

Revistas online: do papel às telinhas

Leonor Graciela Natansohn¹, Rodrigo Cunha²,
Samuel Barros³, Tarcízio Silva⁴

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 circulação de jornalismo de revistas na web e suas principais tendências. Mapeamento do 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

Abstract: This article explores new ways of magazines distribution on the internet, discusses the new configurations about the circulation, outlines a historical overview about these web publications, and highlights some of their particularities. Technologies for availability and magazines reading on the web are under permanent construction. Elements as available systems need exploration and organization which allow to view the actual state of the circulation of web magazine journalism and its main trends. The aim is to map the online magazine territory referred to the most used systems on the internet.

Keywords: magazine journalism; digital formats; online magazines

Revistas migram para o ciberespaço

Setor parcialmente explorado no campo de pesquisa da comunicação, a revista se dirige 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

¹ Professora (PPG em Comunicação e Cultura Contemporâneas/UFBA).

² Mestrando (UFBA).

³ Graduando (UFBA).

⁴ Mestrando (UFBA).

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 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 *eletronic magazines*. 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 estabelecido pelo meio vai garantir em qualquer momento, independente da conjuntura, do dia, do horário.

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 (NATANSOHN et al, 2008; NATANSOHN et al, 2009a; NATANSOHN et al 2009b; NATANSOHN et al 2009c; GUEDES & BARROS, 2009; LIMA & ARAUJO, 2009; NATANSOHN & PARANHOS, 2009).

Já as revistas nascidas na web apresentam preciosas inovações em termos de design. Capítulo 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 e outras usam animações⁵. Um belo exemplo é a revista *Ideiafixa.com*:



Figura 1: Capa da edição n. 12 da revista *Ideiafixa*

Os principais antecedentes das revistas registram-se no velho continente. Tony Quinn, no artigo *Digital magazines: a history*⁶ 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),

⁵ Ver, por exemplo, *Design&Life* (<http://www.designandlife.com>) e *Bak Magazine* (<http://www.bakdergisi.com>). No Brasil, ver a revista *Idea Fixa* (<http://www.ideafixa.com>).

⁶ http://www.magforum.com/digital_history.htm

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 User⁷ (da companhia britânica de computadores Acorn Computers) e Redwood⁸ 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. 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 Monkey⁹, 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.

⁷ <http://www.acornuser.com>

⁸ <http://www.redwoodgroup.net>

⁹ <http://www.monkeymag.co.uk>

A Exact Editions¹⁰, 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. Deste modo, permite que qualquer navegador possa visualizá-las, mesmo sem os programas leitores de PDF e Flash. A distribuição não autorizada de revistas no Brasil – especialmente as pornográficas – costuma se dar neste formato. A prática mais comum é comprar a revista, escanear os ensaios fotográficos e distribuir 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. O formato PDF (Portable Document Format) foi desenvolvido pela Adobe Systems e 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 em qualquer computador com um programa leitor, independentemente do sistema operacional ou família de fontes. A facilidade é que os programas de editoração de revistas (InDesign e QuarkXpress, principalmente) exportam neste formato, assim como boa parte dos sistemas de impressão utiliza-o. Com isso, pouco ou nenhum trabalho de conversão é necessário para disponibilizar as revistas. No entanto, 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, o que é realizado por algumas revistas do Brasil como Woof!¹¹ (figura 2), Kino¹², Ilustre!¹³, TimeSheet¹⁴, Cadernos de Tipografia¹⁵, Dmag e Soma¹⁶.

No país algumas poucas revistas se distribuem em versão impressa e online. A Revista do Brasil, produzida com apoio de um grupo de sindicatos, tem tiragem impressa de 360.000 exemplares e disponibiliza gratuitamente todas as suas edições 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-Mags¹⁷. Este não hospeda as revistas, apenas classifica por categorias, datas de lançamento e línguas. No Brasil, não existe nenhum site semelhante; a maior

¹⁰ <http://www.exacteditions.com>

¹¹ <http://www.woofmagazine.net>

¹² <http://www.revistakino.com>

¹³ <http://www.fav.ufg.br/ilustre>

¹⁴ <http://www.isotipo.org/timesheet>

¹⁵ <http://www.tipografos.net/cadernos/>

¹⁶ <http://www.maissoma.com>

¹⁷ <http://www.pdf-mags.com>

parte da distribuição “ilegal” por meio de blogs, listas de discussão¹⁸ e programas compartilhadores de conteúdo (Emule, BitComet, entre outros) se dá nesse formato. Geralmente, são *scans* das revistas de maior circulação e da área de informática, como: IstoÉ; Época; SuperInteressante; Galileu; Info; Mundo Estranho; Exame; Corpo a Corpo; Computer Arts.



