



Revistas Online: cartografia de um território em transformação permanente¹

Graciela Natansohn²

Tarcízio Silva³

Samuel Barros⁴

Universidade Federal da Bahia, BA

RESUMO

O artigo explora as formas de distribuição de revistas na internet e discute sobre as novas configurações na esfera da circulação. Traça-se um panorama histórico dessas publicações em rede e assinalam-se algumas particularidades. Tecnologias para a disponibilização e leitura de revistas em rede estão em permanente renovação. Elementos tais como os sistemas disponibilizadores carecem de uma exploração e sistematização que permita conhecer o estado atual da disponibilização de jornalismo de revistas na web e suas principais tendências. Nesse sentido, este artigo pretende mapear o território das revistas online, no que se refere a sistemas mais usuais de publicação na Internet.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo de revista; formatos digitais; revistas online

Introdução

Setor parcialmente explorado no campo de pesquisa da comunicação, a revista dirige-se a um público específico, destacando-se pelas estratégias visuais, pela segmentação temática e a periodicidade não atrelada à urgência informativa, o que permite a instauração de práticas profissionais e de relação com seu público bastante peculiares. No ciberespaço as revistas se reconfiguram tanto na produção, na distribuição quanto no consumo. Na produção e consumo, pela hipertextualidade e interatividade propiciada em diversas plataformas onde o produto circula e pela possibilidade de inclusão dos leitores nas estratégias editoriais das revistas. Na

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, DT 5 – Multimídia, do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, UFBA, email: graciela71@gmail.com

³ Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Produção Cultural da FACOM/UFBA, email: tarushijio@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da FACOM/UFBA, email: samuel.barros77@gmail.com



distribuição, pela criação de novos formatos, cada vez mais criativos e originais. Estas publicações online são conhecidas, no mundo anglo-saxão, como *e-zines*, *webzines*, ou *cyberzines* e *hyperzines*, além de *magazines online* ou magazines eletrônicos. No Brasil, entretanto, não há uma terminologia específica. Continuam a ser chamadas de revistas online ou webrevistas.

Em todo caso, sejam projetos comerciais, alternativos ou de auto-publicação, o que estas publicações trazem é uma forma de jornalismo muito mais sofisticada em termos tecnológicos, estéticos e de linguagem, ao incorporar praticamente todas as ferramentas disponíveis na experiência digital.

Do ponto de vista dos formatos, diversas tecnologias são utilizadas para a colocação online de revistas. Além de sites em html, formatos tais como PDF e softwares como o Flash estão em permanente renovação para permitir a disponibilização de revistas mais interativas e multimidiáticas, colocando em questão a definição do que é, no ciberespaço, uma revista. Elementos tais como sistemas disponibilizadores, desenhos de interface, arquitetura do site, opções de navegação e distribuição de conteúdo e sistema de interações pré-definidas carecem de uma exploração e sistematização que permita conhecer o estado atual da produção de jornalismo de revistas na web e suas principais tendências. Nesse sentido, este artigo pretende mapear o território das revistas online, no que se refere a sistemas mais usuais de distribuição.

Vale a pena apontar o potencial que o gênero revista está desenvolvendo na internet. Qual é o diferencial do jornalismo de revista? Especificidade, periodicidade, formato (SCALZO, 2004). Considerando que as revistas são publicações destinadas a públicos segmentados, específicos, por mais generalistas que estas possam parecer, a focalização da audiência permite uma interação maior com o leitor/navegador, de maneira que conteúdo e design são fortemente determinados pelo público alvo desejado. Daí que a fidelização, que em qualquer meio ou suporte é importante, no jornalismo de revista passa a ser o principal objetivo, pois se trata de segurar leitores que não tem pressa, leitores que não vão atrás da atualização contínua, que não procuram a notícia de última hora, senão que vão atrás do que já conhecem, daquilo que o contrato de leitura (Verón, 1985) estabelecido pelo meio vai garantir em qualquer momento, independente da conjuntura, do dia, do horário⁵.

