

Universidade Federal de Ouro Preto

Instituto de Ciências Sociais Aplicadas

Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Comunicação e Temporalidades

Dissertação

**Ler, ver, ouvir e tocar:
estratégias narrativas
e *affordances* digitais
nos aplicativos das
revistas *Vis-à-Vis* e *Mine***

Fernando Marcondes de Torres

Mariana
2019



UFOP

FERNANDO MARCONDES DE TORRES

LER, VER, OUVIR E TOCAR
Estratégias narrativas e *affordances* digitais
nos aplicativos das revistas *Vis-à-Vis* e *Mine*

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação e Temporalidade

Linha de Pesquisa: Interações e Emergências da Comunicação

Orientador: Prof.º Dr. Marcelo Freire

Mariana – MG
2019

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

T693l Torres, Fernando Marcondes De.

Ler, ver, ouvir e tocar [manuscrito]: : estratégias narrativas e affordances digitais nos aplicativos das revistas Vis-à-Vis e Mine. / Fernando Marcondes De Torres. - 2019.

155 f.: il.: color., gráf., tab..

Orientador: Prof. Dr. MARCELO FREIRE.

Dissertação (Mestrado Acadêmico). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação e Temporalidades.

1. Aparelhos e materiais eletrônicos. 2. Mídia (Publicidade) - Planejamento. 3. Narrativas digitais. 4. Periódicos. 5. Periódicos eletrônicos. 6. Smartphones. I. FREIRE, MARCELO. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 316.77

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa-Bibliotecário Coordenador
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407

FERNANDO MARCONDES DE TORRES

LER, VER, OUVIR E TOCAR
Estratégias narrativas e *affordances* digitais
nos aplicativos das revistas *Vis-à-Vis* e *Mine*

Trabalho apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (Icsa) da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação, em 16 de agosto de 2019.

Banca examinadora:



Prof.(a). Dr.(a). Marcelo Freire Pereira de Souza - Orientador
(UFOP)



Prof.(a). Dr.(a). Lorena Tarcia (UniBH)



Prof.(a). Dr.(a). Debora Cristina Lopez (UFOP)

Aos meus avós (*in memoriam*),
Eudécio e Antônia.

AGRADECIMENTOS

A concretização desta pesquisa passou por alguns desafios solitários, mas amparados em pessoas queridas. Por isso, este espaço é dedicado àqueles que torceram e, de uma forma ou de outra, acompanharam meus caminhos e descaminhos desde o ingresso na Universidade Federal de Ouro Preto (Ufop) como aluno especial, o processo seletivo, a aprovação, o curso das disciplinas, o estágio docente e, finalmente, o fechamento da dissertação.

A meus pais, Marlene e José, que, mesmo distantes fisicamente no momento, sempre estiveram ao meu lado no coração e torceram pelo meu sucesso, em todas as áreas, e tanto abdicaram no passado para que eu tivesse estudo e melhores oportunidades. A minha saudosa avó, Antônia, segunda mãe que me despertou a curiosidade por sempre querer saber mais. Ao meu também saudoso avô, Eudécio, que, em sua simplicidade, me chamava de “doutor”: ainda chegarei lá, vô!

Ao meu orientador, professor e doutor Marcelo Freire, por ter acreditado em minha capacidade e me escolhido, primeiro como aluno especial e, depois, já com o processo seletivo finalizado e com o anteprojeto em mãos, como orientando. Obrigado por clarear e inspirar o caminho e percorrê-lo junto comigo, pela paciência nos momentos de desânimo, pelos ensinamentos e parceria no estágio docência.

Aos professores do PPGCOM da Ufop, em especial aos professores e doutores Nair Prata, Marta Maia, Fred Tavares, Cláudio Coração e Priscila Borges, que tantos ensinamentos nos passaram nas disciplinas ofertadas. Com vocês, o trajeto rumo ao conhecimento ficou mais amplo e iluminado. À Renata Sousa, secretária do PPGCOM, que tantas vezes nos salvou e nos informou. À Ufop, pela bolsa de pesquisa, essencial para que completasse esta jornada.

Ao professor e doutores Fred Tavares e Lorena Tarcia, pelas oportunas contribuições na banca de qualificação, que ajudaram a nortear a fase final da pesquisa; e aos professores e doutores Debora Lopez, Lorena Tarcia e Felipe Kolinski, pela avaliação e crítica desta dissertação, na banca de defesa.

Aos professores e doutores Marcelo Freire e Debora Lopez, à frente do grupo de pesquisa ConJor (Convergência e Jornalismo), e aos colegas integrantes, cujas discussões e compartilhamentos, especialmente sobre *affordances*, ajudaram a inspirar este trabalho.

Aos amigos do PPGCOM 2017 da Ufop: Aleone, Ana Paula, Beatriz, Ennio, Filipe, Marcos, Natália, Núbia, Rafael Francisco, Rafael Medeiros, Raquel e Tamara. Um agradecimento especial a Naty, companheira de WhatsApp nos momentos de esperança e desespero; a Ana Paula, nossa eterna revisora e dupla de orientador; Beatriz, a mexicana que nos trouxe felicidade; e Filipe, sempre centrado e com tantas orientações.

Ao professor e doutor Walter Cicarini. Sua motivação, dedicação e apoio foram inspiradores e essenciais para a primeira fase desta caminhada e para a preparação da defesa. Espero ser um professor tão talentoso como você. E ao Guido, filhote, companheiro e guardião tão amado!

Aos amigos: Bruno Avelar, pelo estímulo; Dora Tropa, pela acolhida em sua casa, em Ouro Preto; Mayra Lopes e Maria Eugênia Lages, pela compreensão; Isadora e Rita Schmitt, pela acolhida em Porto Alegre; Juliano Pereira e Sheila Dias, pelas conversas animadas e o encorajamento pela estrada; Bruna Braga, pelos momentos de descontração e amizade; Isabela Lapa, Jhone Santos e Léa Araújo, pela força na vida pessoal neste fim de jornada; Douglas, pela amizade e companhia nos primeiros passos, como aluno especial; Renata Rocha, pela torcida no processo seletivo.

Aos mestres, egressos do PPGCOM Ufop, Aline Homssi e Daniel Froes, pelas sugestões e sinalizações de percursos.

Ao professor e doutor Vanderlei Dorneles, a primeira pessoa, no longínquo 2003, que me inspirou a fazer mestrado. Demorou, mas chegou!

Ao professor e doutor Ruben Dargã, o primeiro a acreditar em mim como jornalista, no ainda mais longínquo 2001.

Ao Wellington Alvarenga, pelo suporte em minha caminhada inicial em Minas, há exatos dez anos. Indiretamente, você também me ajudou a chegar até aqui.

A todos vocês, meu muito obrigado!

Para o homem primitivo, a noção de espaço era um mistério incontrolável. Para o homem da era tecnológica, é o tempo que tem esse papel.

A maioria das pessoas está ligada a um tempo anterior, mas você deve estar vivo em nosso próprio tempo.

(Marshall McLuhan)

RESUMO

Este trabalho tem como foco a emergência das revistas digitais, mais especificamente as *e-magazines*, produtos jornalísticos que circulam via aplicativos em *smartphones* e *tablets*. Partimos do pressuposto de que as revistas em circulação nos dispositivos móveis reconfiguram a mídia, mas também repetem arquétipos e características da mídia impressa. Dessa forma, optamos por observar este momento da comunicação, sobretudo, via os conceitos de remediação (BOLTER e GRUSIN, 2000) e midiamorfose (FIDLER, 1998), segundo os quais as mídias coexistem e coevoluem – isto é, um meio de comunicação não surge espontaneamente, mas sim evolui dos antigos. Outra perspectiva fundamental é a teoria das *affordances* (GIBSON, 2015; NORMAN, 2013), aplicada aos estudos de mídia digital, a partir da constatação de que os dispositivos móveis e o ambiente digital emergem com uma série de possibilidades tecnológicas que influenciam nas estratégias narrativas adotadas pelos veículos de comunicação (PALACIOS, *et al.*, 2015; SHROCK, 2015). Nosso objeto de pesquisa é composto pelos aplicativos das revistas *Vis-à-Vis* e *Mine*, ambas produzidas pela editora espanhola Ploi Media. Os procedimentos metodológicos combinam análise de conteúdo exploratória dos aplicativos e das revistas a uma ficha de operadores de análise composta por *affordances* específicas dos dispositivos *mobile* e do ambiente digital. Esses itens, apontados como elementos de inovação, foram verificados e testados um a um em sete edições das revistas selecionadas. O objetivo geral é investigar e compreender as estratégias de narração dos aplicativos de revistas, com ênfase naquilo que trazem de inovação e na manutenção de elementos da mídia impressa. Identificamos que a taticidade, a portabilidade, a multimidialidade e a hipertextualização são as *affordances* específicas mais utilizadas pelos objetos, trazendo aprofundamentos inéditos à revista, mas também remediando as ações em papel. Em contrapartida, a nivelabilidade, a replicabilidade e a interatividade se apresentam com baixa frequência, enquanto a opticabilidade e a localibilidade não se concretizam.

Palavras-chave: revistas; revistas digitais; estratégias narrativas; *affordances*; midiamorfose; remediação; dispositivos móveis; *smartphones*, *tablets*; *Vis-à-Vis*; *Mine*

ABSTRACT

This research focuses on the emergence of digital magazines, more specifically *e-magazines*, journalistic products on smartphones and tablets. We assume that magazines in circulation on mobile devices reconfigure the media, but also repeat established archetypes, while retaining features of the print media. Our choice is to observe this moment of communication, especially, through the concepts of remediation (BOLTER and GRUSIN, 2000) and mediamorphosis (FIDLER, 1998), according to which media coexist and coevolve. Another fundamental perspective is the affordances theory (GIBSON, 2015; NORMAN, 2013), applied to digital media studies, from the finding that mobile devices emerge with a series of technological possibilities that influence the narrative strategies adopted by communication vehicles, such as multimedia content, hypertextualization and tactility (PALACIOS, et al., 2015; SHROCK, 2015). Our research object is composed by the the Spanish magazines *Vis-à-Vis* and *Mine*, both produced by Ploi Media, a Madrid's start-up publishing company. The methodological procedures combine exploratory analysis of content from applications and magazines to an analysis operators tab made up of affordances specific to the digital environment and mobile devices. These items, which are pointed as elements of narrative innovation, have been verified and tested one by one in seven editions of the selected magazines. The main purpose is to investigate and understand the narrative strategies of digital magazines for smartphones and tablets, with an emphasis on what they bring about innovation and the maintenance of elements of print media. We identified that tactility, portability, multimedia and hypertextualization are the specific affordances most used. However, levelability, replicability and interactivity are not used with often, while opticability and locality are not realized.

Key-words: magazines; digital magazines; narrative strategies; affordances; mediamorphosis; remediation; mobile devices; smartphones, tablets; *Vis-à-Vis*; *Mine*

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 e 2 – Capas das edições 48 de <i>Vis-à-Vis</i> e 33 de <i>Mine</i>	21
FIGURAS 3 e 4 – Revista <i>Unzip</i> (1995), pioneira entre as CD-ROMs magazines	40
FIGURA 5 – Revista <i>Monkey</i> (2006), pioneira entre os títulos exclusivamente on-line	43
FIGURAS 6 e 7 – Páginas internas da revista <i>Sideways</i> (2010), a primeira criada exclusivamente para iPad	45
FIGURA 8 – Primeira edição da revista <i>Época Digital</i>	46
FIGURA 9 – Página principal do website da <i>Time Magazine</i>	70
FIGURA 10 – Página principal do website da revista <i>Marie Claire</i> (edição norte-americana)	71
FIGURA 11 – Página principal do website da revista <i>Vogue</i> (edição norte-americana)	72
FIGURA 12 e 13 – Página principal do website da revista <i>Superinteressante</i> e link da edição do mês de junho	73
FIGURA 14 – Demo de revista em formato <i>flip page</i> em página HTML	74
FIGURA 15 – <i>Webzine</i> da revista <i>National Geographic</i> (edição em espanhol) de abril de 2019, visualizada na plataforma Issuu	75
FIGURAS 16 e 17 – Capa e conteúdo interno da 37ª edição da revista portátil <i>Capricho</i>	76
FIGURAS 18 e 19 – Capa e conteúdo interno da edição 2.636 da revista <i>Veja</i>	79
FIGURAS 20 e 21 – Capa e conteúdo interno da revista <i>Vis-à-Vis – Edição Especial</i>	80
FIGURAS 22 e 23 – Página principal e conteúdo interno do aplicativo <i>Flipboard</i>	83
FIGURAS 24 e 25 – Exemplos de boxes acessados por hiperlinks na edição 34 de <i>Mine</i> ...	108
FIGURA 26 – Caracteres tipográficos encontrados em <i>Vis-à-Vis</i> e <i>Mine</i>	111
FIGURA 27 – “Modo de usar” da edição 47 de <i>Vis-à-Vis</i>	113

FIGURAS 28 e 29 – Publicidade acionada pelo sensor de acelerômetro na edição 52 de <i>Vis-à-Vis</i>	113
FIGURAS 30, 31 e 32 – Evolução do vídeo de capa da edição 35 de <i>Mine</i>	119
FIGURAS 33, 34 e 35 – Evolução do vídeo de capa da edição 49 de <i>Vis-à-Vis</i>	119
FIGURAS 36 e 35 – Entrevistas em vídeo nas edições 51 de <i>Vis-à-Vis</i> e 36 de <i>Mine</i>	120
FIGURAS 38, 39 e 40 – Evolução dinâmica da diagramação na edição 35 de <i>Mine</i>	121
FIGURAS 41, 42 e 43 – <i>Newsgame</i> na edição 52 de <i>Vis-à-Vis</i>	122
FIGURAS 44 e 45 – Interferências multimídia classificadas por categoria nas revistas <i>Vis-à-Vis</i> e <i>Mine</i>	123
FIGURAS 46 e 47 – Subcategorias de vídeos nas revistas <i>Vis-à-Vis</i> e <i>Mine</i>	124
FIGURA 48 – Função “Compartilhar” do aplicativo de <i>Vis-à-Vis</i>	125
FIGURA 49 – Exemplo de infográfico interativo na edição 50 de <i>Vis-à-Vis</i>	126
FIGURAS 50 e 51 – Categorias do “link índice” na edição 34 de <i>Mine</i>	128
FIGURAS 52 e 53 – Número de hipertextos em <i>Vis-à-Vis</i> e <i>Mine</i>	130
FIGURAS 54 e 55 – Discriminação dos “links índice” em <i>Vis-à-Vis</i> e <i>Mine</i>	131
FIGURAS 56, 57 e 58 – Exemplos de <i>links</i> internos encontrados em <i>Vis-à-Vis</i> e <i>Mine</i>	132
FIGURAS 59 e 60 – Exemplo de hipertexto interno que dá acesso a um <i>link</i> externo na edição 36 de <i>Mine</i>	133
FIGURAS 60 e 61 – Número de hipertextos externos em propagandas de <i>Vis-à-Vis</i> e <i>Mine</i>	134

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
Problematização	17
Justificativa	20
Objetivos e hipóteses	23
Sumário comentado	24
1 A REVISTA: UM MEIO PARTICULAR DE COMUNICAÇÃO	26
1.1 Conceitos etimológicos e da dialética processual.....	27
1.2 O contrato de comunicação do jornalismo de revista	29
1.3 A revista como instituição e mercadoria	32
1.4 Breve histórico da revista	33
1.5 A revista no processo de digitalização	39
1.6 <i>Vis-à-Vis</i> e <i>Mine</i> : nossos objetos empíricos	47
2 A DELIMITAÇÃO DA REVISTA DIGITAL E SUAS CORRELAÇÕES COM O MODELO IMPRESSO	51
2.1 A teoria tetrádica e a reincorporação de mídias antigas	52
2.2 A midiamorfose como paradigma de coexistência e coevolução	54
2.2.1 <i>Coevolução</i>	57
2.2.2 <i>Convergência</i>	58
2.2.3 <i>Complexidade</i>	61
2.2.4 <i>Princípios fundamentais da midiamorfose</i>	61

2.3 Remediação e interação entre os meios	64
2.4 A revista digital como produto da midiamorfose e da remediação	66
2.5 Uma proposta de modelos de revista digital	68
2.5.1 Sites de revista	69
2.5.2 Webzines	73
2.5.3 Revistas portáteis	76
2.5.4 Revistas expandidas, nativas digitais e sociais	78
3. AFFORDANCES EM PERSPECTIVA: UMA LEITURA METODOLÓGICA DAS POSSIBILIDADES DOS DISPOSITIVOS MÓVEIS	86
3.1 Definições primárias	87
3.2 As <i>affordances</i> e os estudos de mídia digital	90
3.2 As <i>affordances</i> e os dispositivos móveis	95
3.3 Procedimentos metodológicos	101
4. AS ESTRATÉGIAS NARRATIVAS E A CONCRETIZAÇÃO (OU NÃO) DE AFFORDANCES EM VIS-À-VIS E MINE	106
4.1 Sobre a estrutura e a natureza dos aplicativos	107
4.2 Sobre o uso das <i>affordances</i> próprias dos dispositivos móveis	109
4.2.1 Tactilidade	109
4.2.2 Nivelabilidade	112
4.2.3 Opticabilidade	114
4.2.4 Portabilidade	115
4.2.5 Disponibilidade	116
4.2.5 Localibilidade	117
4.3 Sobre o uso das <i>affordances</i> próprias do ambiente digital	118
4.3.1 Multimídiaalidade	118
4.3.2 Replicabilidade e interação	124

4.3.3 Capacidade de pesquisa e memória	127
4.3.4 Associações/hipertextualização	127
4.3.5 Persistência	134
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	137
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	142
ANEXOS	149
Anexo 1: Comparação das características de similaridades remediadoras entre os jornais e as revistas impressas e entre os sites de jornais e os sites de revistas	149
Anexo 2: Recombinação de interfaces nas <i>e-magazines</i>	150
Anexo 3: Capturas de tela das capas das edições analisadas de <i>Vis-à-Vis</i>	151
Anexo 4: Capturas de tela das capas das edições analisadas de <i>Mine</i>	153

1 INTRODUÇÃO

Em expansão e difusão com maior ênfase a partir da década de 1980, as mídias digitais se autoanunciam, com alarde, revolucionárias, emancipadoras e transformadoras dos processos de produção, emissão e recepção da comunicação. No entanto, observa-se que, ao mesmo tempo em que instalam ferramentas de função pós-massiva e contribuem para reconfigurar o espaço urbano e criar territorializações (LEMOS, 2010, p. 157), os dispositivos emergentes também repetem arquétipos, fórmulas e modelos já consagrados pelos meios.

Fidler (1998) dedica uma obra inteira a esse transcurso comunicativo, chamado por ele de “midiamorfose”, diante do qual as mídias coexistem e coevoluem, isto é, um novo canal não surge espontaneamente, e sim dos vetores mais antigos. A digitalização e o surgimento de outros meios de comunicação também podem ser entendidos via o conceito de “remediação”, estabelecido por Bolter e Grusin (2000), no sentido de que as novas mídias incorporam princípios e elementos dos clássicos meios de difusão, simultaneamente à reconfiguração de um novo tipo de estado social na esfera midiática. Jenkins (2009), por sua vez, fala em “cultura de convergência”, por meio da qual o conteúdo da comunicação se dissemina, muitas vezes de forma fragmentada, em múltiplas plataformas. O princípio da ecologia de mídia, preconizado por Scolari (2009), complementa a ideia de convivência e comunhão entre os meios, por intermédio de suas interfaces e linguagens, que formam uma rede em movimento e constante mutação.

As perspectivas da midiamorfose, da remediação, da convergência e da ecologia de mídia/dos meios, podem ser aplicadas à emergência dos dispositivos virtuais móveis – leia-se *smartphones* e *tablets*. Compactos, de fina espessura, tela sensível ao toque (*touchscreen*) e funcionamento à base de bateria, estes artefatos tecnológicos se apresentam como uma versão portátil do computador pessoal, sem a necessidade do uso de mouse ou de estarem conectados à rede elétrica. Eles já nascem apropriáveis para a navegação virtual e a utilização de aplicativos, *softwares* que, por si só, têm o potencial de se configurar como uma nova mídia. “A expectativa de indução de inovação é ainda mais elevada no que se refere aos chamados ‘produtos autóctones’, ou seja, os aplicativos jornalísticos desenvolvidos originalmente para *tablets* com exploração de suas especificidades” (PALACIOS *et al.* 2015, p. 15-17).

A lógica comunicativa dos dispositivos móveis também se aproxima da teoria das *affordances*, desenvolvida por Gibson (2015) e Norman (2013). Resumidamente, o termo, um neologismo da língua inglesa do verbo *to afford*, tem o intuito de descrever a capacidade de

um objeto físico ou virtual revelar suas ferramentas e seu “modo de usar” de forma intuitiva. A aplicação se dá ao fato de que essas plataformas emergem com uma série de *affordances* contemporâneas da comunicação por meio de *bits* (BOYD, 2011), com variadas possibilidades tácteis, ópticas, multimídias, de interação, de hipertextualidade, entre outras (SCHROOK, 2015; BUTCHER e HELMOND, 2017; PALACIOS *et al.* 2015).

À luz destes conceitos, esta pesquisa se propõe a olhar para um produto de comunicação ainda em desenvolvimento. Trata-se do jornalismo de revistas digitais, mais especificamente aquele que se materializa virtualmente por meio de aplicativos concebidos para recepção e consumo em dispositivos móveis. Originalmente pensados para *tablets*, no fim dos anos 2000, e, pouco depois, ampliados para *smartphones*, eles se apresentaram, nas indústrias jornalísticas, como um caminho para a migração virtual e a modernização do meio revista, sem que este perdesse suas características intrínsecas – o que se aproxima dos conceitos de ecologia de mídia. Ao mesmo tempo, o produto se propôs a agregar as possibilidades tecnológicas discursivas e narrativas próprias ou ampliadas pelas mídias virtuais, tais como a multimidialidade (vídeos, jogos, áudios, animações, grafismos), a conexão hipertextual (por meio de links externos e internos), o compartilhamento de conteúdos, a personalização, a geolocalização e a interatividade, mecanismos que fundamentam a aplicação da teoria das *affordances*.

Na delimitação deste estudo, buscamos objetos autóctones, isto é, revistas digitais pensadas, desde o início, para leitura e fruição nas plataformas móveis – sobretudo, o *smartphone*, que, na última década, teve uma propagação quase que irrestrita, com telas cada vez maiores e funcionalidades iguais ou até mesmo superiores às do *tablet*. Chegamos à definição dos objetos de pesquisa com os aplicativos das revistas espanholas *Vis-à-Vis* e *Mine* – falaremos sobre as razões desta escolha mais adiante. Pretendemos verificar as estratégias de comunicação apresentadas por esses veículos, observando as semelhanças guardadas com a revista impressa, de forma a não se desligar do gênero, bem como as estruturas de inovação narrativa possibilitadas pelo meio digital.

1.1 Problematização

Cunha (2011, p. 30) pontua que as revistas, assim como quase todos os veículos informativos, rumaram em direção ao ciberespaço a partir dos anos 1980 e 1990, “reconfigurando-se tanto na produção, quanto no consumo, por meio da hipertextualidade e da interatividade, recursos amplificados pela internet e pelas diversas mídias digitais nas quais

o produto passa a circular”. Redesenhadas em diversos formatos, elas são chamadas de revistas digitais, revista *on-line* e *web revistas*. Alguns dos termos em inglês, também usados nas redações são *e-magazines*, *webzines*, *cyberzines* e *magazines on-line*. Dadas as possibilidades intrínsecas e amplificadas das plataformas digitais, percebemos que alguns destes títulos apresentam novas configurações no que diz respeito à apresentação da narração, tais como a inserção de recursos multimidiáticos, como áudios, vídeos e galerias de imagens; a hipertextualidade conduzida para conteúdos internos ou externos; e a exploração da interatividade com o conteúdo ou produtor, entre outras.