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

Revistas em Adobe Flash e *flip page*

A tecnologia *flip page* foi criada para simular o folheio de revistas. É um avanço que, associado ao formato PDF, permite que a experiência de leitura no computador de rélicas de revistas impressas se aproxime da experiência “real”. Este 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 e leitura, pois 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.

¹⁸ <http://groups.google.com/group/revista-livre>

Nos dispositivos leitores de revista online em Flash, o carregamento da revista se dá em “fluxo contínuo”, isto é, o conteúdo (vídeo, texto, etc) vai sendo carregado a medida em que o usuário consome; 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 das páginas.

Para vender revistas digitais, o PDF 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 se estiver “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 a publicação de revistas online tem superado o simples folheio. Esta é uma tecnologia criada para o desenvolvimento de animações, que tem possibilitado a criação de 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 ContentStuff¹⁹ oferece o sistema Cviewer e a FutureWay, com seu DigitalPages²⁰, atende à editora Abril, por exemplo.

Em maio de 2008 a Nxtbook Media, publicou um relatório chamado Digital Magazine and Newspaper Editions²¹ sobre as revistas online, com as principais inovações 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 a partir da tecnologia Flash. Como o relatório da Nxtbook explica, estes sistemas utilizam aplicações *cross-platform* (ou seja, usam várias linguagens) a partir da associação do Flash com outros recursos, sendo chamadas a partir daí de *Adobe Flex*.

A distribuição de revistas é mais comum por meio de plataformas de hospedagem que permitem a visualização online. Entre as mais populares, está a Zinio²², site que 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 Magazine²³ (figura 3), uma revista bilíngue (hindu e inglês) sobre

¹⁹ <http://www.contentstuff.com>

²⁰ <http://www.digitalpages.com.br>

²¹ http://www.nxtbook.com/nxtbooks/NXTbook/2008_gilbanereport

²² <http://www.zinio.com>

²³ <http://www.bakdergisi.com>

design, ilustração e artes visuais em geral. É distribuída em um arquivo executável (.exe) que é aberto pelo player de Flash do usuário.

O Issuu²⁴, 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, o que 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 maior diferencial, pois não é necessário ir ao site do Issuu para ler as revistas lá publicadas. Por meio do código de incorporação, o conteúdo pode ser incluído em qualquer blog ou website. Por esta característica, o Issuu tem potencial para ser a principal plataforma de revistas independentes²⁵, assim como o YouTube é para os vídeos.

