hipertextual que marcou essa publicação como uma produção direcionada para dispositivos móveis. Na *Katachi*, conseguimos rastrear a participação dos recursos multimídia como promotores da criação de uma gramática própria das RDs, a partir de usos inovadores, quando esses recursos são associados aos variados gestos tácteis e integrados no contexto da página. Então, pudemos marcar a hipertextualidade como fator estruturante das RDs e a multimídia como elemento evolutivo da sua linguagem. Como objeto insipiente, inúmeros vetores de aprofundamento são importantes para uma compreensão mais ampla do objeto e do seu entorno. Percebemos como desdobramento natural desta pesquisa a observação dos processos de produção das revistas digitais para entender os fatores humanos e técnicos que interferem neste fabrico. Assim como pesquisas comparativas entre versões impressas, *sites* de apoio e edições para dispositivos móveis nos permitiriam entender os fluxos de informação e as dinâmicas da convergência de conteúdo e distribuição multiplataforma. A publicidade no contexto das revistas é outro tópico de estudos importante devido a sua participação percentual, como apontamos aqui, nas edições e devido a sua relação de proximidade, historicamente construída, com

as publicações e com o desejo de atingir ao seu público. Pesquisas de cunho panorâmico, de mapeamento do universo das revistas digitais, podem ser úteis para uma perspectiva mais global do fenômeno, da mesma forma que estudos direcionados aos processos de consumo – desde usabilidade, a forma de leitura e compreensão das publicações digitais.

## REFERÊNCIAS

### Livros, capítulos e artigos

ABRAHAMSON, David. Magazines in the Twentieth Century. In: BLANCHARD, Margaret A. (ed.) **History of Mass Media in the United States: An Encyclopedia**. New York: Garland Publishing, 1997.

\_\_\_\_\_. **Special-Interest Magazines**. 2001. Disponível em: <http://www.davidabrahamson.com/WWW/Articles/SpecInterestMagazines.txt>, acesso em: 02 mar 2013.

\_\_\_\_\_. Magazine Exceptionalism: The concept, the criteria, the challenge. **Journalism Studies**, Volume 8, Issue 4, Ago 2007, pp. 667 – 670.

ALI, Fatima. **A arte de editar revistas: um guia para jornalistas, diretores de redação, diretores de arte, editores e estudantes**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (orgs). Blogs: mapeando um objeto. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **The Fundamentals of Graphic Design**. Lausanne: AVA Publishing, 2009.

ÁNGEL ORTIZ, Miguel; VOLPINI, Federico. **Diseño de programas de radio: guiones, géneros y fórmulas**. Barcelona: Paidós, 1995.

\_\_\_\_\_; MARCHAMALO, Jesús. **Técnicas de comunicação pelo rádio: a prática radiofônica**. São Paulo: Loyola, 2005.

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

BACOT, Jean-Pierre. Le Role Des Magazines Illustres Dans La Construction Du Nationalisme Au Xixe Siecle Et Au Debut Du XXE Siecle. **La Découverte | Réseaux**. 2001/3 - n° 107, pp. 265 – 293.

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica**: Volumes 1 e 2. 4ª edição. São Paulo: Ática, 1990.

BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BARBOSA, Suzana. As bases de dados no curso da convergência jornalística: Uma análise preliminar a partir do modelo JDBD. In: **Congresso internacional fundacional AE-IC I+C Investigar la Comunicación**, 01, 2008, Santiago de Compostela. Anais... Santiago de Compostela: Unidixital, 2008. CD-ROM.

\_\_\_\_\_. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. Entre a transposição 2.0 e os aplicativos autóctones para tablets. Artigo produzido a partir da conferência “Jornalismo e mídias móveis: entre a transposição 2.0 e os produtos autóctones”, proferida no dia 15 de novembro de 2012 no **Congresso Jornalismo e Dispositivos Móveis (JDM)**.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. **Network Journalism**: converging competences of old and new media professionals. Disponível em: <http://users.fmg.uva.nl/mdeuze/publ9.htm>. Acesso em: 20 nov 2005.

BARSH, Joanna; LEE, Georgia Shao-Chi; MILES, Alan. Beyond print: A future for magazines. **The Mckinsey Quarterly**. Núm. 03, 1999.

BELTRÃO, Luiz. **A imprensa informativa**. São Paulo: Folco Masucci, 1969. Coleção Mass-Media, vol.1.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo interpretativo**. Porto Alegre: Sulina, 1976.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, ARI, 1980.

BERGIN, Thomas J. (Tim). The Proliferation and Consolidation of Word Processing Software: 1985-1995. **IEEE Annals of the History of Computing**, Vol 28, Num 4, out-dez 2006. p.48-63.

BERTOCCHI, Daniela. Gêneros jornalísticos em espaços digitais. **Livros de Actas: 4º SOPCOM**. Covilhã: LabCom Books, 2005.

BLOOM, Jonathan. **Paper Before Print**: The History and Impact of Paper in the Islamic World. New Haven: Yale University Press, 2001.

BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bobby. **Newsgames**: Journalism at play. Massachusetts: MIT, 2010.

BOLTER, Jay David. **Writing Space**: Computers, Hipertext, and the remediation of Print. 2a ed. Londres: Routledge, 2011.

\_\_\_\_\_; GRUSIN, Richard. **Remediation**: Understanding New Media. Cambridge, EUA: MIT Press, 1999.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, 2007.

BUDIU, Raluca; NIELSEN, Jakob. **Usability of iPad Apps and Websites: First Research Findings**. Report. Fremont: Nielsen Norman Group, 2010.

CAMARGO, Susana (coord.). **A Revista no Brasil**. São Paulo: Abril, 2000.

CANAVILHAS, João Messias. Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web. Trabalho apresentado no **I Congresso Ibérico de Comunicação**, Málaga – ES, Maio de 2001.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CEPERUTO, Ada. **Jornalismo Multiplataforma**: jornais impressos, tablets e e-readers na metamorfose da nova mídia. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Casper Líbero (FACASPER), São Paulo, 2011.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d'aquém e d'além mar**: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro. Santarém: Jortejo, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

CHARTIER, Roger (org). **Práticas da leitura**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

COBO ROMANI, Cristóbal; PARDO KUKLINSKI, Hugo. **Planeta Web 2.0**: Inteligencia colectiva o medios fast food. Mexico DF: Flacso, 2007.

COIMBRA, Oswaldo. **O Texto da Reportagem Impressa**: um curso sobre sua estrutura. São Paulo: Ática, 1993.

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto Gráfico**: Teoria e Prática da Diagramação. São Paulo: Summus, 1996.

COSTA, Lailton. Gêneros jornalísticos. In: **Enciclopédia INTERCOM de Comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. **Revistas no cenário da mobilidade**: a interface das edições digitais para tablets. 141 f. il. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2012.

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

DEUZE, Mark. What is Multimedia Journalism? **Journalism Studies**, Volume 5, Número 2, 2004, pp. 139–152.

DÍAZ NOCI, Javier *et alli*. New trends in content and design at the Spanish cybermedia. In: SALAVERRIA, Ramon y SADABA CHALEZQUER, Charo (orgs.). **Towards new media paradigms**: II Int. Conference. Navarra: Eunat, 2004.

DIEZHANDINO, Maria Pilar. **Periodismo de Servicio**. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1994.

\_\_\_\_\_. El "Periodismo de Servicio", la utilidad en el discurso periodístico. **Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura**, n. 15, Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Periodismo i Ciències de la Comunicació, p. 117-125, 1993.

DOMINGO, David *et al.* Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain. In: **International Symposium on Online Journalism**, 04., 2007, Austin. Anais...Austin: Texas University, 2007. Disponível em: <http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>, acesso em: 20 out 2010.

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. **Revistas em formatos digitais: modelos e novas práticas jornalísticas**. 150 f. il. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

DUPAGNE, Michel; GARRISON, Bruce. The Meaning and Influence of Convergence: A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center. **Journalism Studies**, Vol. 7, No 2, 2006. pp. 237-255.

EDO, Concha. **Del papel a la pantalla: la prensa en internet**. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2002.

\_\_\_\_\_. El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital. In: BARBOSA, Suzana (org). **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. Covilhã: LabCom Books, 2007.

\_\_\_\_\_. **Periodismo informativo e interpretativo: el impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros**. 2ª ed. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2009.

EISENSTEIN, Elizabeth. **La evolución de la imprenta en la edad moderna europea**. Madrid: Akal Ediciones, 1994.

\_\_\_\_\_. **The Printing Press as an agent of change: Communications and cultural transformations in early-modern Europe**. Vol. 1 e 2. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

\_\_\_\_\_. The Emergence of Print Culture in the West. **Journal of Communication**, Winter, 1980.

ENTMAN, Robert. Framing coverage of international news: contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents. **Journal of Communication**. Vol 41, Num 04, 1991, p. 06-27.

\_\_\_\_\_. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**. Vol 43, Num 04, 1993, p. 51-58.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de Codificação em Jornalismo: Redação Captação e Edição no Jornal Diário**. 5ª ed. São Paulo: Ática, 2002.

ERDAL, Ivar John. Researching Media Convergence and Crossmedia News Production: Mapping the Field. **Nordicom Review**. Volume 28, Número 2, 2007. pp. 51-61.

\_\_\_\_\_. Cross-Media (Re)Production Cultures. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**. Vol 15(2), 2009. p. 215–231.

\_\_\_\_\_. Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**. 17(2), 2011. pp. 213–223

FANTINEL, Laisa. **O uso da narrativa radiofônica como estratégia de aproximação com o telespectador no programa Mais Você**. Trabalho de Conclusão de Curso. Graduação em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo. Universidade Federal de Santa Maria – *campus* Frederico Westphalen. Frederico Westphalen, 2010.

FAUS BELAU, Ángel. **La Radio**: introducción a un medio desconocido. Madrid: Biblioteca Universitaria Guadiana, 1974.

FEBVRE, Lucien; MARTIN, Henri-Jean. **The Coming of the Book**: The Impact of Printing 1450-1800. London: Atlantic Higland: Humanities Press, 1976.

FELINTO, Eric. Materialidades da Comunicação: Por um Novo Lugar da Matéria na Teoria da Comunicação. **Ciberlegenda**, n.5, 2001. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/felinto1.htm>, acesso em: 13 out. 2010.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história, a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

FEYEL, Gilles. Naissance, Constitution Progressive Et Epanouissement D'un Genre De Presse Aux Limites Floues : Le Magazine. **La Découverte | Réseaux**, 2001/1 - no 105, pp. 19 – 51.

FIDLER, Roger. **Midiamorfosis**: Comprender los nuevos medios. Buenos Aires: Granica, 1998.

FISCHER, Steven Roger. **História da Escrita**. São Paulo: Ed. UNESP, 2009.

FLING, Brian. **Mobile Design and Development**. Sebastopol: O'Reilly Media, 2009.

FRAGOSO, Suely. Reflexões sobre a convergência midiática. **Revista Líbero**. Ano VIII, Números 15/16, 2005.

FREIRE, Marcelo. **Narrativa hipertextual multimídia**: um modelo de análise. Santa Maria: Facos, 2010.

GARCÍA AVILÉS, José Alberto. Desmitificando la convergencia periodística. **Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui**. Junio, Num 094. Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, 2006a. pp. 34-39.

\_\_\_\_\_. Convergencia y polivalencia periodística en televisiones europeas y norteamericanas. **Global Media Journal**. Volume 3, Número 6. Outono de 2006b.

\_\_\_\_\_. Periodismo polivalente y convergente: riesgos y oportunidades para el periodismo audiovisual. **Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui**. Setembro, Num 079.

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina: Quito, Ecuador, 2002. pp. 38-43.

\_\_\_\_\_; CARVAJAL, Miguel. Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence Two Models of Multimedia News Production – The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. **Convergence: the International Journal of Research into New Media Technologies**. Vol 14(2). pp. 221–239. Sage, 2008.

\_\_\_\_\_ *et al.* Métodos De Investigación Sobre Convergencia Periodística. In: **Seminário do Acordo de Cooperação Brasil-Espanha**. FACOM/UFBA - 3 a 7 de dezembro de 2007.

\_\_\_\_\_; SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón; MASIP MASIP, Pere. Convergencia periodística en los medios de comunicación: Propuesta de definición conceptual y operativa. In: **Congreso internacional fundacional AE-IC I+C Investigar la Comunicación**, 01, 2008, Santiago de Compostela. Anais... Santiago de Compostela: Unidixital, 2008. CD-ROM.

GERZSON, Vera R. S. **A mídia como dispositivo de governabilidade neoliberal: os discursos sobre educação nas revistas Veja, Época e IstoÉ**. 2004. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2004.

GIBSON, James. **The Ecological approach to visual perception**. Ithaca: Cornell University, 1986.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMIS, Lorenzo. Do importante ao interessante: ensaio sobre critérios para a noticiabilidade no jornalismo. **Pauta Geral 4**, 2002, pp. 225-242.

GONZÁLEZ, José Luis; GARCÍA AVILÉS, José Alberto; CARVAJAL, Miguel. La encrucijada convergente, un debate periodístico europeo. **Eurogaceta**. Disponível em: <http://eurogaceta.com/2010/02/01/la-encrucijada-convergente-un-debate-periodistico-europeo/>, acesso em: 20 set 2010.

GRADIM, Anabela. **Manual de Jornalismo**. Covilhã: LabCom Books, 2000.

GRETTON, Thomas. European Illustrated Weekly Magazines, c. 1850-1900A Model and a Counter-Model for the Work of José Guadalupe Posada\*. **Anales Del Instituto De Investigaciones Estéticas**, Núm. 70, 1997.

GRIFFEN-FOLEY, Bridget. From Tit-Bits to Big Brother: a century of audience participation in the media. **Media, Culture & Society**. Vol. 26(4), pp. 533–548.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Produção de Presença: O que o sentido não consegue transmitir**. Rio de Janeiro: Ed. Contraponto/Ed. PUC-Rio, 2010

\_\_\_\_\_. **Corpo e Forma**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.

\_\_\_\_\_; PFEIFFER, Karl L. **Materialities of Communication**. Palo Alto: Stanford University Press, 1994.

GUTIÉRREZ BUENO, Enrique. La convergencia: peligros y oportunidades para los medios. **Revista Bit**. Numero 158. Agosto-Setembro de 2006. pp. 30-33.



HAIGH, Thomas. Remembering the Office of the Future: The Origins of Word Processing and Office Automation. **IEEE Annals of the History of Computing**, Vol 28, Num 4, out-dez 2006. p.6-26.

HANKE, Michael. M. Materialidade Da Comunicação – Um Conceito Para A Ciência Da Comunicação?. **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro: Intercom, 2005. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0680-1.pdf>, acesso em: 13 out. 2010.