⁵ Para Verón (1985) a relação entre um meio e seus leitores repousa sobre um pacto de leitura elaborado pela instância da emissão, que vai ter êxito (vai ser cumprido, isto é, o produto será lido, visto e/ou ouvido) a depender das



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

Tecnologias, formatos e suportes

Algumas pesquisas revelam que o jornalismo de revista feito na web continua atrelado aos formatos das suas irmãs impressas, com algumas exceções (SILVA e outros, 2008; TELLES, C.S.; NEPOMUCENO, H.; AYRES, M.; NATANSOHN, G., 2009; LIMA, M.O.; ARAUJO, J.E.S., 2009; CAMARA, A.D.A.; ALVES, P.J.; ARAUJO, J.E.S.; NATANSOHN, G., 2009; RIBEIRO, C.G.; PASSOS, J.M.; SANTOS, R.L.C.S.; NATANSOHN, G., 2009; GUEDES, C.; BARROS, S., 2009; NATANSOHN, G.; PARANHOS, V., 2009).

Já as revistas nascidas na web apresentam preciosas inovações em termos de design. Capítulos a parte merecem as revistas digitais especializadas em design e arte. A maioria “simula” as revistas impressas, seja utilizando pdf, seja em flash, com folheio de páginas. Outras usam animações⁶.

expectativas, motivações e interesses do público mas, fundamentalmente, pelo conjunto de regras e estruturas enunciativas estabelecidas pelo emissor visando capturar um determinado destinatário.

⁶ Ver, por exemplo, Design&Life, <http://www.designandlife.com>; Bak Magazine, <http://www.bakdergisi.com/index.php?sayfa=index&language=en>. No Brasil, ver <http://www.ideafixa.com/>



Imagem 1: Capa da edição n. 12 da revista IdeaFixa.

Os principais antecedentes das revistas registram-se no velho continente. Tony Quinn, no artigo *Digital magazines: a history*⁷ localiza a relação das revistas do Reino Unido com a mídia on-line a partir de 1982, ano em que algumas revistas começaram a usar ferramentas como correio eletrônico e avisos on-line. Quinn aponta os anos 80 como a década do desenvolvimento de tecnologias digitais para composições tipográficas e manipulação de imagens: Apple Macintosh (1984), Postscript from Adobe Systems (1984), Apple Laser Writer Printer (1985), Aldus Pagemaker (1985), ISO defines SGML (1986), Adobe Illustrator (1987), Quark Xpress (1987), Adobe PhotoShop (1989). Muitos desses programas, ainda que embrionários, deram origem às tecnologias usadas atualmente para editoração de revistas e manipulação de imagens.

Segundo o autor, em 1982, as editoras começaram a utilizar computadores em redes e investiram em tecnologia: Acorn User⁸ (da companhia britânica de computadores Acorn Computers) e Redwood⁹ deixaram de usar máquinas de escrever e introduziram o sistema Econet para computadores Acorn BBC Micro. Em 1983, a editora Emap lançou a base de dados Micronet, que alcançou um milhão de assinantes.

⁷ http://www.magforum.com/digital_history.htm

⁸ <http://www.acornuser.com/>

⁹ <http://www.redwoodgroup.net/>



Assim, revistas e usuários passaram a criar suas próprias páginas usando Prestel (sistema de videotexto desenvolvido nos anos 70 e lançado comercialmente em 1979).

Os anos 90 representam o surgimento e a expansão de revistas baseadas em CD-Roms e *cover mounts* (suporte de armazenamento que contem software, mídia audiovisual ou outros produtos, como brinquedos, embalados como parte de uma revista ou jornal). Em 1995 existiam pelo menos dez revistas em CD-Rom, como a Unzip (da IPC) cujo slogan era “a primeira do Reino Unido totalmente interativa”, que se baseou no conteúdo de sites como New Musical Express e New Scientist. Neste mesmo ano, surgiram websites para revistas do *mainstream*, como Uploaded.com (Loaded, IPC) e nme.com (New Musical Express, IPC). Neste contexto, a revista X-Net, bimestral lançada em 1997, que vinha com um CR-Rom com o preço de £7.95 para 100 páginas, causou furor ao trazer mais de 300 links para websites, tanto pornográficos, quanto de esportes, comédia e carros.