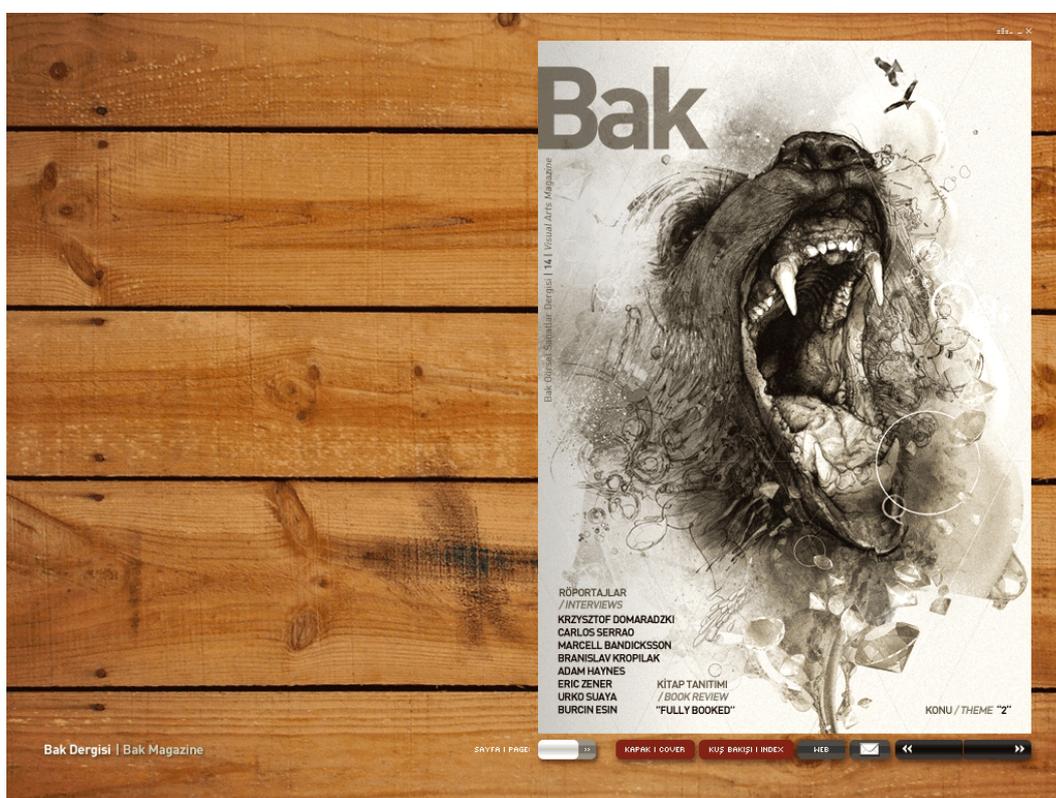


Figura 3: Capa da edição n. 14 da revista BAK

Estes sites apresentam os recursos de forma padronizada mas algumas revistas isoladas adicionaram muitos outros aplicativos em suas revistas digitais. A Meio Digital²⁶ (figura 4) foi a primeira revista brasileira gratuita a

²⁴ <http://www.issuu.com>

²⁵ Para mais informações, acessar o relatório da IAB chamado User-Generated Content and Social Media Advertising Overview, disponível em: <http://bit.ly/yboDL>.

²⁶ http://www.meioemensagem.com.br/revista_meio_digital/

usar flash com animações²⁷. Há uma expectativa de que, nos próximos passos, a Meio Digital adote os recursos já utilizados pela Monkey Magazine²⁸, revista norte-americana de ensaios pornográficos destinada ao público masculino, com uso farto de recursos multimidiáticos e animações. A Monkey é repleta de vídeos que devem ser assistidos direto das páginas do site. Recomenda produtos que podem ser girados em 360° e tem jogos de pergunta e resposta automáticos, por meio de cliques.



Figura 4: Área de leitura da revista Meio Digital. Capa da edição de jul/ago de 2009

²⁷ Lançada pelo grupo Meio & Mensagem (<http://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 semelhante à impressa, para se tornar algo novo.

²⁸ <http://www.monkeymag.co.uk>

No Brasil, a Veja começou a disponibilizar seus exemplares antigos. Algumas publicações estrangeiras tem feito isso há algum tempo pois as editoras tem entendido que, queiram ou não, suas publicações serão disponibilizadas gratuitamente na 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 financiamento. A Veja, por exemplo, disponibiliza seu acervo com o apoio do banco Bradesco. A editora da Veja, Abril, colocou o site Experimente Abril²⁹, no sistema Digital Pages, onde reúne as publicações da editora e permite o folheio de algumas páginas e o contrato de assinaturas.

Entre as revistas brasileiras totalmente gratuitas destaca-se a Diva³⁰, uma publicação customizada da Unilever, empresa de cosméticos e produtos de limpeza. Outra é a Em Revista, da ANER³¹ (Associação Nacional dos Editores de Revista), ambas com a ContentStuff.

Em relação à distribuição não autorizada, o Issuu permite que os usuários enviem seus documentos, mas combate a prática de envio de material de terceiros. Durante 2008 um site grande, o Mygazines³² foi responsável por polemizar os direitos autorais, assim como o Napster há muitos anos atrás e o YouTube ainda o faz hoje. Assim como aqueles portais, o Mygazines foi colaborativo pois 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 copyright³³, 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 (<http://www.ceros.com>) e a espanhola Blue Vista (<http://www.bluevista.es>).