HARRIS, Paul; AMBROSE, Gavin. **Dicionário Visual do Design Gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HORIE, Ricardo Minoru; PLUVINAGE, Jean. **Revistas Digitais para iPad e outros tablets – Arte-finalização, Geração e Distribuição**. São Paulo: Bytes & Types, 2011.

HUESCA, Robert; DERVIN, Brenda. Hypertext and journalism: audiences respond to competing news narratives. Trabalho apresentado no **Media in Transition Conference**, MIT, Cambridge, Massachusetts , 09 out 1999.

JACKSON, Kate. The Tit-Bits Phenomenon: George Newnes, New Journalism and the Periodical. **Victorian Periodicals Review**, Vol. 30, No. 3 (Outono, 1997), pp. 201-226.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

\_\_\_\_\_. Transmedia Storytelling. **Technology Review**. 2003. Disponível em: [www.technologyreview.com/printer\\_friendly\\_article.aspx?id=13052](http://www.technologyreview.com/printer_friendly_article.aspx?id=13052), acesso em: 09 de junho de 2012.

\_\_\_\_\_. Transmedia Storytelling 101. **Confessions on an Aca-Fan**. 2007. Disponível em: [www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html), acesso em 09 de junho de 2012.

\_\_\_\_\_. The Revenge of the Origami Unicorn: seven principles of transmedia storytelling (Well, two actually. Five more on Friday). **Confessions on an Aca-Fan**. 2009. Disponível em: [www.henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://www.henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html), acesso em 09 de junho de 2012.

JOHNS, Adrian. **The nature of the book: Print and Knowledge in the making**. Chicago: The University Of Chicago Press, 1998.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

JORGE, Thaís de Mendonça. Gêneros emergentes no jornalismo digital: ensaio sobre a tipologia da notícia em sítios eletrônicos. **Contra&Dição**. Vol I, 2008.

KAISER, Ulrich; KONGSTED, Hans Christian. **Do Magazines’ “Companion Websites” Cannibalize the Demand for the Print Version?**. 2005. Disponível em: <ftp://ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp0549.pdf>, acesso em: 10 mar 2013

KAYE, Jeff; QUINN, Stephen. **Funding journalism in me digital age: business models, strategies, issues and trends**. New York: Peter Lang Publishing, 2010.

KETTERER, Stan; WEIR, Tom; SMETHERS, J. Steven; BACK, James. Case Study Shows Limited Benefits of Convergence. **Newspaper Research Journal**, Vol. 25, No. 3, 2004. pp. 52-65.

KIELING, Alexandre Schirmer. Apontamentos e Índícios da Performance como Referente nos Gêneros Televisuais. **Animus: revista interamericana de comunicação midiática**. v.11, n. 22, 2012.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Convergência nas redações: Mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: RODRIGUES, Carla (org). **Jornalismo On-Line: Modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Sulina, 2009.

KNIGHT, Julia; WEEDON, Alexis. Shifting Notions of Convergence. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**. Vol 15(2), 2009. p. 131–133.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica da entrevista e pesquisa jornalística**. São Paulo: Record, 2001.

LANDOW, George. **Hipertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization**. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2006;

LARRAÑAGA ZUBIZARRETA, José. La práctica profesional en el proceso de convergencia mediática. Una aproximación metodológica. Estudio del caso del grupo local de comunicación. **Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura**. Num 37. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2008. pp. 93-108.

LARRONDO URETA, Ainara. **Los géneros en la redacción ciberperiodística: contexto, teoría y práctica actual**. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2008.

LAZALA, Maribel. “Deseábamos un diseño más fresco, más atrevido y audaz”. In: IACCHEO, Enzo (org.). **Diseño de la noticia: Designing News**. Barcelona: Sol90, 2010.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. 2009. 301 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2009.

LUBISCO, Nídia Maria Lienert. **Manual de estilo acadêmico: monografias, dissertações e teses**. 4ª Ed. Salvador: EDUFBA, 2008.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Manual de Jornalismo na Internet: Conceitos, noções práticas e um guia comentado das principais publicações jornalísticas digitais brasileiras e internacionais**, 1997. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/manual/introducao.pdf>. Acesso em: 17 dez 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 4a ed. São Paulo: Cortez, 2005.

\_\_\_\_\_. **Termos-Chave em Análise do Discurso**. Belo Horizonte, MG: Ed. UFMG, 2000.

MANOVICH, Lev. **Software Takes Command**. 2008. Disponível em: [http://softwarestudies.com/softbook/manovich\\_softbook\\_11\\_20\\_2008.doc](http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.doc), acesso em: 15 de julho de 2012.

MARTINEZ-ALBERTOS, Jose Luís. **Curso general de Redacción Periodística**. Barcelona: Paraninfo, 1983.

MARTÍNEZ-COSTA, María Del Pilar; DÍEZ UNZUETA, José Ramón. **Lenguaje, géneros y programas de radio: introducción a la narrativa radiofónica**. Pamplona: EUNSA, 2005.

MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em Revista: Imprensa e Práticas Culturais em Tempos de República, São Paulo (1890 – 1922)**. São Paulo: Edusp, Imprensa Oficial do Estado, 2004.

MASIP, Pere; DÍAZ-NOCI, Javier; DOMINGO, David; MICÓ-SANZ, Josep-Lluís; SALAVERRÍA, Ramón. Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. **El profesional de la información**, v. 19, n. 6, noviembre-diciembre 2010. pp. 568-576.

MAZZINI, Alex. **Novas formas de representação gráfica nos Tablets**. 2011. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Presbiteriana Mackenzie (Mackenzie), São Paulo, 2011.

McCANDLESS, David. **La información es bella**. Barcelona: RBA Libros, 2010.

McGRENERE, J. & HO, W. Affordances: Clarifying and Evolving a Concept. **Graphics Interface**. 2000. Disponível em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.153.8239&rep=rep1&type=pdf>, acesso em: 13 out. 2010.

McLEISH, Robert. **Produção de Rádio: Um guia abrangente de produção radiofonia**. São Paulo, Summus, 2001.

McLOUGHLIN, Linda. **The Language of Magazines**. Londres: Routledge, 2000.

MEDINA, Jorge Lellis Bomfim. Gêneros jornalísticos: repensando a questão. **Revista Symposium**. Ano 5, nº 1, janeiro-junho 2001.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. 2.ed. Petrópolis : Vozes, 1994.

MERAYO, Arturo. **Para entender la radio**. 3ª ed. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 2003.

MESO AYERDI, Koldobika. Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital. **Revista Latina de Comunicación Social**, Num 51, 2002. Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojunio5103.htm>, acesso em: 15 out 2010.

MICÓ, Josep; MASIP, Pere; BARBOSA, Suzana. Modelos De Convergência Empresarial Na Indústria Da Informação: Um mapeamento de casos no Brasil e na Espanha. **Brazilian Journalism Research**. Volume 2 - Número 1 – 10. Semestre – 2009.

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

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: o caso da Editora Abril. 1997. 359 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Campinas, 1997.

MOSES, Lucia. **A New Definition of Digital Magazines**. Disponível em: <http://www.adweek.com/news/television/new-definition-digital-magazines-101859>, acesso 08 mar 2013.

MUKHTAR, Kanza. **Internet and Magazine**: Reinforcing Each Other. 2009. Dissertação (Mestrado em Tecnologia de Mídia no Media Management Master Programme) - Royal Institute of Technology, Stockholm, Sweden, 2009.

MURRAY, Janet H. **Inventing the medium**: Principles of interaction design as a cultural practice. Cambridge: MIT Press, 2012.

MURRAY, Simone; WEEDON, Alexis. Beyond medium specificity: Adaptations, cross-media practices and branded entertainments. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**. 17(1), 2011. pp. 3–5.

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

NATANSOHN, Graciela; SILVA, Tarcizio; BARROS, Samuel. Revistas Online: cartografia de um território em transformação permanente. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 32., 2009, Curitiba. Anais...São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM.

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NOGUERA-VIVO, José-Manuel. Panorámica de la convergencia periodística: los caminos hacia la *redacción Google*. **El profesional de la información**, v. 19, n. 6, noviembre-diciembre 2010. pp. 652-657.

NORMAN, Donald. Affordance, Convention and Design. **Interactions**. V. 6, N. 3. New York: ACM Press, 1999. pp. 38-42.

\_\_\_\_\_. **The Design of Everyday Things**. [Versão Kindle] New York: Basic Books, 2002.

ORME, Edward. **A History of The Illustrated London News**. 1986. Disponível em: [http://www.iln.org.uk/iln\\_years/historyofiln.htm](http://www.iln.org.uk/iln_years/historyofiln.htm), acesso em: 10 mar 2013.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no Rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 2º ed. São Paulo: Summus, 1985.

PALACIOS, Marcos. Marginália, zeitgeist e memória do tempo presente: os comentários de leitores no ciberjornalismo. **Brazilian Journalism Research**. Vol 08, Num 01, 2012.

\_\_\_\_\_. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Eds.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

\_\_\_\_\_. Hipertexto, Fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva. **Lugar Comum**, Rio de Janeiro, n. 08, p. 111-121, 1999.

\_\_\_\_\_. Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate. Trabalho apresentado durante as **Jornadas de Jornalismo Online**, 21 e 22 de junho de 2002, Universidade da Beira Interior, Portugal.

\_\_\_\_\_. Natura non facit saltum: Promessas, alcances e limites no desenvolvimento do jornalismo on-line e da hiperficção. **e-COMPÓS**, Revista eletrônica da COMPÓS, vol. 1, n. 2, Brasília, 2005.

\_\_\_\_\_; CUNHA, Rodrigo. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. **Revista Contemporânea - Comunicação e Cultura**. v. 10, n. 03, set-dez 2012. p. 668-685.

\_\_\_\_\_; DÍAZ NOCI, Javier (Ed.). **Ciberperiodismo: Métodos de investigación**. Una aproximación multidisciplinar em perspectiva comparada. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2008. Disponível em: [http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/libro/se\\_indice\\_ciencinfo/es\\_ciencinf/adjuntos/ciberperiodismo.pdf](http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_ciencinf/adjuntos/ciberperiodismo.pdf), acesso em: jul. 2009.

PARISER, Eli. **The Filter Bubble: what the internet is hiding from you**. New York: Penguin Press, 2011.

PAULINO, Rita de Cássia Romeiro. Conteúdo digital interativo para tablets-iPad: uma forma híbrida de conteúdo digital. **Livro de Atas do III COBCIBER**, 2012. Disponível em: <http://cobciber3.files.wordpress.com/2013/03/livro-de-atas-iii-cobciber-paulino.pdf>, acesso em: 08 mar 2013.

PETERSON, Theodore. **Magazines In The Twentieth Century**. Urbana: The University of Illinois Press, 1956.

PRENSKY, Mark. Digital Natives Digital Immigrants. **On the Horizon**, Vol. 9, No. 5, Outubro 2001.

PRUDKIN, Gonzalo. **Blogs Futbolísticos En El Brasil Y En La Argentina: la blogosfera como extensión del periodismo y de los estadios**. 2010. 335 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2010.

QUINN, Stephen. **Convergent Journalism: the Fundamentals of multimedia reporting**. New York: Peter Lang Publishing, 2005.

QUINN, Tony. **Digital magazines: news and a history timeline**. Online. Disponível em: <http://www.magforum.com/magazinepublishers.htm>, acesso em 18 maio 2012.

RIBAS, Beatriz. Características da notícia na Web: considerações sobre modelos narrativos. Trabalho apresentado no **II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo** – SBPJor, FACOM/UFBA, Salvador, BA, 2004.

RICARDO FILHO, Geraldo Sabino. **A boa escola no discurso da mídia**: um exame das representações sobre educação na revista *Veja* (1995-2001). 1ª. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2005.

RITCHIE, Jane; LEWIS, Jane. **Qualitative Research Practice**: A Guide for Social Science Students and Researchers. London: SAGE Publications, 2003.

ROJO VILLADA, Pedro Antonio. Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital. **Zer**, 20, 2006, p. 411-424.

RYBERG, Teresa. **The Future of the Digital Magazine**: How to develop the digital magazine from a reader and advertiser point of view. 2010. Dissertação (Mestrado em Tecnologia de Mídia no Media Management Master Programme) - Royal Institute of Technology, Stockholm, Sweden, 2010.

SALAVERRÍA, Ramón. Convergencia de medios. **Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui**. Março, Num 081. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina: Quito, Ecuador, 2003.

\_\_\_\_\_; GARCÍA AVILÉS, José Alberto. La convergência tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. **Trípodos**, número 23, Barcelona, 2008.

\_\_\_\_\_; GARCÍA-AVILÉS, José A.; MASIP, Pere. Concepto de convergencia periodística. In: LÓPEZ-GARCÍA, Xosé; PEREIRA-FARIÑA, Xosé (coords.). **Convergencia digital**: Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Univ. de Santiago de Compostela, 2010, pp. 41-63.

\_\_\_\_\_; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado**: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008. 188p

SANTAELLA, Lúcia. **A Ecologia Pluralista da Comunicação**: conectividade, mobilidade e ubiquidade. São Paulo: Editora Paulus, 2010.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 3ª Ed. São Paulo: Contexto, 2006.

SCHERER-WARREN, Ilse. Redes sociais na sociedade de informação. In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola (Orgs.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, p. 215-227.

SCOLARI, Carlos Alberto *et al.* El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. **Zer**. Vol 13, Num 25, 2008. pp. 37-60.

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

SERRANO, Estrela. Géneros jornalísticos na cobertura de eleições: Diário de Notícias. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**. 2002. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/serrano-estrela-generos-jornalisticos-cobertura-eleicoes.pdf> acessado em: 26 mar. 2010.

SILBER, Tony. **What is a Magazine?** Publishing consultant offers six properties—all platform neutral. 2009. Disponível em: <http://www.foliomag.com/2009/what-magazine#.UUleaVdS3qQ>, acesso em 08 mar 2013.

SILVA, Fernando Firmino da. Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio (orgs). **Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2009.

SILVA JR, José Alfonso. **Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do grupo Estado de São Paulo**. 2000. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2000.

SINGER, Jane. The Journalist in the Network: A Shifting Rationale for the Gatekeeping Role and the Objectivity Norm. **Trípodos**, número 23, Barcelona, 2008.

SOUZA, Marcelo Freire Pereira de. **Narrativa Hipertextual Multimídia: Um modelo de análise de webreportagens a partir da formação de múltiplas linhas narrativas aplicado às produções Nação Palmares, da Agência Brasil e 40 anos do maio de 68 do portal G1**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2008.