Atualmente, há diversos produtos que se entrecruzam no conceito de revistas digitais ou eletrônicas. Listamos aqui três modalidades. A primeira são os *websites* de marcas de revistas, isto é, feitas para *browser* (em linguagem HTML), que tendem a ser mais dinâmicos, com a interface preenchida por várias manchetes ou destaques (BARBOSA, 2002, p. 53). Elas apresentam uma estética de “portalização” (SCOLARI, 2012, p. 3), isto é, uma lógica de apresentação e atualização diária de conteúdo semelhante à de jornais e portais de notícias, o que as afastariam dos aspectos próprios do gênero revista, segundo Tavares (2011), um tipo de processo comunicativo específico, com inscrições textuais e visuais próprias, certa periodicidade, contexto mercadológico e prática jornalística particular (p. 53-54).¹

Já as chamadas *PDF mags*, que utilizam a lógica de programação de fac-símile por meio do *software* Adobe Acrobat PDF (*Portable Document Format*), costumam ter navegabilidade mais fechada e interfaces muito próximas às do modelo impresso, “com utilização tímida de alguns recursos de multimídia, principalmente do áudio” (CUNHA, 2011, p. 129). Ambos os modelos são usuais nas páginas da World Wide Web, podendo ser acessados por todos os meios digitais, conectados ou não, a depender do formato.

A terceira modalidade, na qual esta pesquisa se debruça, são as revistas em formato de aplicativo, pensadas, produzidas e disponibilizadas exclusivamente para os dispositivos móveis, também chamadas por Scolari (2012, p. 195) de *e-magazines*. Ele

¹ Depois de uma vasta pesquisa sobre a definição do termo, com base em diversos autores (CABELLO, 1999; MARIE-CHARON, 1999; NASCIMENTO, 2002; FORTES, 2010, entre outros), Tavares (2011) sintetiza o gênero revista, como objeto de comunicação, no âmbito impresso, como “um produto jornalístico (também referido materialmente como meio, veículo, suporte), no qual se faz um tipo específico de jornalismo”; “com discursos visuais e textuais próprios, com características singulares no que diz respeito à periodicidade, tipos de conteúdo, difusão e atualidade; e com papel mercadológico distinto no contexto do jornalismo impresso e midiático em geral, configurado por questões de audiência, de venda (anunciantes e consumidores), de técnicas (práticas jornalísticas e comerciais), e tecnológicas (questões materiais)” (p. 53). Falaremos mais profundamente da revista como gênero jornalístico ao longo do capítulo 2.

descreve esses *softwares* como “[...] um produto informativo em forma de aplicativo móvel que oferece interatividade e multimidialidade” (SCOLARI, 2012, p. 195 – *tradução livre*²).

Como já ressaltamos anteriormente, embora tenham sido concebidos para os *tablets*, esses aplicativos passaram a se destinar também aos *smartphones*. Além de mais disseminados, os “celulares inteligentes” passaram a ter telas cada vez maiores, entre 5,5 e 7 polegadas, alterando a fruição para leitura, vídeos, jogos, mídias sociais, entre outros recursos, comparado aos aparelhos menores. Vale o registro de que, no início da década de 2010 – primeiro, com o fracassado Dell Streak 5 polegadas, da estadunidense Dell; depois com o lançamento da série Galaxy Note, da multinacional sul-coreana Samsung –, este “megacelulares” eram chamados de *phablets*, uma espécie de junção etimológica entre as palavras *phone* e *tablet*³ e dos recursos das chamadas de voz do telefone ao tamanho do *tablet* (BANERJEE, 2012; PORTINARI, 2017). Hoje, o tamanho da tela destes equipamentos é considerado padrão no mercado de celulares, não mais diferencial. Os três representantes da linha S10, a mais recente da Samsung no momento de finalização desta pesquisa (junho de 2019), por exemplo, têm 5.8 (Galaxy S10e), 6.1 (Galaxy S10) e 6.4 polegadas (Galaxy S10+); seguidos de perto pelos modelos da marca norte-americana Apple, disponíveis em 5.8, (iPhone Xs), 6.1 (iPhone Xr) e 6.5 polegadas (iPhone Xs Max).⁴

Observa-se que a tecnologia integrativa da mídia *mobile* propicia novas propriedades de estruturação e elementos de narratologia do conteúdo jornalístico em comparação à impressa. Dado o novo ambiente de produção e consumo da comunicação digital, os usuários passaram a ter acesso a produtos mais dinâmicos, com funcionalidades inéditas ou potencializadas, tais como a geolocalização, no primeiro caso; a interatividade e a hipertextualidade, no segundo. Além disso, tanto os *smartphones* quanto os *tablets* são dispositivos que ajudam a tipificar os hábitos rotineiros dos indivíduos na contemporaneidade, em diversas vertentes, especialmente nas relações comunicacionais e produções midiáticas. Como artefato cultural e aparato tecnológico, eles são

objetos particularmente promissores no âmbito dos estudos voltados para o surgimento em desenvolvimento de inovações em jornalismo, uma vez que essas

² “[...] un producto informativo en forma de aplicación móvil que, si bien sigue ofreciendo interactividad y multimedialidad” (SCOLARI, 2012, p.195).

³ Em 26 de outubro de 2011, a empresa sul-coreana LG Electronics chegou a protocolar o registro de posse e a patente de exclusividade da marca “Phablet”. O processo, porém, não foi finalizado. Para mais informações, ver: <https://trademark.trademarkia.com/phablet-85456668.html>. Acesso em 12 de março de 2019.

⁴ Para mais especificações destes dispositivos, ver: <https://www.samsung.com/br/smartphones/galaxy-s10/specs>; <https://www.apple.com/br/iphone-xs/specs>; <https://www.apple.com/br/iphone-xr/specs>. Acesso em 30 de abril de 2019.

plataformas têm potencialmente alta capacidade de geração ou reconfiguração de modos de produção, publicação, circulação e recirculação, consumo e recepção de novos conteúdos e novos formatos/gêneros além de sugerirem e propiciarem o aparecimento de novos modelos de negócios⁵ (PALACIOS *et al.*, 2015, p. 14).

Em contrapartida, observa-se que as revistas em formato de aplicativo mantêm muitas características materiais do meio impresso, dado que seu gênero jornalístico é consagrado. Elas também nem sempre fazem uso do leque de possibilidades do aparato tecnológico em que estão situadas – independentemente de serem títulos que nasceram digitalmente ou procedentes da mídia tradicional. Scolari (2012) observa que as *e-magazines* emulam um pouco da lógica inaugural das revistas em formato de CD-ROM, entre os anos 1890 e 1990, mas, principalmente, repetem as características da revista em papel, o que o pesquisador considera como uma regressão. Para ele, “as publicações em forma de aplicativos caracterizam um retrocesso com relação às páginas da web. Um usuário não pode criar um *link* a partir de um aplicativo, da mesma maneira que seu conteúdo não pode ser remixado ou reinventado”. (SCOLARI, 2012, p. 205 – *tradução livre*⁶).

Dado este preâmbulo, estabelecemos aqui nossa principal inquietação, a de observar como as *e-magazines* têm se comportado diante dos fenômenos de mediação, midiamorfose e ecologias dos meios. Com foco em nossos objetos, a pergunta que norteia esta pesquisa é: **em que medida os aplicativos das revistas *Vis-à-Vis* e *Mine* têm adotado estratégias de estruturação narrativa que atualizam o modelo impresso, apropriando-se das funcionalidades tecnológicas dos dispositivos móveis, ao mesmo tempo em que mantêm a continuidade comunicacional?**

1.2 Justificativa

Os aplicativos de revistas são produtos midiáticos emergentes e inseridos dentro de uma temporalidade muito atual e representativa de um percurso da comunicação, ainda em desenvolvimento e em busca de um modelo consolidado. Porém, ao mesmo tempo em que este produto jornalístico é contemporâneo e efervescente, tivemos dificuldade de definir os objetos de pesquisa, isto é, delimitar títulos que se identificassem como revista e realmente

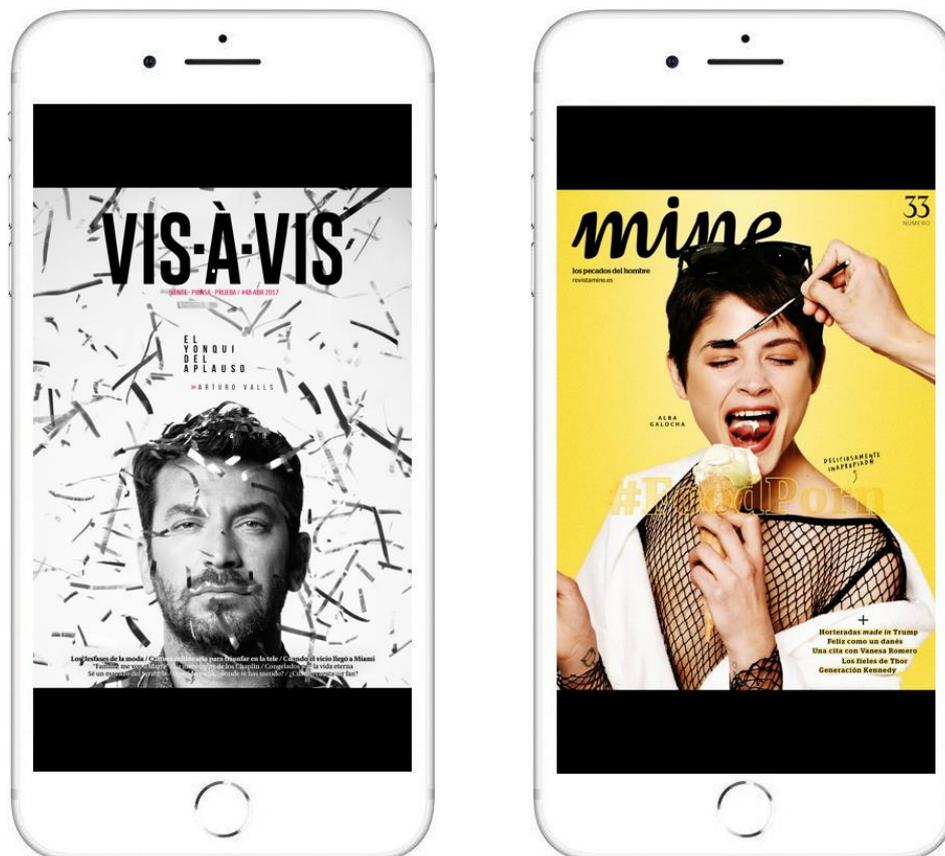
⁵ Por novos modelos de negócio, entendam-se as possibilidades de cenários que as empresas de comunicação têm diante de si, com diferentes estratégias de distribuição, compras on-line (por meio de lojas de aplicativos ou news-stands, como a Apple Store ou o Zinio) e vendas de conteúdo pago a patrocinadores.

⁶ “[...] las publicaciones en forma de aplicación representan un retroceso respecto a las páginas web. Un usuario no puede crear un link hacia una aplicación, de la misma manera que su contenido no puede ser remixado o reinventado” (SCOLARI, 2012, p.205).

explorassem as possibilidades tecnológicas das plataformas móveis e do ambiente digital. Apesar das diversas perspectivas e oportunidades, inclusive da geração de novos modelos de negócio, produtos e serviços (PALACIOS *et al.*, 2015), observamos que, entre 2017 e início de 2018, período da definição dos objetos, as empresas jornalísticas, sobretudo as brasileiras, faziam apropriações extremamente tímidas das ferramentas dos dispositivos móveis e os usavam mais como suporte para suas plataformas impressas do que como um vetor de inovação. Na verdade, durante este período, verificamos que boa parte dos títulos disponíveis no Brasil optava por reproduzir as páginas em PDF nos aplicativos, a exemplo, de todas as revistas da Editora Globo e da maioria das revistas da Editora Abril.

Diante do impedimento de encontrar objetos apropriados ao estudo no Brasil, como era o foco inicial do projeto de pesquisa, pesquisamos a existência de aplicativos de revistas internacionais que tivessem essa aderência. Chegamos, então, aos títulos espanhóis *Vis-à-Vis* (FIGURA 1), tradução do francês para “Cara a Cara”, e *Mine* (FIGURA 2), tradução do inglês para “Meu”.

Figuras 1 e 2 – Capas das edições 48 de *Vis-à-Vis* (à esq.) e 33 de *Mine* (à dir.)



Fonte: captura de tela

Vis-à-Vis e *Mine* são produzidas pela editora espanhola Ploi Media, de Madri, e podem ser baixadas de forma totalmente gratuita pelas lojas de aplicativos Apple Store e Google Store. Elas têm, ainda, uma edição impressa, mas, diferentemente da lógica tradicional, a versão *mobile* é publicada primeiro, o que a classifica como nativa digital⁷ (DOURADO, 2013, p.12), ou seja, são pensadas e desenvolvidas para as plataformas móveis.

Além do DNA *mobile*, o principal motivo de escolha dos dois objetos de estudo se deve a seu caráter inovador como produto jornalístico dentro do arcabouço midiático. A partir de nossa pesquisa prévia nos serviços de distribuição de mídias digitais ao longo do ano de 2017, e considerando o universo de revistas disponíveis como aplicativos (independentemente de serem autóctones ou não), chegamos à conclusão de que *Vis-à-Vis* e *Mine* eram – e, talvez, ainda sejam, dado que não identificamos avanços consideráveis em outros títulos até o fim desta pesquisa – umas das poucas no combalido mercado editorial a realmente explorar as potencialidades dos dispositivos e do ambiente digital. Dadas as nossas leituras de diversas edições, tanto uma quanto a outra combinam recursos específicos dos dispositivos móveis e digital para gerar *affordances*, o que as categoriza como objetos para um estudo de caso. Seu jornalismo e sua apresentação têm um algo mais em relação a outras marcas disponíveis para *download* para *smartphones* e *tablets*⁸, uma espécie de “refinamento” e busca pela apresentação “inovadora” de seus conteúdos, indo além da transposição pura e simples do formato impresso.

Essa busca pela inovação também foi reconhecida e atestada por diversos prêmios internacionais, como o Digital Magazine Awards of London. Ao fim de 2015, os jornalistas Ángel Anaya e Laura Blanco, proprietários da Ploi Media, foram considerados editores do ano pela criatividade, pelo pioneirismo e pela qualidade do trabalho de ambos os títulos. *Vis-à-Vis* ainda venceu como “terceira melhor capa do ano”, eleita por voto popular, entre mais de 80 países participantes, foi finalista na categoria “revista de entretenimento” e recebeu duas indicações para “melhor anúncio interativo”. *Mine*, por sua vez, foi premiada pela publicação do segundo “melhor anúncio do ano”, além de ter sido finalista como “melhor revista de estilo de vida masculino” e “melhor capa do ano” e ter recebido duas indicações para “melhor anúncio”⁹. Em 2014, a *Vis-à-Vis* também venceu o Ranking de Innovación Periodística de

⁷ Iremos explorar conceito que iremos explorar melhor no capítulo 2, dedicado a categorizar e classificar as revistas no ciberespaço.

⁸ Testamos títulos como a espanhola *¡Hola!* e as norte-americanas *Time* e *National Geographic*.

⁹ Informações disponíveis em: <https://www.applesfera.com/eventos/las-revistas-digitales-espanolas-vis-a-vis-y-mine-galardonadas-en-los-digital-magazine-awards-de-londres>. Acesso em 15 de março de 2018.

2014, elaborado pelo Grupo de Investigación de la Comunicación (Gicov), da Universidade Miguel Hernández (UHM), na Espanha.

1.3 Objetivos e hipóteses

A partir das justificativas citadas, bem como do panorama teórico abrangendo os conceitos de midiamorfose, remediação, convergência e ecologia de mídia, o objetivo geral desta pesquisa é investigar, levantar, elencar e compreender as estratégias e possibilidades de estruturação narrativa exploradas pelos aplicativos de revistas digitais disponíveis para leitura em *smartphones* e *tablets*, com ênfase na manutenção de elementos e nas atualizações dos produtos em relação ao modelo impresso.

Nossos objetivos específicos são:

- 1) Observar e testar as funcionalidades geradoras de *affordances* exploradas pelas revistas estudadas, verificando, também, quais não são aplicadas, mas poderiam ser.
- 2) Descrever o que os aplicativos trazem como avanço e contribuições em termos de inovação para o jornalismo de revistas e propor em que sentido eles poderiam ir além, sem descaracterizar o meio.
- 3) Debater as questões da inovação de apresentação de conteúdo e de estruturas narrativas em produtos jornalísticos digitais, por meio da exploração de recursos geradores de *affordances*.

Quanto às hipóteses, levantamos duas considerações que serão problematizadas ao longo deste projeto de pesquisa:

- 1) *As revistas Vis-à-Vis e Mine mesclam os potenciais tecnológicos das mídias digitais e mobile aos elementos intrínsecos do gênero jornalístico na plataforma impressa. Ainda em caráter experimental, o jornalismo de revistas on-line reproduz muito da lógica estrutural da mídia tradicional, como demonstra a observação prévia de boa parte das marcas, incluindo Vis-à-Vis e Mine, que trazem para a tela uma remediação da portabilidade do magazine de papel. Simultaneamente, porém, elas fazem uso de algumas funcionalidades típicas da plataforma móvel e do ambiente digital. É este processo misto, formado por continuidades e atualizações, que, em nosso entender, dá corpo à formação de novas estruturas narrativas no segmento.*

2) *As funcionalidades geradoras de affordances dos dispositivos móveis e do ambiente digital estão diretamente conectadas à inovação (ou à sua ausência) no jornalismo.* Recursos inerentes das plataformas *mobile*, ou amplificados por elas (tactilidade, opticabilidade, nivelabilidade e geolocalização), permitem aos jornalistas e editores criarem novos processos comunicativos, no que diz respeito ao design e ao conteúdo, associados às características intrínsecas do webjornalismo, como interatividade, hipertextualidade e multimidialidade. Em contrapartida, nossa hipótese é que nem sempre eles são totalmente aproveitados pelos veículos de comunicação.

Desta forma, buscaremos analisar os veículos com foco em sua materialidade digital, a apresentação de conteúdo por meio de recursos que geram *affordances*, problematizando questões específicas inauguradas pela revista via aplicativo.

1.4 Sumário comentado

O primeiro capítulo desta dissertação busca definir a “revista”, nosso principal objeto de estudo, como gênero jornalístico, dentro de uma perspectiva etimológica, filosófica, material, jornalística e mercadológica, e como ele é transpassado para a realidade virtual, de forma a acomodar novas abordagens e estruturas e a manter correlações com o meio impresso. A partir deste âmbito, assumimos a responsabilidade de contextualizar previamente o histórico das revistas, desde o surgimento, no século 17; a evolução e a disseminação, nos séculos 18 e 19; e o mercado moderno, já no século 20, até chegarmos, finalmente, ao processo de digitalização, a partir dos anos 1980, o que engloba tanto as etapas de produção e editoração quanto o de apresentação e circulação do conteúdo, por meio de CD-ROMs, websites, *PDF mags* e aplicativos *mobile*.

Na sequência, o capítulo 2 se destina à revisão das teorias que irão embasar a análise do objeto de estudo. Procuramos dissecar aqui os princípios fundamentais da midiamorfose, da remediação, da convergência e da ecologia de mídia. Nesse panorama, traçamos de forma detalhada o conceito de “revista digital” e apresentamos alguns modelos e exemplos recorrentes e atuais que se apresentam como tal e, a partir do conceito delineado, encaixam-se ou não nas características específicas deste meio. Destacamos as *e-magazines*, também chamadas de revistas portáteis, marcas distribuídas em forma de aplicativos para *smartphones* e *tablets*, e as revistas nativas digitais, pensadas e produzidas especificamente para essas plataformas. Todo esse viés nos direciona para o aprofundamento do estudo do

corpus selecionado, os aplicativos das revistas *Vis-à-Vis* e *Mine*, e algumas de suas especificidades dentro do cenário de revistas digitais.

Antes da análise propriamente dita, investigamos, ao longo do capítulo 3, a teoria das *affordances* e delineamos como ela pode ser aplicada às plataformas virtuais móveis, entendendo-as como um fator importante e essencial para a comunicação dentro desse contexto emergente. Para isso, buscamos identificar e sistematizar metodologicamente variados tipos de *affordances*, tanto no que diz respeito aos dispositivos em si quanto ao ambiente digital. Como operadores de análise, a análise das *affordances* busca checar se as revistas *Vis-à-Vis* e *Mine* se ajustam, de fato, ao suporte e ao meio onde estão inseridas.

O capítulo 4, por sua vez, é o trecho da dissertação onde fazemos a análise empírica propriamente dita, por meio do estudo de caso de sete edições dos dois aplicativos – quatro edições de *Vis-à-Vis* e três de *Mine* –, buscando identificar os pontos de continuidade e os de atualização das plataformas. Nosso intuito é trazer a temática das *affordances* para o centro da cena desde o primeiro momento, na busca de compreender a frequência com que as funcionalidades aparecem e interferem na estrutura narrativa dos aplicativos de revista e como essas construções e referências podem gerar inovações neste modelo jornalístico.

Finalizamos a pesquisa com algumas considerações ensaísticas que arrematam a análise dos veículos, propondo interpretações sobre o que foi observado e outros caminhos de pesquisa.

1 A REVISTA: UM MEIO PARTICULAR DE COMUNICAÇÃO

O que é revista? Embora não seja a principal investigação deste trabalho, a resposta a esta pergunta norteia a base do seu desenvolvimento. Mais do que um suporte do jornalismo, seja nas plataformas impressa, eletrônica ou digital, a revista é, em sua essência, um meio particular de comunicação e, em nosso entendimento, um gênero jornalístico. Como esfera informativa e midiática, tem produção especializada, caracterizada por estratégias profissionais de linguagem, discurso, estética e durabilidade muito específicas.

A revista assume, ainda, um contexto mercadológico e cultural na sociedade urbana, um guia de pensamento, comportamento e consumo em diversas esferas, uma espécie de “jornalismo de serviço” que se dirige diretamente ao leitor, sem a objetividade e o distanciamento costumeiramente presentes no noticiário diário (SCALZO, 2004; VILAS BOAS, 1996). Nas palavras de Schwaab (2013, p. 58), ela, a revista, caracteriza-se como “dispositivo jornalístico altamente elaborado, com capacidade de promover mediações entre diferentes dizeres” e “instituir relevância a um conjunto de fatos e assuntos, pelo inerente princípio ordenador que a caracteriza”.

Este entendimento da revista como grande objeto de pesquisa, caracterizado pela singularidade dos processos comunicativos, deverá nos encaminhar para a melhor compreensão e o afinamento de nossos objetos empíricos, os aplicativos de *Vis-à-Vis* e *Mine*. Sua apreensão como “gênero processual especializado” sinaliza o ponto de partida, e não de chegada, para o tensionamento de encontro entre mídias, dentro de uma abordagem histórica e tecnológica. A partir das leituras de Tavares (2011), Schwaab (2013) e Benetti (2013), pensamos e entendemos estes dois objetos como um misto de “especialização” e meio especializado, cujas marcas e especificidades configuram uma espécie de jornalismo próprio, independentemente da plataforma de comunicação em que eles se dispõem. O caminho escolhido nos distancia dos estudos de recepção e nos aproxima da análise de conteúdo do produto “revista” em si.