Em 2006, Quinn aponta o lançamento de revistas interativas com versões somente digitais, trazendo como exemplo a Monkey¹⁰, da editora Dennis, considerada a primeira revista masculina digital semanal do mundo. Em 2007, o ABCe (*Audit Bureau of Circulations Electronic* ou Escritório de Auditoria de Circulação Eletrônica) divulga seus primeiros números: Monkey distribui por semana 209.612 cópias.

Revistas em JPG e PDF

O formato, que possui seu nome devido a Joint Photographic Experts Group é um formato de compressão de imagens que se tornou o padrão na distribuição não-profissional de imagens. Na internet, é o mais utilizado. No caso das revistas, entretanto, é pouco utilizado diretamente, porque não permite simular um documento com páginas como o PDF ou Flash. Parte das revistas distribuídas em PDF (especialmente as obtidas por escaneamento) é a reunião de vários JPGs referentes a cada página ou dupla de páginas.

A Exact Editions¹¹, p.e., ainda utiliza o formato jpg. Desde 2005 processa PDFs originais de revistas e os oferece online organizados em páginas de web, usando o formato JPG. Por um lado, permite que qualquer navegador possa visualizá-las, mesmo

¹⁰ <http://www.monkeymag.co.uk>

¹¹ www.exacteditions.com



sem os programas leitores de PDF e Flash. A distribuição não autorizada de revistas no Brasil – especialmente as pornográficas - costuma se dar neste formato. Curiosamente – ou não, o conteúdo editorial geralmente é ignorado. Compra-se a revista, escaneiam-se os ensaios fotográficos e distribuem-se por meio de blogs e redes sociais.

O desenvolvimento do Adobe Acrobat PDF, em 1992, representou importante passo para o desenvolvimento de sistemas de publicação de revistas na web neste formato. O formato PDF (Portable Document Format) foi desenvolvido pela Adobe Systems. É um tipo de arquivo especialmente importante para a distribuição de revistas, uma vez que permite que o documento seja visto do jeito que foi criado, independentemente do computador, sistema operacional ou famílias de fontes (em qualquer computador com um programa leitor).

A facilidade desse formato se dá por que os programas de editoração de revistas (InDesign e QuarkXpress, principalmente) produzem esse arquivo e boa parte dos sistemas de impressão utilizados utiliza esse formato. Assim, pouco ou nenhum trabalho de conversão é necessário para disponibilizar as revistas desse jeito. O máximo de interação que esse formato permite (mas que é raramente utilizado) é a linkagem entre diversas partes do próprio documento. Assim, por exemplo, o índice das revistas pode ser clicado e levar o leitor direto à página de interesse. Links para páginas de internet também podem ser inseridos.

Obviamente, as revistas podem distribuir seu conteúdo gratuitamente em pdf. Isso é realizado por algumas revistas do Brasil como Kino¹²; Ilustre!¹³; TimeSheet¹⁴; Cadernos de Tipografia¹⁵; Dmag; Woof!¹⁶; Soma¹⁷.

¹² www.revistakino.com

¹³ www.fav.ufg.br/ilustre

¹⁴ <http://isotipo.org/timesheet>

¹⁵ <http://tipografos.net/cadernos/>

¹⁶ www.woofmagazine.net

¹⁷ www.maissoma.com



Imagem 2: Visualização em tela cheia da edição n. 7 da revista Woof em PDF.

Algumas poucas revistas distribuem impressa e online. A Revista do Brasil, com tiragem impressa de 360.000 exemplares e produzida com apoio de um grupo de sindicatos, disponibiliza gratuitamente todos os seus exemplares em PDF. Do Vale do Paraíba, a 180MAG é uma revista de consumo com 20.000 exemplares impressos e distribuição também gratuita em PDF.