SOUZA, Maurício Dias; MIELNICZUK, Luciana. Aspectos da narrativa transmidiática no jornalismo da revista Época. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 11, n. 20:(35-42) jan-jun 2010.

SPANNENBERG, Ana Cristina M. **A Construção Do Leitor No Jornal Impresso: Estratégias de construção da recepção dos gêneros artigo opinativo e reportagem nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo**. 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2004.

STONE, Martha; BIERHOFF, Jan. The State of Multimedia Newsrooms in Europe. In: Media in **Transition 2: globalization and convergence**. Anais... Cambridge: MIT, 2002. Disponível em: <http://web.mit.edu/cms/Events/mit2/Abstracts/JanBierhoff.pdf>, acesso em: 20 out 2010.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **Ser revista e viver bem: um estudo de jornalismo a partir de Vida Simples**. 2011. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Porto Alegre, 2011a.

\_\_\_\_\_. Uma especialização que vem da especialidade: das aproximações entre revista e jornalismo especializado em Vida Simples. **Brazilian Journalism Research**. v.7, n. 2, 2011b.

TEIXEIRA, Tattiana. A presença da infografia no jornalismo brasileiro: proposta de tipologia e classificação como gênero jornalístico a partir de um estudo de caso. **Revista Fronteiras**. IX(2): 111-120, mai/ago 2007.

\_\_\_\_. **Infografia e Jornalismo**: conceitos, análises e perspectivas. Salvador: EdUFBA, 2010.

THURMAN, Neil; LUPTON, Ben. Convergence calls: multimedia storytelling at British News Websites. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**. Vol 14, Num 4, 2008. pp. 439–455

TONDATO, Marcia Perencin. **Os gêneros televisivos no cotidiano da recepção de televisão**. 2009. Disponível em: <http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/Documents/COLOQUIO%20BXM/S4/marcia%20tondato.pdf>, acesso em 30 mar 2013.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

VILAS BOAS, Sérgio. **Estilo Magazine**: O texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.

VIZEU, Alfredo. O Jornalismo e as "teorias intermediárias": cultura profissional, rotinas de trabalho, constrangimentos organizacionais e as perspectivas da Análise do discurso (AD). **Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação (BOCC)**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-jornalismo-teorias-intermediarias.html>, acesso em: 20 novembro 2012.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 5ª ed. Lisboa: Presença, 1999.

ZAGO, Gabriela. **Recirculação jornalística no twitter**: filtro e comentário de notícias por integrantes como uma forma de potencialização da circulação. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2011.

ZAPPATERRA, Yolanda. **Diseño editorial**: periódicos y revistas. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

## Sites e periódicos

#5 MAGAZINE. Disponível em: <http://5mag.co/>, acesso em: 10 outubro 2012.

5 SHOTS Magazine.com. 2011. Disponível em: <http://www.5klatek.pl/>, acesso em: 23 outubro 2012.

ANÚNCIOS DIGITAIS já representam metade dos rendimentos da revista "Wired". **Folha Online**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1210586-anuncios-digitais-ja-representam-metade-dos-rendimentos-da-revista-wired.shtm>, acesso em: 02 jan. 2013.

ASIDE. Disponível em: <http://asidemag.com/>, acesso em: 15 junho 2012.

CAPES Banco de Teses. **Capex**. 2012. Disponível em: <http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/>, acesso em: 23 de dezembro de 2012.

CELL INTERNET USE 2012. **Pew Research Center**. 2012. Disponível em: <http://pewinternet.org/Reports/2012/Cell-Internet-Use-2012.aspx>, acesso em: 27 de julho de 2012.



CERCA DE 20% dos celulares no Brasil usam a rede 3G, afirma pesquisa. **G1**. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/05/cerca-de-20-dos-celulares-no-brasil-usam-rede-3g-afirma-pesquisa.html>, acesso em: 20 julho 2012.

COMSCORE. **Facebook dispara na liderança do mercado de redes sociais após um ano de enorme crescimento.** 2012. Disponível em: <[http://www.comscore.com/por/Press\\_Events/Press\\_Releases/2012/1/Facebook\\_Blasts\\_into\\_Top\\_Position\\_in\\_Brazilian\\_Social\\_Networking\\_Market](http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2012/1/Facebook_Blasts_into_Top_Position_in_Brazilian_Social_Networking_Market)>. Acesso em: 02 dezembro 2012.

**CUTTHROAT Capitalism.** Disponível em [http://www.wired.com/special\\_multimedia/2009/cutthroatCapitalismTheGame](http://www.wired.com/special_multimedia/2009/cutthroatCapitalismTheGame), acesso em 09 dez. 2012.

**DICIONÁRIO Aurélio.** Disponível em <http://200.225.157.123/dicaureliopos/login.asp>. Acesso em: 23 set 2012.

DIGITAL CRACKS 50% of Ad Revenue at Wired Magazine. **AdAge.** Disponível em: <http://adage.com/article/media/digital-cracks-50-ad-revenue-wired-magazine/238986/>, acesso em: 04 mar 2013.

DIGITAL MUSIC sales outstrip CDs and records. **BBC.** disponível em <http://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-18278037>, acesso em 12 jan 2013.

EATON, Kit. Layar Sticks The Knife In QR Codes With Augmented Reality Magazine System. **Fast Company.** Disponível em: <http://www.fastcompany.com/1839410/layar-sticks-knife-qr-codes-augmented-reality-magazine-system>, acesso em: 12 abril 2013.

ESTUDO SOBRE audiência de websites. **Base IVC:** Jan-Dez 2011. Disponível em: <http://www.ivcbrasil.org.br/iInfoGrafico2011.asp>, acesso em: 18 maio 2012.

**EXAME PEQUENAS e Médias Empresas (PME).** Edição 1029. 28 novembro 2012.

**IFLY MAGAZINE.** Disponível em: [www.iflymagazine.com](http://www.iflymagazine.com), acesso em 10 outubro 2012.

**FLIPBOARD.** Aplicativo para iOS. Acesso em: 02 janeiro 2013.

FOX, Jon. **Apple Reveals Impressive Sales and Usage Statistics.** Disponível em: <http://www.ign.com/articles/2012/10/23/apple-reveals-impressive-sales-and-usage-statistics>, acesso em 23 outubro 2012.

**JORNALEIRO.** Aplicativo para iOS. Acesso em: 02 janeiro 2013.

**KATACHI.** Disponível em: <http://katachimag.com/about/>, acesso em 04 mar 2013.

**KATACHI APP.** Aplicativo para iOS. Acesso em: 08 março 2013.

MATT, Brian. Wired's iPad readership revealed, averages 32,000 copies each issue. **TNW.** Disponível em: <http://thenextweb.com/apple/2010/11/17/wireds-ipad-readership-revealed-averages-32000-copies-each-issue/>, acesso em: 04 mar 2013.

**PDF-Mags.** Disponível em: <http://www.pdf-mags.com>, acesso em: 28 out. 2012.

POR DENTRO dos Diários Secretos. **Gazeta do Povo**. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/vidapublica/diariossecretos/pordentro/>, acesso em 03 de maio de 2012.

PRESS: AWARDS. **Wired**. Disponível em: [http://www.wired.com/about/press\\_awards/](http://www.wired.com/about/press_awards/), acesso em: 04 mar 2013.

**THE TELETEXT Museum**. Disponível em: <http://teletext.mb21.co.uk>, acesso em: 04 março 2013.

THREE-QUARTERS OF smartphone owners use location-based services. **Pew Research Center**. 2012. Disponível em: <http://pewinternet.org/Reports/2012/Location-based-services.aspx>, acesso em: 27 de julho de 2012.

**TRIP.COM.BR**. Disponível em: <http://revistatrip.uol.com.br/>, acesso em: 20 novembro 2012.

REVISTA MUITO. **Portal A Tarde**. Núm 00, março 2008. Disponível em: <atarde.uol.com.br/muito>, acesso em: 15 junho 2012.

**REVISTA TRIP**. Núm 216, novembro de 2012.

VAUGHAN-NICHOLS, Steven. It's the end of books as you knew them: E-books out-sell hardbound for the 1st time. **ZDNet**. Disponível em: <http://www.zdnet.com/blog/networking/its-the-end-of-books-as-you-knew-them-e-books-out-sell-hardbound-for-the-1st-time/2505>, acesso em 18 jun. 2012.

**VEJA**. Edição 2.292, ano 45, num 43. 24 outubro 2012.

WAUTERS, Robin. **Apple**: 300,000 iPads sold, 1 million apps downloaded on first day. <http://techcrunch.com/2010/04/05/apple-300000-ipads-sold-1-million-apps-downloaded-on-first-day/>, acesso em 20 outubro 2012.

**WIRED**. Aplicativo para iOS. Acesso em: 08 março 2013.

WIRED [magazine]. **Wikipedia**. [http://en.wikipedia.org/wiki/Wired\\_%28magazine%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Wired_%28magazine%29), acesso em: 28 mar 2013.

**ZINIO**. Aplicativo para iOS. Acesso em: 02 janeiro 2013.

## Áudios e Vídeos

ALVES, Rosental. Opening Session. **International Symposium on Online Journalism**. April 20-21, 2012. Disponível em: <http://online.journalism.utexas.edu/videos.php?year=2012>, acesso em 10 agosto 2012.

NEW LEXUS Ad in Sports Illustrated. **YouTube**. 2012. Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=rxGhmZUij\\_Y](http://www.youtube.com/watch?v=rxGhmZUij_Y), acesso em: 05 março 2013.

**WORD PROCESSING Timeline.** Disponível em:  
[http://www.youtube.com/watch?v=dhJQl\\_xrpBIg](http://www.youtube.com/watch?v=dhJQl_xrpBIg), acesso em: 14 de agosto de 2012.

### **Fontes orais**

BREMBATTI, Katia. **Entrevista concedida ao autor em 05 de maio de 2012.** Curitiba, 2012.

## **APÊNDICES**

**APÊNDICE 01 –  
MODELO DE FICHA DE OBSERVAÇÃO**

**Eixo 01:** utilização dos potenciais oferecidos pelo dispositivo

	Edição 01	Edição 02	Edição 03	Total da amostra
Tactabilidade toque –				
(Comentários observações) e				
Tactabilidade duplo toque –				
(Comentários observações) e				
Tactabilidade deslizar –				
(Comentários observações) e				
Tactabilidade pinçar –				
(Comentários observações) e				
Tactabilidade pressionar –				
(Comentários observações) e				
Tactabilidade rotacionar –				
(Comentários observações) e				
Tactabilidade deslizar com dois dedos –				
(Comentários observações) e				
Tactabilidade deslizar com vários dedos –				
(Comentários observações) e				
Tactabilidade espalhar –				
(Comentários observações) e				

Tactabilidade – comprimir				
(Comentários e observações)				
Sensores internos – girar				
(Comentários e observações)				
Sensores internos – movimentar				
(Comentários e observações)				
Sensores internos – vibrar				
(Comentários e observações)				

**Eixo 02:** utilização dos potenciais do ambiente digital

Wired	Nov/2011 Better living through science	Abril/2012 Inside the matrix	Out/2012 The Design Issue	Total da amostra
Hipertextualidade – links de navegação (link-> página)				
(Comentários e observações)				
Hipertextualidade – links internos				
(Comentários e observações)				
Hipertextualidade – links externos				
(Comentários e observações)				
Multimedialidade – presença como sobreposição				
(Comentários e observações)				
Multimedialidade – presença como complementação				
(Comentários e observações)				
Multimedialidade – presença de produções				

independentes				
(Comentários e observações)				
Multimedialidade - áudio				
(Comentários e observações)				
Multimedialidade - vídeo				
(Comentários e observações)				
Multimedialidade - fotografia				
(Comentários e observações)				
Multimedialidade - infografia				
(Comentários e observações)				
Interatividade Ferramentas síncronas				
(Comentários e observações)				
Interatividade ferramentas assíncronas				
(Comentários e observações)				
Interatividade ferramentas de compartilhamento de conteúdo				
(Comentários e observações)				
Interatividade reflexo no conteúdo jornalístico				
(Comentários e observações)				
Memória – edições anteriores				
(Comentários e observações)				
Memória – construção de narrativa com links				

internos				
(Comentários e observações)				
Memória – construção de narrativa com links externos				
(Comentários e observações)				

**Eixo 03:** arquitetura da informação

Wired	Nov/2011 Better living through science	Abril/2012 Inside the matrix	Out/2012 The Design Issue	Total da amostra
Linear pura				
(Comentários e observações)				
Linear com alternativas				
(Comentários e observações)				
Linear com alternativas e retornos				
(Comentários e observações)				
Linear com linha principal e alternativas				
(Comentários e observações)				
Em rede superposta por estrutura linear				
(Comentários e observações)				
Reticulada				
(Comentários e observações)				
Paralela				
(Comentários e observações)				
De paralela a reticulada				
(Comentários e observações)				
Em árvore básica				
(Comentários e observações)				



Em árvore com retorno				
(Comentários e observações)				
Em árvore com barreiras				
(Comentários e observações)				
Em árvore estendida com níveis				
(Comentários e observações)				
Em árvore estendida com níveis e retornos				
(Comentários e observações)				
Em árvores estendidas com itinerários obrigatórios				
(Comentários e observações)				
Em árvore com estreitamentos				
(Comentários e observações)				
Em árvore estendida com construção por cenas				
(Comentários e observações)				

**Eixo 04:** organização do conteúdo em relação aos gêneros jornalísticos

Wired	Nov/2011 Better living through science	Abril/2012 Inside the matrix	Out/2012 The Design Issue	Total da amostra
Textos de gênero informativo				
(Comentários e observações)				
Textos de gênero opinativo				
(Comentários e observações)				
Nota de serviço				

nos textos (especificar gênero de origem da produção)				
(Comentários e observações)				
Diagramação padrão				187
(Comentários e observações)				
Diagramação específica para reportagem				
(Comentários e observações)				

**APÊNDICE 02 –  
FICHA DE OBSERVAÇÃO – REVISTA WIRED**

**Eixo 01:** utilização dos potenciais oferecidos pelo dispositivo

Wired	Nov/2011 Better living through science (120 páginas)	Abril/2012 Inside the matrix (76 páginas)	Out/2012 The Design Issue (125 páginas)	Total da amostra
Tactabilidade toque	– 232	241	220	693
(Comentários observações)	e			
Tactabilidade duplo toque	– 0	0	0	0
(Comentários observações)	e			
Tactabilidade deslizar	– 8	4	5	17
(Comentários observações)	e			
Tactabilidade pinçar	– 0	0	0	0
(Comentários observações)	e			
Tactabilidade pressionar	– 0	0	0	0
(Comentários observações)	e			
Tactabilidade rotacionar	– 0	0	0	0
(Comentários observações)	e			
Tactabilidade deslizar com dois dedos	– 0	0	0	0
(Comentários observações)	e			
Tactabilidade deslizar com vários dedos	– 0	0	0	0
(Comentários observações)	e			
Tactabilidade espalhar	– 0	0	0	0
(Comentários observações)	e			