Esse preâmbulo conflui para a necessidade de maior compreensão da ampla e complexa dinâmica que abrange a natureza da revista. Desta forma, procuramos, ao longo deste capítulo, delinear-la como gênero jornalístico, dentro de perspectivas que abrangem as naturezas filosófica, histórica, jornalística e mercadológica. Na sequência, contextualizamos o histórico dos magazines desde seus primórdios, em um cenário global e nacional, até alcançarem o ambiente digital e se difundirem nele. Incluiremos também uma breve trajetória

de *Vis-à-Vis* e *Mine*, que despontam como objetos empíricos de revista temática, segmentada e especializada em uma plataforma emergente.

1.1 Conceitos etimológicos e da dialética processual

Etimologicamente, Ali (2009, p 19) relata que o termo “revista” vem do inglês *review* que significa, literalmente, *revisão* ou, no sentido de verbo, *to review*, originário do latim *revidere*, que se traduz por *rever* ou *passar em revista*. Dentro do contexto do meio, a expressão era usada em revistas literárias dos séculos 17 e 18, como sentido de “resenha” ou “crítica literária”, o que foi adotado na língua portuguesa. Já nos Estados Unidos e na Inglaterra, ela é chamada de *magazine* (na França, a palavra usada é *magazin*), que vem do árabe *al-mahazen*, tradução para *armazém* ou *depósito de mercadorias*, aproximando-se mais do princípio da banca de jornais (ALI, 2009, p. 19).

A etimologia, portanto, nos leva a traçar alguns significados para o jornalismo de revista, que seriam a *observação*, a *compreensão*, a *interpretação*, a *análise* e a *opinião daquilo que já foi visto*. As expressões dizem respeito tanto ao tratamento de fatos narrados de antemão pelo jornalismo diário quanto à síntese e à representação de fenômenos sociais, comportamentais ou mercadológicos. A revista é, portanto, o veículo jornalístico por natureza e por excelência para a prática da reportagem mais profunda. Este sentido se aproxima muito do estabelecido por Muniz Sodré (1977), para quem o meio é uma “extensão da imprensa diária, com o objetivo de comentar e opinar sobre assuntos variados ou dar uma visão mais aprofundada dos temas de natureza humana” (p. 40).

Como veículo de comunicação e modelo de negócio das indústrias de mídia, a Enciclopédia Intercom de Comunicação define “revista” como um gênero de “publicações periódicas impressas em formato tabloide, *embora, também, possa referir-se à versão online e a títulos encontrados exclusivamente na internet*” (FORTES, 2010, p. 1.083 – *grifos nossos*). O verbete ainda elenca: 1) a periodicidade: mensal, semanal, quinzenal, bimestral e “outras”; 2) os modos de circulação: venda em bancas, assinaturas e distribuição dirigida; 3) a abrangência de produtos: história em quadrinhos, palavras cruzadas, periódicos científicos, suplementos de fim de semana, conteúdo erótico, etc.; 4) a interface: o uso de imagens, fotografias e cores; 5) a característica das pautas: variadas e com possibilidade de aprofundamento, sem a urgência do *hard news* das mídias diárias, e com matérias mais extensas; 6) a segmentação: por gênero, classe social e faixa etária (p. 1.083). A partir de um ponto de vista histórico, destacamos aqui também a segmentação temática, como um dos

principais nortes da revista, um eixo que, a partir do século 20, a encaminhou para ser um meio especializado e de especialidades, voltado para um leitor-alvo específico e que busca atender a seus anseios, curiosidades e interesses (BENETTI, 2013; TAVARES, 2011).

Benetti (2013) acrescenta outras características singulares da revista, complementares às do jornalismo em seu sentido macro. Entre elas, estão a durabilidade e a vocação para ser colecionável, a liberdade de estilos textuais variados, os critérios de seleção específicos para definir a capa, a relação direta e sinestésica com o leitor, contribuindo para a formação de opiniões e gostos e definindo parâmetros de normalidade, adequação, desvio e loucura. A pesquisadora ainda aponta que ela se apresenta como repositório e reiteração de grandes temas sortidos da contemporaneidade de forma hermenêutica, sendo “um tipo bastante específico de discurso, que constrói sentidos sobre o mundo de forma lenta, reiterada, fragmentada e emocional” (2013, p. 44-45).

As materialidades também são fundamentais para nossa definição da revista como gênero jornalístico, já que ela apresenta uma série de especificidades no que diz respeito ao tratamento visual, principalmente quando contrastadas às do jornal diário. Podemos enumerar itens como formato¹⁰, capa, identidade visual, uso da cor, estilo das imagens, tipografia, leiaute e design, elementos gráficos, infografia e diagramação, texto associado à imagem, formando uma espécie de unidade, sequência não linear de leitura, qualidade do papel e da impressão (BENETTI, 2013, p. 51-52). Dentro do universo digital, esta identidade material pode passível de questionamento, dado a diversidade de produtos que se apresentam como revista. Enquanto a interface e a linguagem gráfica dos aplicativos e assemelham muito às dos modelos impressos, diferenciando-se dos jornais on-line, o mesmo não acontece com muitos websites que se autorreferem como revista, mais aparentados aos portais de notícias diárias.¹¹

Ainda que não esteja descolada das dialéticas processuais de mídia, como produto jornalístico e meio de comunicação, a revista traz aspectos simbólicos próprios. Tavares (2011) nomeia a lógica deste objeto com o termo “revistação”, o que engloba tanto as características jornalísticas, editoriais e materiais quanto o tema da publicação, o público e como ele se insere naquele veículo (p. 44). O neologismo (“revista” + “ação”, como um

¹⁰ Embora o formato da revista seja padronizado, as dimensões variam conforme o título, o público e a editora. A revista norte-americana *Reader's Digest* (*Seleções*, no Brasil), por exemplo, mede 13,4 cm por 18,4 cm. Já as brasileiras *Veja* e *Superinteressante* têm 20,20 cm por 26,60 cm, enquanto a *Glamour* apresenta 17,01 cm por 22,4 cm, e a *Piauí*, 26,5 cm por 34,8 cm.

¹¹ Na perspectiva desta pesquisa, a materialidade do *meio* revista independe do suporte ser em papel ou digital, dado que, virtualmente, para ser considerada como tal, ela também assume as características listadas neste tópico por Benetti (2013). Discorreremos mais sobre isso no capítulo 2.

substantivo) busca caracterizar o processo comunicativo, entendendo-o como uma imagem abstrata dentro do fenômeno da midiatização, “um circuito que abrange os produtos, suas mensagens e seus interlocutores” (p. 61).

Na revista, há o texto verbal, expressão privilegiada da interpretação pela informação, assim como há o seu casamento com outros recursos visuais e a possibilidade de impressão de distintos “ritmos” de consumo e usos do conhecimento ali proposto. Na revista, há a possibilidade de tratar certas temáticas de maneira distinta – o que não significa apenas profunda – daquela de outros “jornalisms” impressos. Mais que isso, na revista, encontra-se associada, de forma intrínseca, uma tríplice estrutura proposta para a especialização periodística: meio, audiência e tema (TAVARES, 2011, p. 410).

Benetti (2013), por sua vez, argumenta que a adequação ao tempo presente é o saber mais importante produzido pelos magazines. Para ela, o jornalismo de revista é sinônimo de contemporâneo, no sentido de que “ele diz o que importa saber agora e como deve agir, ou se imaginar agindo, o sujeito que está de acordo com o espírito de seu tempo” (p. 45). Associada à noção de atualidade e da ordem hermenêutica, a revista instaura o conhecimento da *experiência*. “As revistas indicam modos de vivenciar o presente, seja pelo estímulo à experimentação ou pela identificação com a experiência de outro, seja pelo conhecimento sobre o que cerca a experiência” (p. 46).

Dados estes conceitos, compreendemos que a revista é um veículo de comunicação com um tipo próprio e especializado de jornalismo. Isso a torna um gênero jornalístico, categoria proveniente, sobretudo, de sua natureza analítica e interpretativa, da contemporaneidade, da periodicidade, da segmentação de temas e públicos, dos recursos visuais e da simbologia assumida perante o leitor. Entendemos isso como atributos intrínsecos independentemente do suporte, quer seja impresso, eletrônico ou digital¹². Na interface dos dispositivos móveis, *Vis-à-Vis* e *Mine*, como veremos nos capítulos seguintes, têm as características e materialidades apontadas e assumem completamente a forma dos enunciados e sentidos propostos.

1.2 O contrato de comunicação do jornalismo de revista

Embora não seja um objeto teórico estático e linear, o jornalismo de revista legitimou singularidades discursivas e materiais ao longo do tempo. Entendemos que esse

¹² Este conceito nos força, irremediavelmente, a questionar a denominação de que websites de revistas sejam propriamente “revistas”. Demonstraremos isso no capítulo 2.

discurso se estabelece a partir de um contrato de comunicação com o leitor. Este acordo não verbalizado, porém, posto, possibilita que tanto o produtor quanto o público contemporâneo saibam identificar se o que estão ofertando e consumindo se refere realmente a este gênero jornalístico em particular.

Para entender melhor esse processo, trazemos aqui os conceitos estabelecidos pelo linguista Patrick Charaudeau. Alicerçado no dialogismo proposto por Mikhail Bakhtin (1997), em que o ato da enunciação resulta da interação de dois sujeitos inseridos em um contexto social organizado (p. 112), ele define o contrato de comunicação como um acordo em que os sujeitos do processo conhecem de antemão as regras e expectativas e sabem como se portar diante delas (p. 68).

Cinco elementos, todos extremamente vinculados, formam este pacto, conforme Charaudeau (2006, p. 70): 1) *Quem diz e para quem diz*; 2) *Para que se diz*; 3) *Em que condições se diz*; 4) *O que se diz*; 5) *Como se diz*. Os dados externos – referentes a “*quem diz e para quem se diz*”, “*para que se diz*” e “*em que condições se diz*” – “são constituídos pelas regularidades comportamentais dos indivíduos que aí efetuam trocas e pelas constantes que caracterizam essas trocas e que permaneceram estáveis por um determinado período”. Isto é, se baseiam, correspondentemente, nas condições de identidade dos sujeitos e a que público este discurso se destina; na finalidade e no propósito do processo comunicativo; e no tipo de dispositivo onde o ato de comunicação acontece (p. 68-69). Já os dados internos – os que permitem responder a “*o que se diz*” e “*como se diz*” – são propriamente discursivos e se alicerçam, também equivalentemente, no espaço de tematização, referente à organização e temática do discurso e da comunicação; e no espaço de relação, o *modus operandi* da relação e em que situação ela se desenvolve.

Tratemos, inicialmente, dos dados externos. Ao produzir um conteúdo para determinada revista, os jornalistas, as fontes, o patronato e o sistema de mídia como um todo (“*quem diz*”) imaginam o leitor (“*para quem diz*”), seu conhecimento prévio sobre o assunto tratado, pressupondo seus interesses, valores e expectativas e, portanto, *como* se dirigir a ele. “A segmentação é o eixo norteador do jornalismo de revista, exigindo que o jornalista trabalhe com alguns perfis básicos de leitores, cujos interesses e expectativas devem ser contemplados” (BENETTI, 2013, p. 51).

Benetti (2013) pondera que, embora o jornalismo, como gênero, estabeleça por si só um contrato de comunicação e uma forma de conhecimento e de compreensão do mundo, este pacto se particulariza e se amplifica na revista. Segundo a autora, além de artefato, a revista é um tipo de discurso, que busca explicar como o mundo é diverso, complexo e

interessante. Esse saber caracteriza o elemento “*para que se diz*” do contrato. O leitor, por sua vez, capta nela uma fonte confiável para lhe fornecer conhecimento (p. 50). Ao conhecer e selecionar um título, ele prevê de antemão, o discurso que irá receber. É nesse movimento que acontece a identificação simbólica. “A fidelização do leitor depende dessas percepções: ‘esta revista foi feita para mim’, ‘me entende,’ ‘sabe o que quero’ e ‘me informa sobre o que importa’” (p. 51).

O terceiro elemento do contrato de comunicação, “*em que condições se diz*”, se refere ao dispositivo propriamente dito. Além do contexto de produção, marcado por itens como linha editorial, *deadline*, recursos humanos e localização, são as características materiais e gráficas, apresentadas no tópico anterior, que possibilitam ao leitor identificar que aquele produto se trata, efetivamente, de uma revista (BENETTI, 2013, p. 51). A pesquisadora chama esses elementos de “concretos e simbólicos”, que se associam tanto à identidade da marca quanto ao suporte midiático (p. 52).

Em relação aos dados internos, “*o que se diz*” refere-se à temática, à segmentação e ao direcionamento, escolhidos com a pretensão de dizerem o que leitor precisa saber para estar bem informado. Isso inclui as semanais de informação, mas, sobretudo, as revistas divididas por objetos de interesse. Benetti (2013) observa que os *temas de longa duração*, acima dos interesses circunstanciais e puramente noticiosos, representam a base da revista e de seu jornalismo, mesmo que estes sempre busquem um olhar renovado para tratar de assuntos já amplamente difundidos. A autora define a este constituinte – que faz uma espécie de rodízio de pautas de saúde, mercado de trabalho, comportamento, entre outras – como “*meta-acontecimentos*, tomados conceitualmente como *os eventos que permitem dizer algo além de si*” (p. 53 – *grifos da autora*), ou seja, o fato com aparência de novidade é apenas a ponta do iceberg, que revela temas de grandiosidade macro, que estendem a validade daquele produto.

Por fim, o “*como se diz*” se alicerça no recurso da representação da autoridade (BENETTI, 2013, p. 53-54). Ao se imbuir do poder da curadoria, no que diz respeito à apuração e à importância dos fatos, a revista estimula no leitor a confiança, que termina na fidelização de um título e na refutação de outro. Mas a relação entre a marca e seu leitor também precisa ser prazerosa e pode ser representada na ideia de ontologia das emoções proposta por Campbell (2006), segundo o qual, o produto jornalístico é capaz de “instaurar experiências sobre o presente por meio de um discurso que explora recursos linguísticos e visuais em confluência com a deontologia jornalística [...] e ativa prazeres sinestésicos por meio de textos escritos ou imagens” (Apud FONSECA, 2015, p. 16). Há, portanto, certa

“emoção”, certo prazer sensorial e certa fruição estética em folhear a revista, em sentir o contato dos dedos com um papel nobre, em debruçar-se sobre aquele mundo de imagens coloridas e estouradas, adornadas por textos instigantes, que ataçam os sentidos e o desejo. O prazer não é uma exclusividade dela, quando comparado a outros meios de comunicação, como o cinema, idealizado para facilmente instigar os sentidos. Mas, o tipo de prazer, sim: podemos dizer que ele é proporcionado, também, por um sentimento de posse daquele produto, algo não possibilitado por outros meios; um vínculo emocional que se estabelece não apenas pelo visual, mas também pelo toque dos dedos.

1.3 A revista como instituição e mercadoria

Partindo da observação de que o jornalismo contemporâneo está subordinado a valores e interesses econômicos e institucionais, Schwaab (2013) enquadra as revistas como instituições/empresas, já que elas se baseiam em fatores mercadológicos de sobrevivência e posicionamento no mercado editorial. Em sua interpretação, a busca pela atualidade e pelo frescor da novidade vai além dos princípios do jornalismo, mas também como produção simbólica dos fatos, uma espécie de “estatuto atual” produzido pelo discurso jornalístico (p. 68-69). “Sua abordagem [a do fato] nas páginas de uma revista reitera a relevância pública deste, que, convertido em matéria jornalística, assume o efeito de indispensável ao leitor, uma vez que esse mesmo tema advém das próprias demandas contemporâneas da vida social na condição de provedora do dizer das revistas” (SCHWAAB, 2013, p. 72).

Os diferentes títulos têm, por conseguinte, um lugar de fala como enunciador, marcado por diferentes valorações, com o fim de oferecer ao leitor o esclarecimento que julgam necessário sobre a atualidade. “Os quadros de sentido que permeiam os textos permitem explorar melhor a relação de cada publicação com os discursos outros, bem como a imagem que estabelece para si perante seus interlocutores” (SCHWAAB, 2013, p. 69). Assim, o projeto editorial se caracteriza não apenas como a grade da ideologia da editora, “mas também como dispositivo estratégico no ambiente formado na circularidade existente entre meio de comunicação e sociedade” (p. 69). Ao formar projetos editoriais de conteúdos segmentados, a prática discursiva das revistas elenca emergências e tendências e apresenta ao leitor, intencionalmente, suas próprias conexões e visões de mundo, com lógicas próprias de referência e de valor, seus dizeres, preocupações e anseios (p. 72).

Apoiadas no funcionamento de marcas de competência, via projeto editorial, as revistas estabelecem para si um lugar discursivo, autorizado pelos efeitos do seu

lugar social e produtivo na tarefa de mediação que cabe a elas, pela relação com os discursos outros dos quais se alimentam para dar conta da circulação dos dizeres que nomeiam a atualidade. Esse lugar é um lugar de “saber dizer”, uma vez que os capitais simbólicos do campo jornalístico, credibilidade e legitimidade, são acionados como avalizadores de sua prática discursiva (que já contempla um “poder dizer”). Os projetos editoriais têm especial peso, porque congregam, relacionalmente, elementos jornalísticos, institucionais e mercadológicos. São um grande definidor do fazer revista, porque conjugam em um conjunto de ideias e diretrizes o grande trunfo dos magazines: *a especialidade/especialização*¹³ *de suas abordagens*. A atualidade no jornalismo de revistas, portanto, está não só no modo como este lida com questões do presente, mas como torna atuais, por meio de esforços temáticos, determinados enquadramentos pertinentes ao espírito do tempo em que vivemos (SCHWAAB, 2013, p. 72 – *grifos nossos*).

Dessa forma, entendemos que a caracterização da revista como artefato cultural, mercadológico e definidor do agendamento da atualidade se deve, portanto à sua capacidade conquistada de “autoridade”, que é aproveitada mercadológica e institucionalmente.

1.4 Breve histórico da revista

Tendo em vista estas definições da revista como gênero jornalístico especializado, veículo com características editoriais, materiais, processuais e de institucionalização social e mercadológica muito específicas, e detentora de um jornalismo que estabelece e legitima um contrato de comunicação, traçaremos neste tópico um breve panorama histórico mundial desde seus primórdios até as versões digitalizadas. Destacamos aqui que todo o processo de transformação do meio, bem como sua emergência, vem acompanhado de alterações sociais, políticas e tecnológicas. Ali (2009) observa que os magazines e o coletivo social têm uma relação naturalmente entrelaçada (p. 306). “Elas são um reflexo da sociedade e se adaptam às mudanças morais, éticas, sociais, econômicas, políticas e aos movimentos de mercado; outras, ao contrário, a sociedade se reflete nelas” (ALI, 2009, p. 306). Assim, o projeto editorial se caracteriza não apenas como a grade da ideologia da editora, “mas também como dispositivo estratégico no ambiente formado na circularidade existente entre meio de comunicação e sociedade” (p. 69).

As primeiras revistas europeias surgiram durante o Iluminismo, em meados do século 17. Elas tinham um conteúdo erudito, cuja finalidade era servir de fórum de discussão e difusão para intelectuais, artistas e cientistas, como Isaac Newton e Charles Darwin. Contribuíam, portanto, para o desenvolvimento da liberdade de expressão e do pensamento

¹³ Schwaab (1993, p. 50) conceitua “especialização” aqui não no sentido de meio ou de audiência, mas, sim, de conteúdo, citando Fontcuberta: “deve-se repetir que não são os meios que se especializam, mas os conteúdos”.

(ALI, 2009, p. 308-311). Nascido oficialmente em 1663, na Alemanha, com o título *Erbauliche Monats-Unterredungen* (traduzida como *Edificantes Discussões Mensais*), publicado pelo teólogo Johann Rust, o meio, a princípio, mais se parece com um livro do que com um periódico propriamente dito, sem possuir recursos gráficos ou ilustrações. O fenômeno era semelhante em outros países da Europa, caso da revista francesa *Journal des Savants* (*Jornal de Cientistas*), pioneira no segmento científico, de 1665; e da italiana *Giornali dei Litterati* (*Jornal de Literatura*), de 1668 (SCALZO, 2011, p. 19-20, com referência da Enciclopédia Britânica). Já em 1672, a francesa *Le Mercure Galant* (*O Mercúrio Elegante*) foi a primeira a abordar notícias de moda, luxo e assuntos da corte de Luís XIV (ALI, 2009, p. 310).

Na sequência, no século 18, os magazines se desenvolvem juntamente com as instituições urbanas, como um produto da Revolução Industrial (ALI, 2009, p. 308). Com tiragens pequenas, já que a maioria da população era analfabeta, as publicações deste período eram destinadas às classes mais abastadas, com conselhos de vida social, religião, moral, política e literatura. A vocação exemplar deste período é a londrina *The Spectator*, fundada em 1711, pelos ensaístas Richard Steele (1672-1729) e Joseph Addison (1672-1719), com o fim de tirar a filosofia dos círculos acadêmicos e levá-la para clubes, assembleias, casas de chá e café (PIZA, 2003, p. 11). Exemplar porque demonstra o desígnio da revista ao homem urbano, refinado – noutras palavras, o “dândi”, um novo tipo de homem resultado do fenômeno de migração do campo para a metrópole.

A revista [*The Spectator*] falava de tudo – livros, óperas, costumes, festivais de música e teatro, política – num tom de conversação espirituosa, culta sem ser formal, reflexiva sem ser inacessível [...]. Podia tratar dos novos hábitos vistos numa casa de café, como temas em discussão e roupas na moda, ou, então, criticar o culto às óperas italianas e o casamento em idade precoce. [...] A *Spectator* se dirigia ao homem da cidade, “moderno”, isto é, preocupado com modas, de olho nas novidades para o corpo e a mente, exaltado diante das mudanças no comportamento e na política. Sua ideia era a de que o conhecimento era divertido, não mais a atividade sisuda e estática, quase sacerdotal que os doutos pregavam. (PIZA, 2003, p. 12).

Também são algumas referências na Europa do século 18 as revistas *The Gentleman's Magazine* (*A Revista do Cavalheiro*), publicada em 1731, em Londres – “mais parecida com o que conhecemos hoje em dia, [...] reunia vários assuntos e os apresentava de forma leve e agradável” (SCALZO, 2011, p. 19) –, e *The Lady's Magazine* (*Revista das Damas*), de 1770, também em Londres – a primeira a publicar, mensalmente, conteúdo sobre moda, moldes de bordado, partituras musicais e cartas de leitoras (ALI, 2009, p. 315).

Do outro lado do Atlântico, os Estados Unidos lançaram suas primeiras revistas em 1741: *The General Magazine (A Revista Geral)*, fundada por Benjamim Franklin; e *The American Magazine (A Revista Americana)*. Embora ambas não tenham durado até o ano seguinte, foram pioneiras em abrir espaço para o país se tornasse um dos maiores produtores de revistas do mundo (SCALZO, 2011, p. 20). Ali (2009) pontua que, neste momento, o desenvolvimento norte-americano foi mais lento devido à geografia e à infraestrutura de distribuição ainda precária do país no século 18 (p. 314).

Ao responder pela disseminação do próprio jornalismo, na Europa e nos Estados Unidos¹⁴, o meio revista se expande com a explosão tipográfica do século 19. Schwaab e Tavares (2013) pontuam que a lenta – porém, crescente – melhoria das condições de vida das populações tornou o cidadão médio um público potencial, também impulsionado pelo barateamento da produção, com as novas máquinas rotativas, capazes de imprimir grandes tiragens. Esse conjunto de novos arranjos

garantiu as condições para efetivar a ideia de multiplicar exponencialmente o número de leitores e demarcar, no âmbito da incipiente indústria jornalística – não a das grandes empresas, mas a dos avanços tecnológicos de impressão de texto –, a possibilidade de um formato específico para falar das coisas do mundo [...], uma maneira própria (jornalística e midiática) de dizer sobre a sociedade e com ela se relacionar” (SCHWAAB e TAVARES, 2013, p. 29).

