

MODELOS DE REVISTAS EM FORMATOS DIGITAIS: NOVAS IDEIAS E UM CONCEITO AMPLIADO

Tatiana Maria Silva Galvão Dourado¹

RESUMO: O artigo apresenta os conceitos de seis modelos de revistas em formatos digitais, frutos de sistematização construída durante a dissertação de mestrado (DOURADO, 2013) desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. As revistas analisadas estão distribuídas na web, em celulares e em tablets. Denominadas Sites de Revistas, Webzines, Revistas Portáteis, Revistas Expandidas, Revistas Nativas Digitais e Revistas Sociais, esses conjuntos ajudam a compreender o produto como objeto de estudo para além da materialidade impressa.

PALAVRAS-CHAVE: *Revista, Formatos digitais, Jornalismo Digital.*

ABSTRACT: The paper presents the concepts of six models of magazines in digital formats, fruits systematization built during the dissertation (DOURADO, 2013) developed in the Universidade Federal da Bahia (UFBA). The analyzed magazines are distributed on the web, on mobile phones and tablets. Denominated Sites de Revistas, Webzines, Revistas Portáteis, Revistas Expandidas, Revistas Nativas Digitais and Revistas Sociais, these sets help to understand the product as an object of study beyond the printed materiality.

KEYWORDS: *Journalistic magazine, Digital formats, Digital Journalism.*

¹ Jornalista, tem especialização em Jornalismo e Convergência Midiática e mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas, com dissertação sobre revistas em formatos digitais. Integra o Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL-UFBA).

1. INTRODUÇÃO

A ambiência virtual, da *web* aos dispositivos móveis, condiciona uma aceleração da produção informativa no mercado digital. No caso das revistas, é perceptível uma pluralização na forma de apresentação e funcionamento do produto, como não se vê na versão impressa, o que foi averiguado na dissertação de mestrado (DOURADO, 2013), trabalho que fundamenta o presente artigo.

Este trabalho tem apresentar os seis modelos de revistas em formatos digitais que foram coletados durante a pesquisa e classificados em seis conjuntos de produtos. São eles os “Site de Revistas”, as “Webzines”, as “Revistas Portáteis”, as “Revistas Expandidas”, as “Revistas Nativas Digitais” e as “Revistas Sociais”. Esses modelos servem de paradigmas para entender que o produto-revista, na perspectiva do jornalismo, é um conceito, e ele não se esgota na materialidade impressa, sendo impulsionado na contemporaneidade como “parte ativa do processo contemporâneo de convergência cultural” (NATANSOHN, SILVA, BARROS, 2009).

2. AS REVISTAS COMO OBJETO DE PESQUISA

Uma resposta rápida e conceituada frente à pergunta “O que é revista?” não é tão óbvia como parece. Isto porque não há definição jornalística precisa para o termo revista. Ela tende a ser construída com base na organização de aspectos editoriais impressos ou de modo comparativo a outros tipos de produtos da imprensa. “A definição do que seja uma revista aparece, geralmente, norteadas de características que a diferenciam de outros meios, como o jornal impresso ou o telejornal, por exemplo” (STORCH, 2012, p. 17). Talvez, uma das razões - ou justificativas - para a obscuridade terminológica é a posição escanteada da revista como objeto acadêmico, tanto em termos de pesquisa científica quanto como disciplina nos cursos de graduação (SANTOS, CAPRINO, 2007) e, quando existem, pecam por se abster de investigar as lógicas comunicativas típicas das revistas (TAVARES, 2008 *apud* TAVARES, BERGER, CONDE, 2012).

No dicionário Aurélio² *online*, o verbete “revista” é definida como “revista de atualidade, *magazine*”, isto é, deslocando para o termo *magazine* sentido próximo ao do jornalismo. Em busca pelo termo *magazine* no dicionário britânico Oxford, a primeira definição encontrada afirma: “publicação periódica com artigos e ilustrações, normalmente cobrindo determinado assunto ou área de interesse: revista de automóveis, revista feminina” e, como alternativa de significado, expressa: “uma televisão regular ou programa de rádio que aborda uma variedade de notícias ou itens de entretenimento”³ (OXFORD, *online*)⁴. Como se observa, a primeira referência a um elemento típico do jornalismo, com uso do termo notícia para exemplificar o significado de *magazine*, não aparece de modo prioritário na sequência dicionarizada, associando-a com programas televisivos e radiofônicos e a preterindo em detrimento da periodicidade e da especialização.