Tactabilidade – comprimir	0	0	0	0
(Comentários e observações)				
Sensores internos – girar	2	0	0	2
(Comentários e observações)	No #1, um foi na publicidade e outro em matéria da revista			
Sensores internos – movimentar	0	0	0	0
(Comentários e observações)				
Sensores internos – vibrar	0	0	1	1
(Comentários e observações)	Utilizado em uma peça publicitária			

**Eixo 02:** utilização dos potenciais do ambiente digital

Wired	Nov/2011 Better living through science	Abril/2012 Inside the matrix	Out/2012 The Design Issue	Total da amostra
Hipertextualidade – links de navegação (link-> página)	49	77	109	235
(Comentários e observações)				
Hipertextualidade – links internos	98	61	51	210
(Comentários e observações)				
Hipertextualidade – links externos	100	101	109	310
(Comentários e observações)	41 para site da master card (#1); 42 de compartilhamento FB, email e Twitter (#1)			
Multimedialidade – presença como sobreposição	0	0	0	0
(Comentários e observações)				
Multimedialidade – presença como complementação	94	44	99	237
(Comentários e observações)				
Multimedialidade – presença de produções	0	2	0	2

independentes				
(Comentários e observações)	Trailers de filmes em review			
Multimídia - áudio	28	1	2	31
(Comentários e observações)				
Multimídia - vídeo	10	20	06	36
(Comentários e observações)				
Multimídia - fotografia	59	28	90	177
(Comentários e observações)				
Multimídia - infografia	0	3	2	5
(Comentários e observações)				
Interatividade Ferramentas síncronas	0	0	0	0
(Comentários e observações)				
Interatividade ferramentas assíncronas	47	63	58	168
(Comentários e observações)	Twitter e Email dos autores; compartilhamento por email, twitter e FB (não há fórum ou espaço para comentários)			
Interatividade de ferramentas de compartilhamento de conteúdo	33	29	24	85
(Comentários e observações)	Compartilhamento por email FB e Twitter			
Interatividade reflexo no conteúdo jornalístico	0	0	0	0
(Comentários e observações)				
Memória - edições anteriores	1	0	1	2
(Comentários e observações)	Link para edição anterior no site wired.com			
Memória - construção de narrativa com links	0	0	0	0

internos				
(Comentários e observações)				
Memória – construção de narrativa com links externos	0	0	1	1
(Comentários e observações)	Mesmo caso entrevista com o Ben Affleck linkada no site			

**Eixo 03:** arquitetura da informação

Wired	Nov/2011 Better living through science	Abril/2012 Inside the matrix	Out/2012 The Design Issue	Total da amostra
Linear pura	-	-	-	-
(Comentários e observações)				
Linear com alternativas	-	-	-	-
(Comentários e observações)				
Linear com alternativas e retornos	X	X	X	
(Comentários e observações)	Considerando apenas a navegação na revista			
Linear com linha principal e alternativas	-	-	-	-
(Comentários e observações)				
Em rede superposta por estrutura linear	-	-	-	-
(Comentários e observações)				
Reticulada	X	X	X	
(Comentários e observações)	Considerando a navegação pelo aplicativo			
Paralela	-	-	-	-
(Comentários e observações)				
De paralela a reticulada	-	-	-	-
(Comentários e observações)				
Em árvore básica	-	-	-	-
(Comentários e observações)				

Em árvore com retorno	-	-	-	-
(Comentários e observações)				
Em árvore com barreiras	-	-	-	-
(Comentários e observações)				
Em árvore estendida com níveis	-	-	-	-
(Comentários e observações)				
Em árvore estendida com níveis e retornos	-	-	-	-
(Comentários e observações)				
Em árvores estendidas com itinerários obrigatórios	-	-	-	-
(Comentários e observações)				
Em árvore com estreitamentos	-	-	-	-
(Comentários e observações)				
Em árvore estendida com construção por cenas	-	-	-	-
(Comentários e observações)				

**Eixo 04:** organização do conteúdo em relação aos gêneros jornalísticos

Wired	Nov/2011 Better living through science	Abril/2012 Inside the matrix	Out/2012 The Design Issue	Total da amostra
Textos de gênero informativo	38	25	27	90
(Comentários e observações)	#3 os 27 páginas de textos informativos estão descontadas 19 páginas da Reportagem Que The Wired Guide Of Health que estava organizada em páginas simples e não com rolagem. Optamos por isso para não criar uma distorção em relação ao número de textos opinativos.			
Textos de gênero opinativo	25	13	22	60

(Comentários e observações)	Predomínio dos <i>reviews</i> #3 nesta edição há uma grande número de reviews na seção PLAY. Ele se aproxima da edição #1 que tinha um edição especial de outono da seção TEST.			
Nota de serviço nos textos (especificar gênero de origem da produção)	0	0	0	0
(Comentários e observações)				
Diagramação padrão	62	43	82	187
(Comentários e observações)				
Diagramação específica para reportagem	2	1	2	5
(Comentários e observações)	Reportagens de capa (#1)			



**APÊNDICE 03 –  
FICHA DE OBSERVAÇÃO DA REVISTA KATACHI**

**Eixo 01:** utilização dos potenciais oferecidos pelo dispositivo

KATACHI	#1 - Heroine novembro/2011 34 páginas	#2 - From Abril/2012 34 páginas	#3 - Gold outubro/2012 20 páginas	Total da amostra
Tactabilidade toque	– 532	262	120	914
(Comentários observações)	e			
Tactabilidade duplo toque	– 0	0	0	0
(Comentários observações)	e			
Tactabilidade deslizar	– 17	26	5	48
(Comentários observações)	e	#1 - 3 timelines (toque+slide) #2-p.10 (8 com player de audio)		
Tactabilidade pinçar	– 4	2	0	6
(Comentários observações)	e	Galerias -2 (pinçar para thumbnails) Maps		
Tactabilidade pressionar	– 0	0	0	0
(Comentários observações)	e			
Tactabilidade rotacionar	– 0	0	0	0
(Comentários observações)	e	Revista com leiaute fixo na posição horizontal (paisagem)		
Tactabilidade deslizar com dois dedos	– 0	0	0	0
(Comentários observações)	e	Utilizado na interface de navegação do aplicativo		
Tactabilidade deslizar com vários dedos	– 0	0	0	0
(Comentários observações)	e			
Tactabilidade espalhar	– 0	0	2	2
(Comentários observações)	e	Pintar a capa do #3 com ouro e editorial interno. Uso lúdico		
Tactabilidade comprimir	– 0	0	0	0
(Comentários observações)	e			

observações)				
Sensores internos – girar	0	0	0	0
(Comentários e observações)				
Sensores internos – movimentar	0	0	0	0
(Comentários e observações)				
Sensores internos – vibrar	0	0	0	0
(Comentários e observações)				

**Eixo 02: utilização dos potenciais do ambiente digital**

	Edição 01	Edição 02	Edição 03	Total da amostra
Hipertextualidade – links internos	24	40	40	104
Hipertextualidade - links internos de navegação	27	25	19	71
(Comentários e observações)	<p>Maioria dos link-&gt;pagina no sumario e seção cargo cult</p> <p>#1 12 páginas sem elementos interativos, 22 pag com elementos interativo</p> <p>#2 12 páginas sem elementos interativos, 22 pag com elementos interativo</p> <p>#3 7 páginas sem elementos interativos, 13 pag com elementos interativo</p> <p>- 2 elementos interativos apenas lúdicos, sem função informativa.</p> <p>- Integração de elementos multimídia no design das páginas</p>			
Hipertextualidade – links externos	1	1	2	4
(Comentários e observações)	Utilizados na seção Visage e no publicidade do Gold World Council			
Multimídia – presença como sobreposição	0	0	0	0
(Comentários e observações)	Não há repetição de informações entre blocos de texto			
Multimídia – presença como complementação	24	40 (+60)	40	104
(Comentários e observações)	Todos os links internos são de complementação			
Multimídia – presença de produções independentes	0	0	3	

(Comentários e observações)	e	Links publicitários, salvo esses todas as produções são da própria katachi			
Multimedialidade áudio	-	1	13	0	14
(Comentários e observações)	e	Uso de áudio de forma pontual para resentar o som de algo, de um instrumento, das palavras. Apenas na 3# tem o uso com exemplos de músicas e beats feitos em um teclado avaliado na edição.			
Multimedialidade vídeo	-	4	7	7	16
(Comentários e observações)	e	#2 4 vídeos como plano de fundo (3 em uma matéria - Black is the new black) #3 4 vídeos como planos de fundo (1 em cada página) * videos não contabilizados			
Multimedialidade fotografia	-	45	23	26	94
(Comentários e observações)	e	Inclui-se aqui imagens e não apenas fotografias como desenho, croquis etc. #2 tem apenas uma página apenas com fotos,			
Multimedialidade infografia	-	2	4	0	6
(Comentários e observações)	e	#2 mais infografias por lidar com objetos e sua forma (2 deste tipo)			
Interatividade Ferramentas síncronas	-	0	0	0	0
(Comentários e observações)	e				
Interatividade ferramentas assíncronas	-	0	0	0	0
(Comentários e observações)	e				
Interatividade ferramentas de compartilhamento de conteúdo	-	0	0	0	0
(Comentários e observações)	e	**Ferramentas de compartilhamento integradas no app na barra lateral em todas as páginas**			
Interatividade reflexo no conteúdo jornalístico	no	0	0	0	0
(Comentários e observações)	e	Sem espaço para participação apenas seção visage para envio de fotos.			
Memória – edições anteriores	-	0	0	0	0
(Comentários e observações)	e				

Memória – construção de narrativa com links internos	0	0	0	0
(Comentários e observações)				
Memória – construção de narrativa com links externos	0	0	0	0
(Comentários e observações)				

**Eixo 03:** arquitetura da informação

	Edição 01	Edição 02	Edição 03	Total da amostra
Linear pura	-	-	-	-
(Comentários e observações)				
Linear com alternativas	-	-	-	-
(Comentários e observações)				
Linear com alternativas e retornos	x	x	x	X
(Comentários e observações)				
Linear com linha principal e alternativas	-	-	-	-
(Comentários e observações)				
Em rede superposta por estrutura linear	-	-	-	-
(Comentários e observações)				
Reticulada	-	-	-	-
(Comentários e observações)				
Paralela	-	-	-	-
(Comentários e observações)				
De paralela a reticulada	-	-	-	-
(Comentários e observações)				
Em árvore básica	-	-	-	-
(Comentários e observações)				

observações)				
Em árvore com retorno	-	-	-	-
(Comentários e observações)				
Em árvore com barreiras	-	-	-	-
(Comentários e observações)				
Em árvore estendida com níveis	-	-	-	-
(Comentários e observações)				
Em árvore estendida com níveis e retornos	-	-	-	-
(Comentários e observações)				
Em árvores estendidas com itinerários obrigatórios	-	-	-	-
(Comentários e observações)				
Em árvore com estreitamentos	-	-	-	-
(Comentários e observações)				
Em árvore estendida com construção por cenas	-	-	-	-
(Comentários e observações)				

**Eixo 04:** organização do conteúdo em relação aos gêneros jornalísticos

	Edição 01	Edição 02	Edição 03	Total da amostra
Textos de gênero informativo	19	0	0	19
(Comentários e observações)	1 reportagem em 4 páginas sobre Viviane Westwood; 5 reviews, 2 infográfico			
Textos de gênero opinativo	02	0	0	02
(Comentários e observações)	#1 editorial e enquete			
Nota de serviços textos	0	0	0	0

(especificar gênero de origem da produção)				
(Comentários e observações)				
Diagramação padrão	5	15	5	25
(Comentários e observações)	#1/#2/#3 Visage se repetem #1 e #2 manual, sumários, out&about e next issue se repetem #2 cargo cult (5) e historia dos objetos (5) #3 cargo cult (3)			
Diagramação específica para reportagem	29	19	15	63
(Comentários e observações)	O design de cada página está vinculado ao seu tema			

**APÊNDICE 04 –  
RELATÓRIO DE OBSERVAÇÃO PÁGINA A PÁGINA - WIRED**

**Edição Better living through science (Nov/2011)**

**Capa**

- PS
- animação sem interatividade
- 4 *link*->página por toque

**Página 2 - publicidade**

- PS
- 1 *link*-> externo janela (*browser* incorporado). [Conteúdo: *browser*]

**Página 3 - publicidade**

- PS

**Página 4 -Sumário**

- RVL
- 32 *link*->página

**Página 5 - publicidade**

- PS

**Página 6 - wired.com**

- 5 *links*->janela externos (por toque) *browser* integrado – [1 vídeo; 3 *browser*; 1 compartilhamento]

**Página 7 - publicidade**

- PS
- 1 *link*->janela externo (*browser* integrado) – 1 *browser*

**Página 8 - publicidade**

- PS

**Página 9 - Re:Wired**

- RVF
- *cartas do leitor*
- 1 *link*-> externo janela [email]

**Página 10 - publicidade**

- PS
- 1 *link*->externo janela [*browser*]

**Página 11 - Release Notes**

- RVF
- *carta ao leitor*

- 1 *link*-> externo janela [*browser*] - \*\* uso de memória ao permitir acesso ao *Wired App Guide*. *Link* não funciona, entretanto \*\*
- 3 *link*->página

### **Página 12 - publicidade**

- PS
- 1 *link*->externo janela [*browser*]

### **Página 13 - publicidade**

- PS

### **Página 14 - Start - Wonders of the world**

- RVF
- *link*-> externo janela [email autor]

### **Página 15 - Start - Obsessed**

- PS
- *link*-> *pop up* [texto]
- *link*->interno janela [vídeo]

### **Página 16 - publicidade**

- PS

### **Página 17 - Start - Appetite for art**

- RVF
- *link*-> interno fixo galeria [6 fotos]

### **Página 18 - publicidade**

- PS

### **Página 19 - publicidade**

- PS
- 1 *link*->externo janela [*browser*]

### **Página 20 - Start - Most Dangerous Object in the office this month**

- PS
- *link*->interno janela (acionado por toque) [vídeo]

### **Página 21- Start - Air Cover**

- RVF
- imagem animada falcão - ilustrativa
- *link*->interno fixo [galeria 4 fotos]
- *link*->interno janela [vídeo]