O modelo da revista ilustrada se insere neste cenário entre as décadas de 1830 e 1870, motivada pela melhoria das tecnologias de impressão de imagens, como a litografia (ALI, 2009, p. 323) e a *electrotyping*¹⁵, o que favoreceu a velocidade técnica, “com equipamentos que conseguiam conjugar a impressão de texto e imagens com capacidade de

¹⁴ No Brasil, essas fases aconteceram com certo atraso, isto é, os primeiros magazines estavam mais vinculados aos livros e à literatura. A primeira revista publicada no país foi *As Variedades ou Ensaios de Literatura*, em 1812, como um suplemento do jornal *Idade d'Ouro do Brasil*, de Salvador (BA). Embora seu editor, o tipógrafo e livreiro português Manoel Antonio da Silva Serva, a apresentasse como um folheto, o periódico de apenas duas edições é classificado como “revista” pela historiografia, no sentido de que foi o primeiro de vários títulos nas províncias a adotar um perfil de almanaque erudito e literário (WERNECK *et al.*, 2000, p. 16). O conteúdo, de caráter europeizado, segundo Sodré (1999), versava sobre “discursos, extratos de história antiga e moderna, viagens, anedotas, trechos de autores clássicos [...] um ensaio frustrado de periodismo de cultura” (p. 30). Nas décadas a seguir, o meio, embora restrito, comportou mais revistas e almanaques. Sodré (1999, p. 211) elenca alguns títulos, como *A Minerva Brasiliense* (1843), *Guanabara* (1851) e *Revista da Semana* (1876), associadas a literatos e à literatura do romantismo. Nos anos finais do Segundo Reinado, a *Revista Brasileira* (1879-1881) teve colaboradores como Machado de Assis, que lançou, em suas páginas, obras como *Memórias Póstumas de Brás Cubas*. O conteúdo também abrigava crônicas e críticas literárias e “contribuição expressiva às letras nacionais” (MARTINS, 2008, p. 63).

¹⁵ Também chamada de eletrotipagem, esta tecnologia é uma tecnologia utilizada para a impressão, por meio de peças metálicas que reproduzem o mesmo modelo. Foi criada pelo engenheiro alemão Moritz von Jacobi, entre os anos 1930 e 1940. Não confundir com a eletrografia, processo de impressão por meio de chapas de selênio a seco, inventada apenas no século 20.

produzir 6,5 mil cópias por hora” (FREIRE, 2016, p. 21). Vale destacar também a isenção de impostos sobre as postagens, o desenvolvimento da publicidade, das ferrovias e do telégrafo (FREIRE, 2016, p. 20).

Feyel (2001) pontua o ano de 1832, quando o editor Charles Knight lançou *The Penny Magazine (A Revista do Tostão)*, na Inglaterra, ilustrada por xilogravuras, vendidas em número e acessível à população de baixa renda (p. 23). “Saía aos sábados e era vendida a um preço baixo, 1 pênì [...], com circulação de 200 mil exemplares no primeiro ano” (ALI, 2009, p. 322). A tecnologia também foi adotada por revistas como *The Illustrated London News (Notícias Ilustradas de Londres)*, em 1842, com circulação de 130 mil exemplares e publicada até 2003 (FREIRE, 2016, p. 21). Nos anos 1860, havia publicações similares na França, como *L’Illustration (A Ilustração)*, inaugurada em 1843; e nos Estados Unidos, a exemplo de *Leslie’s Weekly (O Semanário de Leslie)*, uma espécie de versão da *The Illustrated London News*, publicada pelo seu ex-editor de ilustração, Henry Carter, a partir de 1855; *Harper’s Weekly (O Semanário de Harper)*, de teor político e inaugurada em 1857; e *Harper’s Bazaar (O Bazar de Harper)*, importante revista feminina, com grandes ilustrações de moda, inaugurada em 1867 e publicada até hoje.¹⁶

Freire (2016) ainda relata que, com uma separação maior entre texto e imagem, em geral, em páginas sobrepostas, as ilustradas são as responsáveis por estabelecer a revista como meio de comunicação de massa.

Podemos considerar, então, que, até o final do século 19, a revista, como produto midiático, tinha consolidado algumas de suas características; tanto na relação com o público, sendo algo mais leve e informal que o livro e sempre voltado para um leitor mais específico; quanto no conteúdo, diversificado, entre informação e entretenimento, com forte aspecto visual, inicialmente propiciado pelas ilustrações e depois pela fotografia. A própria estrutura de capa e contracapa já era usada corriqueiramente desde a metade do século. (FREIRE, 2016, p. 21).

É nesse contexto, que se firma o protótipo moderno de revista: um meio de circulação massivo, impulsionado pela publicidade, de preço baixo, apelo popular e altas tiragens (ALI, 2009, p. 340). Elaborados como a base desse modelo de negócio, os anúncios

¹⁶ No Brasil do século 18, *A Marmota Fluminense* (1849-1864) publicava literatura, crítica literária, musical e teatral e composições figurinos litografados em Paris, e tinha Machado de Assis como um dos integrantes da redação (ALI, 2009, p. 323-333). Já em 1876, o ilustrador e imigrante italiano Angelo Agostini fundou a *Revista Ilustrada*, inspirada na francesa *L’Illustration*, “marco editorial no país e, provavelmente, a mais importante manifestação da imprensa humorística e política do século 19 no Brasil” (2009, p. 334). Já na República, em 1897, foi editada a *Revista Moderna*, um misto de periódico ilustrado e de cultura, que veiculou, pela primeira vez, a obra *A Ilustre Casa de Ramires*, de Eça de Queirós. Com apelo parisiense, a capa de sua primeira edição tem “símbolos visuais alusivos à arte: a palheta da pintura e o compasso, alguns livros e a pena sugestiva da escrita” (MARTINS, 2008, p. 53).

ocupavam, inicialmente, as últimas páginas, mas, com o passar do tempo, cresceram em tamanho, número de páginas e impacto visual – o que também influenciou o editorial, que passou a investir na atratividade dos textos, da tipografia, do projeto gráfico, das fotografias e das ilustrações (p. 342-434). Citando o historiador norte-americano Theodore Bernard Peterson, Freire (2016) observa que a inserção da publicidade como fator de financiamento aumentou a abrangência, a tiragem e a distribuição, mas, também, a forma como as editoras passaram a enxergar o público: “não apenas como leitor, mas como consumidor” (p. 23). A revista demarca, então, já no século 20, um lugar próprio dentro da indústria cultural e na relação com a sociedade, vinculando-se com a noção de “mercadoria” proposta, nos anos 1940, por Adorno e Horkheimer (1985), em que “sua ideologia é o negócio”, “a necessidade produzida” (p. 113), com origem nas “leis universais do capital”, “dos países industriais liberais” (p. 109).

O mercado editorial de revistas ainda viveria outras mudanças nos anos 1920, logo depois da Primeira Guerra Mundial. A grande revolução foi o surgimento das *news magazines*, também conhecidas como semanais de informação. A primeira delas foi a *Time*, fundada em 1923, nos Estados Unidos, por Henry Luce e Briton Hadden (ALI, 2009, SCALZO, 2006). “*Time* representou algo radicalmente novo no campo da notícia e da informação, um rompimento com o passado, depois da Primeira Guerra” (p. 353). Scalzo (2006) relata que a “a ideia era trazer notícias da semana de maneira concisa e sistemática, com seções, sempre narradas de forma direta e objetiva, com todas as informações cuidadosamente pesquisadas e checadas” (p. 22).

Na interpretação de Freire (2016), o impacto da *Time* no mercado editorial foi tão grande que alterou o paradigma criado pelas revistas ilustradas inglesas do século anterior. Embora outros títulos já fizessem coberturas factuais anteriormente, “o que separa estas publicações do que seria o gênero de *news magazine* atribuído à *Time* era a abordagem jornalística com um tratamento da notícia, buscando o equilíbrio de fontes, com textos concisos em formato de reportagens, perfis, etc.” (p. 25). Os mesmos fundadores desta marca, por meio do grupo Time Incorporated (que, na década de 1970, viria a ser a Time-Life), também criaram a *Fortune* (1930-até hoje), de luxo e negócios; e a *Life* (1936-2000), voltada para o fotojornalismo, ambas também grandes sucessos editoriais (ALI, 2009, p. 353-358).¹⁷

¹⁷ No Brasil dos anos 1920, a revista *O Cruzeiro*, lançada em 1928, pelo grupo Diários Associados, promove grande transformação editorial, investindo no fotojornalismo – seu paralelo norte-americano é a *Life*. Tavares (2011, p. 109) pontua que, em seus primórdios, ela “ainda mantém traços literários, com a conservação de espaço significativo para publicação de contos e crônicas de autores brasileiros, além da colaboração de

O período pós-Segunda Guerra Mundial, entre 1945 e 1970, é marcado por forte segmentação e globalização, delimitando novos potenciais de negócio, como entretenimento, moda, viagens, esportes e o mundo da televisão. São criações desse período títulos que se tornam franquias mundiais, como a francesa *Elle* (1945-até hoje), com grande influência na moda; e a norte-americana *Playboy* (1953-até hoje), de nus femininos e *lifestyle* masculino (ALI, 2009, p. 361-370). Já em 1965, a antiga *Cosmopolitan*, fundada em 1886 e adquirida posteriormente pela Hearst Corporation, se reinventou como magazine feminino, com destaque para temas sobre sexualidade: também se tornou franquia, chegando a ter 58 edições internacionais, em mais 34 idiomas, em aproximadamente cem países. Como marca de influência no comportamento e influência nos padrões sociais, Ali (2009, p. 370) reforça que a revolução sexual da década de 1960 seria completamente diferente sem as revistas.

Por meio de grandes conglomerados de comunicação, como as editoras Abril e Globo, o Brasil também reproduziu diversos títulos de redes internacionais. O início deste processo de “internacionalização” se dá a partir de 1950, com o lançamento do gibi em quadrinhos *Pato Donald*¹⁸ (ALI, 2009, p. 363). Já revistas como *Realidade* (1966-1976) e *Veja* (1968-até hoje), marcantes na história do jornalismo brasileiro, buscaram inspiração na imprensa estrangeira. Roberto Civita, editor e filho do fundador da Editora Abril, Victor Civita, baseou-se na francesa *Realités* e na estadunidense *Esquire* para criar *Realidade*, com narrativas de jornalismo literário (*news journalism*), resultando em um grande sucesso editorial (ALI, 2009, p. 371). A marca *Veja*, por sua vez, inaugura no Brasil o modelo de semanal de informação em 1968¹⁹, assumidamente inspirado na *Time*. Com histórico de tiragem acima de 1 milhão de exemplares, chegou a ser a quarta maior revista em circulação do mundo (ALI, 2009, p. 373)²⁰.

Entre as marcas estrangeiras publicadas no país a partir da década de 1970, destaque para a *Playboy* (1975-2015 e 2016-2017) e a *Cosmopolitan*, editada como *Nova*

escritores, teatrólogos ou cineastas. Segundo ele, o cenário será transfigurado com a consolidação das revistas e jornais como empresas de comunicação, como produto de uma indústria cultural, no sentido de uma formatação simbólica dos bens culturais produzidos. “Pode-se afirmar que, do papel paradigmático assumido por *O Cruzeiro*, [...] outros segmentos e publicações eclodiram, o que ressalta hoje, ainda mais, sua importância. *O Cruzeiro* marca, definitivamente, a ligação da revista com a vida urbana e com padrões ‘mais modernos’ de sociedade, atuando como ‘ponte’ e possibilitando e/ou influenciando o surgimento de um novo padrão de consumo e produção de imprensa no Brasil, bem como, futuramente, a segmentação do mercado editorial” (TAVARES, 2011, p.109).

¹⁸ Com tiragem de 82.370 exemplares, *Pato Donald* marca a fundação da Editora Abril, que foi, por décadas o maior conglomerado de revistas no Brasil.

¹⁹ Seguiram-se a ela, também como semanais de informação, *IstoÉ* (1976-até hoje), da Editora Três; *Carta Capital* (1994-até hoje), da Editora Confiança; e *Época* (1998-até hoje), da Editora Globo.

²⁰ Atualmente, *Veja* tem tiragem semanal média de 800 mil exemplares, segundo IVC de agosto/2018.

(1973-2015) e, posteriormente, como *Nova Cosmopolitan* (2015-2018), ambas pela Editora Abril. Essa tendência à globalização do mercado editorial – resalte-se: comum não apenas ao Brasil, mas na grande maioria dos países ocidentais – se acentua nos anos 1980 e 1990, com lançamentos como *Elle* (1988-2018), da Abril; e *Marie Claire* (1991-até hoje), da Globo.

Tavares (2011) contextualiza a exploração destes e outros nichos editoriais como responsáveis pelo processo de maturação da revista no Brasil, marcado pela segmentação de público e pelo jornalismo especializado.

Nota-se não apenas o amadurecimento dos meios de comunicação no Brasil e suas vicissitudes no interior da imprensa, como também a concretização da revista como produto de uma “indústria cultural” específica, com modelos de organização e produção específicos e com expressivo e característico laço com a sociedade brasileira (TAVARES, 2011, p. 111).

Soa aparentemente contraditório observar que o mercado de revistas no Brasil tenha passado a investir nas segmentações de gênero, idade e comportamento, mas não, necessariamente, na localidade nacional. A partir de leituras de Mira (1998), entendemos este momento, aparentemente contraditório, como uma tentativa mercadológica de buscar pontos em comum entre o leitor brasileiro e o estrangeiro. Isto é, um público cosmopolita, mundano e metropolitano, que poderia estar em qualquer grande cidade do planeta

1.5 A revista no processo de digitalização

É neste cenário acelerado e com sintomas de multinacionalização que a revista começa a estender suas vertentes para o ciberespaço, ambiente globalizado por excelência, desde suas origens. Tido como uma das poucas fontes primárias cronológicas sobre o tema, Quinn (2018, on-line) classifica a transposição das revistas para o ciberespaço em sete etapas, a partir dos anos 1980, que compreendem tanto o modo de produção quanto o de apresentação de conteúdo. Inicialmente, segundo ele, os desenvolvedores e editores tatearam em busca de um caminho a percorrer, que passou pelo uso do e-mail, de *softwares* pioneiros em e de teletextos, um tipo de serviço de informações textuais para televisores. Freire (2016, p. 76-77) cita como exemplo deste período a revista *Oracle*, “uma página inicial com o título das matérias/seções e um número que o usuário deveria digitar no controle remoto para acessar”.

A segunda fase apontada por Quinn (2018, on-line), já na segunda metade dos anos 1980, marca o início da produção digital propriamente dita, com o uso de editoração eletrônica, também chamada de *desktop publishing* (DTP), e o uso de tecnologias digitais para

composição de layouts de páginas e manipulação de imagens. É a fase de nascimento de softwares como Adobe PageMaker, lançado em 1985; Adobe Illustrator e QuarkXPress, de 1987; e Adobe Photoshop, de 1989.

Os anos 1990 determinam o início da terceira fase, com a chegada das revistas em CD-ROM²¹. De conteúdo multimídia totalmente original, estes magazines, em circulação a partir de 1995, publicavam o encarte com a função de “capa”, tanto como títulos inéditos ou como um anexo complementar às edições impressas. Entre os títulos pioneiros neste formato, destaque para a *Unzip* (FIGURAS 3 e 4), no Reino Unido, considerada a primeira revista totalmente interativa, com conteúdo baseado nos títulos *New Musical Express*, *Vox* e *New Scientist* circulação de 20 mil exemplares, ao custo de 15,99 libras. Apenas uma edição foi publicada – Quinn critica o título pelo alto custo e por não ter a profundidade de uma revista impressa, nem qualidade visual da televisão e a euforia de um game.

Figuras 3 e 4 – Revista britânica *Unzip* (1995), pioneira entre as CD-ROMs magazines



Fonte: <https://sg.carousell.com/p/unzip-the-uk-s-first-fully-interactive-magazine-on-cd-rom-118969452/>

Neste mesmo formato, Quinn (2018, on-line) também cita a *Blender Magazine*, sobre bandas e trailers de filmes, com 15 edições publicadas a partir de 1995 pelo grupo

²¹ Sigla para *Compact Disc – Read-Only Memory* (Disco Compacto – Memória Somente de Leitura), o CD-ROM foi lançado em 1985, simultaneamente ao CD, o *Compact Disc* (Disco Compacto). Ele permite o armazenamento de arquivos e dados de diversas naturezas, como áudios, vídeos, entre outros, por meio de minúsculos furos em sua superfície. A leitura é feita por meio de sensores ópticos, os fotodiodos. A tecnologia foi desenvolvida e patenteada pelas empresas Sony, do Japão, e Phillips, dos Países Baixos. Ver: <https://www.estudopratico.com.br/cd-rom>.

Dennis Publishing; a inglesa *Maxim*, para o público masculino, também de 1995; e a também britânica *X-Net*, de 1996, título quinzenal voltado para homens, com cem páginas digitais e mais de 300 links para sites pornográficos, esportivos, de comédia e de carros. Freire (2016) acrescenta a esta lista a revista *Lauch*, de 1995, publicada em papel e em CD-ROM. Já em 1999, o título abandonou o mercado impresso e abraçou o disco compacto, sendo adquirida pela Yahoo! em 2001, tornando-se *Lauch.com*. “No Brasil, no fim dos anos 1990, a publicação deste tipo de revistas era comum quando relacionada aos jogos eletrônicos e informática. Podemos citar como exemplo a *Revista do CD-ROM*, *CD-ROM Máster*, *CD-ROM Fácil* e *PC Máster*” (FREIRE, 2016, p. 77).

Percebemos, nesta fase, uma interface semelhante a dos atuais aplicativos de revistas, já que as revistas em CD também possuíam uma plataforma linear e uma arquitetura semifechada, voltada para si mesma, embora com conteúdos acessados virtualmente. Outra semelhança entre ambas é que a leitura via computador ou dispositivo móvel se dá off-line – no caso do *smartphone* ou do *tablet*, é necessário fazer o download, porém, a fruição em si não exige conexão, a menos que a revista traga hiperlinks.

Os anos 1990 também marcam a criação dos primeiros websites de títulos de produtos jornalísticos impressos – primeiro, jornais; depois, revistas –, com foco no conteúdo em tempo real. É a quarta fase elencada por Quinn (2018, on-line). São de 1995, segundo ele, os sites das revistas londrinas *New Musical Express* e *Loaded*, batizado de *Uploaded.com*.

No Brasil, Cunha (2011) relata que a *Manchete*, da Editora Bloch, foi a primeira revista a colocar seu conteúdo no ciberespaço, em 11 de novembro de 1995, com a edição 2.275, seguida das publicações *Ele Ela* e *Fatos & Fotos*, da mesma empresa (p. 31). Na sequência, as revistas semanais de informação também criaram websites. Por questões de poucas horas, a *IstoÉ*, da Editora Três, foi a pioneira, às 20h12 do dia 24 de abril de 1996. Hospedada posteriormente no portal Universo On-line (UOL), o site trazia reprodução de textos publicados na plataforma impressa, *chats* e fóruns e a seção “*IstoÉ Hoje*”, com conteúdo atualizado diariamente. A publicação posterior foi a *Veja*, que fez a largada virtual quatro horas depois, no portal Brasil On-line (CUNHA, 2011, p. 31-32). Nos anos seguintes, com a fusão dos dois portais, diversos outros títulos da Abril também migraram para o UOL, tais como *Exame*, *Vip*, *Placar*, *Exame Informática*, *Superinteressante*, *Macmania*, *Playboy*, *Viagem & Turismo*. Ao fim de 1998, o portal abrigava websites de 62 revistas; em 2001, o total passou para 124, entre eles, a norte-americana *Time*, traduzida para o português (CUNHA, 2011, p. 33).

Já na virada da década de 1990 para a de 2000, começam a serem publicadas as *PDF mags*, a quinta fase elencada por Quinn (2018, on-line). Também chamado de edições digitais fac-símile, o formato fechado de publicação simula o folhear de páginas por meio do *software* Adobe Acrobat, desenvolvido pela companhia californiana Adobe Systems, em 1992. Isto é, o programa permite ao computador exibir a página do mesmo jeito em que ela foi criada. De certa forma, a proposta se assemelha à da leitura via CD-ROM, porém, dependendo de conexão ou de *download*. Nesta época, também são lançadas as bancas de revistas virtuais, uma clara remediação (aprofundaremos neste conceito no capítulo 2) das bancas de jornais. Quinn (2018, on-line) aponta que *New Musical Express*, *Loaded* e *Marie Claire* eram alguns dos títulos disponíveis na Inglaterra. No Brasil, em 2002, a revista de ciência *Superinteressante*, da Editora Abril, lançou uma caixa comemorativa de 15 anos com a coleção completa de 178 edições digitalizadas (1987-2002), de capa a capa, em CDs. Idealizado para colecionadores, o produto não disponibilizava *links* externos.

No início dos anos 2000, a sexta fase remete à extensão das marcas impressas para mídias eletrônicas, dentro do princípio estabelecido como “cultura da convergência” por Jenkins (2015), que também abordaremos no capítulo 2. Quinn (2018, on-line) relata que, em 2006, a editora Condé Nast criou canais próprios no YouTube para as revistas *Glamour*, *GQ* e *Vogue* e permitiu *downloads* dos títulos *Time Out*, *OK!*, *Glamour* e *GQ* no celular. Lançado em 2005, como plataforma de compartilhamento de vídeos, o YouTube é encarado tanto como ferramenta de marketing como fator decisivo de queda das vendas das revistas impressas.²² No Brasil, Freire (2012) relata que a revista *Capricho*, da Editora Abril, é um exemplo pioneiro de “circulação de conteúdos”, não apenas com perfis nas redes sociais, como Twitter e Facebook, mas a produção de webséries, como *It Girls* e *Vida de Garoto*, e o *reality show Colírios Capricho*, em parceria com o canal MTV Brasil (2012, p. 47 e 78).

Por fim, a sétima fase apontada por Quinn (2018, on-line), em meados dos anos 2000 se distingue pelo surgimento das primeiras revistas exclusivamente virtuais, a exemplo da masculina *Monkey* (FIGURA 5), fundada em novembro de 2006, em Londres, pela Dennis Publishing. Pensada para leitores de 16 a 30 anos, *Monkey* apresentava edições fechadas de 48 páginas de conteúdo editorial (texto, vídeo e áudio) e publicitário, com reportagens sobre

²² Ver Brown, J. (2006) ‘Unloaded, and now the party is over,’ *The Independent*, 18 August, p12. Disponível em <https://www.independent.co.uk/news/media/the-decline-of-lads-mags-unloaded-and-now-the-party-is-over-5330178.html>. Acesso em 20 de janeiro de 2019.

“sexo, diversão, música, esportes e carros”, além de conteúdo erótico e espaço interativo.²³ Em janeiro de 2007, após 12 edições, possuía 250 mil assinantes, porém com aderência gratuita. Dois anos depois, a marca se expandiu também para um canal de TV virtual.