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

Tavares (2011) propõe o termo “revistação” para definir processos em torno das “características (jornalísticas, materiais e editoriais) do veículo, o público e como ele se apresenta na publicação e o tema que orienta o segmento por ele proposto e no qual a revista também está inserida”, tripé que ajuda a conceituar revista. O pesquisador responde a pergunta que enseja este tópico – O que é revista? - em duas vias: etimológica e conceitual. A primeira aponta que o termo revista foi inspirado no inglês *review*, sugerindo justamente o ato de rever, interpretar, diferente do uso habitual nos países de língua inglesa, *magazine*. “Mais do que contar o que acontece no mundo – função primária da imprensa diária – a revista comenta, opina e interpreta sobre

² Disponível em <http://migre.me/bTCTI>. Acessado no dia 16 de novembro de 2012, às 15h20.

³ Texto original: “a periodical publication containing articles and illustrations, typically covering a particular subject or area of interest: a car magazine, a women’s magazine. (...) a regular television or radio program comprising a variety of topical news or entertainment items”.

⁴ Disponível em <http://migre.me/bTDDT>. Acessado no dia 16 de novembro de 2012, às 15h20.

assuntos variados, buscando uma visão mais aprofundada dos temas e fatos que envolvem o ser humano” (TAVARES, 2011, p. 49). Do ponto de vista conceitual, o que mais interessa a esta etapa do trabalho, a noção desenvolvida pelo mesmo autor, sob o ponto de vista impresso, substancia também as revistas em formatos digitais:

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

Aproveitando-se deste “gancho” teórico-conceitual, a contribuição do autor estimula a percepção de que, como os livros e e-livros⁵, a revista é um conceito e, como tal, não é determinada pela substância material, porém o objeto físico impacta sobremaneira a expressão da mensagem e a interação com o usuário-leitor. Como dita Tavares (2012, p. 54), “matéria (o suporte) e técnica (instrumentos e inscrições) estão relacionados a processos comunicativos específicos”. E acrescenta: “(...) entender a revista do ponto de vista de sua especialidade e dos processos que ela engendra significa pensar como o meio, seus temas e seus públicos encontram-se articulados num todo, configurando uma globalidade de processo e significados”. A inserção digital das revistas consta como explicação para o verbete revista na Enciclopédia Intercom de Comunicação. “O uso principal do termo está associado a publicações periódicas impressas em formato tablóide, embora, também, possa referir-se à versão *online* e a títulos encontrados exclusivamente na internet” (CASTRO et al, 2010, p. 1083).

Baseado nas colaborações terminológicas mencionadas e tendo em vista a realidade efêmera e plural atual do produto, descrita abaixo, opta-se por conceituá-lo da seguinte forma: *revista jornalística é um tipo “processo comunicativo” (TAVARES, 2012), envolvido por lógicas especializadas, com abordagem tematizada de fatos, forte apelo visual e sem relação conceitual direta com o suporte material.*

⁵ Os *e-books*, por mais que não tenham brochadura e que não estejam enfileiradas fisicamente em estantes, continuam sendo livros, no sentido do objeto conter uma história e um desenho que o identifica como tal.

3. APRESENTANDO OS MODELOS DAS REVISTAS EM FORMATOS DIGITAIS

Modelo 1 - Sites de revistas: Este primeiro modelo engloba as publicações exibidas através de páginas na *web*, que, logo à primeira vista, têm por característica marcante o fato de estarem construídas a partir da linguagem HTML, com informações dispostas de modo verticalizado, em sua grande maioria. Praticamente todas as revistas impressas, principalmente as do *mainstream*, têm *sites*, que funcionam com objetivos diversos: para alimentar a atenção do público-leitor durante o intervalo da periodicidade da edição impressa, como canal para aprofundar o assunto tratado ou explorar os recursos multimidiáticos nas narrativas, com áudio, vídeo, infográfico interativo ou galeria de fotos; para delimitar o espaço da publicação no ambiente virtual; para abrir canal de participação do público ou de produção de conteúdo colaborativo, entre outras estratégias possíveis. Os *sites* de revistas são costumeiramente acessados por meio de computadores, sejam *desktops*, notebooks ou *netbooks*. De modo menos comum⁶, podem também ser consumidos através dos dispositivos móveis.