Vale a pena, por último, citar os sistemas de auto-publicação ou *printed on Demand*. Um marco inicial é a empresa Lulu, fundada em 2002. Através de site da empresa³⁴, escritores, jornalistas e qualquer tipo de produtor de conteúdo impresso podem enviar seus arquivos digitais para o site. Os leitores visitam, lêem online prévias das revistas e escolhem as que querem comprar. A empresa Lulu imprime, entrega a revista e divide o lucro com o criador.

²⁹ <http://www.experimenteabril.com.br>

³⁰ <http://www.divaonline.com.br>

³¹ <http://www.aner.org.br>

³² <http://www.mygazines.com>

³³ <http://bit.ly/avGFxQ>

³⁴ <http://www.lulu.com>

A Magcloud³⁵, por sua vez, é uma iniciativa de Derek Powazek, editor de revistas, em conjunto com a HP Labs. Lançada em 2008, guarda semelhanças com o Lulu, mas o diferencial da empresa é que dedica-se apenas a revistas. Antes de comprar, é possível acessar um preview das páginas em tamanho reduzido.

Revistas online ‘móveis’: celulares e *tablets*

Mais recentemente, com o avanço obtido pela popularização dos celulares, principalmente em países em desenvolvimento como no Brasil³⁶, as revistas realizaram uma adaptação do conteúdo também para o segmento da telefonia móvel. Fidalgo & Canavilhas (2009, p. 100) complementam que os telefones celulares chegaram inclusive a populações carentes que nunca tiveram acesso a telefonia fixa, como no continente africano, onde em 2000 apenas 50 habitantes tinham celulares e, oito anos depois, já havia um aparelho a cada três africanos. Um número que não cessa de crescer.

De acordo com Silva (2009, p. 74), a ampliação considerável do espectro de produção e consumo de notícias em mobilidade se deu a partir do surgimento da tecnologia 3G (considerada como banda larga de alta velocidade para celulares, proporcionando melhor navegação de internet e possibilidade de *download* e *upload* de arquivos), que no Brasil está em operação desde novembro de 2007. Também é possível destacar o surgimento de aparelhos como *smartphones*, que também dão suporte a tecnologia *wi-fi* (ou rede sem fio), onde é possível conectar o aparelho a internet onde existir um ponto de acesso (*hotspot*). Antes disso, havia apenas a tecnologia WAP, caracterizado como uma tecnologia cara e de acesso precário.

No caso mais específico dos *smartphones*, aparelhos que possibilitam uma série de funções além de acesso rápido a internet, os fabricantes têm minado o mercado com uma ampla oferta de aparelhos e várias possibilidades de preço, dependendo da quantidade de recursos. Apple, BlackBerry, HTC, LG, Motorola, Nokia, Palm, Samsung e Sony Ericsson são os principais fabricantes que dominam este mercado.

Os *smartphones* também possibilitam a instalação de aplicativos para dentro do aparelho. Um nicho que também foi explorado pelas revistas, já que permite uma maior variedade de recursos, para além da navegação de sites adaptados para a tela menor dos celulares. No caso do Brasil, algumas publicações já disponibilizam aplicativos para o iPhone, o *smartphone* da Apple, um dos principais modelos do mercado. É o caso das revistas Caras, Época,

³⁵ <http://ww.magcloud.com>

³⁶ Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o número de linhas de telefonia móvel no Brasil, em junho de 2010, atingiu o patamar de 185 milhões, valor equivalente a quase 96 aparelhos para cada 100 habitantes. Os estados do Nordeste foram os que obtiveram considerável aumento no número de aparelhos nos últimos doze meses: Piauí (33,03%), Maranhão (29,22%) e Paraíba (25,03%). Veja mais em: <http://bit.ly/c2rp5A>.

Galileu, IstoÉ Gente, Trip, Veja e TPM. Além do usuário ter acesso as notícias *online* da revista também pode visualizar galerias de fotos, ter acesso a conteúdo exclusivo e inclusive ouvir rádio e *podcasts*, como é o caso da Trip FM, disponível nos aplicativos das revistas Trip e TPM.