Figura 5 – Revista *Monkey* (2006), pioneira entre os títulos exclusivamente *on-line*



Fonte: <https://www.campaignlive.co.uk/article/dennis-looks-launch-lads-mag-monkey/577601>

Com o sucesso da *Monkey*, a Dennis Publishing lançou as revistas quinzenais *Gismo* e *Motors*, em 2008. Brook (2008, on-line) relata que a *Gismo*, de tecnologia, era entregue na caixa de entrada de e-mail de 1,5 milhão de leitores (homens entre 25 e 45 anos) do banco de dados da editora. Meses depois, a empresa lança a *iMotor*, sobre conteúdo automobilístico, e, seguindo o mesmo formato de distribuição eletrônica, repleta de interatividade, vídeos, resenhas e com o formato *flip-flop* (também chamado de *flip-page*), que simulava o folhear de páginas (BROOK, 2008, on-line). A *iMotor*, porém, foi encerrada dois anos depois, depois de 24 edições, com a justificativa de “queda na indústria automobilística como um todo” e dificuldade em “convencer os fabricantes a fazer uso total do ambiente criativo que uma revista digital oferece”.²⁴

Simultaneamente, em 2007, a editora britânica NatMags também lança a revista *Jellyfish*, voltada para adolescentes e totalmente digital, usando a tecnologia Ceros. Criada

²³ Ver <https://www.campaignlive.co.uk/article/dennis-looks-launch-lads-mag-monkey/577601> e <https://www.campaignlive.co.uk/article/dennis-builds-sales-team-monkey-digital-magazine/626077>. Acesso em 17 de fevereiro de 2019.

²⁴ Ver <https://magdesigner.wordpress.com/2010/02/22/dennis-publishing-close-imotor>. Acesso em 25 de janeiro de 2019.

como um modelo “irmão” da revista impressa *Cosmogirl!*, o produto experimental durou apenas 20 semanas, por não ter uma viabilidade de modelo sustentável de negócio.²⁵ Mas, embora as empresas de comunicação sentissem dificuldade em monetizar as publicações virtuais, Quinn (2018, on-line) afirma que, em 2008, as revistas digitais começam a se firmar como mídias. Para isso, ele cita a plataforma Global Newstand, da Zinio, uma “banca digital”, que vende títulos de todo o mundo – na época, segundo ele, havia 850 periódicos disponíveis para compra e venda on-line.

Apesar de a concepção do *tablet* como plataforma móvel de leitura existir desde os anos 1950, com os protótipos Styalator, RAND Tablet e Dynabook (CUNHA, 2011, p. 53), é o lançamento do iPad, pela Apple, em 2010, que marca o início de uma nova fase para as revistas digitais em dispositivos móveis. Com tela de 9.7 polegadas (1.024 cm por 768 cm) e capacidade de memória entre 16, 32 e 64 GB, a primeira versão do dispositivo se assemelhava, na forma, a um iPhone “gigante. Ambos os suportes também se enquadram naquilo que Manovich (2002, on-line) chama de “metamídia”, no sentido de serem uma ferramenta acessível de produção, edição e acesso de conteúdo tecnológico e semiótico que incorpora a maioria das técnicas, dos procedimentos e estéticas próprios das mídias pré-digitais e da “nova mídia”. Outra semelhança se dá na forma de acesso ao conteúdo, por meio de aplicativos, e não em “endereços”, como acontece na World Wide Web. Essa linguagem afeta especialmente as revistas digitais, que passaram a criar aplicativos de acesso a seu conteúdo, tanto para a reprodução das edições impressas digitalizadas, no formato *PDF mag*, quanto para direcionar o leitor para o website.

Vale contextualizar que os meses antecedentes ao lançamento do iPad provocaram uma espécie de euforia na indústria midiática: a então nova plataforma foi vista pelo mercado editorial como uma espécie de “salvação” do jornalismo, especialmente o de revistas. “Basta pensar no exemplo do jornal norte-americano *New York Times*, que, de imediato, lançou seu aplicativo para o dispositivo, e a parceria entre a revista *Wired* e a Adobe para o desenvolvimento de um sistema de publicações digitais para o iPad, depois estendido para o sistema Android” (CUNHA, 2015, p. 24).

Freire (2012, p. 78) relata que a primeira revista criada especificamente para o iPad foi a norte-americana *Sideways*, desenvolvida em Cleveland, Ohio, de circulação mensal. Segundo seu editor, Jim Sweeney, a proposta era aproveitar ao máximo as propriedades do

²⁵ Ver notícia publicada na *Press Gazette*, em 14 de agosto de 2007, disponível em: <https://pressgazette.co.uk/natmags-closes-jellyfish>. Acesso em 12 de janeiro de 2019.

dispositivo, combinando texto, áudio e visuais de alta qualidade (vídeos e fotografias), sempre em uma interface em modo retrato, isto é, vertical, como em uma revista de papel, sem barra de rolagem. Cada edição podia ser baixada na App Store ao custo de 3,99 dólares por edição, mas o usuário necessitava estar conectado à internet durante a leitura. Os usuários de iPhone também podiam baixar o aplicativo, porém, com interface menos intuitiva e conteúdo específico para *smartphone*. A editora homônima lançou no mesmo ano a revista experimental *TapTilt*, igualmente destinada a *tablets* (STRIETELMEIER, 2010, on-line).

A primeira edição da *Sideways* (FIGURAS 6 e 7), sem anúncios, tem como destaque as seções de conteúdo relacionado ao uso do iPad, como “Dicas e Truques”, com vídeos curtos sobre como realizar tarefas no *tablet*; “iMazing”, com uma lista de aplicativos incomuns e coisas estranhas para as quais o iPad já havia sido usado; “Viagem”, sobre o uso de *apps* para programar passeios e viagens; e “O que há no seu iPad?”, em que convidados enumeram seus aplicativos preferidos. Strietelmeier (2010, on-line) ainda cita matérias como “Livro como aplicativo”, um ensaio sobre os livros virtuais; “Copa do Mundo”, que incluía uma análise dos aplicativos do Mundial de Futebol; e “Treinamento”, sobre como os aplicativos disponíveis no iPad podem ajudar os atletas a se prepararem para maratonas e torneios. Mas há também conteúdo não vinculado ao *tablet*, como os últimos lançamentos musicais, fotografia, receitas culinárias e textos da revista literária on-line *Brevity*.

Figuras 6 e 7 – Páginas internas da revista *Sideways* (2010),
a primeira criada exclusivamente para iPad



As revistas norte-americanas *Time* e *Sports Illustrated* também estão entre as primeiras revistas impressas que migraram para o *tablet* – e, mais adiante, para o *smartphone* – na forma de aplicativos, respectivamente, em 12 de abril de 2010 e 28 de junho do mesmo ano. No Brasil, a revista *Época*, da Editora Globo, saiu na frente e criou um aplicativo nove meses antes da chegada do *tablet* ao país (CUNHA, 2011, p. 55).²⁶ Batizada de *Época Digital* (FIGURA 8), a *e-magazine* usava o formato *flip-plop* e reproduzia todo o conteúdo da edição impressa. Porém, se dizia inovadora na apresentação do conteúdo, com a proposta de explorar todas as funcionalidades do dispositivo móvel, com vídeos, galerias de fotos e gráficos interativos. Para ter acesso, os leitores deveriam baixar o aplicativo na App Store e, na sequência, fazer o *download* de cada edição, ao custo unitário de 4,99 dólares – como a Apple ainda não permitia a assinatura digital, era preciso comprar as edições separadamente. A revista podia ser lida off-line, porém, sem acesso aos conteúdos extras. Ao contrário da *Sideways*, a diagramação era responsiva, isto é, o usuário poderia escolher o formato de leitura, se em retrato (vertical) ou paisagem (horizontal), a depender do posicionamento do dispositivo.²⁷

Figura 8 – Primeira edição da revista *Época Digital*



Fonte: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI136511-15224,00-UMA+NOVA+EPOCA+NO+IPAD.html>

²⁶ Para mais informações, ver: <https://blogdoiphone.com/2010/04/revista-epoca-lanca-aplicativo-para-ipad/>. Acesso em 15 de julho de 2018.

²⁷ Para mais informações, ver: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI136511-15224,00-UMA+NOVA+EPOCA+NO+IPAD.html>. Acesso em 17 de janeiro de 2019.

Simultaneamente, editoras em todo o mundo estendem suas marcas para o formato de aplicativo para *tablets*, agora disponíveis não só para o iPad, mas também para o sistema Android, de marcas como o Galaxy, da Samsung, o Optimus, da LG, e o TouchPad, da HP.²⁸ CUNHA (2015, p. 22-23) pontua que a migração dos produtos jornalísticos para a plataforma *mobile* levou em conta “a experiência prévia e a aparência dos produtos anteriores”, a exemplo da diagramação dos impressos, mas também passou a explorar mais elementos visuais, fenômeno que ele chama de “gramática visual própria”, e recursos como hipertextualidade, interatividade e taticidade. “Os dispositivos móveis, com a tecnologia das telas sensíveis ao toque e utilizando-se das funcionalidades de outros sensores embutidos no interior dos aparelhos, trouxeram a necessidade de criação de elementos que motivassem o leitor para essas novidades, incentivando-o a aceitar contratos de interação e auxiliando-o na leitura do conteúdo jornalístico a partir de novas telas” (2015, p. 23).

1.6 As revistas *Vis-à-Vis* e *Mine*: nossos objetos empíricos

Lançada em janeiro de 2012, pela editora espanhola Ploi Media, a revista mensal *Vis-à-Vis* (VÀV) foi o primeiro título em espanhol gratuito e projetado exclusivamente para *tablets*. Fundada pelos jornalistas Ángel Anaya Barroso e Laura Blanco, ambos formados em 2011, pela Universidade de Valência, ela se autodefine como “um magazine no sentido mais estrito da palavra”, “uma experiência de comunicação única”, “uma revista para ler, ver, ouvir e tocar” e também “para entreter e fazer refletir, porque ambas as coisas são complementares e necessárias”. Seu slogan é: “Siente | Piensa | Prueba”, que traduzimos por “Sinta | Pense | Teste”.

Desde o primeiro número, VÀV segue uma linha de reportagens sobre temas diversos da atualidade, além de entrevistas e seções de cultura, comportamento, moda e estilo de vida. Tanto o conteúdo editorial quanto o publicitário são marcados pelas possibilidades oferecidas pelos dispositivos *mobile* e pelo ambiente digital, com diversos vídeos de alta resolução e outros elementos interativos. Atualmente, está na 52ª edição.

Em agosto de 2013, também conduzida por Anaya Barroso e Blanco, a Ploi Media lançou a revista masculina *Mine*, também de *download* gratuito e desenhada especificamente

²⁸ No Brasil, por exemplo, *Época* foi seguida pelos softwares das revistas *Veja*, *IstoÉ*, *Exame*, *Carta Capital*, por exemplo. Em 2018, a Editora Globo Condé Nast agrupou diversos títulos em um único aplicativo, o Globo Mais, possibilitando ao usuário compras das revistas *Época*, *Autoesporte*, *Casa e Jardim*, *Casa Vogue*, *Crescer*, *Época Negócios*, *Galileu*, *Glamour Brasil*, *Globo Rural*, *GQ Brasil*, *Marie Claire*, *Pequenas Empresas Grandes Negócios* e *Vogue*, todas disponíveis para os sistemas iOS e Android.

para *tablet*. Com o slogan “Mine, os pecados do homem”, ela se apresenta como um produto para “o homem atual, que gosta de ir até o fim, de ser informado e de seguir tendências”. As temáticas das editorias variam conforme o passar das edições, a exemplo de estilo de vida, dinheiro e gente, além de seções voltadas a negócios, cultura, esportes e produtos de consumo. Atualmente, está na 37ª edição.

Cunha (2015), que visitou a sede da editora Ploi Media, na Plaza de Santa Ana, no centro de Madri, para realização de sua tese de doutoramento, relata que a equipe de *VÀV* e *Mine* é menor do que em uma redação convencional, formada, sobretudo, de profissionais de comunicação mais novos e recém-formados. “Essas revistas foram vistas por esses jovens como oportunidades para o desenvolvimento de um trabalho experimental e, ao mesmo tempo, como uma forma de ocupar espaço no mercado jornalístico” (CUNHA, 2015, p. 182). Todo o conteúdo audiovisual editorial e publicitário, bem como o desenvolvimento dos aplicativos e da comercialização de anúncios, é produzido internamente.

A partir de 2017, a editora Ploi Media decidiu estender a circulação dos dois títulos para o *smartphone*, tendo como marco as edições 49 de *VÀV* e 34 de *Mine*. Os aplicativos seguiram com a mesma lógica funcional, além de manter a coleção de edições anteriores em seus arquivos. Porém, a ampliação trouxe algumas adaptações nas revistas posteriores, sendo que a mais perceptível delas é a de o produto não detectar mais alterações de rotação do suporte. No mesmo período, a revista também foi lançada em papel, sendo que a edição virtual sempre é lançada primeiramente. A Ploi Media também mudou sua estratégia de periodicidade, com uma não delimitação exata, portanto sem data ou mês de capa, a partir de 2017, com a edição 31 de *Mine*; e de 2018, com a edição 50 de *VÀV*.²⁹

* * *

Este primeiro capítulo se dividiu em três eixos: a busca das características que definem o que é a revista e seu jornalismo; o histórico do meio desde os seus primórdios e, finalmente, algumas experiências marcantes de sua transposição para o meio digital. Nossa

²⁹ A última edição com data de capa de *Mine* é de outubro de 2016 (número 30), enquanto a de *Vis-à-Vis* é de outubro de 2017 (número 49).

finalidade, tendo em mente os objetivos centrais deste trabalho, foi trazer a revista, como gênero jornalístico e comunicacional, para o centro do objeto de pesquisa e mostrar sua trajetória rumo à digitalização.

A ampla conceituação de revista e do jornalismo de revista enveredou pelos aspectos editoriais, físicos, comunicacionais e mercadológicos do meio. Demonstramos como ele tem características muito *sui generis*, a exemplo da segmentação temática e de público, da natureza das pautas, do estilo textual, da identidade visual e de suas características gráficas e físicas. Ponderamos que o jornalismo de revista é um discurso e um campo de conhecimento que se estabelece a partir de um contrato de comunicação com o leitor, delineando os cinco componentes deste pacto – *a quem e para quem se diz; para que se diz; em que condições se diz; o que se diz; como se diz* – e como eles permitem a identificação do gênero. Também enquadrámos a revista como artefato cultural e mercadológico.

Na sequência, este capítulo traçou o histórico conciso dos magazines, com foco nas principais transformações vividas pelo meio, geralmente relacionadas às efervescências da sociedade e da tecnologia. Relembramos como os títulos pioneiros, produtos dos períodos do Iluminismo e, posteriormente, da Revolução Industrial, abraçaram a então nova vida urbana das classes mais abastadas e, desde já, se apresentaram como um “armazém” dos temas da atualidade. Pontuamos a chegada da revista ilustrada, no século 19, alavancada pelo desenvolvimento das técnicas de impressão, especialmente de imagens, o que favoreceu a massificação do meio e seu posicionamento dentro da indústria cultural. Demarcamos, ainda, inovações como as *news magazines*, nos anos 1920, e a forte segmentação de marcas depois da Segunda Guerra Mundial. Percebemos, portanto, que a revista viveu transformações diversas em vários momentos da história, adaptando-se às expectativas do mercado e de seus públicos.

Formatamos uma cronologia das revistas no universo digital, a partir dos primeiros *softwares* de edição, na década de 1980, e os primeiros exemplares em CD-ROM, em 1990, com os magazines interativos. Apontamos algumas experiências de migração de marcas de revistas para websites e a chegadas das *PDF mags*, que exibem a página digitalizada e emulam o folhear de páginas. Na virada do milênio, salientamos o princípio da cultura da convergência, com o fortalecimento de títulos diversos nos meios on-line, de narrativas multimídia, e o surgimento de produtos autóctones digitais. Por fim, já nos anos 2010, o lançamento do *tablet* iPad trouxe consigo os aplicativos de revistas, estendidos, rapidamente, também para os *smartphones*.

A partir desta conjuntura conceitual e histórica, atingimos nossos objetos empíricos, os aplicativos *Vis-à-Vis* e *Mine*, que emergem como revistas pensadas com exclusividade para as plataformas móveis digitais. Ambas despontam aqui como modelos empíricos de revista digital temática, segmentada e especializada, tanto por suas práticas e elementos editoriais, quanto pela identidade que carregam em termos de apropriação da interface do gênero em uma plataforma relativamente nova. Alocadas fora do *mainstream* dos grandes conglomerados de mídia, elas acomodam novas abordagens narrativas, ao mesmo tempo em que mantêm correlações com o meio em papel e se reafirmam dentro do gênero jornalístico.

Este processo simbiótico, cercado de avanços e retrocessos dos produtos, bem como da aceitação das tecnologias pelo público, será tratado ao longo do capítulo 2. Faremos isso por meio da revisão de literatura de campos teóricos como a midiamorfose e a remediação. A investigação continuará tendo como objetivo identificar o que os objetos estudados trazem de avanços e mudanças em termos de narrativas jornalísticas do meio revista, bem como buscar uma atualização do gênero dentro das mídias digitais.

2 A DELIMITAÇÃO DA REVISTA DIGITAL E SUAS CORRELAÇÕES COM O MODELO IMPRESSO

Os processos e as dinâmicas do jornalismo de revistas, sobretudo no ciberespaço, estão em constante transformação, como pudemos observar na trajetória dos magazines, traçada ao longo do capítulo 1. Este movimento, porém, não vem acompanhado de oposição ou competição entre os diferentes suportes. Ao contrário, a lógica se caracteriza pela atuação integrada e conjunta entre os meios, determinada pela horizontalidade dos fluxos de produção e distribuição dos conteúdos (BARBOSA, 2013).³⁰

Diante deste cenário, optamos por observar as revistas em formato de aplicativo e suas construções narrativas a partir de releituras de diferentes teóricos que transitam, grosso modo, pela ideia de que, uma nova mídia, independente de qual ela seja, tem pouco de revolucionária e nasce vinculada a uma mídia anterior, com a qual passa a conviver. Destacamos aqui, previamente, a teoria tetrádica, de Marshall McLuhan, na Escola de Toronto; os princípios de midiamorfose, de Roger Fidler; de remediação, de David Jay Bolter e Peter Grusin; a teoria da convergência midiática, de Henry Jenkins; e o conceito de ecologia de mídia, de Carlos Scolari.

A adoção destas perspectivas teóricas para este trabalho se justifica por dois caminhos aparentemente opostos. Em nosso entendimento, a lógica de migração do meio revista da plataforma impressa para a virtual, conforme apresentamos no capítulo anterior, passa não somente pelo acolhimento de novas tecnologias, pura e simplesmente, mas também por um processo de incorporação que torna o veículo reconhecível em qualquer dispositivo. Ou seja, ao se transportar para o ciberespaço, a revista, como gênero, busca metaforizar elementos estéticos e simbólicos de seu formato, embora reformuladas no que diz respeito à materialidade e às estratégias narrativas. Entendemos que isso acontece de forma a reafirmar o compromisso comunicacional com o leitor e com a realidade social. Lembramos, ainda, que esse movimento não é isolado e atingiu e atinge todos os meios e modos de produção ao longo da história da comunicação (FIDLER, 1998; SCOLARI, 2009).

Em contrapartida, a multiplicidade de títulos, interfaces e formatos digitais impede a coesão do gênero. Nesse raciocínio não determinista, em que características herdadas do modelo impresso se mesclam ao contexto das mídias digitais, como a

³⁰ Barbosa (2013) dá o nome de “*continuum* multimídia de cariz dinâmico” ao resultado deste andamento.

multimedialidade, a estrutura hipertextual (inclusive com links externos ao produto editorial), a circulação e até mesmo o consumo, tem-se aqui um veículo híbrido e flexível por excelência, suscitando, inclusive, uma não unanimidade ao que é “revista digital” – até mesmo porque o virtual é construído por diversas camadas e não como um meio de comunicação monolítico. Neste raciocínio, nem todas as publicações que se intitulam “revista digital”, sejam elas CD-ROMs, websites ou aplicativos para dispositivos *mobile*, mantêm os elementos e as particularidades do gênero jornalístico, o que as impede de serem denominadas, de fato, como “revista”. Portanto, ao fim deste capítulo, iluminados pelos autores supracitados e outros, buscaremos ainda construir uma definição do que é revista digital, sempre focados em nossos objetos empíricos.

2.1 A teoria tetrádica e a reincorporação de mídias antigas

Um dos principais pensadores dos estudos de mídia da modernidade, o filósofo canadense Marshall McLuhan reforça a ideia de que cada meio de comunicação é uma tecnologia aprimorada, desde a escrita, a tipografia, o rádio e o cinema. É nesse sentido que ele vislumbra os princípios que resumem o título *Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem* (1964), dado que a eclosão de uma nova tecnologia midiática possibilita a extensão dos sentidos humanos, afetando a sociedade, o indivíduo e o ambiente em que eles se instalam. Os dispositivos móveis, mais especificamente os celulares inteligentes, são um exemplo de como o consumo de *mídia* muda de uma realidade mais fixista para o chamado “tempo real”, configurando um novo processo simbólico de interação social.

A obra *Laws of Media: The New Science* (MCLUHAN E MCLUHAN, 1988), publicada postumamente por seu filho, Eric McLuhan, traz uma percepção mais pragmática da tecnologia, chamada de teoria tetrádica, que se aplica muito bem à era digital. Ela descreve quatro impactos e implicações – as “tétrades” – da inserção de uma nova tecnologia sobre a sociedade: 1) Aperfeiçoar (*enhance*); 2) Reverter (*reverse*); 3) Recuperar (*retrieve*); 4) Obsolescer (*obsolesce*) (p. 129). De forma mais clara, a teoria preconiza que uma invenção “aperfeiçoa” a outra, tornando “obsoleta” a mídia dominante antes da emergência do novo meio. Ao mesmo tempo, esse processo “recupera” e “reverte” métodos e experiências da mídia anterior que foram tornados obsoletos, revitalizando as mídias ditas “antigas”. Ou seja, “o conteúdo de um meio consiste nos meios anteriores. Assim, o rádio incorporou o jornal; a televisão incorporou o rádio e o cinema; e a internet incorporou todos os meios anteriores” (BRAGA, 2012, p. 53).

Professor titular da Universidade Pompeu Fabra, em Barcelona, o pesquisador argentino Carlos Scolari (2009) tem seus estudos sobre interface muito influenciados pela teoria tetrádica McLuhaniana. Ele afirma que as interfaces dos dispositivos formam uma espécie de “ecologia” dos meios. Isto é, uma interface não nasce isoladamente, mas, sim, faz intercâmbio com a tecnologia anterior a ela, a exemplo do teclado do computador e da máquina de escrever, da tela do televisor e da tela do laptop (p. 7). Scolari (2009) compara as interfaces da mídia *mobile*, por exemplo, à World Wide Web dos anos 1990, no que diz respeito à integração de diversas textualidades (escritas, audiovisuais, icônicas etc.) em um mesmo meio. Nesse sentido, ele defende que

as interfaces das plataformas móveis são como fagócitos ingerem e consomem muitos outros dispositivos, mídia, idiomas e gramáticas de interação. [...] Esse processo pode ser representado como um movimento centrípeto que tende a concentrar, integrar e consumir tudo o que o rodeia. É como um buraco negro que atrai idiomas, mídia e interfaces. (SCOLARI, 2009, p. 9 – *tradução livre*³¹).

Falando especificamente das tecnologias digitais, observamos bem a funcionalidade das quatro implicações previstas pela teoria tetrádica. As mensagens de texto via e-mail, por exemplo, “aperfeiçoam” o formato da carta, enquanto os teclados virtuais de celulares e *tablets* “recuperam” o teclado QWERTY da máquina de escrever e do computador pessoal. *Softwares* como o Adobe Photoshop ou mesmo o Paint tornam “obsoletas” ferramentas como pincel, lápis e borracha, ao mesmo tempo em que “revitalizam” essas tecnologias digitalmente, “revertendo-as” a novas práticas e experiências.