Carlos Scolari classifica os *sites* das revistas através de nove elementos centrais: fluxo contínuo de informação/portalização; seções temáticas/eixo temporal; conteúdo mais especializado que generalizado; financiamento gratuito, com menos publicidade; mais profissionais formados do que amadores; distribuição por meio de rede digital e de *site* na *web*; consumo fixo (PC) ou ubíquo (*notebooks*, *netbooks*, etc), texto menos informativo e mais opinativo; e web 2.0, principalmente por meio de blogs, e abertura ao CGU (SCOLARI, 2012, p. 9). Além disso, optou-se por designar este primeiro modelo como *site*, em vez de *portais*, como apresenta Scolari (2012), entendendo ser a expressão mais apropriada à realidade prática do produto. O pesquisador utiliza o termo “portalização” para indicar o processo de digitalização das revistas por entender que ocorre com o produto mesma lógica noticiosa dos grandes portais de notícias, principalmente em relação à atualização constante do plantão, como diz ao justificar o termo: “Em outras palavras: as revistas online, como os diários digitais, terminaram

⁶ A afirmação é substanciada pela lógica de cada suporte. Nos smartphones e nos tablets, existem aplicativos, que podem ser baixados conteúdo específico de cada revista, de modo gratuito ou pago. Porém, obviamente, há a opção do leitor de consumi-la através do navegador.

convertendo-se em portais de notícia cujo ritmo informativo se dá por minuto” (SCOLARI, 2012, p. 4)⁷.

Modelo 2 – Webzines: As publicações enquadradas como *webzines* são fechadas⁸, com capa, miolo e contracapa, voltados para a interface digital, consumidas em computadores - *desktop*, *note* ou *netbook* -, por meio da *web*. Pela natureza do ciberespaço, onde estão inseridas, naturalmente é possível ser planejada a inserção de potencialidades digitais como animações, hipertextos, recursos multimidiáticos como vídeos, gráficos ou fotografias, além de espaços interativos que promovam a participação. Em meio à estruturação do conteúdo, ainda se destaca a valorização estética praticada nessas publicações, principalmente pelo grande número de temas ligados às artes que boa parte delas aborda.

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

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

Também chamadas de *e-zines*, *e-fanzine*, *cyberzines*, *hyperzines* (NATANSOHN *et al*, 2009), ainda não há consenso acerca do termo mais adequado para denominar tais publicações. Neste trabalho, chama-se de *webzines* (NATANSOHN *et al*, 2009) por entender ser este o nome atualmente mais propagado em pesquisas acadêmicas e no mercado comercial. Terminologicamente, *web* corresponde ao WWW, e [*fan*]zine remete às revistas amadoras, de pequena circulação e de caráter independente, geralmente produzida por fãs, marco editorial nos anos 1960. A partir dos anos 1990,

⁷ Texto original: “En otras palabras: las revistas en línea, al igual que los diarios digitales, terminaron convirtiéndose en portales de noticias cuyo ritmo informativo late al minuto” (SCOLARI, 2012, p. 3).

⁸ Exemplificação: WOOF. Disponível em <http://migre.me/aLZxK>. Acessado no dia 19 de setembro de 2012, às 15h. Outro exemplo: lamilk. Disponível em <http://migre.me/btP17>. Acessado no dia 23 de outubro de 2012.

com a revolução da informática, os *fanzines* passaram a se apropriar da tecnologia na produção das peças. “Com os programas gráficos cheios de recursos, os fanzines com sua estética tradicional de recortes e colagens vieram dar lugar a um projeto gráfico mais limpo, aproximando-se da estética das revistas do mercado” (MAGALHÃES, 2003, p. 3).