Empresas como a Pixel-Mags³⁷ também têm criado aplicativos que permitem o usuário ‘ler e folhear’ a revista pelo iPhone (e iPod Touch), da Apple. Assim como as webzines, o sistema permite conteúdo interativo, como vídeos, música e jogos. Algumas publicações estão disponíveis para compra (ou de forma gratuita) por meio do App Store (a loja de aplicativos do fabricante) e, depois do *download*, o usuário poderá ler mesmo *offline* pelo celular. No caso do preço dos aplicativos pagos – que pode variar de US\$ 0,99 a 1,99 – chega a ser mais barato do que uma publicação impressa convencional.

Atualmente, o alvoroço do mercado editorial está voltado para os *tablets*, uma espécie de prancheta digital que permite rodar um sistema operacional com diversas funções de um computador pessoal e que, principalmente, permite a leitura de livros, revistas e jornais, um dos aspectos mais explorados pelos novos modelos, conhecidos por e-Readers, como o *Kindle*, da Amazon (este específico para leitura) e o *Nook*, da Barnes & Noble. Mas o lançamento mais esperado pelo mercado foi o *iPad*, lançado pela Apple em janeiro de 2010, que também permite a leitura de conteúdo editorial, além dos recursos de um *tablet*, como acessar a internet, rodar aplicativos, ouvir música, assistir vídeos e jogar *games*, porém de uma forma mais intuitiva, por meio da tecnologia *touchscreen*, onde o usuário pode manipular o conteúdo com o toque dos próprios dedos diretamente na tela.

Antes mesmo deste lançamento, algumas revistas elaboraram um conceito e apresentam os recursos possíveis com estes novos modelos de *tablet*, a exemplo da *Sports Illustrated*³⁸, da Time Inc., e a *Wired Magazine*³⁹. Os sites das revistas Time e People também realizaram uma adaptação para o formato e a possibilidade de recursos do iPad. No Brasil, apenas a Época lançou sua versão para o *tablet* da Apple, por enquanto. Os jornais O Estado de S.Paulo e O Globo, fizeram essa adaptação. Aguarda-se também pelo lançamento do principal concorrente da Apple neste mercado, o *Slate*, da HP, que pretende lançar como uma série de funções que o *iPad* não possui, como entrada USB, cartão de memória e visualização do conteúdo em Flash nos sites.

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

³⁷ <http://www.pixel-mags.com>

³⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=ntyXvLnxyXk>

³⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=ToD4avXwMmM>

mediáticos coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluídamente” (JENKINS, 2008, p. 333). Parece interessante compreender o desenvolvimento das webvistas 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, celulares, 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 transladadas 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

- BARROS, S.; GUEDES, C. 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*. Teresina: Intercom, 2009.
- FIDALGO, A.; CANAVILHAS, J. Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. In: RODRIGUES, Carla. *Jornalismo On-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Eds. PUC-Rio/Sulina, 2009.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

- LIMA, M.O.; ARAÚJO, 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*. Teresina: Intercom, 2009.
- NATANSOHN, G.; ALVES, P.J.; AYRES, M.; PASSOS, J.; RIBEIRO, C.; SILVA, T.; VILLA, B. Revistas online: uma análise dos casos Bravo!, Época, Carta Capital e Piauí. In: *Anais do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. São Luís: Intercom, 2008. Disponível em: <<http://bit.ly/b8PsVC>>.
- NATANSOHN, G.; PARANHOS, V. 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*. Teresina: Intercom, 2009.
- NATANSOHN, G.; AYRES, M.; NEPOMUCENO, H.; TELLES, C.S. Análise da arquitetura da informação nos sites TPM e Boa Forma. *Anais do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Teresina: Intercom, 2009a.
- NATANSOHN, G.; ALVES, P.J.; ARAUJO, J.E.S.; CAMARA, A.D.A. 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*. Teresina: Intercom, 2009b.
- NATANSOHN, G.; RIBEIRO, C.G.; PASSOS, J.M.; SANTOS, R.L.C.S. Uma visão sobre recursos multimídia na web: O caso da revista “Boa Forma”. *Anais do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Teresina: Intercom, 2009c.
- QUINN, Tony. Digital magazines: a history. In: *Magforum.com*. Disponível em: <<http://bit.ly/cJbkv>>. Acesso em: 1/4/2010.
- SCALZO, M. *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Contexto, 2004.
- SILVA, F. F. Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo. In: LEMOS, A.; JOSGRILBERG, F. (orgs.). *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador: Edufba, 2009.