A lógica é similar no que diz respeito às mídias propriamente ditas. As revistas *Mine* e *Vis-à-Vis* reproduzem a interface de capa, o sistema de propaganda, índice, títulos, olhos, tipografia capitular e uma diagramação que mescla palavras e imagens. A todo momento, estão incorporando a fórmula dos magazines impressos em uma plataforma digital, tornando-a reconhecível para o leitor, que, ao se deparar com esta materialidade, consegue apontar: isto é uma revista, fazendo uma relação ao elemento “*em que condições se diz*” do contrato de comunicação. São, portanto, identificáveis como um produto de revitalização de uma mídia “antiga”, com a adaptação para outra plataforma das regras e processos comunicacionais já estabelecidos, próprios do contexto jornalístico tradicional.

³¹ “Mobile device interfaces are like phagocytes: they ingest and consume many other devices, media, languages and interaction grammars. [...] This process could be represented as a centripetal movement that tends to concentrate, integrate and consume everything that surrounds it. It is like a black hole that attracts languages, media and interfaces” (SCOLARI, 2009, p. 9).

Por outro lado, entretanto, os aplicativos citados ratificam o aforismo mcluhaniano de que “o meio é a mensagem” (MCLUHAN, 1964, p. 22). Para McLuhan, as culturas (ou galáxias) oral, tipográfica/visual e eletrônica situam, cada uma, o homem em um modo próprio de pensamento. Por um viés materialista, “o meio, o canal, a tecnologia em que a comunicação se estabelece, não apenas constitui a *forma* comunicativa, mas determina o próprio *conteúdo* da comunicação” (POMBO, 1994, p. 2 – *grifos da autora*).

Desta forma, quando enquadrados dentro de uma cultura/galáxia eletrônica, os aplicativos não são transparentes ou neutros. Dado que dispositivos digitais possuem elementos muitos peculiares e vanguardistas, *Vis-à-Vis* e *Mine* não podem evitar – nem querem – a provocação de alterações radicais na aproximação social, na fruição e na experiência da audiência ao consumir o conteúdo, comparado a uma revista impressa. Recriam, assim, o campo de significados e proporcionam um novo ambiente comunicacional para suas atividades, de forma que o meio se firme como em uma mensagem em si mesmo. Ao escolherem transmitir sua mensagem digitalmente, por meio de aplicativos em telas móveis, eles acionam e despertam diferentes estruturas de compreensão e até mesmo, em certo extremo, outros significados que os expressos pelas culturas tipográfica ou visual. Nossos objetos de pesquisa – e a comunicação eletrônica e digital como um todo – conseguem, portanto, reunir a multiplicidade de sentidos do espectador, um “apelo à integração sensorial” (POMBO, 1994, p. 5), o que McLuhan chama de “novas formas e novas estruturas de interdependência humana” (1962, I: 24).

2.2 A midiamorfose como paradigma de coexistência e coevolução

A concepção mcluhaniana sobre os impactos de uma nova tecnologia às mídias já existentes embasa o conceito de midiamorfose (*mediamorphosis*), criado por Roger Fidler. Diretor de novas mídias do extinto grupo de comunicação estadunidense Knight-Ridder, na Califórnia, e um dos pioneiros na concepção do *tablet newspaper*³², o precursor dos *tablets* atuais, ele cunhou a expressão em 1990, como título de um artigo a respeito do futuro dos diários e das tecnologias de informação emergentes, mas logo a seguir, percebeu que o alcance do processo “mediamórfico” era muito mais amplo.

³² O vídeo disponível no link <http://youtube.com/watch?v=JBEtPQDQNCI>, produzido pela empresa de mídia norte-americana Knight-Ridder, em 1994, descreve o funcionamento do *tablet newspaper*, dispositivo móvel criado por Roger Fidler para leitura de conteúdo jornalístico. Acesso em 10 de julho de 2019.

Fidler (1998) define o neologismo midiamorfose como: “*a transformação dos meios de comunicação*, que, geralmente, é resultado da interação complexa entre as necessidades percebidas, as pressões políticas e de competência e as inovações sociais e tecnológicas” (p. 21 – *tradução livre*³³ e *grifos nossos*). Tal como na visão de McLuhan, a súpula da midiamorfose é de que “os novos *media* não surgem de forma espontânea e independente – emergem, gradualmente, da metamorfose dos velhos *media*” (SERRA, 2009, p. 1). Isto é, as formas mais antigas da comunicação – as revistas, por exemplo –, não morrem: “continuam a evoluir e a adaptar-se” (p. 1).

Porém, quando desdobrada ao lado da teoria tetrádica, a midiamorfose se debruça não apenas em *como* as novas mídias interagem com as antigas ou tradicionais, mas também no *por que* destas interações serem como são. Fidler (1998, p 36-37) embasa seu raciocínio na chamada “regra dos 30 anos” proposta pelo pesquisador californiano Paul Saffo, ex-diretor do Institute for the Future (ITFF), para calcular o tempo requerido para que uma nova ideia realmente se estabeleça na cultura. Ao tratar das tecnologias emergentes, Saffo sustenta que a lentidão é a regra, não a exceção desses processos. A primeira década, segundo ele, é de muito entusiasmo, mas também de muita confusão e pouca penetração; já a próxima década vive um período de maior penetração; enquanto a terceira, por fim, a tecnologia se dissemina de fato (FIDLER, 1998, p. 38). “[...] esta regra não busca fixar um marco temporal preciso para a adoção generalizada de novas tecnologias. O ponto central para Saffo é de que as impressões de avanços tecnológicos, em geral, são equivocadas” (1998, p. 40 – *tradução livre*³⁴).

Fidler (1998) reformula e sintetiza a teoria dos 30 anos em dois paradigmas (p. 40-41). O primeiro é o de que as novas tecnologias demoram mais tempo do que normalmente se espera para se transformarem em produtos e serviços realmente de êxito comercial, período que pode se prolongar por décadas. Por conseguinte, as novas mídias não surgem repentinamente, ao contrário, permanecem em desenvolvimento por bastante tempo, em um modelo de crescimento e expansão que se assemelha a uma montanha-russa, com várias ascensões e quedas, até ter aceitação generalizada.

³³ “la transformación de los medios de comunicación, que generalmente es resultado de la interacción compleja entre las necesidades percibidas, las presiones políticas y de la competencia y de las innovaciones sociales y tecnológicas (FIDLER, 1998, p. 21).

³⁴ “[...] esta regla no busca fijar un marco temporal preciso para la adopción generalizada de nuevas tecnologías. El punto central para Saffo es que las impresiones de avances tecnológicos espontáneos, por lo general, son equivocadas” (FIDLER, 1998, p. 40).

O entendimento da midiamorfose também leva em consideração a “teoria da difusão”, elaborada por Rogers (2003), que define cinco atributos de inovação: 1) vantagem relativa; 2) compatibilidade; 3) complexidade; 4) confiabilidade e 5) visibilidade. Rogers relata que as percepções dos indivíduos sobre essas cinco características predizem a taxa de adoção de inovações, sendo que a “taxa de adoção” é entendida como “a velocidade relativa com a qual uma inovação é adotada por membros de um sistema social” (2003, p. 221 – *tradução livre*³⁵), isto é, o número de indivíduos que incorporou a “novidade” em um determinado período de tempo. Para exemplificar, Fidler (1998, p. 43) utiliza como modelo justamente a adoção dos telefones celulares, desde sua introdução, a partir do início da década de 1980, até sua ampla disseminação, dez anos depois. O dispositivo, segundo ele, teria passado por todas as etapas de difusão antes de se tornar generalizado de fato: demonstrou benefícios extras em relação aos telefones fixos e sem fio, em termos de peso, mobilidade e conectividade (vantagem relativa); utilizou as redes de serviço telefônico existentes (compatibilidade); apresentou operacionalização similar ao do aparelho convencional, sem grandes modificações de acesso (complexidade); tornou-se seguro e eficaz com o passar do tempo, em termos de cobertura de sinal e de proteção de dados, por exemplo (confiabilidade); e, finalmente, tornou-se global, passando a ser usado por muito mais pessoas (visibilidade), que eram estimuladas a usá-lo quando viam outras usando de forma corriqueira (1998, p. 43-45).

Fidler (1998, p. 46) ainda acrescenta um sexto atributo à lista de Rogers (2003): a familiaridade, isto é, os vínculos da nova mídia com as mídias anteriores. Para isso, toma como norte a imprensa de Gutenberg e o desenvolvimento da tecnologia de impressão, que foi apropriada pelos meios de comunicação de massa.

Ainda que a invenção da imprensa e dos tipos móveis nos possam parecer hoje algo revolucionário, as antigas impressoras não romperam repentinamente com o passado. Durante décadas, copiaram quase exatamente as formas de letras e os formatos dos documentos tradicionais do passado, produzidos a mão. [...] O desenvolvimento dos livros e periódicos modernos foi um processo gradual, evolutivo. Os primeiros diários, que surgiram mais de 150 anos depois que Johann Gutenberg produziu as primeiras Bíblias impressas, tomaram como modelo as formas estabelecidas dos boletins e materiais informativos. Mesmo com a introdução da tecnologia da era industrial, o formato tradicional dos diários não mudou significativamente até fins do século 19 (FIDLER, 1998, p. 46-48 – *tradução livre*³⁶).

³⁵ “Rate of adoption is the relative speed with which an innovation is adopted by members of a social system” (ROGERS, 2003, p. 221).

³⁶ “Aunque la invención de la imprenta y los tipos móviles nos puedan parecer hoy algo revolucionario, los antiguos impressores no rompieron repentinamente con el pasado. Durante décadas, copiaron casi exactamente

O mesmo “processo gradual, evolutivo” se deu no encadeamento entre a pintura, a fotografia, o cinema, o rádio, a televisão e a internet. Comparando a dinâmica à evolução darwiniana das espécies, Fidler (1998) afirma que “cada nova forma de comunicação tem evoluído, desde suas origens, como uma extensão reconhecível de uma forma anterior” (p. 49) e que “as formas exitosas dos novos meios, assim como as novas espécies, não emergem espontaneamente do nada. Todas requereram vínculos com o passado” (1998, p. 49).

Embora esse seja apenas um modelo proposto para o processo de acolhimento de uma nova mídia, o processo também se associa a questões sociais, políticas e econômicas (FIDLER, 1998, p. 52-55). Para ele,

A midiamorfose não é só uma teoria, mas também um modo de pensar acerca da evolução tecnológica dos meios de comunicação como um todo. Em vez de estudar cada mídia de forma separada, ela [a midiamorfose] nos leva a ver todas as formas como integrantes de um sistema interdependente e a advertir as similaridades e relações que existem entre as mídias do passado, do presente e as emergentes. Ao estudar o sistema de comunicação como um todo, veremos que os novos meios não surgem por geração espontânea, nem independentemente. Aparecem gradualmente, pela *metamorfose* dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as formas antigas geralmente não morrem, e sim continuam evoluindo e se adaptando (FIDLER, 1998, p. 57 – *tradução livre*³⁷; *grifo no original*).

Pensando nesse sistema comunicacional como um todo, Fidler (1998) estabelece três princípios-base para o processo da midiamorfose: 1) *Coevolução*; 2) *Convergência*; 3) *Complexidade*. Iremos detalhá-los separadamente a seguir.

2.2.1 *Coevolução*

As formas de comunicação integram o mesmo tecido e não podem existir independentemente. É com base neste paradigma que Fidler (1998, p. 60) pressupõe a

las formas de letras y los formatos de los documentos tradicionales del pasado producidos a mano. [...] El desarrollo de los libros y periódicos modernos fue un proceso gradual, evolutivo. Los primeros diarios, que surgieron más de 150 años después de que Johann Gutenberg produjo las primeras biblias impresas, tomaron como modelos las formas establecidas de los boletines y materiales informativos. Incluso con la introducción de tecnologías de la era industrial, el formato tradicional de los diarios no cambió significativamente hasta fines del siglo diecinueve” (FIDLER, 1998, p. 46-48).

³⁷ “La mediamorfosis no es tanto una teoría como un modelo de pensar acerca de la evolución tecnológica de los medios de comunicación como un todo. En vez de estudiar cada forma por separado, nos lleva a ver todas las formas como integrantes de un sistema interdependiente y a advertir las similitudes y relaciones que existen entre las formas del pasado, del presente y las emergentes. Al estudiar el sistema de comunicación como un todo, veremos que los nuevos medios no surgen por generación espontánea ni independentemente. Aparecen gradualmente, por la *metamorfosis* de los medios antiguos. Y cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, son que continúan evolucionando y adaptándose” (FIDLER, 1998, p. 57).

coevolução ou coexistências das mídias ditas “antigas” e “novas” e não a mera substituição de uma pela outra. Os traços que definem as formas específicas de mídia se mantêm como parte do sistema por meio de códigos comunicativos, mais especificamente, a linguagem escrita e a linguagem falada, acrescidos, nas últimas décadas, da linguagem digital (1998, p. 59) – da mesma forma que na proposição das galáxias de McLuhan, Fidler defende que são estes os principais agentes responsáveis por tecnologias transformadoras ao longo da história. “[...] a linguagem digital já está transformando os modos existentes dos meios de comunicação. É o agente de mudança que mais influi na atual diluição das diferenças entre os domínios históricos da comunicação” (FIDLER, 1998, p. 60 – *tradução livre*³⁸).

Como princípio base da midiamorfose, a coevolução demarca plenamente nosso campo de pesquisa. Com a criação dos websites e a extensão de marcas impressas para as mídias eletrônicas, conforme apresentado no capítulo 1, as revistas digitais passaram a conviver diariamente com as revistas em papel, se apoiando como extensão do modelo de negócio, ora oferecendo novos conteúdos e multimidialidades. Com relação às edições em formato de aplicativo, a interface reflete integralmente esta coexistência, com uma diagramação muito semelhante ao código impresso, embora com a adoção de linguagens multimídia e da hipertextualidade eletrônica, e itens como paginação, sumário e titulação.

2.2.2 Convergência

A convergência comunicacional, efeito da integração da indústria cultural às novas tecnologias digitais, começou a ser estudada nos anos 1970. O arquiteto e cientista norte-americano Nicholas Negroponte (1985), do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), foi um dos pioneiros a delinear este fenômeno, que não tem um conceito unânime. Na visão dele, a transição do analógico para o digital seria o motor responsável por grandes mudanças culturais e, conseqüentemente, sociais; entre elas, a multimidialização, que pode ser definida como a aglutinação de variadas linguagens (texto, áudio, vídeo, fotografias, etc.) em um mesmo meio de comunicação de massa: os celulares, por exemplo. As revistas digitais seriam exemplos desta lógica multimídia. Seja na interface de aplicativos ou de websites, as informações são transmitidas por meio diferentes códigos linguísticos.

³⁸ “[...] el lenguaje digital ya está transformando los modos existentes de los medios de comunicación. Es el agente de cambio que más influye en la actual dilución de las diferencias entre los dominios históricos de la comunicación” (FIDLER, 1998, p. 60).

Nesta linha de pensamento, a convergência é necessariamente uma consequência direta do processo de digitalização da informação e da comunicação, porém, foi criticada pelo determinismo tecnológico por pesquisas posteriores. “Em grande medida, esta abordagem deixava de lado os contextos social, econômico e cultural e a maneira como eles influenciam a constituição do fenômeno da convergência – caminho adotado em uma perspectiva mais contemporânea, com a fusão dos estudos de convergência midiática e cultural” (FREIRE, 2016, p. 46).

A abordagem de Fidler (1998) segue por uma linha mais sistêmica e contraria a suposição de que a atual convergência levará a um cenário cada vez mais enxuto em variáveis de meios de comunicação. Para ele, isso não tem respaldo histórico, a exemplo da teoria da extinção de jornais e revistas ou do fim do rádio com a ascensão da TV. “Mais que consolidar ou substituir formas antigas, as novas formas tendem a divergir e a agregar à mescla de meios” (FIDLER, 1998, p. 62-63 – *tradução livre*³⁹). Nesse sentido, o processo de convergência vai de encontro à eufórica ideia da revolução digital, ou seja, a profecia de que os novos meios de comunicação digital mudariam tudo. Fidler ainda lembra que os jornais e revistas são, em essência, também multimídia, já que transmitem informações com mesclas de palavras escritas, fotografias e gráficos. “[...] a convergência sempre foi essencial à evolução e ao processo midiamórfico. [...] as formas dos meios que existem hoje, na realidade, são resultado de inumeráveis convergências em menor escala, que tem se dado frequentemente ao longo do tempo” (FIDLER, 1998, p. 63 – *tradução livre*⁴⁰).

A síntese do pensamento de Fidler vai ao encontro das investigações do pesquisador norte-americano Henry Jenkins (2006). Em uma definição mais ampla da esfera da comunicação multimídia, sob uma perspectiva totalmente sociocultural, ele nomeia como “cultura de convergência” a recombinação de linguagens e mídias, que abrange transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, abrangendo tanto os meios de comunicação, quanto a cultura participativa e, evocando Pierre Levy, a inteligência coletiva. Jenkins (2006) usa o termo convergência para se referir ao “fluxo de conteúdos por meio de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (p. 29). Para ele, a convergência não é compreendida apenas como um processo de tecnologia que reúne funções

³⁹ “Más que consolidar o reemplazar formas antiguas, las formas nuevas han tendido a vergir y a agregar a la mezcla de medios” (FIDLER, 1998, p. 62-63).

⁴⁰ “[...] la convergencia siempre ha sido esencial a la evolución y al proceso mediamórfico. [...] las formas de los medios que existen hoy, en realidad, son el resultado de innumerables convergencias a escala menor, que se han dado frecuentemente a lo largo del tiempo” (FIDLER, 1998, p. 63).

múltiplas em um só dispositivo, mas, bem mais que isso, uma “transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (2006, p. 29-30). Nesse sentido, além da linguagem multimídia em um mesmo dispositivo, as narrativas da comunicação tendem a ser também *transmídia*, isto é, desdobrar e pulverizar o conteúdo em várias plataformas midiáticas, com diferentes estilos e estratégias, mas sempre complementares um ao outro. Segundo Freire (2016, p. 46), esse processo torna mais tênues as linhas e divisões entre os meios de comunicação.

No que diz respeito ao dispositivo de comunicação propriamente dito, Jenkins (2006) defende que, ao contrário do senso comum, os “velhos” meios não estão sendo substituídos pela incorporação das novas tecnologias, mas, sim, têm funções e status transformados. “O emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (p. 32-32) Para ele, “o que morre são as tecnologias de distribuição, usadas para acessar o conteúdo midiático, tais como CDs, fitas cassetes e arquivos MP3: estas, sim, se tornam obsoletas e são substituídas” (2006, p. 41).

Em contraponto, como tecnologia emergente, os *smartphones*, incorporam com excelência a convergência midiática. As possibilidades de acesso a recursos como internet, vídeo, áudio, jogos, telefonia, fotografia e texto sintetizam as funções do computador, da TV, do rádio, dos toca-discos, do *videogame*, do telefone fixo, da câmera fotográfica e até mesmo do livro em um único equipamento eletrônico, caracterizando-se, portanto, como um dispositivo híbrido. O aparelho por si só oferece diversas *affordances*, expressão que iremos desdobrar no capítulo 3, mas é a conexão *wireless* que potencializa o consumo de conteúdo midiático, a exemplo dos próprios aplicativos de revistas. Ainda assim, os celulares inteligentes não promoveram o apagamento de outras mídias. Embora eles sejam um dos protagonistas da comunicação contemporânea, o conteúdo midiático não migrou integralmente, mas, sim continua disponível em diversos dispositivos.

A mobilidade é outro fator que caracteriza a convergência midiática dos *smartphones*. Os aparelhos de bolso permitem ao receptor mais do que a decantada interatividade em tempo real: o consumidor pode ser, também, produtor de conteúdo, isto é, ser ele próprio uma mídia. “A convergência transforma tanto a forma de produzir quanto a forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS, 2006, p. 42). É o que acontece, por exemplo, com os influenciadores digitais de redes sociais como o Instagram e o Twitter ou, noutro sentido, do jornalismo colaborativo de plataformas independentes, como a Mídia

Ninja, ou de programas tradicionais de jornalismo televisivo, que aproveitam captações de vídeos dos telespectadores em sua grade de notícias.

2.2.3 *Complexidade*

O terceiro e último princípio-base da midiamorfose, segundo Fidler (1998), é a complexidade. Com base na teoria do caos, segundo a qual as ocorrências imprevisíveis e anárquicas podem ter efeitos em eventos aparentemente não relacionados, ele argumenta que “nada poderá prever com precisão quais tecnologias de novos meios e formas de comunicação específicas terão êxito e quais fracassarão” (p. 64). Como elemento essencial para o surgimento de ideias, transformações e sistemas, o caos se alinha à complexidade dos processos e agrupamentos comunicacionais.

Ao reconhecer que o sistema de comunicação humana é, na realidade, um sistema complexo e adaptável, podemos ver que todas as formas de meios vivem em um universo dinâmico, interdependente. Quando há pressões externas e se introduzem inovações, cada forma de comunicação se vê afetada por um processo de auto-organização intrínseco, que se dá espontaneamente no interior do sistema. Assim como as espécies evoluem para melhor sobreviver a um meio de mudança, isso também acontece com as formas de comunicação e as empresas de mídia. Esse processo é a essência da midiamorfose. (FIDLER, 1998, p. 65 – *tradução livre*⁴¹).

Em outras palavras, os sistemas complexos são autoadaptáveis, no sentido que não respondem aos eventos externos de forma passiva, mas sim para que eles se voltem a seu próprio favor. Fazem isso por meio de interações com outros meios, abrindo caminho para a reorganização interna espontânea, frente às mudanças do ambiente.

2.2.4 *Princípios fundamentais da midiamorfose*

Depois de ter dissecado os três os conceitos de coevolução, convergência e complexidade, Fidler (1998) estabelece, de forma didática, os seis princípios que ele

⁴¹ “Al reconocer que el sistema de comunicación humana es, en realidad, un sistema complejo y adaptativo, podemos ver que todas las formas de medios viven en un universo dinámico, interdependiente. Cuando hay presiones externas y se introducen innovaciones, cada forma de comunicación se ve afectada por un proceso de auto-organización intrínseco que se da espontáneamente en el interior del sistema. Así como las especies evolucionan para mejor sobrevivir en un medio cambiante, también lo hacen las formas de comunicación y las empresas de medios. Este proceso es la esencia de la mediamorfosis” (FIDLER, 1998, p. 65).

considera fundamentais para a midiamorfose (p. 66). Transpomos aqui a perspectiva destes fundamentos, relacionando-os aos nossos objetos de pesquisa.