Segundo Magalhães, a veiculação dessas publicações através da internet tem como marco o ano de 1995, quando *Rhereck Magazzine*, do cartunista Célus, foi disponibilizado para leitura na tela do computador. A partir de então, os tradicionais *fanzines* fotocopiados em preto e branco são distribuídos no meio digital como *newsletter*⁹; edições que existem em papel e na rede¹⁰ e outros que são ambientados apenas na rede, entre eles, Aquário, E-fanzine, Esfera, London Burning, Electric Head (MAGALHÃES, 2003, p. 4-5).

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

Modelo 3 – Revistas Portáteis: O surgimento dos aplicativos de revistas, os *softwares* que podem ser baixados em lojas virtuais como a App Store, da marca norte-americana Apple, de modo gratuito ou pago, deslocaram o consumo para os pequenos aparelhos móveis. No Brasil, os aplicativos para celulares começaram a surgir no mês de junho de 2010, primeiramente o da revista Trip e, em seguida, Caras, Crescer, Galileu, IstoÉ Gente, Rolling Stone Brasil, Veja e TPM aderiram ao negócio. “Além do usuário ter acesso às matérias de cada revista atualizadas on-line, o usuário também pode visualizar galerias de fotos, ter acesso a conteúdo exclusivo e ouvir rádios on-line, como é o caso da Trip FM” (CUNHA, 2011, p. 51).

Os *apps* das revistas se organizam de modo bem diverso a depender da editora a que pertencem. As publicações da Editora Globo, por exemplo, como a Época, a Marie

⁹ Exemplificado pela Ackzine, Barcelona, entre outros.

¹⁰ Considerado processo normal, visto que, não necessariamente, um suporte precisa excluir outro. Exemplos: Brujeria e o El Espresso Cucaracha.

Claire, Galileu ou a Caras, seguem a mesma estruturação interna: fundo preto, colunas verticais com nome de editoriais e seções, sendo que apenas em “Últimas Notícias” há espaço reservado para manchete. Em cada uma das colunas, são listados, verticalmente, mais de 20 destaques.

A maioria dos aplicativos de revistas para celulares é gratuita. Ao observar 17 aplicativos para celular, foi constatado que 14 têm acesso gratuito¹¹ e três pagos¹². Outra característica marcante é a forma em que o conteúdo é apresentado na tela do celular: a maior parte hierarquiza as matérias/colunas em destaques, semelhante à lógica de um *site*, com navegação aberta. Treze dos 17 exemplos visitados trabalham desta maneira, entre revistas de informação geral e especializadas. Dos *apps* visitados, apenas as revistas Cultura, The Economist, AU e Brasileiros oferecem o produto fechado ao usuário, em que cada edição tem que ser baixada individualmente e paga para depois ser consumida.

Segundo estudo da IDC Brasil¹³, divulgado em setembro de 2012, o país possui 27,3 milhões de celulares vendidos nos seis primeiros meses do ano, com perspectiva de comercialização de 62 milhões¹⁴ de aparelhos até o mês de dezembro. Dos 27,3 milhões, celulares do tipo *smartphones* atingem a marca de 6,8 milhões, enquanto os chamados *feature phones* (com acesso à internet, mas sem sistema operacional) compõem o restante da maior fatia do mercado. Em comparação a 2011, o avanço das vendas dos *smartphones* foi de 77%, enquanto houve queda de 29% no comércio dos *feature phones*, demonstrando a tendência de avanço dos celulares inteligentes. Para Castells (2007), estes aparelhos atraem especialmente os jovens, dado a capacidade de sua adequação à moda – ou à personalidade – do usuário.

Neste sentido, a mobilidade e a comodidade da nova tecnologia se diferenciam de forma qualitativa do resto das tecnologias da comunicação, incluindo aqui a internet através do computador pessoal, porque o dispositivo é leve, “pessoal, portátil e se pode caminhar com ele” e também se tornou parte da nossa vestimenta diária (CASTELLS, 2007, p. 173) (tradução nossa)¹⁵.

¹¹ A observação foi feita com Exame, Galileu, Vogue, Slate, Caras, Época Negócios, Marie Claire, Época, Isto É Dinheiro, Isto É, Revista da Cultura e Veja.

¹² The Economist, AU e Brasileiros.