Um site agregador de revistas independentes em pdf é o pdf-mags¹⁸. Não hospeda as revistas, apenas as reúne por categorias, datas de lançamento e línguas. No Brasil não existem nenhum site semelhante. A maior parte da distribuição “ilegal” por meio de blogs, listas de discussão¹⁹ e programas de compartilhadores de conteúdo (Emule, BitComet, entre outros) se dá nesse formato. Geralmente, são *scans* das revistas de maior circulação e revistas da área de informática, como: IstoÉ; Época; SuperInteressante; Galileu; Info; Mundo Estranho; Exame; Corpo a Corpo; Computer Arts; etc.

¹⁸ www.pdf-mags.com

¹⁹ <http://groups.google.com/group/revista-livre>



Revistas em Adobe Flash e *flip page*

A tecnologia *flip page* foi criada para simular o folheio de revistas. É um avanço que, associada ao formato PDF, permite que a experiência de leitura no computador de rélicas de revistas impressas se aproxime da experiência “real”. Esse recurso é possível por meio do uso da tecnologia Flash. Alguns dos compartilhadores de revistas online (Issuu, por exemplo) utiliza um tipo de tecnologia que converte automaticamente o arquivo PDF enviado para um arquivo em Flash com essa tecnologia.

Além da simulação da experiência do folheio, um diferencial se dá em relação à usabilidade. Para se ler uma revista em PDF é necessário um programa leitor. O mais comum é o Adobe Reader, um programa de cerca 20MBs, a depender da versão. Para a leitura das revistas em Flash, por sua vez, é necessário um plugin de cerca de 2MBs. Mas a diferença mesmo é na rapidez. Por Flash, o carregamento da revista se dá em “fluxo contínuo”. Este é um termo que se refere a conteúdo (vídeo, documentos, etc) que vai sendo carregado na medida em que o usuário consome.

Nos dispositivos leitores de revista online em flash, cada página é carregada na medida em que o leitor folheia. Já, em PDF, é necessário baixar o arquivo inteiro. Se a leitura for feita direto no navegador, não há garantias da ordem de carregamento. Para vender revistas digitais, é o formato mais seguro. Para salvar um arquivo JPG, basta clicar com o botão direito do mouse.

Revistas em PDF precisam ser baixadas para o computador para serem lidas. Ou seja, são facilmente redistribuídas. Revistas em Flash, por sua vez, podem ser carregadas por “fluxo contínuo” em um navegador que só abre a revista por estar “logado” com um nome de usuário e senha. Ainda assim é possível fazer o *download* dos arquivos de Flash, mas são necessários programas, conhecimentos técnicos e tempo muito superiores.

Nos últimos anos, o uso do Flash para publicação de revistas online tem superado o simples folheio. O Flash é uma tecnologia criada para desenvolvimento de animações. Então, algumas dessas revistas tem utilizado a tecnologia Flash para criar revistas interativas e multimidiáticas. No Brasil, existem pelo menos duas empresas oferecendo serviços de publicação de revistas digitais em Flash e com *flip page*. A



ContentStuff²⁰ oferece o sistema CViewer. A FutureWay, com seu DigitalPages²¹, atende à editora Abril, por exemplo.

Em maio de 2008 a Nxtbook Media, publicou um relatório chamado Digital Magazine and Newspaper Editions²² sobre as revistas online, com os principais inovadores em tecnologia desse tipo nos Estados Unidos e parte da Europa. A empresa aponta alguns recursos que podem ser utilizados, passando da animação e vídeos a prospecção e banco de dados de consumidores. Contudo, essas revistas não são construídas apenas na tecnologia Flash. Como o relatório da Nxtbook explica, estes sistemas utilizam criam aplicações *cross-platform* (ou seja, usam várias linguagens) a partir da associação do Flash com outras linguagens, sendo chamadas a partir daí de *Adobe Flex*.