### **Página 22 - publicidade**

- PS

### **Página 23 - publicidade**

- PS



**Página 24 - Start - What we got wrong about saving Apple**  
- PS

**Página 25 - publicidade**  
- PS  
- 1 *link*->externo janela [*browser*]

**Página 26 - publicidade**  
- PS  
- 1 *link*->externo janela [*browser*]

**Página 27 - Start - Sky-High Efficiency**  
- PS  
- 1 *link*->interno popup [imagem estática]

**Página 28 - Start - Tofurky Day**  
- PS  
- *link*->interno janela [video]

**Página 29 – publicidade**  
- PS

**Página 30 - Start - Original Recipe**  
- PS  
- *link*->fixo galeria (5 imagens com texto)

**Página 31 - publicidade**  
- PS

**Página 32 - Start - Mrs know at all**  
- RVF  
- 2 *links*->externo janela [email do autor]

**Página 33 - Start - What's Inside - Fig Newmans**  
- PS  
- *link*-> interno fixo [galeria com 11 *links* de texto]

**Página 34 - publicidade**  
- PS

**Página 35 - Start - Space Junk**  
- PS  
- *link*->interno *pop up* [texto]

**Página 36 - publicidade**  
- PS

**Página 37 - Start - Best sport adaptation for blinds publicidade**  
- PS

- *link*->interno *pop up* [vídeo]
- *link*->interno fixo (6 *links* de texto)

**Página 38 - Start - Virtual reality check**

- PS
- *link*->interno fixo [imagem animada - transição entre imagens acionada por toque]

**Página 39 - publicidade**

- PS

**Página 40 - Start - Statgeist**

- PS

**Página 41 - Start - Toolkit**

- RVF
- *link*->interno fixo [galeria 6 fotos com texto]

**Página 42 - publicidade**

- PS

**Página 43 - Start - 3 smart things about gun silencers**

- PS

**Página 44 - publicidade**

- PS

**Página 45 - Start - Choo-Cha-Ching**

- RVF
- *link*->interno fixo [galeria com 3 fotos]

**Página 46 - Start - Status update - Swarming**

- PS

**Página 47 - publicidade**

- PS

**Página 48 - Start - Let There be speed**

- rolagem vertical de texto (deslizar)
- *link*->interno fixo [galeria com 5 *links* de texto + imagem]

**Página 49 - publicidade**

- PS
- *link*-> externo janela (*browser* integrado)

**Página 50 - Start - Underwater lab rats**

- PS

**Página 51 - Start - Clive Tompson**

- imagem animada fixa

- *coluna*
- RVF
- *link->* externo janela [*email*]

#### **Página 52 - publicidade**

- PS

#### **Página 53 - Fall Test 2011**

- PS
- 9 *links->*página
- Página de abertura da seção de *reviews*

#### **Página 54 - Fall Test 2011 - Media Center**

- RVF
- 1 *link->*janela (*site mastercard - browser* integrado)
- 4 *link->* interno *pop up* [texto + *link->*janela externo - *site mastercard - browser* integrado]

#### **Página 55 – publicidade**

- PS

#### **Página 56 - Fall Test 2011 -Connected TVs**

- RVF
- 4 *link->* interno *pop up* [texto e *link->*janela externo - *site mastercard - browser* integrado]

#### **Página 57 - publicidade**

- PS

#### **Página 58 - Fall Test 2011 - Home Security**

- RVF
- 1 *link->* interno *pop up* [texto]
- 3 *link->* interno *pop up* [texto + *link->*janela externo - *site mastercard - browser* integrado]

#### **Página 59 - publicidade**

- PS

#### **Página 60 - Fall Test 2011 - Vaccuums**

- RVF
- 4 *link->* interno *pop up* [texto + *link->*janela externo - *site mastercard - browser* integrado]

#### **Página 61 - publicidade**

- PS

#### **Página 62 - Fall Test 2011 - Sleep Aids**

- PS
- 5 *link->* interno *pop up* [texto + *link->*janela externo - *site mastercard - browser* integrado]

#### **Página 63 - publicidade**

- PS

**Página 64 - Fall Test 2011 - Expresso Makers**

- RVF
- 4 *link*-> interno *pop up* [texto + *link*->janela externo - *site mastercard* - *browser* integrado]

**Página 65 - publicidade**

- PS
- *link*-> externo janela (*browser* integrado)

**Página 66 - Fall Test 2011 - Home Video**

- RVF
- 5 *link*-> interno *pop up* [texto + *link*->janela externo - *site mastercard* - *browser* integrado]

**Página 67 - publicidade**

- PS
- *link*-> externo janela (*browser* integrado)

**Página 68 - Fall Test 2011 - Transportation**

- PS
- *link*-> janela externo [*browser* - *site mastercard* - *browser* integrado]

**Página 69 - publicidade**

- PS
- *link*-> externo janela (*browser* integrado)

**Página 70 - Fall Test 2011 - Wintergear**

- PS
- 1 *link*-> interno *pop up* [texto]
- 5 *link*-> interno *pop up* [texto + *link*->janela externo - *site mastercard* - *browser* integrado]

**Página 71 - publicidade**

- PS
- 2 *link*-> externo janela (*browser* integrado) – (mesmo link apresentado duas vezes)

**Página 72 - PLAY Time Travel**

- PS
- ilustração animada sem interatividade

**Página 73 - PLAY Time Travel - ART - Timeless Machines**

- PS
- rolagem acionada com toque (4 fotos)

**Página 74 - publicidade**

- PS
- *link*->janela externo (*browser* integrado)

**Página 75 - PLAY Time Travel - SCREEN - The bad boss**

- crítica da série *Hell on wheels*
- RVF
- *link*->interno janela (vídeo)

- *link->interno fixo (áudio - podcast opinativo sobre TT)*

**Página 76 - PLAY Time Travel - SCREEN - Tour Guide**

- rolagem de texto (com deslizar)

**Página 77 - publicidade**

- PS

\*uso do giroscópio\* [informação extra]

**Página 78 - publicidade**

- PS

**Página 79 - PLAY Time Travel - PROTOTYPE - The Chronic Argonauts**

- rolagem vertical de texto (com deslizar)

- *crônica*

**Página 80 - publicidade**

- PS

**Página 81 - PLAY Time Travel - GAMES - Halo Effects**

- RVF

- uso do giroscópio [2 fotos extras]

- *link-> interno fixo [imagem - rolagem de imagens com deslizar (5 fotos)]*

**Página 82 - PLAY Time Travel - PRINT - The Time Keeper**

- entrevista com Stephen King

- RVF

- *link-> interno pop up [texto + imagem]*

- *link-> interno fixo [áudio da entrevista completa]*

**Página 83 - publicidade**

- PS

**Página 84 - PLAY Time Travel -FILTER - Chronos Quintet**

- PS

- *review de relógios*

- *link->interno fixo galeria [5 links de texto]*

**Página 85 - publicidade**

- PS

- *link->janela externo (browser integrado)*

**Página 86 - PLAY Time Travel -PLAYER - Forever Young**

- perfil roteirista

- RVF

**Página 87 - PLAY Time Travel -ART - Remember Tomorrow**

- PS

- *link-> interno fixo galeria [3 imagens com texto]*

**Página 88 - publicidade**

- PS

- *link*-> janela externo (*browser* integrado)

**Página 89 - publicidade**

- PS

**Página 90 - PLAY Time Travel -ART - IN Sync**

- PS

- *link*->interno fixo [imagem - rolagem de imagens (4 fotos com deslizar)]

**Página 91 - PLAY Time Travel -SCREEN - Present Imperfect**

- PS

**Página 92 - publicidade**

- PS

**Página 93 - PLAY Time Travel -SCREEN - Vintage Threads**

- RVF

**Página 94 - PLAY Time Travel -MUSIC - tUnE - yArDs**

- PS

- perfil de artista de música eletrônica

**Página 95 - publicidade**

- PS

**Página 96 - PLAY Time Travel -TOURISM - Past Ports**

- PS

- *link*-> interno *pop up* [texto]

**Página 97 - publicidade**

- PS

**Página 98 - publicidade**

- PS

**Página 99 - PLAY Time Travel - MUSIC - Rock of Ages**

- rolagem bloco de texto (com deslizar)

- *link*-> interno fixo [áudio de apresentação da banda Fugazi]

**Página 100 - publicidade**

- PS

**Página 101 - PLAY Time Travel - PRINT - Parallel Universe**

- *review de livro*

- RVF

**Página 102 - PLAY Time Travel - LANGUAGE - Say What?**

- PS

- 16 *links*->internos fixos [áudio - acionados por toque]

### **Página 103 - publicidade**

- PS

### **Página 104 - PLAY Time Travel - MARY H. K. CHOI**

- RVF
- *coluna*
- *link*->externo janela [email autor]

### **Página 105 - Suplemento publicitário comum da CN Traveler e Wired**

- RVF (6 páginas)

### **Página 106 - The outsider**

- RVF (15 páginas)
- reportagem sobre investidor russo no Silicon Valley
- 2x3 *link*->externo janela compartilhamento (email, *twitter* e *facebook*)
- *link*->externo janela email autor
- rolagem de texto (na horizontal com deslizar)
- *link*->interno fixo rolagem [2 fotos - acionada por toque]

### **Página 107 - Self-help for nerds**

- RVF (8 páginas)
- 8 *links*->interno fixo áudio (trechos do *podcast* do autor) – áudio integrado ao texto, não em um quadro separado.
- *opinativo* (*dicas para nerds*)
- 6 *links*->externo janela compartilhamento (email, *twitter* e *facebook*)
- *link*->externo janela email autor

### **Página 108 - publicidade**

- PS
- *link*->janela externo (*browser* integrado)

### **Página 109 - Better living through science**

- RVF (12 páginas)
- reportagem de capa com design diferenciado
- 2x3 *link*->janela compartilhamento (email, *twitter* e *facebook*)
- 8 imagens animadas – ilustrativas

### **Página 110 - Master of puppets**

- RVF (10 páginas)
- perfil complementar à reportagem de capa com roteirista do filme dos *muppets*
- design diferenciado
- 2x3 *link*->janela compartilhamento (email, *twitter* e *facebook*)
- *link*-> externo janela [email autor]
- 2 imagens animada ilustrativa

### **Página 111 - publicidade**

- PS

### **Página 112 - Are We There Yet?**

- reportagem sobre a cápsula de simulação da viagem tripulada a marte
- RVF (12 páginas)
- 2x3 *link*->janela compartilhamento (email, *twitter* e *facebook*)
- *link* -> externo janela [email autor]
- 2 *link*->interno janela [vídeo] – um ilustrativo de abertura e um com um tour no simulador
- infográfico com 6 *links*-> *pop up* de imagem e texto

### **Página 113 - publicidade**

- PS

### **Página 114 - Mystery Box**

- reportagem sobre a *container* radioativo no porto de Gênova
- RVF (12 páginas)
- 2x3 *link*->janela compartilhamento (email, *twitter* e *facebook*)
- *link*->externo janela [email autor]

### **Página 115 - The Olfactory**

- reportagem sobre a busca por substitutos aos produtos naturais nocivos na perfumaria
- imagem animada ilustrativa acionada pelo toque
- RVF (12 páginas)
- 2x3 *link*->janela compartilhamento (email, *twitter* e *facebook*)
- *link*->externo janela [email autor]

### **Página 116 - publicidade (da wired)**

- PS
- 3 *links*->janela externos [*browse*]

### **Página 117 - the second coming**

- reportagem sobre a segunda geração de *softwares* de compartilhamento de música
- RVF (13 páginas)
- 2x3 *link*->janela compartilhamento (email, *twitter* e *facebook*)
- *link*->externo janela [email autor]
- *link*-> interno fixo [galeria - 6 *links* de texto]

### **Página 118 - Found - Carnival Prozes of the future**

- PS
- *link*->interno fixo vídeo
- *link*->janela externo (*browser* integrado)

### **Página 118 - Wired Exchange**

- RVF
- *link*->janela externo (*browser* não integrado)
- *link*->externo janela [email para anunciar na revista]

### **Página 119 - Editorial Staff**

- RVL
- 2 *links*->janela externos [*browse*]



### **Página 120 - Business Staff**

- RVL
- 1 *links*->janela externos [*browse*]
- *link* -> externo janela [*emails revista*]

**51 páginas de publicidade (42,5%)**

**35 páginas com rolagem (32RVF, 3RVL) (29,2%)**

**34 páginas simples (28,3%)**

### **Edição Inside the matrix (Abril/2012)**

#### **Capa + sumário**

- vídeo sem interatividade
- rolagem horizontal de texto (8 *link*->página - *highlights*)
- 42 *links*->página
- RVL

#### **Página 2 - publicidade**

- PS
- jogo da memória em toque

#### **Página 3 - wired.com**

- RVL
- 7 *links*-> externos janela [6 *browser*] – *browser* integrado

#### **Página 4 - publicidade**

- PS
- *link*->interno fixo vídeo

#### **Página 5 - publicidade**

- PS

#### **Página 6 - Re:Wired**

- RVL
- *cartas do leitor*
- 7 *links*-> externos janela [*browser* integrado]

#### **Página 7 - publicidade**

- PS
- 5 *links*->interno *pop up* (1 texto, 1 galeria com 10 fotos, 1 galeria com 5 vídeos, 2 imagem animada)
- 1 *link*-> externo janela [*browser* integrado]

#### **Página 8 - START - Content**

- PS
- vídeo sem interação
- 9 *links*-> página

#### **Página 9 - START - Sink or Swim**

- RVL

- *artigo opinativo*
- *link->*externo janela email

### **Página 10 - publicidade**

- PS

### **Página 11 - START - Maps Quest**

- RVL
- perfil

### **Página 12 - START - Ask the flowchart**

- PS
- gráfico interativo em formato de organograma

### **Página 13 - publicidade**

- PS

### **Página 14 - START - Dear, Mr. know-it-all (tira dúvidas do leitor)**

- RVL
- Texto com animação ilustrativa
- *link->* externo janela [email autor]

### **Página 15 - publicidade**

- PS
- 1 *link->* externo janela [*browser* integrado]

### **Página 16 - START - Jargon Watch**

- PS
- *link->*externo janela [email autor]

### **Página 17 - publicidade**

- PS
- 3 *links->*interno *pop up* [imagem+ texto]
- 1 *link->* externo janela [*browser*] - (*browser* integrado)

### **Página 18 - publicidade**

- PS

### **Página 19 - START - What's Inside - Beano**

- RVL

### **Página 20 - START -The Tree Chomper**

- *link->*interno janela [vídeo] – (toque)
- rolagem vertical de texto

### **Página 21 - publicidade**

- PS
- 2 *links->*janela externos (*browser* integrado) [*browser*]