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

¹⁴ Em relação aos *tablets*, a expectativa é que, até o fim do ano, o Brasil tenha 2,6 milhões de unidade, de acordo com a mesma consultoria.

¹⁵ Texto original: “En este sentido, la movilidad y la «comodidad» de la nueva tecnología se diferencia de forma cualitativa del resto de las tecnologías de la comunicación, incluyendo aquí internet a través del ordenador personal, porque el dispositivo es ligero, «personal, portátil y se puede caminar con él» y además ha pasado a formar parte de nuestra vestimenta cotidiana” (CASTELLS, 2007, p. 173).

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

Jakob Nielsen (2009) ressalva, contudo, que a exigência dos consumidores em relação à usabilidade dos celulares aumentou. Entre o resultado de sua pesquisa¹⁶, que avaliou como as pessoas usam os dispositivos móveis, o pesquisador considera que é preciso criar um produto independente para cada plataforma, ressaltando que o usuário não quer acessar, via celular, o mesmo *site* do *desktop* (NIELSEN, 2009, *online*). A potencialidade desses dispositivos é compartilhada também por Natansohn e Cunha (2010, p. 16). “(...) Os celulares já não são mais celulares, mas computadores de bolso, que permitem acesso permanente, contínuo, pervasivo. O celular é hoje como o endereço da pessoa, o sinal de identidade”.

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

¹⁶ Realizada com pessoas residentes nos seguintes países: Estados Unidos, Austrália, Holanda, Romênia, Singapura e Inglaterra.

blocos textuais interativos, em níveis de aplicações diversas. Por serem uma extensão potencializada da versão impressa, optou-se aqui por designá-las *Revistas Expandidas*.

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

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

A pesquisa anual *The State of the News Media 2012*, promovida pela *The Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism*, que foi aplicada no contexto norte-americano, aponta que, mesmo com os desafios ininterrupto de redefinição no modelo de negócios, os *tablets* “podem proporcionar um ambiente particularmente bom para as revistas”. Isto porque, segundo a pesquisa, constatou-se que as pessoas lêem conteúdos mais longos e que gastam mais tempo em aplicativos de revistas do que em outros tipos de meios de comunicação. Como “má notícia”, indica que o número de plataformas que devem competir no mercado nos próximos anos tem se proliferado por conta da velocidade tecnológica e que, por isso, em breve seria necessário injetar mais investimentos em outros tipos de produtos (como já se vê com as reportagens isoladas, chamadas de *touchdocs*¹⁷). Ainda acerca das revistas para *tablets*, a pesquisa acrescenta

¹⁷ Têm surgido diversos aplicativos focados exclusivamente em reportagens especiais, que não poderiam estar em outro suporte, destacando-se títulos como: “Money & Speed: Inside the Black Box”, “La guerra en 360 grados”, “Congo, la paix violée”, “Vía PanAm: Un viaje de 40 semanas explorando las migraciones en las Américas”, entre outras (LA VANGUARDIA, 2011, *online*): “La exploración tanto de nuevas formas narrativas como de posibles vías de negocio para el reportaje y el documental comienza a

que o retorno financeiro não tem sido gratificante. “Enquanto isso, as editoras estão cada vez mais aproveitando o poder de suas marcas bem conhecidas em outras arenas - eventos, e-commerce e até mesmo de entretenimento - no esforço de encontrar novas receitas necessárias para assegurar um futuro forte” (PEJ, 2012, *online*).

Nesse quesito, um dos pilares para manter a rentabilidade do produto é disponibilizá-lo através de aplicativos e cobrar pelo *download*, oferecendo a compra de edições avulsas ou a assinatura por períodos que variam, a depender da periodicidade das revistas, como ocorre com as publicações deste modelo. O pesquisador Carlos Scolari critica a escolha do mercado digital de revistas pelos aplicativos, apontando que vai de encontro com a potencialidade infinita de interação propiciada para a *web*, comparando o tipo de consumo aos CD-ROMs dos anos 1990. “Se a *web* é profunda, com tendência infinita e complexa, as *eMagazines*¹⁸ são produtos simples, quase lineares, baseados em uma arquitetura da informação fechada” (SCOLARI, 2012, p. 13). Neste sentido, avalia como baixa a atenção dada à interação do leitor com o produto, principalmente em termos de colaboração (conteúdo gerado pelo usuário). “(...) as publicações em forma de aplicação representam um retrocesso às páginas da *web*. Um usuário não pode criar um link para uma aplicação, da mesma maneira que seu conteúdo não pode ser remixado ou reiventado” (SCOLARI, 2012, p. 13).