A distribuição de revistas é mais comum por meio de plataformas de hospedagem. Entre as mais populares, está a Zinio²³. O site possui parcerias com parte das maiores editoras do mundo e permite a compra dos direitos de visualização das réplicas das revistas em formato digital por um preço bem inferior ao de capa.

Ainda assim, revistas em Flash podem ser criadas para serem baixadas, mas a prática é incomum. Talvez a revista mais famosa que utiliza esse formato é a Bak Magazine²⁴, uma revista bilíngue (hindi e inglês) sobre design, ilustração e artes visuais em geral. É distribuída em um arquivo executável (.exe) que é aberto pelo player de Flash do usuário.

²⁰ www.contentstuff.com/

²¹ www.digitalpages.com.br/

²² http://www.nxtbook.com/nxtbooks/NXTbook/2008_gilbanereport

²³ www.zinio.com

²⁴ <http://www.bakdergisi.com/>



Imagem 3: Capa da edição n. 14 da revista BAK.

Issuu²⁵, por sua vez, é um distribuidor de conteúdo focado na publicação de publicações independentes. O usuário envia sua publicação em formato PDF, DOC, PPT e outros. O diferencial desse site é que é uma mídia social de compartilhamento de conteúdo. Isso significa que os usuários podem hospedar o seu produto no Issuu e divulgar o link para que seja visualizado. Mas a possibilidade de incorporação (embed) é realmente o que conta. Não é necessário ir para o próprio site da Issuu para ler as revistas lá publicadas. Por meio do código de incorporação, o conteúdo pode ser incluído em qualquer blog, website ou página de internet.

Dessa forma, o Issuu tem potencial para ser a principal plataforma de revistas independentes²⁶, assim como o YouTube é para os vídeos. Estes sites apresentam as revistas de forma padronizada mas algumas revistas isoladas adicionaram muitos outros recursos em suas revistas digitais. A Meio Digital²⁷ foi a primeira revista brasileira

²⁵ www.issuu.com

²⁶ Para mais informações, a cessar o relatório da IAB chamado User-Generated Content and Social Media Advertising Overview, disponível em: http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf

²⁷ www.meioemensagem.com.br/revista_meio_digital/

gratuita a usar flash com animações²⁸. Talvez entre os próximos passos, a Meio Digital poderá começar a utilizar alguns dos recursos já utilizados pela Monkey Magazine²⁹. Esta é uma revista “masculina” americana com ensaios pornográficos. Leva os recursos multimidiáticos além das animações. A Monkey Mag é repleta de vídeos que devem ser assistidos direto das “páginas”. Nas recomendações de produtos, estes podem ser girados em 360°. Os jogos de pergunta e resposta são automáticos, por meio de cliques.



Figura 4: Área de leitura da revista Meio Digital. Capa da edição de julho/agosto.

No Brasil, a Veja começou a disponibilizar seus exemplares antigos. Algumas publicações estrangeiras tem feito isso há algum tempo. As editoras tem entendido que, quer elas queiram quer não, suas publicações serão disponibilizadas gratuitamente na

²⁸ Lançada em 2007 pelo grupo meio&mensagem (www.meioemensagem.com.br), responsável por sites, publicações e eventos sobre publicidade, trata de publicidade em tecnologias digitais. Sua versão online não se resume a replicar a versão impressa. A cada folheio de página, algum objeto no espaço da página é animado durante alguns poucos segundos. Pode ser uma figura que é colocada no lugar “certo”, pode ser uma coluna de texto que surge, etc. Nos seus primeiros números, essas animações geralmente se resumiam a disposições e composições dos elementos gráficos. Pareciam se referir ao processo de diagramação das páginas impressas. Mas nos últimos números, especialmente no nono, de jan/fev de 2009, as animações estão mais livres. Na página 15, por exemplo, alguns dos pássaros que são a marca do Twitter entram e saem da página. Na base da página está a imagem do texto que se refere ao Twitter, mas os pássaros que voam não “entram” nesta imagem. Ou seja, o uso das animações está superando a simples submissão à composição da própria página idêntica à impressa, para se tornar algo novo.