### **Página 22 - START - Statgeist**

- PS
- imagens animadas ilustrativas (potencial informativo da imagem e ilustrativo da animação)

### **Página 23 - START - Clive Tompson**

- *coluna*
- RVF
- *link->*externo janela [email]
- imagem animada ilustrativa

### **Página 24 - publicidade**

- PS
- *link->*janela externo (*browser* integrado) [*browser*]

### **Página 25 - TEST - Content**

- PS
- *página de abertura da seção de reviews*
- 3 *links->*páginas

### **Página 26 TEST - Remote out of control**

- PS
- imagem animada ilustrativa
- *link->* interna *pop up* [texto + *link->*janela externo - *site mastercard - browser* integrado]
- *link->*interno janela [vídeo]

### **Página 27 - publicidade**

- PS

### **Página 28 - publicidade**

- PS

### **Página 29 - TEST - GPS Watches**

- PS
- 2 *links pop up* texto
- *link* fixo galeria (4 *links* de texto, foto + *link* externo com *browser* integrado)

### **Página 30 - publicidade**

- PS
- *link->*janela externo (*browser* integrado) [*browser*]

### **Página 31 - TEST Eletric Motorcyclestart - Mrs know at all**

- PS
- 2 *links->* *pop up* texto
- *link->* interno fixo galeria (4 *links* de texto, foto + *link* externo com *browser* integrado)

### **Página 32 - publicidade**

- PS

### **Página 33 - publicidade**

- PS

- *link*-> interno janela [vídeo]

#### **Página 34 - PLAY - Exile - Content**

- PS
- 14 *links*->página
- imagem animada ilustrativa

#### **Página 35 - PLAY - Exile - Map of thrones**

- PS
- 5 *links*->interno *pop up* [texto + fotos]

#### **Página 36 - publicidade**

- PS

#### **Página 37 - PLAY - Exile - Prtotype - Big in Europe**

- PS
- *link*->interno fixo [video]

#### **Página 38 - PLAY - Exile - Off the Grid**

- perfil roteirista
- RVL
- *link*->janela externo (*browser* integrado) [*browser* – *amazon* para compra do álbum]

#### **Página 39 - Publicidade**

- PS

#### **Página 40 - Publicidade**

- PS

#### **Página 41 - PLAY - Exile - Pop Chart**

- PS
- imagem animada ilustrativa (potencial informativo da imagem e ilustrativo da animação – não interativa)

#### **Página 42 - Publicidade**

- PS

#### **Página 43 - PLAY - Exile - Waaay off broadway**

- PS
- *link*->interno janela [vídeo]
- *review peça teatral*

#### **Página 44 - PLAY - Exile - The Sand People**

- PS
- *review jogo*
- imagem animada ilustrativa
- *link*-> interno janela [vídeo]

#### **Página 45 - publicidade**

- PS

### **Página 46 - publicidade**

- PS
- 2 *link*->janela externo (*browser* integrado)

### **Página 47 - PLAY - Exile - Remote Outposts**

- rolagem de imagens - 6 fotos (deslizar)
- RVL
- *link*->janela externo (*browser* integrado) [*browser*]

### **Página 48 - publicidade**

- PS

### **Página 49 - PLAY - Exile - Banned iphone games**

- rolagem de texto com toque
- imagem animada ilustrativa

### **Página 50 - PLAY - Exile - Outlandish Recording Studios**

- PS
- *link*-> interno fixo [galeria com 5 *links* de texto]
- *link*-> interno fixo [áudio] (música)

### **Página 51 - publicidade**

- PS
- *link*->janela externo (*browser* integrado)[*browser*]

### **Página 52 - PLAY - Exile - The Wired Guide to getting killed in the woods**

- gráfico interativo (preencha as lacunas de texto com 13 alternativas)
- *link*->interno fixo [vídeo]
- RVL

### **Página 53 - publicidade**

- PS
- *link*->janela externo (*browser* integrado) [*browser*]

### **Página 54 - PLAY - Exile - Thanks for nothing, Jor-El**

- PS
- *link*->interno fixo [vídeo]
- *link*->janela externo (*browser* integrado) [*browser*]

### **Página 55 - PLAY - Exile - Lonely Girl**

- PS
- *link*-> interno janela [vídeo]
- *link*->janela externo (*browser* integrado) [*browser*]

### **Página 56 - publicidade**

- PS
- *link*->janela externo (*browser* integrado) [*browser*]

### **Página 57 - publicidade**

- PS

### **Página 58 - PLAY - Exile - Strange Lands**

- PS

- gráfico interativo (correlacionar as colunas)

- *link*->janela externo (*browser* integrado) [*browser*]

### **Página 59 - PLAY - Exile - - MARY H. K. CHOI**

- RVL

- 2 imagens animadas ilustrativas

- *coluna*

- *link*->externo janela [email]

### **Página 60 - publicidade**

- PS

### **Página 61 - FEATURES - Content**

- PS

- página de abertura das reportagens

- 9 *links*->página

### **Página 62 - FEATURES - The Black Box**

- RVF (15páginas)

- reportagem sobre *data center* da NSA

- 3 imagem animada ilustrativa

- 2x3 *link*->externo janela [compartilhamento - email, *twitter* e *facebook*]

- *link*->externo janela [email autor]

- 19 *links*->internos *pop up* [texto] – em dois gráficos

### **Página 63 - publicidade**

- PS

### **Página 64 - FEATURES - Why going public sucks**

- RVF (10páginas)

- imagem animada ilustrativa

- reportagem sobre abertura do Facebook no mercado de ações

- 2x3 *link*->externo janela [compartilhamento - email, *twitter* e *facebook*]

- *link*->externo janela [email autor]

### **Página 65 - Publicidade**

- PS

### **Página 66 - FEATURES Waiting for the bionic man**

- RVF (14páginas)

- imagem animada ilustrativa

- reportagem sobre evolução das próteses

- 2x3 *link*->externo janela [compartilhamento - email, *twitter* e *facebook*]

- *link*->externo janela [email autor]

- *link*-> interno janela [vídeo]

- *link*->interno fixo [rolagem de imagens (6) com toque]
- *link*->interno fixo [galeria com 3 *links* para imagens estáticas e animadas – com perfil informativo]
- *link*->interno fixo [galeria com 3 *links* para imagens estáticas e animadas – com perfil informativo]

### **Página 67 - Publicidade**

- PS
- *link*->janela externo (*browser* integrado) [*browser*]

### **Página 68 - FEATURE The Social Networker**

- RVF (7 páginas)
- imagem animada ilustrativa
- perfil de Reid Hoffman
- 2x3 *link*->externo janela [compartilhamento - email, *twitter* e *facebook*]
- *link*->externo janela [email autor]

### **Página 69 - FEATURE Germ Warfare**

- RVF (18 páginas)
- 1 imagem animada ilustrativa
- 2 imagens animadas com potencial informativo
- reportagem sobre novas drogas contra vírus e germes
- 2x3 *link*->externo janela [compartilhamento - email, *twitter* e *facebook*]
- *link*->externo janela [email autor]
- *design* diferenciado
- 3 *link*-> interno *pop up* [texto + imagem]

### **Página 70 - publicidade**

- PS
- 3 *link*->janela externo (*browser* integrado) [*browser*]

### **Página 71 - FEATURE US Marine Battalion Vs Ancient Roman Army**

- RVF (13 páginas)
- reportagem sobre fictícia batalha entre exército americano e legião romana
- abertura animada com a troca de imagens entre um integrante de cada exército
- 2x3 *link*->externo janela [compartilhamento - email, *twitter* e *facebook*]
- *link*->externo janela [email autor]
- *link*->janela externo (*browser* integrado) [*browser*]

### **Página 72 - FEATURE - Education - The Stanford Education ExperimentPLAY Time Travel - ART**

- RVF (10 páginas)
- reportagem sobre experimento do uso inteligência artificial com fins educacionais
- 2x3 *link*->externo janela [compartilhamento - email, *twitter* e *facebook*]
- *link*->externo janela [email autor]
- *link*->interno fixo [vídeo]

### **Página 73 - Wired Exchange**

- RVF
- *link*->janela externo (*browser* não integrado) [*browser*]

- *link*-> externo janela [email para anunciar na revista]
- *link*->janela externo (*browser* integrado) [*browser*]

#### **Página 74 - Found - The Future of process server**

- PS
- *link*->janela externo (*browser* integrado) [*browser*]
- *link*-> interno fixo [vídeo]

#### **Página 75 - Editorial Staff**

- RVL
- 2 *links*->janela externos [*browse*]

#### **Página 76 - Business Staff**

- RVL
- 1 *links*->janela externos [*browse*]
- *link* -> externo janela [emails revista]

**32 páginas de publicidade (43,4%)**

**44 páginas de texto (56,6%)**

**23 páginas com rolagem (30,26%)**

**53 páginas simples (69,74%)**

### **Edição The Design Issue (Out/2012)**

#### **Capa**

- PS
- animação sem interatividade
- 1 *link*->página por toque

#### **Página 2 - publicidade**

- PS

#### **Página 3 - publicidade**

- PS
- *link*-> externo janela (*browser* integrado) [*browser*]

#### **Página 4 -Sumário**

- RVL
- 52 *link*->página

#### **Página 5 - publicidade**

- PS
- imagem animada acionada por\* vibrar\*
- *link*-> externo janela (*browser* integrado) [*browser*]

#### **Página 6 - wired.com**

- PS



- *link*->interno fixo [galeria 4 *links* de texto + foto; 7 *links* externos janela (por toque)]  
*browser* integrado

### **Página 7 publicidade**

- RVF
- rolagem de texto
- 3 *links*-> *pop up* de texto
- *link*->janela externo (*browser* integrado) [*browser*]

### **Página 8 - Re:Wired**

- RVL
- *cartas do leitor*
- *link*->externo janela [email autor]
- 3 *link*-> externo janela (*browser* integrado) [*browser*]

### **Página 9 - publicidade**

- PS
- *link*-> externo janela (*browser* integrado) [*browser*]

### **Página 10 - Release Notes**

- RVF
- *carta ao leitor*
- *link*->interno fixo vídeo
- 2 *link*->página

### **Página 11 - publicidade**

- PS
- *link*-> externo janela (*browser* integrado) [*browser*]

### **Página 12 - START - Contents**

- PS

### **Página 13 - Start - Contents**

- PS
- 15 *link*->página

### **Página 14 - Start - Inventor's Gold**

- RVF
- imagem animada ilustrativa
- *link*-> externo janela [*browser* integrado]

### **Página 15 - The Key to it all (informe publicitário - shell)**

- RVL
- 2 *link*-> interno fixo [imagem toque para alternar – um alterna texto e outro alterna cor]
- *link*-> interno fixo [galeria com 4 *links* de texto]
- *link*-> interno fixo [galeria 3 *links* de texto]
- *link*-> externo janela (*browser* integrado) [*browser*]

### **Página 16 - START - Obsessed Mereologist**

- RVL
- perfil
- 7 links->interno *pop up* [texto]

### **Página 17 - Start - Jargon Watch**

- PS
- imagem animada ilustrativa
- *link*->externo janela [email autor]

### **Página 18 - publicidade**

- *link*->janela externo (*browser* não integrado) [*browser*]
- *link*-> externo janela (*browser* integrado) [*browser*]
- RVF

### **Página 19 - START Curl up with a DNA sequence**

- PS
- *review livro*

### **Página 20 - Publicidade**

- PS
- *link*->janela externo (*browser* integrado) [*browser*]

### **Página 21 - Start - Beer Market**

- PS
- links->interno fixo [texto] – acionado por toque

### **Página 22 - What's Inside - Scrubbing Bubbles**

- imagem animada ilustrativa
- rolagem de texto

### **Página 23 - publicidade**

- PS
- *link*->janela externo (*browser* integrado)

### **Página 24 - Start - STATGEIST**

- PS
- 3 imagens animadas (conteúdo informativo, mas animação de caráter ilustrativo)

### **Página 25 - publicidade**

- PS

### **Página 26 - Dear. Mr. know-it-all**

- RVL
- *link*->externo janela [email autor]

### **Página 27 - Start - Most dangerous object in the office this month**

- PS
- *link*->interno janela [vídeo]

**Página 28 - publicidade**

- PS
- *link*->janela externo (*browser* integrado) [*browser*]

**Página 29 - Start - Heart of glass**

- PS
- *link*-> interno fixo [galeria - 4 imagens com texto]
- *link*-> interno *pop up* [texto]

**Página 30 - publicidade**

- PS

**Página 31 - Start - Data Prophet**

- RVL
- entrevista

**Página 32 Start - Maize Matters**

- PS
- *link*-> interno galeria [7 *links* de texto + imagem]

**Página 33 - publicidade**

- PS

**Página 34 - publicidade**

- PS

**Página 35 - START Back on track**

- RVL
- *link*-> interno fixo [imagem - rolagem a partir do toque]

**Página 36 - publicidade**

- PS

**Página 37 - Start - Real or Fake: Date sites**

- PS
- gráfico interativo (3 respostas de verdadeiro ou falso)

**Página 38 - publicidade**

- PS

**Página 39 - Start - Clive Tompson**

- *coluna*
- RVL
- *link*->externo janela [email autor]

**Página 40 - Start – publicidade**

- PS

**Página 41 - TEST - Content**

- PS

- abertura da seção de reviews

#### **Página 42 - TEST - Content**

- PS

- abertura da seção de reviews

- 7 links->página

#### **Página 43 - TEST - Brew Hauler**

- PS

- link->janela externo - *site mastercard* - *browser* integrado [*browser*]

#### **Página 44 - publicidade**

- RVF

#### **Página 45 - TEST Smart Guitars**

- PS

- 2 links-> interno *pop up* texto

- link-> interno fixo [galeria - 4 links de texto + foto e link externo com *browser* integrado]

- link-> interno fixo [áudio]

#### **Página 46 - publicidade**

- PS

- link->janela externo - *browser* integrado [*browser*]

#### **Página 47 - TEST 7-inch Tablets**

- PS

- 2 links-> interno *pop up* texto

- link-> interno fixo [galeria - 4 links de texto, foto e link externo com *browser* integrado]

#### **Página 48 - publicidade**

- PS

- link->janela externo - *browser* integrado [*browser*]

#### **Página 49 - TEST Smartphone Toys**

- PS

- link-> interno fixo [galeria - 4 links de texto, foto e link externo com *browser* integrado]

#### **Página 50 – publicidade**

- PS

#### **Página 51 - TEST Adam Savage Workshop**

- RVL

- link->janela externo (*browser* integrado) – [*site* do autor]

#### **Página 52 - publicidade**

- PS

- link->janela externo - *browser* integrado [*browser*]