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

dar sus frutos en las tabletas, con el **iPad** como principal tierra de oportunidades. Sus creadores han bautizado este formato como **TouchDoc**, de documental táctil, y consideran que “muestra las nuevas oportunidades abiertas por la fusión de la televisión con la pantalla de ordenador” (LA VANGUARDIA, 2011, *online*)

¹⁸ Como chama o pesquisador, referindo-se às revistas em *tablets*. Porém, este modelo da presente dissertação abarca apenas aquelas publicações que são extensões da versão impressa.

Modelo 5 – Revistas nativas digitais: Publicações desenvolvidas exclusivamente para os *tablets*, como propõe este modelo, têm crescido no mercado editorial digital. Em levantamento feito nesta pesquisa, foram identificadas sete publicações voltadas somente para a plataforma, sendo que uma delas é brasileira, a AU¹⁹, especializada em temas ligados ao universo canino. As internacionais são Project, Three, Katachi, Aside (desenvolvida em HTML5²⁰), a HBL+, a MOB, e TabTimes.

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

A proposta da revista é, justamente, apresentar o conteúdo de forma inovadora e inédita, a partir do uso da tecnologia, buscando não repetir formatos típicos de outros *medium*, inclusive, da própria revista impressa. “Estamos compartilhando a nossa grande visão de como se deve ler uma revista no iPad. Estamos olhando para o futuro, não para o passado. Neste caso, o meio é a mensagem (...)”, disse Ken Olling, um dos idealizadores²¹, em entrevista concedida ao *site* Grafill, da Noruega. A publicação é considerada vanguarda por incluir o leitor na construção do conteúdo, por vezes inserindo o reflexo do indivíduo que lê como foto em determinada matéria, ou ao aplicar animações em níveis sofisticados, propiciando experiência peculiar de leitura por meio da tela tátil.

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

¹⁹ A publicação não foi inserida na amostra porque por conta da ausência de conteúdo jornalístico, apenas artigo de médicos e serviços para donos de cães.

²⁰ A HTML 5, proposto pela Opera Software, é a quinta versão da linguagem desenvolvida para a WWW, incorporando funcionalidades semânticas e multimidiáticas.

²¹ Disponível em <http://www.grafill.no/feature/interview-katachi-magazine>. Acessado no dia 25 de dezembro de 2012.

Neste modelo, também há um segundo segmento de revistas, que se unem por um aspecto adicional, porque integram o leque de produtos de grandes corporações midiáticas focadas nos jornais impressos. Ou seja, são revistas em formatos digitais voltadas exclusivamente para o *tablet*, porém foram lançadas como acessórios digitais de jornais impressos. Tal tendência é exemplificada por publicações como O Globo A Mais, considerada uma “revista vespertina”, segundo *marketing* do grupo O Globo; e a Folha 10, revista dominical do jornal paulista Folha de São Paulo. Em linhas gerais, este modelo abarca as publicações autodenominadas revistas e que excluem qualquer coexistência em outro tipo de suporte - impresso, eletrônico ou digital - estando acessível apenas no *tablet*.

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

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

No caso da Flipboard, a metáfora da navegação se inspira nas velhas revistas de papel, onde é necessário exercer um movimento da ponta do dedo para “passar a página”. Desta maneira, Flipboard rompe com o sistema fechado que mencionamos anteriormente e alcança outro extremo: uma revista pessoal, composta pelas informações (textos escritos, fotos, vídeos, etc) geradas por nossas redes²² (SCOLARI, 2012, p. 12).