- 1) *Coevolução e coexistência: todos os meios se correlacionam em um sistema complexo de expansão. “Ao emergir e se desenvolver, cada nova forma influencia, com o tempo e em diferentes graus, o desenvolvimento das demais”* (FIDLER, 1998, p. 66 – tradução livre⁴²). Entendemos que as revistas digitais, em seus variados formatos, estão muito distantes de substituir a revista impressa. Ao contrário, ambas coexistem e coevoluem, em uma relação de produção e consumo multimídia e transmídia. Ao expandir suas marcas para a internet, seja por meio de websites, aplicativos ou outro tipo de plataforma, títulos brasileiros como *Veja* (editora Abril) e *Época* (editora Globo) atuam não somente como suportes da edição impressa – em vez disso, introduzem conteúdos específicos e extras, alguns deles até mesmo com chamada no papel, demonstrando uma coevolução da comunicação e deste fazer jornalístico em específico. Ao mesmo tempo, os aplicativos *Vis-à-Vis* e *Mine* também coexistem com as plataformas impressas, não apenas com títulos concorrentes, mas também, elas próprias publicam a edição em papel posteriormente à difusão do conteúdo nos dispositivos móveis.
- 2) *Metamorfose: as novas mídias não surgem de forma espontânea ou independente, mas, sim, se metamorfoseiam a partir das mais antigas. Essas, por sua vez, continuam a se adaptar e a evoluir.* Embora se autorrefiram como *start-ups* e veículos independentes, *Vis-à-Vis* e *Mine* não são um modelo de negócio comunicacional isolado. Como demonstramos na rápida trajetória histórica do capítulo 1, o processo de expansão e digitalização do meio “revista” tem início nos anos 1980, com diversas experiências, em diferentes formatos. Os magazines estudados são peças deste encadeamento, resultado da metamorfose tanto das plataformas impressas quanto dos inumeráveis produtos digitais que as antecederam.
- 3) *Propagação: os meios emergentes propagam os traços dominantes das formas anteriores, por meio de códigos de linguagem.* Como veremos mais detalhadamente no capítulo 4, os aplicativos em estudo evocam muito da

⁴² “Al emerger y desarrollar-se, cada nueva forma influye, con el tiempo y en diversos grados, en el desarrollo de todas las demás” (FIDLER, 1998, p. 66).

revista impressa, tanto na interface quanto na especificidade dos códigos deste tipo jornalismo. Entre eles, estão as segmentações temática e de público – lembremos que *Mine* é voltada para o leitor masculino –, a periodicidade, a liberdade de estilo textual, com reportagens e aprofundadas, a junção entre imagens e texto (BENETTI, 2013). Além disso, as revistas digitais também se articulam como artefato cultural e mercadológico, definidoras de um status de agendamento da atualidade (ALI, 2009).

- 4) *Sobrevivência: “todas as formas de meios de comunicação, assim como as empresas de mídia, estão compelidas a se adaptar e a evoluir para sobreviver em um meio de mudança”* (FIDLER, 1998, p. 66 – tradução livre⁴³). Este princípio se aplica mais ao mercado comunicacional como um todo do que apenas ao nosso objeto de pesquisa. Com a crise mundial do jornalismo impresso, os grandes conglomerados de comunicação precisam se transformar e, irremediavelmente, se ajustar às novas plataformas. Por mais que muitas empresas tenham dificuldade em monetizar seus conteúdos digitais, não há como sobreviver sem estar presente na web e, mais especificamente, nos dispositivos móveis. Como diria FIDLER (1998), “sua única outra opção é morrer” (p. 66 – tradução livre⁴⁴).
- 5) *Oportunidade e necessidade: a adaptação dos meios não acontece apenas devido à tecnologia, mas também motivada por razões sociais, políticas e econômicas.* Embora sejam produtos resultados de metamorfoses midiáticas, *start-ups* como *Vis-à-Vis* e *Mine* também se inserem no mercado com o objetivo de desenvolver ou até mesmo aprimorar um nicho de negócio de comunicação. As razões para isso são diversas e particulares, mas incluem estudos que apontam lacunas no mercado, resultado de transformações e diferenças sociais, políticas econômicas.
- 6) *Adoção adiada: as novas tecnologias sempre demoram mais do que o esperado para realmente ser um êxito comercial e adoção generalizada.* A média apontada por Fidler (1998), baseado e Paul Saffo, é de uma geração (entre 20 a 30 anos). A exemplo dos aplicativos de revistas idealizados para *tablets*, os produtos midiáticos ancorados em uma nova tecnologia não

⁴³ “Todas las formas de medios de comunicación, así como las empresas de medios, están compelidos a adaptarse y evolucionar para sobrevivir en un medio cambiante” (FIDLER, 1998, p. 66).

⁴⁴ “Su única otra opción es morir” (FIDLER, 1998, p. 66).

costumam ter sucesso e rentabilidade em curto prazo, já que o consumidor tende a não se render a elas de imediato. Como traçamos no histórico da digitalização das revistas, no capítulo 1, inúmeras experiências com diferentes níveis de retorno ou de fracasso comercial foram efetivadas nas últimas décadas. Dessa forma, o triunfo ou não de uma publicação virtual hoje não diz respeito apenas a uma ideia isolada, mas está enquadrada dentro da regra dos 30 anos e dentro do processo de coevolução do meio “revista”.

2.3 Remediação e interação entre os meios

David Jay Bolter e Peter Grusin também são autores essenciais para a discussão e o tensionamento sobre os avanços e mutações das mídias. Sua obra fundamental é o livro *Remediation – Understanding New Media* (2000) que se dedica ao processo comunicativo chamado de “remediação”. O termo se refere ao entendimento de que os novos dispositivos midiáticos incorporam princípios e elementos dos clássicos meios de difusão, simultaneamente à reconfiguração de um novo tipo de estado social na esfera midiática. Noutras palavras, os novos meios recriam a forma dos meios anteriores. “Novas mídias digitais não são agentes externos que irrompem de uma cultura desavisada. Elas emergem dentro de contextos culturais e se refazem a partir de outras mídias, que estão embutidas em contextos idênticos ou similares” (BOLTER e GRUSIN, 2000, p. 17 – *tradução livre*⁴⁵).

A teoria da remediação estabelece duas diferentes modalidades de interação da mídia com o receptor, a que Bolter e Grusin (2000) chamam de imediação e hipermediação. Em linhas gerais, a imediação trabalha com os conceitos de transparência, apagamento e automação, de forma que o usuário entre em contato com o dispositivo midiático sem perceber sua “moldura”, isto é, ele está interessado apenas em seus símbolos, seu conteúdo. Já a lógica da hipermediação passa pela ideia de percepção ou consciência de mídia, ou seja, como o dispositivo se apresenta ao usuário. A hipermediação se evidencia, por exemplo, na World Wide Web, com seus modelos de janelas e páginas, bem como a interface do *desktop*, os jogos multimídia e os videogames (BOLTER e GRUSIN, 2000, p. 31-34).

Os teóricos também afirmam que os meios não funcionam de forma isolada, ou seja, uma mídia sempre se reflete em outra por meio da linguagem ou da representação social

⁴⁵ “New digital media are not external agents that come to disrupt an unsuspecting culture. They emerge from within cultural contexts, and [they refashion other media, which are embedded in the same or similar contexts” (BOLTER E GRUSIN, 2000, p. 17).

(BOLTER e GRUSIN, 2000, p. 47). Esse processo, constante e ininterrupto ao longo da história da comunicação, é batizado com o nome de “remediação”. “Seu objetivo [o da remediação] é remodelar ou reabilitar outras mídias. Além disso, como ambas as mediações são reais e mediadas pelo real, a ideia de remediação pode ser entendida também como processo de reformar a realidade” (BOLTER e GRUSIN, 2000, p. 56 – *tradução livre*⁴⁶).

Para efeitos didáticos, Santos (2015) organiza o processo de remediação proposto por Bolter e Grusin em quatro subdivisões: 1) *Transparência* – quando o novo meio desempenha o papel de canal de acesso do conteúdo do meio antecedente; 2) *Aperfeiçoamento* – quando este meio expande as características originais do primeiro meio; 3) *Reconfiguração* – quando ele altera consideravelmente a mídia anterior; 4) *Apagamento* – total absorção do meio antigo pelo meio “remediado”, de forma que as características anteriores não sejam mais notadas (p. 111).

O conceito de remediação desenvolvido por Bolter e Grusin (2000), como uma sequência do *tetrad* de McLuhan também estabelece parâmetros para pensar como os meios vão interagir entre si, definindo um espectro de possibilidades que vai justamente das formas mais brandas de remediação, onde o meio mais novo apenas vai facilitar o acesso ao conteúdo do meio mais antigo, até formas mais extremas, onde o meio novo apaga o anterior (SANTOS, 2015, p. 111).

Holanda (2014), por sua vez, diz que a remediação pode ser mobilizada “pela sua referência a um processo contínuo de superação de modelos” e aplicada às plataformas móveis por serem um dispositivo desenhado para remediar suportes físicos tradicionais (BOLTER e GRUSIN, 2000, p. 52). A remediação, portanto, “estabelece parâmetros para pensar como os meios vão interagir entre si, definindo um espectro de possibilidades que vai justamente das formas mais brandas de remediação, onde o meio mais novo apenas vai facilitar o acesso ao conteúdo do meio mais antigo, até formas mais extremas, onde o meio novo apaga o anterior” (SANTOS, 2015, p. 111).

Embora assumo que os novos meios possam reabsorver os antigos completamente, minimizando as descontinuidades, o ato da remediação prevê que a mídia mais antiga não possa ser totalmente apagada, já que as mídias emergentes se mantêm ainda dependentes das mais antigas, sejam elas de maneiras reconhecidas ou não (BOLTER e GRUSIN, 2000e). A remediação, então, seria uma característica definidora das novas mídias, especialmente, as digitais. Os autores trazem como exemplo as enciclopédias virtuais, que não

⁴⁶ “The goal of remediation is to refashion or rehabilitate other media. Furthermore, because all mediations are both real and mediations of the real, remediation can also be understood as a process of reforming reality as well” (BOLTER e GRUSIN, 2000, p. 56).

se opõem frontalmente aos livros impressos, nem buscam apagá-los; ao contrário, se mantêm fiéis a seus princípios elementares. Em compensação, as versões eletrônicas se apresentam como melhorias da mídia “antiga”, indo além do texto e de gráficos, oferecendo sons, vídeos e outros recursos característicos da mídia eletrônica (p. 46).

Diferentemente das enciclopédias, as revistas digitais não ensaiam um processo total de descontinuidade do meio físico. Ainda assim, assim como na midiamorfose, as hipóteses de dependência e reconhecimento se aplicam a elas, especialmente nas versões de aplicativos, que, como vimos, não pretendem ser uma oposição às plataformas impressas. No caso de conglomerados de comunicação, funcionam como um apoio à marca, enquanto para *start-ups*, como *Vis-à-Vis* e *Mine*, trazem os elementos antigos, com recursos possibilitados apenas pela mídia eletrônica ou os dispositivos móveis.

2.4 A revista digital como produto da midiamorfose e da remediação

Alicerçados no revisionismo conceitual e histórico descrito no capítulo 1 e à luz das abordagens teóricas percorridas, procuraremos, a seguir, compreender melhor a tipologia da revista em mídias digitais. A intenção central deste tópico é delimitar o objeto “revista digital” e diferenciá-lo de outros gêneros jornalísticos dispostos no ciberespaço. Salientamos, porém, que não há consenso entre os pesquisadores entre o que é ou não revista digital, até mesmo porque o gênero revista, como também já vimos, passa por diversas transformações no decorrer de sua história – o reconhecimento de um magazine do século XVII ou XVIII, por exemplo, poderia causar estranhamento aos olhos de um leitor contemporâneo, que o catalogaria como livro.

Órgão internacional de auditoria de jornais e periódicos, operante em 34 países, inclusive o Brasil, o Audit Bureau of Circulation (2010) define “revista digital” como

Uma revista (com versão impressa complementar ou como produto digital independente) entregue periodicamente em formato digital com navegação limitada (isto é, linear) editada, projetada e com conteúdo com data e carimbo, que inclui publicidade (mas não necessariamente a mesma publicidade que possa aparecer em uma versão impressa). Embora edição, design e identificação de problemas (ou seja, conteúdo com data marcada) sejam diferenças significativas, a principal distinção entre uma revista digital e um site é a medição (pode ser a paginação ou qualquer outro método que indica começo e fim). Uma revista digital pode ser criada dinamicamente, ter conteúdo direcionado ou existir em paralelo com a mídia pré-existente. (Circulation Audition Around the World, 2010, p. 48 – *tradução livre*⁴⁷).

⁴⁷ “A magazine (either with a companion print version or as a stand alone digital product) delivered periodically in a digital format with metered (i.e. linear) navigation that is edited, designed, and contains date-stamped

Em resumo, a definição do Audit Bureau of Circulation indica a continuidade de princípios paralelos ao do modelo impresso, como periodicidade, segmentação, leiaute e código, em uma lógica remediadora. O documento oficial ainda estabelece outros parâmetros iniciais dos magazines digitais, entre eles, a não alteração de conteúdo e design depois de o produto ser disponibilizado, à exceção de pequenas correções pontuais (Circulation Audition Around the World, 2010, p. 48-49).

Embora seja contrária às réplicas virtuais de revistas em papel, Santos Silva (2012, on-line) também defende a correlação entre os traços do magazine impresso e digital e estabelece seis semelhanças entre ambos os modelos: 1) ter início, meio e fim; 2) ser editado e possuir curadoria, alinhamento editorial e seções preestabelecidas; 3) ter tratamento estético mais atraente que um jornal (no caso, que um portal); 4) ser datado, com uma série de edições publicadas em datas já especificadas (semanais, mensais, etc.); 5) possuir conteúdo permanente, sofrendo apenas alterações mínimas; 6) ser periódica.

Em compensação, além de compreender as características do meio clássico, a revista digital se alinha à linguagem discursiva do jornalismo on-line, cujos principais atributos, listados por Freire (2016, p. 87) são: hipertextualidade, personalização, memória, multimídia e interatividade. Noutras palavras, a revista digital detém a curadoria jornalística, a mediação, a estética, a estrutura, a permanência do conteúdo e a periodicidade que caracterizam o meio, mas também agrega em sua narrativa elementos próprios do ciberespaço. Entre eles, links extras para aprofundamento do tema tratado; percurso individualizado e não linear de leitura, de forma que o leitor construa seu próprio caminho; conteúdo multimídia, como animações em Flash, galerias de fotos, áudios e vídeos; interação com a própria revista, conforme os comandos do usuário e a possibilidade de, por exemplo, preencher pesquisas, compartilhar o material em mídias sociais, comprar produtos anunciados; fácil acesso a edições anteriores e a informações já publicadas.

No caso específico da hipertextualidade, o acesso a links externos à estrutura do magazine pode ser questionável ao critério de paginação e mediação, a depender do ponto de vista. Na construção deste trabalho, porém, entendemos que a navegação fluida não seria um problema, desde que fique claro que o conteúdo que conduz a outro site ou mesmo à outra

content that includes advertising (but not necessarily the same advertising as might appear in a print version). Though editing, design, and issue identification (i.e. date-stamped content) are significant differences, the primary distinction between a digital magazine and a website is the metering (this can be pagination or any other method of going through the issue from beginning to end). A digital magazine may be dynamically created, have targeted content, or may exist in parallel with pre-existing media” (Circulation Audition Around the World, 2010, p. 48).

publicação dentro do *software* não pertence mais àquela edição propriamente dita. A rede de hipertextos e a leitura hipertextualizada podem, inclusive, reforçar o critério da memória, tanto no âmbito das premissas do webjornalismo como da revista como produto (além de uma única edição), com links para assuntos paralelos publicados em edições anteriores, sem a necessidade de sair da página ou do aplicativo.

Outro embate diz respeito à idealização do produto em si, ou seja, se ele foi pensado especificamente para plataformas digitais ou adaptado a elas. Embora admita que não haja uma definição padrão, Ryberg (2010) acredita que a próxima geração de revistas digitais “interativas” – o adjetivo “interativa”, segundo ela, seria essencial para definir o formato do “futuro”, em dispositivos móveis – “são projetadas desde o início para serem digitais e para competir por leitores e anunciantes on-line [...] e, mais frequentemente, consumida em *tablet* e, provavelmente, distribuídas como aplicativo nativo” (RYBERG, 2010, p. 4-5).

Na mesma linha de raciocínio, Santos Silva (2012, on-line) considera que a expressão “revista digital” é, muitas vezes, utilizada de forma equivocada, apenas para caracterizar um site ou a presença on-line de uma revista impressa, mesmo que elas sejam atualizadas constantemente e não contenham itens como periodicidade fixa e paginação. Em sua opinião, a expressão não poderia ser utilizada para nomear uma réplica da revista impressa em PDF imóvel, já que a revista digital compete por leitores também digitais. “Em vez disso, deveria ser uma revista que é, em essência, interativa e criada do zero para uma plataforma digital (internet, telefones celulares, redes privadas, iPad ou outros dispositivos)” (SANTOS SILVA, 2012, on-line).

Tendemos a discordar da ideia de que a revista digital precisa ser concebida exclusivamente para as plataformas virtuais, já que o meio adotado não é, por si só, um delimitador do que é ou não revista, como já defendemos. No entanto, é inegável que o *script* do magazine digital também explora as potencialidades específicas dos dispositivos “hospedeiros”, sejam eles o computador, o *tablet* ou o *smartphone*. No caso das plataformas móveis, eixo de nossos objetos de estudo, podemos citar ainda itens como a tela tátil, o sensor de localização, o giroscópio, a realidade aumentada, o acelerômetro e a própria capacidade de narrativas multimídia, conforme descreveremos no capítulo 3.

2.5 Uma proposta de modelos de revista digital

Como vimos acima, são diversas as compreensões do que é e, sobretudo, do que não é revista digital. Em sua dissertação de mestrado, Tatiana Dourado (2013) sistematiza seis

modelos que, em algum momento, se autorreferem como revistas digitais, pensadas para consumo tanto em computadores pessoais, quanto em dispositivos móveis. São eles: 1) Sites de revistas; 2) *Webzines*; 3) Revistas portáteis; 4) Revistas expandidas; 5) Revistas nativas digitais e 6) Revistas sociais. A seguir, iremos discorrer sobre eles, trazendo exemplos práticos e atuais e dando nossa interpretação sobre se encaixam ou não no *corpus* delimitador de uma revista digital.

2.5.1 Sites de revistas

Consideram-se como “sites de revistas” todas as publicações por meio de páginas virtuais em linguagem HTML, com informações disponibilizadas, prioritariamente, em modo vertical. Dentro da lógica processual, os sites de revistas são originalmente pensados para a interface dos *browsers* do *desktop* ou do *laptop*, mas algumas delas têm conteúdo responsivo, isto é, adaptável para a tela dos dispositivos móveis. Este modelo é comum em praticamente todas as revistas impressas da indústria midiática, tanto as semanais de informação, quanto as segmentadas por temas, como as femininas, de abrangência nacional e internacional, com objetivos como

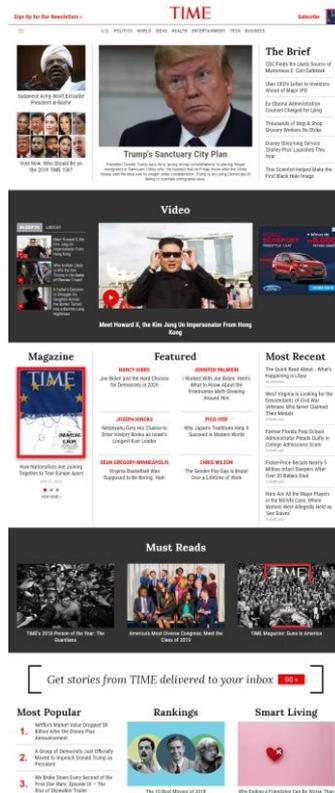
alimentar a atenção do público-leitor durante o intervalo da periodicidade da edição impressa, como canal para aprofundar o assunto tratado ou explorar os recursos multimidiáticos nas narrativas, com áudio, vídeo, infográfico interativo ou galeria de fotos; para delimitar o espaço da publicação no ambiente virtual; para abrir canal de participação do público ou de produção de conteúdo colaborativo, entre outras estratégias possíveis (DOURADO, 2013, p. 82).

Como apresentado na introdução deste trabalho, Scolari (2013) chama a estética desta interface de “portalização” (“*portalización*”), isto é, uma lógica de apresentação semelhante à de jornais, portais de notícias e blogs, a exemplo das revistas norte-americanas *Time* (FIGURA 9) e *Newsweek*, com fluxo contínuo de informação (2013, p. 197). Esta lógica, segundo ele, remedeia a mídia impressa, já que o site teria algumas características similares com o jornal e a revista, tais como a organização em seções e o financiamento via publicidade/*banners*. Em contrapartida, ele se diferencia de ambos, pela ausência de uma edição fechada e periódica; no caso da revista, distingue-se pelo conteúdo *hard news*, com atualização constante e sem preocupação com o jornalismo especializado, periódico, segmentado, nem com o tratamento estético apurado (VER ANEXO 1).

Freire (2016), por sua vez, nomeia esta extensão de marca como “site de apoio” (p. 90), um termo muito propício para definir as funções de extensão e reforço de marca no

ambiente virtual. Ou seja, trata-se de um formato que dá *suporte* à revista, seja ela impressa ou digital, mas que, definitivamente, *não é* revista. Em vez do jornalismo periódico e interpretativo das revistas, fazem jornalismo diário on-line, com características como notícias instantâneas e factuais, marcadas por interatividade e hipertextualidade.

Figura 9 – Página principal do website da *Time Magazine*,



Fonte: <http://time.com>, imagem capturada em 12 de abril de 2019

Scolari (2013) também destaca o fenômeno da “blogueirização” (“*bloguización*”), isto é, “[...] a progressiva abertura das publicações às lógicas colaborativas e participativas por meio da criação de blogs e áreas de intercâmbio com os leitores” (p. 196 – *tradução livre*⁴⁸), além de perfis oficiais e *fanpages* nas principais redes sociais, que trabalham com chamadas de divulgação, interatividade direta com o leitor ou venda de assinaturas.⁴⁹

⁴⁸ “[...] la progresiva apertura de estas publicaciones hacia las lógicas colaborativas y participativas a través de la creación de blogs y ámbitos de intercambio con los lectores” (SCOLARI, 2013, p. 196).

⁴⁹ Embora o processo nunca tenha sido totalmente assumido pelas publicações, diversas delas abriram espaço para a participação de leitores na produção do conteúdo e potencializaram a criação de blogs dos próprios

Na interface, os sites de apoio podem ser confundidos com o que Freire (2016) chama de “sites no ‘estilo magazine’” (p. 91). Segundo ele, este formato (FIGURA 10) busca informações segmentadas e especializadas (em alguns casos, mais aprofundadas) e design diferenciado, alguns dos atributos que caracterizam o meio, mas “a falta de delimitação de uma periodicidade ou indicação do fechamento de uma edição as exclui da categoria de revista” (p. 91). Já em outras situações, o site “estilo magazine” (FIGURA 11) não assume compromisso nem com o jornalismo diário nem com a mediação: em vez disso, replica o conteúdo da edição do mês ou da semana aos poucos, no decorrer do intervalo entre uma edição impressa e outro. Em ambos os casos, a definição do gênero como “revista digital” é bastante questionável.