#### **Página 53 - Test Language Learning Apps**

- PS

- 3 *links*->interno *pop up* [imagem]

#### **Página 54 - Publicidade**

- PS

#### **Página 55 - TEST Anil Dash**

- *coluna*

- imagem animada ilustrativa

- RVL

- *link*-> externo janela [email autor]

#### **Página 56 - Publicidade**

- PS

- *link*->janela externo - *browser* integrado [*browser*]

#### **Página 57 - PLAY Contents**

- PS

#### **Página 58 - PLAY Contents**

- PS

- 16 *link*->página

#### **Página 59 - PLAY - Escapes On the run form Iran**

- RVL

- *link*->janela externo (*browser* integrado) [*browser*] - \*memória\* *link* para o site da *Wired*

- entrevista Ben Affleck

#### **Página 60 - Publicidade**

- PS

#### **Página 61 - PLAY Escapes - Dream Vacation**

- PS

- *review disco*

- *link*->interno fixo [áudio - trecho música]

#### **Página 62 - PLAY Escapes - Escape Artists**

- PS

#### **Página 63 - publicidade**

- PS

#### **Página 64 - PLAY Escapes Time Capsule**

- PS

- *review filme*

- *link*->interno fixo [galeria com 11 *links* texto + fotos]

#### **Página 65 - PLAY ESCapes Vanishing Act**

- RVL

- imagem animada ilustrativa

- *review jogo*

- *link->*janela externo - *browser* integrado [*browser*]

#### **Página 66 - Publicidade**

- PS

#### **Página 67 - PLAY Escapes Life After Hogwarts**

- PS

- *review livro*

#### **Página 68 - Publicidade**

- RVF

#### **Página 69 - PLAY Escapes Breaking Away**

- PS

- 5 *links->* interno *pop up* [texto + *link->*janela externo - *site mastercard* - *browser* integrado]

#### **Página 70 – Publicidade**

- PS

#### **Página 71 - PLAY Escapes Lian Neeson will kill you**

- *review filme*

- RVL

- *link->* externo janela [*iTunes* - *browser* integrado]

#### **Página 72 - PLAY Escape Tropical Anesthetic**

- PS

#### **Página 73 - Publicidade**

- PS

#### **Página 74 - PLAY Escape Angry Nerd**

- PS

- *link->*interno fixo [vídeo]

- *link->*janela externo - *browser* integrado [*browser*]

- *coluna*

#### **Página 75 - PLAY Escape Strange Anomaly**

- PS

- rolagem de imagem animada (360 graus) – imagem de caráter informativo

- rolagem de imagem (4 fotos) com toque

#### **Página 76 - Publicidade**

- PS

#### **Página 77 - PLAY Escape DIY Dungeons**

- rolagem imagens (5 fotos) com toque

- RVL

#### **Página 78 - PLAY Escapes Must-Save TV**

- PS

- *link*->interno fixo [galeria 5 *links* de foto + texto]

### **Página 79 - publicidade**

- PS

### **Página 80 - PLAY Escape Moving Targets**

- PS

- *review livro*

- *link*->janela externo - *browser* integrado [*browser* – vídeo YouTube]

### **Página 81 - publicidade**

- PS

### **Página 82 - PLAY Escape Not-Quite Maximum Security**

- PS

- rolagem de imagem (5 fotos) com toque

### **Página 83 - PLAY Escape MARY H. K. CHOI**

- RVL

- imagem animada ilustrativa

- *coluna*

- *link*-> externo janela [email autor]

### **Página 84 - publicidade**

- PS

### **Página 85 - FEATURE Contents**

- PS

### **Página 86 - FEATURE Contents**

- PS

9 *link*->página

### **Página 87 - ICONS The Indomitable Mary Meeker**

- entrevista economista

- RVF (8 páginas)

- 2x3 *link*-> externo janela [compartilhamento - email, *twitter* e *facebook*]

- *link*-> externo janela [email autor]

- *link*->fixo galeria 7 *links* de texto

### **Página 88 - publicidade**

- PS

- *link*->janela externo - *browser* não integrado. [*Browser*]

### **Página 89 - FEATURE The Wired Guide to Health**

- PS

- imagem animada ilustrativa

- *link*-> externo janela [*browser*] – (*browser* integrado)

**Página 90 - FEATURE The Wired Guide to Health**  
- RVL

**Página 91 - publicidade**  
- PS

**Página 92 - FEATURE The Wired Guide to Health**  
- PS

**Página 93 - publicidade**  
- PS

**Página 94 - FEATURE The Wired Guide to Health**  
- PS  
- *link*->interno fixo [galeria 4 *links* gráficos]

**Página 95 - Publicidade**  
- PS

**Página 96 - FEATURE The Wired Guide to Health**  
- PS

**Página 97 - FEATURE The Wired Guide to Health**  
- PS  
- imagem animada ilustrativa

**Página 98 - publicidade**  
- PS  
- *link*-> externo janela [*browser*] – (*browser* integrado)

**Página 99 - FEATURE The Wired Guide to Health**  
- PS  
- imagem animada ilustrativa

**Página 100 - FEATURE The Wired Guide to Health**  
- PS  
- imagem animada ilustrativa

**Página 101 - publicidade**  
- PS  
- *link*-> externo janela [*browser*] – (*browser* integrado)

**Página 102 - FEATURE The Wired Guide to Health**  
- PS  
- *link*-> interno fixo [galeria 15 *links* de texto + foto]

**Página 103 - FEATURE The Wired Guide to Health**  
- PS  
- imagem animada ilustrativa



- *link*-> interno fixo [galeria 4 *links* de texto]

**Página 104 - publicidade**

- PS

- *link*-> externo janela [*browser*] – (*browser* integrado)

**Página 105 - FEATURE The Wired Guide to Health**

- PS

**Página 106 - FEATURE The Wired Guide to Health**

- PS

- rolagem de imagem animada [imagem + texto integrados no gráfico animado interativo]

**Página 107 - publicidade**

- PS

- *link*-> externo janela [*browser*] – (*browser* integrado)

**Página 108 – OUTPUT Performance**

- PS

- *link*->interno fixo [vídeo]

**Página 109 - FEATURE The Wired Guide to Health**

- PS

- imagem animada ilustrativa

- *link*-> interno fixo [galeria 4 *links* de texto]

**Página 110 - FEATURE The Wired Guide to Health**

- PS

**Página 111 - FEATURE The Wired Guide to Health**

- PS

**Página 112 - publicidade**

- PS

- *link*-> externo janela [*browser*] – (*browser* integrado)

**Página 113 - FEATURE The Wired Guide to Health**

- PS

- *link*->interno fixo [galeria 2 *links* de imagem + texto]

**Página 114 - FEATURE The Wired Guide to Health**

- PS

**Página 115 - Wired Health Survey**

- PS

- *link*-> externo janela [*browser*] – (*browser* integrado)

**Página 116 - Design Issue Design for All**

- RVL

- *artigo opinativo*
- *design diferenciado*
- 4 *links*->página

### **Página 115 - Design Issue Dreaming in 3D**

- reportagem sobre impressoras 3D
- imagem animada ilustrativa
- RVF (13 páginas)
- 2x3 *link*->externo janela [compartilhamento - email, *twitter* e *facebook*]
- *link*->externo janela [*browser* - *twitter* autor]
- 1 *link*->página
- *link*->interno janela [vídeo]

### **Página 116 - Publicidade**

- PS

### **Página 117 - Design Issue The revolution of nerf**

- reportagem sobre evolução do *nerf* - linha de armas de brinquedo
- RVF (11 páginas)
- 2x3 *link*->externo janela [compartilhamento - email, *twitter* e *facebook*]
- *link*-> interno fixo [galeria - 15 *links* de imagem]

### **Página 118 - Design Issue - Glass**

- reportagem sobre a fabricação do *gorila glass*
- imagem animada ilustrativa
- RVF (11 páginas)
- 2x3 *link*->externo janela [compartilhamento - email, *twitter* e *facebook*]
- *link*-> externo janela [email autor]

### **Página 119 - publicidade**

- PS

### **Página 120 - The Design Issue - ETSY goes pro**

- reportagem sobre produção industrial de crochê
- imagem animada ilustrativa
- RVF (9 páginas)
- 2x3 *link*-> externo janela [compartilhamento - email, *twitter* e *facebook*]
- *link* ->externo janela [email autor]

### **Página 121 - The Design Issue - High Speed High Rise**

- reportagem sobre construção de um arranha céus pré-fabricado
- imagem animada ilustrativa
- *design diferenciado*
- RVF (10 páginas)
- 2x3 *link*->externo janela [compartilhamento - email, *twitter* e *facebook*]
- link*-> externo janela[email autor]
- *link*-> interno fixo (galeria - 6 *links* de imagem)

### **Página 122 - The Design Issue - Creation Engine**

- perfil do CEO da Autodesk e reportagem sobre a ferramenta
- imagem animada ilustrativa
- RVF (11 páginas)
- 2x3 *link*-> externa janela [compartilhamento - email, *twitter* e *facebook*]
- *link*-> interna janela [vídeo]
- *link*-> externa janela [email autor]
- 2 *links*->página

### **Página 123 - Wired Exchange**

- RVL

### **Found - The Future of Conferences**

- PS
- *link*-> externo janela [*browser*] – (*browser* integrado)

### **Página 124 - Editorial Staff**

- RVL
- 2 *links*->janela externos [*browse*]

### **Página 125 - Business Staff**

- RVL
- 1 *links*->janela externos [*browse*]
- *link* -> externo janela [emails revista]

**41 páginas de publicidade (32,8%)**

**84 páginas de conteúdo (67,2%)**

**33 páginas com rolagem (25,6%)**

**92 páginas simples (74,4%)**

## APÊNDICE 05 –

### Relatório de Observação Página a Página - Katachi

\*\* Em todas as páginas: - 2 *links* -> interno fixo [compartilhamento] – comentários sobre as postagens no twitter e facebook são mostrados no menu lateral da página\*\*

#### **#1 HEROINE**

##### **Capa**

- PS
- efeito gráfico gerado por toque
- variação da foto da capa (4 diferentes)
- link interno *pop up* acionado por deslizar com informações da temática da edição e fechado com deslizar ou toque

##### **Página 2**

- PS
- guia de como interagir e como navegar na revista
- dois links internos acionados por toque [vídeo]

##### **Página 3 - Sumário**

- PS
- seis editorias com *preview* acionadas por deslizar e imagem aparecendo como fundo de página do sumário (5 deles com 4 *links* página e uma com 2).
- 22 *pop ups* de texto. Sem link, no entanto.
- *link* para página acionado com o toque
- no total, 22 *links* -> página

##### **Página 4 - How Do you want to move?**

- editorial
- RVL
- sem *links*

##### **Página 5 - Streetwise**

- enquete com mulheres de várias nacionalidades com a pergunta: "Que tipo de heroína é você?"
- rolagem vertical fixa
- rolagem horizontal do texto sobre as fotos

##### **Página 6 - Visage**

- PS
- 1 galeria de fotos de leitoras enviadas pelo site (240 *links* internos *pop up* [foto])
- 1 *link* externo não integrado [*browser*]
- toque amplia a imagem

##### **Página 7 - Chubby cherubs buy the best candy**

- perfil da ilustradora chinesa Dorophy Tang
- rolagem vertical livre
- imagens em movimento sem interação - ilustrativas

### **Página 8 - Hayao Miyazaki's Girls**

- perfil do diretor de *anime* sobre personagens femininas protagonistas de histórias de ação
- rolagem vertical livre
- *link->*interno *pop up: timeline* acionada e fechada por toque, navegável por deslizar e com blocos de textos abertos com toque (24 links internos *popup* [texto] integrados à *timeline*)

### **Página 9 - Scented Vision**

- matéria trata com feitura de um perfume cuja inspiração são as mulheres andróginas
- rolagem horizontal de imagens em dois blocos independentes com a página dividida ao meio.

### **Página 10 - Blown Away**

- PS
- animação acionada por toque que preenche o fundo da página, permitindo a leitura.
- perfil da editora de moda Isabella Blow sobre as roupas de cena gótica londrina dos anos 90/00.
- *link->pop up: timeline* acionada e fechada por toque, navegável por deslizar e com blocos de textos abertos com toque (11 *links* internos *pop up* [texto] integrados à *timeline*)

### **Página 11 - Guns & Roses**

- RVL
- perfil da pioneira da aviação Jean Batten
- páginas com imagens em movimento no fundo
- *link->pop up: timeline* acionada e fechada por toque, navegável por deslizar e com blocos de textos abertos com toque (13 *links ->* interno *pop up* [texto] integrado à linha do tempo)
- 3 links -> interno *pop up* [texto]
- 2 *links-> pop up* com foto e texto sobre modelos de aviões usados por Jean Batten (acionados por toque)
- *link->*galeria com 5 *links* internos [mapa + texto] sobre os percursos feitos por JB (acionado por toque)

### **Página 12 - A room with a view**

- perfil da empreendedora chinesa Yenn Wong sobre o lançamento do seu quinto restaurante em Hong Kong
- rolagem vertical livre

### **Página13 - Anatomy of a heroine**

- matéria sobre o perfil literário de uma heroína
- rolagem vertical livre

### **Página 14 - Ode to an emotional purpose**

- Editorial de moda
- rolagem vertical fixa
- oito fotos

### **Página15 - Body Politics**

- editorial de moda com roupas feitas a partir das bandeira da China
- pinçar para ver as fotos em *thumbnails* (Galeria com *link->* interno fixo para 10 fotos)
- rolagem integral de foto com efeito de desdobrar aos abrir novas imagens

### **Página 16 - Duk til dawn**

- PS
- *link* -> interno fixo [vídeo com *autoplay*]
- editorial de moda com roupas inspiradas pelo amanhecer
- comandos do *player* aparece com toque

### **Página 17 - Spirit thought isolation**

- editorial de moda
- pinçar para ver as fotos em *thumbnails* (Galeria com *link*-> interno fixo para 11 fotos)
- rolagem integral de foto com efeito de desdobrar ao abrir novas imagens

### **Página 18 - {I III II IIII} Issey Miyake - Mathematics at the heart of the creative process**

- matéria sobre a linha de roupas dobráveis do designer japonês Issey Miyake
- 2 *links*->interno fixo [Galeria – 6 *links* ->interno fixo fotos com peças da coleção] acionada pelo toque
- 1 *link* -> interno fixo [imagem animada do desdobrar de uma peça] (Comando deslizar)
- RVL

### **Página 19 - Barcelona**

- infográfico sobre Barcelona
- gráfico interativo com informações da variação da temperatura por mês acionado por toque ou deslizar
- rolagem vertical livre