²⁹ www.monkeymag.co.uk



internet. Então, a melhor estratégia é que elas mesmas distribuam e consigam, além da fidelidade do leitor que vai lê-las no site da revista em questão, alguma forma de monetização. A Veja, por exemplo, disponibiliza seu acervo com o apoio do banco Bradesco. Também da Abril, existe o site Experimente Abril³⁰, no sistema Digital Pages. Reúne as publicações da editora, para folheio de algumas páginas e estabelecimento de assinaturas.

Entre as outras revistas brasileiras totalmente gratuitas temos a Diva³¹. É uma publicação customizada da Unilever, empresa de cosméticos e produtos de limpeza. Outra é a Em Revista, da ANER³² (Associação Nacional dos Editores de Revista), ambas com a ContentStuff.

Em relação à distribuição não autorizada, o Issuu, que permite que os usuários enviem seus documentos mas combate a prática de envio de material de terceiros. Durante 2008 um site grande, o Mygazines³³ foi responsável por polemizar os direitos autorais, assim como Napster há muitos anos atrás e o YouTube ainda o faz hoje. Assim como aqueles portais, o Mygazines foi colaborativo. Qualquer pessoa podia escanear suas revistas, desde um fanzine feito pela própria pessoa até uma revista de circulação nacional e enviar em PDF para o Mygazines.

Se feito com algum apuro, o Flash era navegável com facilidade. Mas, devido a problemas financeiros e processos por infringir leis de copyright³⁴, o projeto foi cancelado. A empresa Mygazines continua a oferecer serviços na conversão e criação de revistas digitais. Outras empresas que oferecem serviços são a Ceros Digital (www.ceros.com) e a espanhola Blue Vista (www.bluevista.es).

Vale a pena, por ultimo, citar os sistemas de auto-publicação ou *printed on Demand*. Um marco inicial é a empresa Lulu. Fundada em 2002, a permite a auto-publicação através de seu site. Escritores, jornalistas e qualquer tipo de produtor de conteúdo impresso podem enviar seus arquivos digitais para o site. Leitores visitam o site, lêem online prévias das revistas e escolhem as que querem comprar. A empresa Lulu imprime e entrega a revista e divide lucro com o criador.

³⁰ www.experimenteabril.com.br

³¹ www.divaonline.com.br

³² www.aner.org.br

³³ www.mygazines.com

³⁴

http://www.uslaw.com/library/Copyright_Law/Mygazines_Settles_Copyright_Lawsuit_Agrees_Remove_Infringing_Content.php?item=259733



A Magcloud, por sua vez, é uma iniciativa de Derek Powazek, editor de revistas, em conjunto com a HP Labs. O diferencial da empresa, lançada em 2008, guarda semelhanças com o Lulu, mas dedica-se apenas a revistas. A partir de páginas gratuitas na a 20 centavos de dólar por páginas + custos de envio.

Concluindo

Como vimos, as revistas online são produtos em constante transformação e inovação tecnológica, e são parte ativa do processo contemporâneo de convergência cultural, conceituado por idéias tais como “fluxo de conteúdos através de vários suportes midiáticos (...) situação em que múltiplos sistemas midiáticos coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluídamente” (Jenkins, 2008, p. 333). Parece interessante compreender o desenvolvimento das webrevistas como parte desses processos de convergência cultural, no que se refere à emergência de uma nova cultura jornalística que envolve produtores e usuários, expressa na distribuição de conteúdos através de diversos suportes, na auto-publicação, e no uso cotidiano e natural de tecnologias digitais de distribuição.

Comunidades digitais tais como Orkut, Twitter, fotologs, blogs, Facebook, HI5, Myspace, são também o cenário propício para estudar as interações entre revistas e redes sociais e são pontos de partida (e de chegada) de grupos que se agregam em torno de marcas de revistas, criticando, propondo pautas, contestando conteúdos, discutindo desenho e softwares. São as “comunidades de marcas” e as “comunidades de conhecimento” (Jenkins, 2008).