²² Texto original: “En el caso de Flipboard la metáfora de navegación se inspira en las viejas revistas de papel donde es necesario ejercer un movimiento de la yema del dedo para “pasar página”. De esta manera Flipboard rompe con el sistema cerrado que mencionamos anteriormente y se va al otro extremo: una revista personal compuesta por las informaciones (textos escritos, fotos, vídeos, etc.) generados por nuestras redes” (SCOLARI, 2012, p. 12).

Zite, NewsMix, Pulse, Google Currents, Yahoo Livestand²³, Persona e TweetMag são outros casos identificados do conceito emergente de “revistas sociais”, com dinâmica ascendente na contemporaneidade. No ano de 2003, antes do lançamento do iPad, o pesquisador Mark Deuze²⁴ classificou “diretórios e agregadores” como segundo modelo de jornalismo *online* – o primeiro seriam os *sites* tradicionais. Como agregadores, estão incluídos os motores de buscas, as pequenas empresas e os blogs particulares, quando eles funcionam na lógica de disponibilizar *links* ou textos de outros canais informativos.

Para o dicionário Michaelis, agregar é reunir, concentrar, congregar, associar, acumular²⁵; sinônimos que remetem às funções do RSS, receptores que distribuem conteúdos a partir da inscrição de *feeds* em um único programa, sem a necessidade de acessar cada *site* para ter contato com a informação. Entende-se que os agregadores congregam conteúdo consumido pelo usuário. Na concepção de Mark Deuze (2003, p.7), este segundo modelo abarca iniciativas jornalísticas que, por exemplo, disponibilizem *links* de outros *sites* da *web*, áreas de bate-papo, troca de notícias, entre outros, no contexto dos *websites*.

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao observar o mercado de publicações digitais, é perceptível que os produtos autodenominados revistas têm se tornado popular, o que abre espaço para refletir se esta

²³ O aplicativo saiu de circulação em maio de 2012, seis meses após ser lançado pelo Yahoo.

²⁴ Mark Deuze é pesquisador de comunicação, um dos pioneiros no estudo do ciberjornalismo, e professor da Universidade de Indiana, nos Estados Unidos. Deuze classificou o jornalismo *online* em três modelos: dos sites tradicionais, dos agregadores de conteúdos e dos sites de partilha e discussão.

²⁵ Disponível em <http://migre.me/7VO6x>, acessado em 15 de fevereiro de 2012, às 8h19.

tendência é ou não fundamentada pelas características do produto, tendo em vista a natural renovação devido à mudança do suporte, ou se ela é realizada por uma espécie de banalização do termo. Os seis modelos de revistas em formatos digitais foram elaborados com vistas à organização deste cenário, do ponto de vista da produção jornalística, e se mostra interessante também para um controle epistemológico da revista como objeto de pesquisa.

Neste contexto, percebe-se que quatro dos seis modelos se mantêm atrelado à estruturação convencional do produto, fruto da tradição impressa, tendo a capa como principal representação simbólica e identitária da revista, e com conteúdo disponibilizado de modo sequencial, algumas com simulação do folheio, como as *Webzines*, que são pensadas para leitura em computador, *note* ou *netbook*. O folheio é adaptado – não simulado – nas *Revistas Expandidas* e *Nativas Digitais*, ambas consumidas em *tablets*, com navegação por conteúdo e orientação de leitura dinâmica, aspectos previstos na especificidade tecnológica do aparelho.

O *Site de Revista*, considerado o modelo 1, tem o formato mais popular e é geralmente usado como um *locus* complementar à produção fechada – com começo, meio e fim – de uma revista, seja impressa ou não. Os objetivos são diversos, entre eles, proporcionar um canal para consumo de conteúdo nos intervalos das edições impressas, delimitar espaço do produto no ciberespaço, ampliar e diversificar o conteúdo com os recursos digitais – áudio, vídeo, galerias de fotos, infográficos interativos -, além de criar um espaço para a participação do público leitor e para envio de material colaborativo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SILVA, Tarcízio; ALVES, Paula J. ; AYERES, Marcel; VILLA, Bruno; PASSOS, Jéssica; RIBEIRO, Carolina; NATANSOHN, L. Graciela. *Revistas online: uma análise dos casos Bravo!, Época, Carta Capital e Piauí*. In: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2008, São Luiz, Maranhão. X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2008.

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

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

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