### **Página 20 - Poética**

- perfil da chef catalã Carme Ruscadella
- rolagem vertical livre
- *link*->interno *pop up* [vídeo com entrevista com a chef]

### **Página 21 - Tapa Wars**

- infográfico sobre como agir em restaurantes de tapas em Barcelona
- *link*-> interno fixo (galeria com 5 *links* internos *pop up* [texto + imagem] acionados por toque)
- *link*-> interno fixo (galeria com 3 *links* internos *pop up* [texto + imagem] acionados por toque)
- *link*-> interno fixo (infográfico interativo com 7 *links* internos fixos [texto + imagem] acionados por deslizar)
- RVL

### **Página 22 - Out & About Barcelona**

- PS
- mapa da região turística de Barcelona
- 27 *links* -> interno *pop up* [texto]
- toque para desbloquear, pinça e deslizar para navegar no mapa

### **Página 23 - Re>Prise: Viviane Westwood**

- página de abertura da reportagem sobre VW
- *link*->interno *pop up*: [galeria] *timeline* acionada e fechada por toque, navegável por deslizar

e com blocos de textos abertos com toque (27 links -> interno *pop up* [texto])  
- RVL

#### **Página 24 - King's Road and other stories of fashionable misfortune**

- perfil de WV feito pelo estilista Roger K. Burton  
- RVL

#### **Página 25 - SEX**

- matéria sobre a história das lojas de WV de 1970-2011  
- RVL  
- rolagem horizontal de imagem acionada por deslizar

#### **Página 26 - Kalendoscope**

- linha do tempo compara a história da designer, das suas coleções e da Inglaterra (Acionada por deslizar) – linha do tempo com inserção de blocos de texto e imagens nas laterais  
\*\* Interessante para explorar novas formas de organização do conteúdo em linha do tempo explorando o potencial multimídia e mantendo a identidade da revista\*\*

#### **Página 27 - cargo cult**

- PS  
- página de abertura da seção de *review* de produtos  
- 5 links-> página acionados por toque  
- rolagem de imagem estática

#### **Página 28 - the one-eyed man is the king**

- *review* da câmera *Panasonic GF1*  
- 2 rolagens horizontal de imagens (acessórios sobre a foto da câmera) – (6 links -> interno fixo [imagem] acionado por deslizar e 10 link -> interno fixo [imagem + texto] acionado por deslizar)  
- Link->interno fixo [galeria] com 3 links -> internos fixos [imagem] acionados por toque  
- RVL

#### **Página 29 - iBookbinders**

- *review* do *dodo ipad case*  
- rolagem horizontal de imagem estática [3 fotos alternadas por toque]  
- link-> interno fixo [galeria com 8 links com as cores do *case*]  
- RVL

#### **Página 30 - sound of nonsense**

- *review* do *otamatone*  
- link -> interno fixo [áudio] acionado por deslizar sobre imagem do instrumento  
- RVL

#### **Página 31 - The World's largest magazine**

*review* de revista de poesia sueca  
- rolagem de imagem animada  
- RVL

### **Página 32 - made in shibuya**

- rolagem horizontal de imagem com 2 fotos (acionada por deslizar)
- RVL

### **Página 33 - Select60**

- mapa com 60 notícias selecionadas do trimestre
- toque para desbloquear, pinça e deslizar para navegar no mapa
- 60 *links* -> interno *pop up* [texto]
- ferramenta de busca nas 60 notícias
- *link* -> interno fixo [menu tipo galeria com imagens que alteram a organização das notícias em assunto, título ou data] – neste item, matérias apresentadas em lista. Cada uma com um *link* -> página que leva à sua localização no mapa. 8 *link* -> interno fixo que permitem selecionar a editoria a ser exibida no mapa
- PS

### **Página 34 - From**

- teaser da próxima edição

## **#2 FROM**

### **Capa**

- PS
- fusão de 9 fotos em um a partir de deslizar
- *link* -> interno *pop up* acionado por deslizar com informações da temática da edição e fechado com deslizar ou toque

### **Página 2**

- guia de como interagir como navegar na revista
- dois *links* -> internos fixos [vídeo] acionados por toque

### **Página 3 - Sumário**

- sete editorias com *preview* acionadas por deslizar e imagem aparecendo como fundo de página do sumário
- *link* para página acionado com o toque
- 23 *link*-> página
- *foreground*: 5 *links*
- *arcadia*: 3 *links*
- *localized*: 5 *links*
- *re>prise*: 4 *links*
- *cargo cult*: 5 *links*
- *background*: 1 *link*

### **Página 4 - country of orgin**

- RVL
- matéria com rolagem livre
- sem links

### **Página 5 - Visage**

- galeria de fotos de cômodos enviadas pelo site
- 1 *link* -> externo janela [*browser*] não integrado
- toque amplia a imagem



- 33 *link* -> interno fixo [imagem]

### **Página 6 - Moleskin**

- perfil/matéria sobre o tecido
- rolagem vertical do texto acionada por deslizar

### **Página 7 - Founteinhead**

- PS
- perfil da fabricante de esquis Endre Hals
- *link*-> interno janela [vídeo sobre o processo de produção dos esquis]

### **Página 8 - Virtual Water**

- infográfico sobre o consumo de água incluído nos alimentos
- RVL
- imagens em movimento sem interação
- *link*-> interno fixo [galeria] com 4 *links* internos fixos [imagem + texto]acionados por deslizar
- rolagem horizontal de imagens: matéria sobre consumo de água na produção de carne

### **Página 9 - The Flag**

- matéria sobre a origem das bandeiras
- rolagem vertical do texto acionada por deslizar

### **Página 10 First Words**

- matéria sobre a origem de algumas palavras e suas diferenças em alguns idiomas
- RVL
- rolagem vertical de texto
- 8 *links* -> internos fixos [áudios] acionados pela rolagem vertical de texto

### **Página 11 - English Breakfast**

- matéria sobre a origem do café da manhã inglês
- rolagem vertical do texto acionada por deslizar

### **Página 12 - Grand Master inventor**

- perfil do inventor japonês Dr. Nakamats
- *link*->interno janela [vídeo] com acionamento por toque que trata das invenções e do laboratório do inventor
- RVL
- rolagem horizontal de texto

### **Página 13 - Toothpicks**

- matéria sobre a origem dos palitos de dente
- rolagem vertical do texto acionada por deslizar

### **Página 14 - The Anarchic Economy**

- matéria sobre a história do pensamento econômico
- RVL
- *link*->*pop up: timeline* acionada e fechada por toque, navegável por deslizar e com blocos de textos abertos com toque (33 *links* -> interno *pop up* [texto] integrado à linha do tempo)

- imagem animada ilustrativa
- rolagem de texto por deslizar

### **Página 15 - ID Cards**

- matéria sobre a origem das carteiras de identidade
- rolagem vertical do texto acionada por deslizar

### **Página 16 - Beneath the surface**

- galeria de imagens de objetos fotografados por cima
- *link* -> interno fixo - pinçar para ver as fotos em *tumbnails* ([Galeria] com *link*-> interno fixo para 16 [fotos])
- rolagem vertical fixa com efeito de desdobrar ao abrir novas imagens

### **Página 17 - Drunks to Dukes**

- infográfico sobre a chegada do chá na Inglaterra
- RVL

### **Página 18 - The Shifting hours**

- galeria de vídeos com crônicas sobre a influência da cidade na vida da escritora Laura Horton
- 1 *link* -> interno fixo [galeria] com 2 *links*-> internos fixos [vídeo] – (a chamada da página indica que haverá o lançamento de um novo vídeo sobre o assunto a cada semana, às segundas-feiras. Entretanto, a revista não oferece links nos *tumbnails* para o leitor realizar essa atualização e ela não se dá de maneira automática. Da mesma forma, não há na “loja” a opção de atualizar a edição da revista)

### **Página 19 - OSLO**

- PS
- 1 *link* -> interno fixo [Galeria] com 60 *links* -> internos *pop up* [texto] acionados com o pressionar sobre vídeo com imagens de Oslo
- ícones somem quando o primeiro é acionado

### **Página 20 - 20 minutes**

- página com *links* para 3 páginas com imagens da floresta, montanha e fiords há 20 minutos de Oslo
- RVL nas páginas internas

### **Página 21 - Black is the new black**

- RVF
- matérias sobre bandas de black metal em Oslo
- 3 vídeos de bandas de metal como imagem de fundo alternados com a rolagem do texto

### **Página 22 - Brat the barista**

- PS
- perfil do barista Tim Wendelboe
- *link*->interno janela [vídeo] com acionamento por toque

### **Página 23 - Out & About Oslo**

- PS
- mapa da região turística de Oslo

- 46 *links* -> interno *pop up* [texto]
- toque para desbloquear, pinça e deslizar para navegar no mapa

### **Página 24 - Re>prise Teardown**

- PS
- página de abertura da seção *Re>prise*
- 3 *links*-> página acionados por deslizar texto

### **Página 25 - Inside the iPad**

- infografia sobre os componentes internos do *iPad*
- RVL
- 9 *link*->*pop up* com informações sobre componentes do *iPad*

### **Página 26 - Made in the rain**

- matéria sobre os itens para fabricação de capas de chuva
- RVL
- 2 rolagens de imagens estáticas (11 imagens em uma e 7 em outra)

### **Página 27 - Where do you condom from?**

- infografia sobre o fabrico de camisinhas [na infografia, 8 *links* -> interno *pop up* [texto]]
- RVL
- rolagem horizontal de texto

### **Página 28 - Cargo Cult**

- página de abertura da seção
- 5 *link*->página
- deslizar para alternar os *links* e toque para abrir

### **Página 29 - beats at 30000 feets**

- *review* do teclado MIDI OP-01
- RVL
- 5 *links* -> interno fixo [áudios de músicas feitas no teclado]
- 9 simuladores de teclados eletrônicos interativos, que permitem ao leitor fazer sua música – *links* -> internos fixos [áudio]

### **Página 30 - The Paper Architect**

- PS
- 3 *links*->janela com tirinhas de David MAzucchelli

### **Página 31 - A Space Odyssey**

- *review* do roteador *koobrick*
- rolagem integral de texto

### **Página 32 - Progression**

- *review* do esqui *prog*
- RVL

### **Página 33 - British Basics**

- *review* dos relógios *uniform wares*
- rolagem de texto integral

## **Página 34 - GOLD**

- *teaser* da próxima edição

## **#3 GOLD**

### **Capa**

- PS
- toque para passar a página
- 1 *link*->interno *pop up* [texto]
- espalhar para pintar a capa de dourado

## **Página 2 - Sumário**

- RVL
- deslizar para rolar texto mostrar descrição das matérias
- sem marcação de editorias
- toque para acessar as matérias
- 16 *link*->página

## **Página 3 - Acid Test**

- matérias sobre o culto e a origem do uso do ouro
- RVL
- toque em imagens para “transformar em ouro” trechos do texto. Imagem interativa ilustrativa.

## **Página 4 - Visage**

- RVL
- galeria de fotos de acessórios dourados enviadas pelo site
- 1 *link* -> externo janela [*browser*] não integrado
- 62 *Links* -> interno fixo [imagem]
- toque amplia a imagem

## **Página 5 - Golden Age**

- PS
- mapa das regiões produtoras de ouro ao longo da história
- toque para abrir e fechar o mapa
- deslizar para navegar no mapa
- 12 *links*->internos *pop up* [texto] com diferentes aspectos do uso do ouro (gastronômico, científico, monetário etc.)

## **Página 6 - All that glitters**

- perfil/matéria sobre o ouro na perspectiva física
- RVL
- rolagem horizontal de imagem (info) com 8 *links* internos [imagem] acionados por deslizar
- rolagem vertical do texto acionada por deslizar

## **Página 7 - Midas Touch**

- editorial de moda (8 fotos)
- RVL
- toque para desbloquear a ação de "pintar" a foto de dourado com uso do espalhar

### **Página 8 Lakshmi Pooja**

- matéria sobre o uso de ouro na Índia
- RVL
- 3 *link*->*pop up* [1 texto e 2 texto e imagem] com rolagem de texto

### **Página 9 - Iconology**

- página em formato galeria com objetos do cotidiano pintados de dourado
- *link* internos fixo [galeria] com 5 links internos fixo [imagem]
- rolagem horizontal para alternar entre duas imagens acionada por deslizar

### **Página 10 - Short Circuit**

- editorial de moda – link interno fixo [galeria] – seis links internos fixos [fotos]
- mudança de fotos acionada por toque
- interface sem indicação de uso, toque no circuito

### **Página 11 - Alchemy**

- vídeo editorial de moda
- rolagem vertical fixa
- 5 links internos fixos [vídeos com *autoplay*], toque frisa uma imagem enquanto o vídeo continua. Ação pode ser feita inúmeras vezes criando várias imagens transparentes sobrepostas.

### **Página 12 - Kinpaku**

- matéria sobre o crescimento da produção de folhas de ouro
- rolagem de texto
- vídeo no fundo da tela mostram a produção

### **Página 13 - Keymaster**

- matéria sobre produção de chaves de ouro no Afeganistão tendo como pano de fundo a guerra
- RVL
- 4 *link*-> *pop up* de texto

### **Página 14 - Gilded Cage**

- editorial de moda com 7 fotos
- RVL
- rolagem de imagem animadas (Efeito de remontagem uma imagem em esquema fractal)

### **Página15 - World Gold Council Advertisement**

- publicidade
- RVL
- 2 *links* de vídeo inseridos no leiaute
- 1 *link* externo aberto em um *browser* integrado

### **Página 16 Cargo Cult - Digging in the dirt**

- galeria de imagens de objetos fotografados por cima
- RVL
- 3 *link*-> página (toque para abrir os *links*)

### **Página 17 - Post-pop Jewellerista**

- matérias sobre as joias da designer húngara Reka Lorincz infográfico
- vídeo de abertura sem interatividade
- rolagem diagonal do texto

### **Página 18 - The Nugget**

- *review* do Beolit 12 da Bang & Olufsen
- vídeo de abertura sem interatividade
- rolagem diagonal do texto

### **Página 19 Gourmet Graffiti**

- *review* do aerosol dourado para tintura de alimentos
- vídeo de abertura sem interatividade
- rolagem diagonal do texto

### **Página 20 - SWEAT**

- *teaser* da próxima edição

### **Tipos de rolagem**

- rolagem fixa da página
- rolagem livre da página
- rolagem do texto
- rolagem de imagem estática (toque/rolar)
- rolagem de imagem animada (rolar)

### **Tipos de link**

- externo (browser intergrado ou externo)
- interno
- + link -> página
- + link -> janela
- + link -> pop up
- + link -> galeria
- +link-> gráfico animado