É no ambiente de convergência cultural que se produzem modos de consumo comunitário, que se manifestam na criação de comunidades digitais específicas. Em alguns casos, esses espaços são parte das estratégias corporativas para assegurar o envolvimento dos leitores com os produtos. Contudo, os públicos podem construir suas próprias ferramentas interativas ou usar as oferecidas para objetivos desviados dos interesses dos produtores. Justamente, como o desenho da interface de uma revista pode modelar a interação, impor restrições ou ampliar horizontes de intervenção do usuário no produto, as comunidades de leitores vem compensar expectativas de diálogo não satisfeitas pelos produtos.

O fenômeno da convergência tecnológica e cultural, além de permitir a produção e distribuição de material jornalístico em várias plataformas e suportes multimidiáticos



(vídeos, textos, áudio, etc.) propicia várias formas (simultâneas) de consumo e de agregação social, gera novos protocolos de participação e práticas culturais. A interação social propiciada pelas revistas impressas, quando trasladadas ao ciberespaço, potencializa-se, gerando processos comunicacionais peculiares, que vão além da leitura, avançando para a autonomia do campo da recepção, a colaboração e a interação horizontal entre produtores e leitores.

REFERÊNCIAS

CAMARA, A.D.A.; ALVES, P.J.; ARAUJO, J.E.S.; NATANSOHN, G. **Jornalismo de Revista: Análise comparativa entre os formatos impresso e web nas revistas Boa Forma e TPM.** Anais do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – INTERCOM, Teresina – 14 a 16 de maio de 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0149-1.pdf> Acesso em 2/5/2009.

GUEDES, C.; BARROS, S.; **Interatividade no Jornalismo Online:** apontamentos conceituais para análise das versões online das revistas TPM e Boa Forma. Anais do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – INTERCOM., Teresina – 14 a 16 de maio de 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0138-1.pdf> Acesso em 2/5/2009.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** Editora Aleph, 2008.

LIMA, M.O.; ARAUJO, J.E.S. **Hipercursos no Webjornalismo.** A estrutura discursiva hipertextual nas revistas online TPM e Boa Forma. Anais do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – INTERCOM. Teresina – 14 a 16 de maio de 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0153-1.pdf> Acesso em 2/5/2009.

NATANSOHN, Graciela; PARANHOS, Verena. **A interatividade no jornalismo de revista: o caso da revista Muito, do grupo A Tarde.** Anais do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – INTERCOM. Teresina – 14 a 16 de maio de 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0391-1.pdf> . Acesso em 1/5/2009.

QUINN, Tony. Digital magazines: a history. Disponível em http://www.magforum.com/digital_history.htm Acesso em 1/5/2009

RIBEIRO, C.G.; PASSOS, J.M.; SANTOS, R.L.C.S.; NATANSOHN, G. **Uma visão sobre recursos multimídia na web:** O caso da revista “Boa Forma”. Anais do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – INTERCOM., Teresina – 14 a 16 de maio de 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0316-1.pdf> Acesso em 2/5/2009.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista.** São Paulo: Contexto, 2004.



SILVA, Tarcízio ; ALVES, Paula J. ; AYRES, Marcel ; VILLA, Bruno ; PASSOS, Jéssica ; RIBEIRO, Carolina ; NATANSOHN, L. Graciela . **Revistas online**: uma análise dos casos Bravo!, Época, Carta Capital e Piauí. In: Anais do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste- INTERCOM. São Luís, Maranhão. 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0290-1.pdf>. Acesso em 1/5/2009.

TELLES, C.S.; NEPOMUCENO, H.; AYRES, M.; NATANSOHN, G. **Análise da arquitetura da informação nos sites TPM e Boa Forma**. Anais do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – INTERCOM. Teresina – 14 a 16 de maio de 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0156-1.pdf> Acesso em 1/5/2009.

VERON, Eliseo. L'analyse du contrat de lecture: une nouvelle methode pour les etudes de positionnement des supports presse. In: **Les médias**: expériences, recherches actuelles, applications. Paris, IREP, 1985.