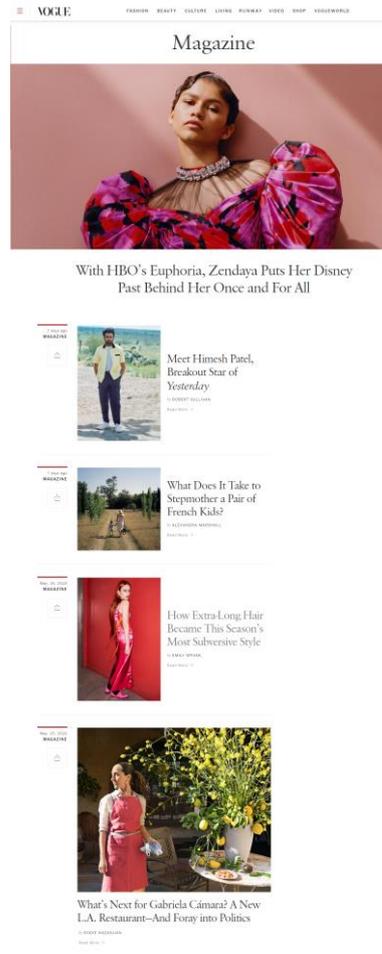
Figura 10 – Página principal do website da revista *Marie Claire* (edição norte-americana)



Fonte: <https://www.marieclaire.com>, imagem capturada em 23 de maio de 2019

Figura 11 – Página principal do website da revista *Vogue* (edição norte-americana)

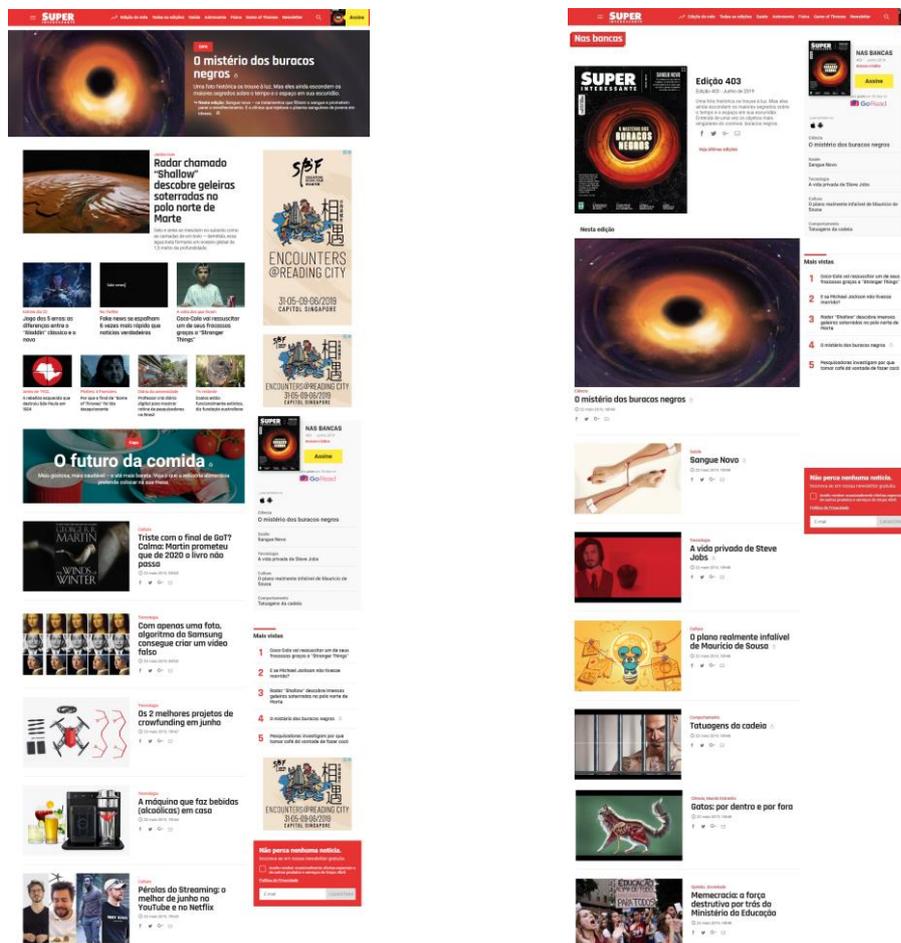
jornalistas, em um arremedo do chamado “jornalismo 3.0” ou “jornalismo cidadão”, que, muitas vezes, incomoda aos tradicionais profissionais de imprensa (SCOLARI, 2013, p. 196-197).



Fonte: <https://www.vogue.com/magazine>, imagem capturada em capturada em 23 de maio de 2019

Podemos ir um pouco além e apontar formatos híbridos, que misturam notícias diárias com a publicação de uma edição, em geral, a réplica de uma revista impressa, muitas vezes de leitura disponível apenas para assinantes. Nas revistas brasileiras da Editora Abril, por exemplo, a página principal se assemelha a um portal (FIGURA 12), mas o link “Edição do Mês” traz a publicação na íntegra, apenas para assinantes, com as matérias disponibilizadas em sequência, como se fosse um blog (FIGURA 13). A reprodução do conteúdo impresso, inclusive imagens, não costuma acrescentar materiais extras. A única marca de virtualidade, embora tímida, são os tópicos de algumas matérias, que ficam dispostos no início da página, como em um código, permitindo ao leitor acessá-los diretamente. A exceção de atualizações pontuais, a edição virtual não é alterada após a publicação, o que, em nosso entendimento, pode configurá-la como revista digital ou *digitalizada*, embora com subvalorização das potencialidades do meio.

Figuras 12 e 13 – Página principal do website da revista *Superinteressante* (à esq.) e link da edição do mês de junho (à dir.)



Fonte: <https://super.abril.com.br>, capturada em 23 de maio de 2019

2.5.2 Webzines

Webzines são softwares que simulam páginas de revistas impressas, “folheadas” no *browser* de computadores *desktop* ou *laptops*, desde que conectados à internet (NATANSOHN e CUNHA, 2013, p. 143-144). Levam este nome em referência ao WWW e às *fanzines*⁵⁰, classe de revistas não profissionais independentes que também fazem uso das novas tecnologias. Também são chamadas de webrevistas, *e-zines*, *cyberzines* e *hyperzines*.

Dourado (2013, p. 85) assinala as *webzines* como revistas virtuais fechadas e periódicas, com capa, miolo e contracapa, ao contrário dos sites de revista, em sistema

⁵⁰ A referência do início das publicações de *fanzines* na internet é a *Rherrick Magazine*, do cartunista Célus, lançada em 1995, em disquete, para ser lido na tela do computador (MEDEIROS, 2016, p. 69).

HTML. Dada sua natureza tecnológica e altamente estética, costumam inserir animações, hipertextos, espaços interativos e recursos multimídia. A definição não entra no mérito se o produto foi especificamente pensado para as plataformas digitais ou adaptado para elas. Concluimos, portanto, que a interface do modelo está totalmente vinculada à dos meios clássicos, porém, em um novo suporte, que permite outras possibilidades.⁵¹

A remediação da realidade virtual de páginas folheadas é alcançada por meio da tecnologia *flip page* (FIGURA 14), recurso do software Flash, associado ao formato PDF (*Portable Document Format*). Natansohn, et. al (2013, p. 19) pontua que a leitura das *webzines* exige a instalação de um módulo de extensão (*plugin*) específico, que permite o carregamento do conteúdo em fluxo contínuo, isto é, conforme o folhear das páginas. No caso somente do PDF, é preciso baixar o arquivo inteiro antecipadamente. Vale lembrar que o desenvolvimento do Flash e de outros *softwares* e recursos ainda permitem que as *webzines* utilizem aplicações *cross-platform* (ou seja, várias linguagens) a partir da associação do *Flash*, sendo chamadas de *Adobe Flex*.

Figura 14 – Demo de revista em formato *flip page* em página HTML



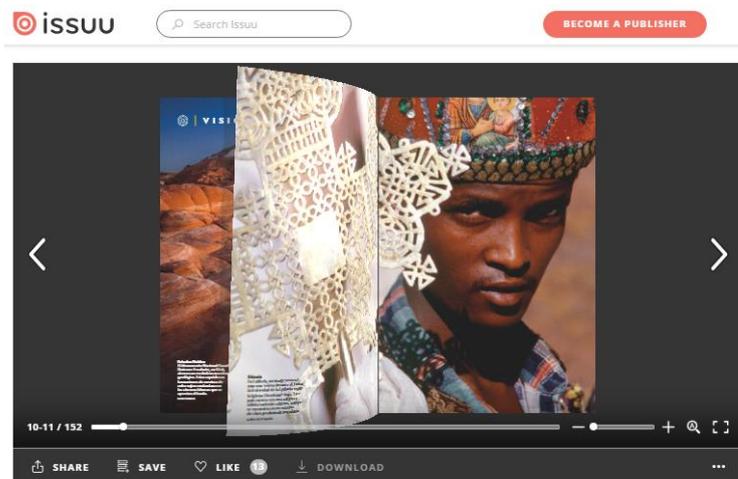
Fonte: <https://flashpageflip.com>

Quanto à distribuição, as *webzines* são frequentemente vinculadas a programas de hospedagem de visualização *on-line*, tais como o Zinio, o Calaméo e o Issuu (NATANSOHN,

⁵¹ Embora não seja a nossa posição, vale lembrar o argumento de Santos Silva (2011, on-line), que defende que as *PDF mags* não se enquadram na categoria revista digital. Segundo ela, embora este produto seja fiel às propriedades discursivas e materiais do gênero, ele não explora o potencial das mídias e dispositivos digitais e do jornalismo on-line. Em sua interpretação, a *PDF mag*, seria, portanto, apenas uma réplica, uma revista *digitalizada* e não *digital*.

et. al. 2013, p. 20). Dourado (2013, p. 87) destaca o fato que o mote da maioria dos títulos gira em torno de “design, moda, esportes, quadrinhos, artes, entre outros”, esfera que ela chama de hiperespecialização. Por outro lado, revistas do *mainstream* e de grande conglomerados de mídia também passaram, nos últimos anos, a utilizar os mesmos recursos tecnológicos para disponibilizar edições impressas virtualmente (FIGURA 15).

Figura 15 – *Webzine* da revista *National Geographic* (edição em espanhol) de abril de 2019, visualizada na plataforma Issuu



Fonte: https://issuu.com/eddy69guerrero/docs/national_geographic_abril_2019

2.5.3 Revistas portáteis

Chegamos, agora, às revistas pensadas para consumo nos dispositivos móveis. Conforme a classificação de Dourado (2013, p. 88), elas se referem tanto aos aplicativos quanto aos *mobile sites* – sites de revistas responsivos, adaptados à tela de *smartphones* e *tablets*, sem perda da fruição de leitura – e aos conteúdos de revistas enviados por SMS, embora a pesquisadora destaque que este tipo de *newsletter* funciona mais como serviço do que como produto autônomo.

Classificada à época por DOURADO como “novidade” (2013, p. 89), a interface das revistas portáteis tem alguma relação com as *webzines*. Podem ou não utilizar a tecnologia *flip page*, embora não sejam em formato HTML, mas costumam ter a leitura de texto na vertical, por meio de uma barra de rolagem tátil (FIGURAS 16 e 17). Elas são fechadas em uma sequência periódica e repetem o padrão impresso, de capa, miolo e contracapa, possibilitando uma narrativa com recursos tecnológicos de interatividade e multimídia – em

geral, apresentam-se em JPG (Joint Photographic Experts Group) e PNG (Portable Network Graphics). Mas, como o próprio nome diz, são “portáteis”: remediaram, portanto, a revista impressa (também portátil, assim como o jornal, o livro e até mesmo o papiro) para a leitura em dispositivo eletrônico móvel, diferente do computador estático e, em certa medida, até do *laptop*, cuja portabilidade é limitada.

Figuras 16 e 17 – Capa (à *esq.*) e conteúdo interno (à *dir.*) da edição 37 da revista portátil *Capricho*



Fonte: reprodução da edição de 8 de agosto de 2018, “Inverno sem medo”, disponível no aplicativo *CH Week*⁵²

Compatíveis apenas com dispositivos móveis, *Vis-à-Vis* e *Mine* se encaixam no modelo de revistas portáteis, nomeado por SCOLARI (2013) como *e-magazine*. O pesquisador argentino, porém, tem uma postura crítica diante desse formato e o compara mais às edições fechadas em CD-ROM dos anos 1990 que as produções voláteis e abertas da World Wide Web, dicotomia que, segundo ele, deixaria os artefatos a desejar em termos de ação e interatividade. “Se a web é profunda, tendencialmente infinita e complexa, as *e-magazines* são

⁵² A versão da revista *Capricho* para dispositivos móveis foi descontinuada em setembro de 2018.

produtos simples, quase lineares, baseados em uma arquitetura de informação fechada” (2013, p. 205 – *tradução livre*⁵³).

A comparação negativa também se reflete na análise das interfaces (VER ANEXO 2), que, em seu ponto de vista, também não foram integradas às potencialidades da nova tecnologia, como poderiam ter sido, e seriam insuficientes em relação a recursos já disponíveis nos sites de revistas e da internet como um todo.

[...] a interface das *e-magazines* é uma combinação de interfaces já conhecidas pelos usuários: o design ortogonal, a combinação de texto + imagem, o uso do código tipográfico para significar, a organização da informação em seções/columnas/páginas e a publicação de artigos de opinião sobre um tema especializado vêm das revistas impressas; a multimedialidade, o texto fechado e alguns dispositivos de navegação foram desenvolvidos para os CD-ROMs da década de 1990. O sistema de interação com a tela tátil vem do iPhone, e a internet e as revistas on-line fornecem a multimedialidade e a interatividade. (SCOLARI, 2013, p. 202 – *tradução livre*⁵⁴).

Scolari (2013, p. 201) ainda argumenta que a maioria das inovações trazidas pela internet se perde com as *e-magazines*, tais como o fluxo informativo e contínuo, o material produzido em tempo real, o acesso gratuito, a “blogueirização” e a colaboração mais participativa do leitor na geração de conteúdo. Para ele, os desenvolvedores dos aplicativos se preocuparam mais em adaptar o conteúdo da revista em papel para os dispositivos móveis do que em desenvolver um produto de comunicação interativo, já que o usuário não pode, por exemplo, criar links ou remixar o material a seu critério. Desta forma, a revista portátil seria mais próxima de uma revista “tradicional”, em papel, que de um magazine digital. “Da perspectiva de uma rede aberta e colaborativa, as publicações em forma de aplicativo representam um retrocesso em relação às páginas web” (SCOLARI, 2013, p. 205 – *tradução livre*⁵⁵).

Não se trata apenas da “interface tátil” com o usuário, e sim de todas as relações que este dispositivo deve estabelecer com o restante do sistema sociotecnológico para garantir sua sobrevivência, desde os sistemas de venda de conteúdos on-line (Apple

⁵³ “Si la web es profunda, tendencialmente infinita y compleja, las eMagazines son productos simples, casi lineales, basados en una arquitectura de la información cerrada” (SCOLARI, 2013, p. 205).

⁵⁴ “[...] la interfaz de las eMagazines es una combinación de interfaces ya conocidas por los usuarios: el diseño ortogonal, la combinación de texto + imagen, el uso del código tipográfico para significar, la organización de la información en secciones/columnas/páginas y la publicación de artículos de opinión de una temática especializada provienen de las revistas impresas; la multimedialidad, el texto cerrado y algunos dispositivos de navegación fueron desarrollados para los CD-Roms de los años 1990. El sistema de interacción con la pantalla tátil proviene del iPhone, y la web y las revistas en línea aportan la multimedialidad y la interactividad” (SCOLARI, 2013, p. 202).

⁵⁵ “Desde la perspectiva de una red abierta y colaborativa, las publicaciones en forma de aplicación representan un retroceso respecto a las páginas web” (SCOLARI, 2013, p. 205).

Book Store, Google Play, Amazon, etc.) até os formatos de seus conteúdos (PDF, ePub, Kindle, etc.). O futuro das revistas eletrônicas não depende apenas da qualidade de seu conteúdo multimídia ou da experiência interativa de seus leitores, mas também depende em grande parte de sua capacidade de se conectar a outros dispositivos, interfaces, sistemas e experiências (SCOLARI, 2013, p. 206 – *tradução livre*⁵⁶).

De fato, procede a avaliação de que as *e-magazines* exploram a nova tecnologia dentro dos moldes da escola “antiga”. Porém, devemos observar que elas são produtos que seguem a lógica processual prevista pela midiamorfose e pela remediação. Além disso, não podemos esquecer que, na perspectiva desta pesquisa, as páginas web citadas por Scolari (2013) *não se enquadram no conceito de revista digital*, já que extrapolam a estrutural material e editorial do meio, sem deter de paginação, tratamento estético personalizado, permanência, memória e periodicidade. Concordamos com a observação de que, de forma geral, os aplicativos poderiam, sim, utilizar mais das potencialidades dos dispositivos móveis. Porém, se pretendem se autoapresentar como revistas, devem, igualmente, deter parâmetros sobre o “ser revista” (TAVARES, 2011) descritos neste trabalho. Uma forma de fazer isso é investindo em uma interface mais dinâmica, que se ajuste à concepção do magazine, mas também proponha novas possibilidades de leitura e fruição.

2.5.4 Revistas expandidas, nativas digitais e sociais

Dourado (2013) criou os termos de revista “expandida”, “nativa digital” e “social” não com o intuito de definir uma interface de revista, mas sim sua natureza. Apesar de terem DNAs distintos, as três categorias se originam dos dispositivos móveis, isto é, são aplicativos, portanto, também, revistas portáteis. Em linhas gerais, as revistas expandidas são aquelas que publicam conteúdo similar ao da edição impressa, porém, com conteúdos extras. Já as revistas nativas digitais, como o próprio nome sugere, são produzidas especialmente para o meio, exatamente o caso de *Vis-à-Vis* e *Mine*. Por fim, as revistas sociais são aquelas que se organizam por meio de algoritmos de redes sociais. A seguir, iremos pormenorizar melhor estes modelos.

⁵⁶ “No se trata sólo de la “interfaz táctil con el usuario” sino de todas las interfaces/relaciones que este dispositivo debe establecer con el resto del sistema sociotecnológico para garantizar su supervivencia, desde los sistemas de venta de contenidos en línea (Apple Book Store, Google Play, Amazon, etc.) hasta los formatos de esos contenidos (PDF, ePub, Kindle, etc.). El futuro de las eMagazines depende no sólo de la calidad de sus contenidos multimediales o de la experiencia interactiva de sus lectores, sino que descansa en gran medida sobre su capacidad para enlazarse con otros dispositivos, interfaces, sistemas y experiencias” (SCOLARI, 2013, p. 206).

Dourado (2013) classifica como expandida a versão virtual da revista em papel, publicada e acessada por meio de aplicativos de dispositivos *mobile*⁵⁷ e com conteúdos extras, em geral, de feição multimídia (FIGURAS 18 e 19).

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).

Figuras 18 e 19 – Capa (à *esq.*) e conteúdo interno (à *dir.*) da edição 2.636 da revista *Veja*



Fonte: reprodução da edição de 29 de maio de 2019, “Previdência ou morte”, disponível no aplicativo *Veja*

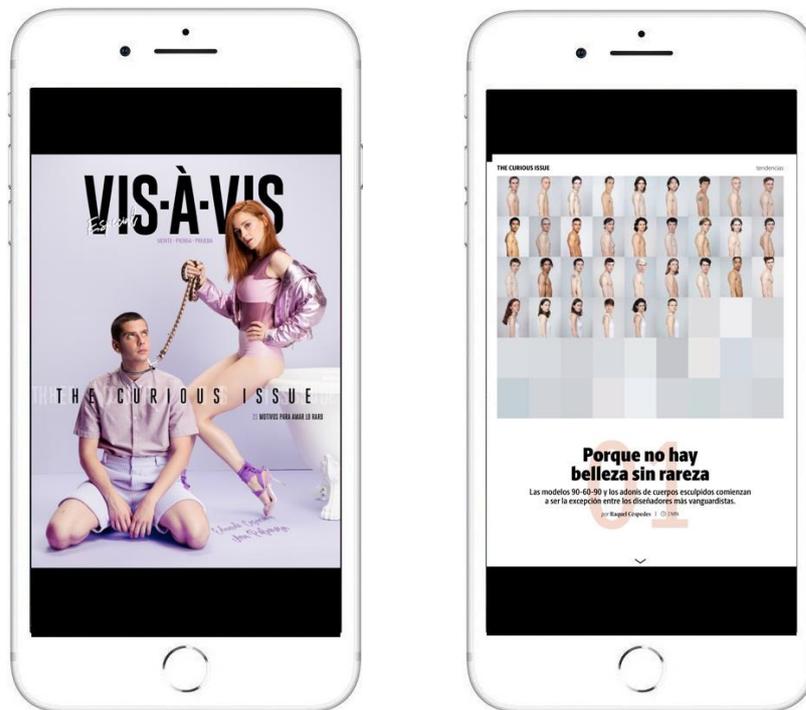
Como pontuamos no capítulo 1, o mercado editorial de revistas em peso procura se reinventar neste formato, desde o lançamento do iPad, da Apple, em 2010, visto como uma grande oportunidade de convergência midiática e de renovação para o gênero. Embora a “salvação” do jornalismo revisteiro via *tablets* não tenha se confirmado, dadas a queda das

⁵⁷ Embora a autora considere como “revista expandida” apenas os produtos em formato de aplicativos para *tablets* e *smartphones*, entendemos que as versões em HTML, para serem acessadas em *desktop*, *laptop* e até mesmo o *browser* dos dispositivos móveis, também podem ser classificadas como tal, desde que respeitem os atributos que definem o gênero jornalístico, tenham vínculo com o papel e utilizem das potencialidades do dispositivo em que se inserem. “Para nós, é mais importante pensar na relação de convergência, ampliação de conteúdo e repetições de estrutura do que considerar todos os modelos como válidos apenas por conta da sua plataforma” (FREIRE, 2016, p. 85).

vendas dos dispositivos por quatro anos consecutivos, a partir de 2014, segundo dados do IDC (MÜLLER, 2017), e a dificuldade apresentada pelas editoras em conseguir monetizar o modelo de negócio, os aplicativos de revistas expandidas continuam a existir e a fazer sentido. Atualmente, mediante uma pesquisa prévia em lojas dos sistemas iOS e Android, pode-se afirmar que praticamente todas as edições de revistas em papel de grandes conglomerados de comunicação no Brasil e no mundo estão disponíveis para serem baixadas em aplicativos.

Na sequência de pormenorização, Dourado (2013) define como revistas nativas digitais os produtos idealizados exclusivamente para apresentação em dispositivos móveis (FIGURAS 20 e 21) – mais especificamente, no contexto daquele momento, para *tablets* (p. 93) –, de forma inovadora, no que diz respeito à apresentação, e totalmente inédita, em termos de conteúdo. “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*” (p. 94).

Figuras 20 e 21 – Capa (à *esq.*) e conteúdo interno (à *dir.*) da revista *Vis-à-Vis* – Edição Especial



Fonte: reprodução da Edição Especial “The Curious Issue” (2018) disponível no aplicativo *Vis-à-Vis*

Sobre a classificação de Dourado (2013), questionamos a exclusividade do termo “nativo digital” para designar apenas os produtos para *tablet*. Evidenciando as teorias de

coexistência e coevolução das mídias e tecnologias, entendemos que o *smartphone* é um artefato cultural tão ou mais importante que o *tablet* dentro do atual contexto de consumo de revistas via aplicativos, já que é mais disseminado e possui praticamente os mesmos recursos tecnológicos.⁵⁸ Dourado (2013), porém, dá uma pista sobre a diferença na forma de consumo, pois, “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” (p. 92).

Este é o caso dos nossos objetos de estudo, *Vis-à-Vis* e *Mine*, com a diferença que ambas se apresentam de forma similar para os usuários de celular e de *tablet*. Isto é, são revistas nativas digitais para dispositivos móveis e não apenas para o *tablet*, como o caso de alguns magazines também exclusivos do ciberespaço que não adotaram outro suporte.⁵⁹ Apesar disso, há algumas diferenças em termos de fruição. Por exemplo: enquanto era exclusiva para *tablet*, os títulos permitiam ao leitor o consumo de conteúdo na posição vertical ou horizontal, por meio de um aplicativo responsivo. Já com a ampliação para *smartphone*, a interface passou a ser estática, apenas em posição retrato.

Vale lembrar que, assim como o iPad, o lançamento do iPhone, em 2007, é também um marco fundamental para a comunicação midiática via dispositivos móveis, como pontuou Lemos (2007) à época. “O telefone celular é a ferramenta mais importante de convergência midiática hoje” (p. 25). Como “dispositivo híbrido móvel de conexão multirredes (DHMCM)”, o *smartphone* é capaz de conjugar diversas funcionalidades em um só artefato, promovendo “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). Embora os celulares já fossem disseminados e cada vez com leque mais amplo de funcionalidades, a chegada do *smartphone* – mais que um celular, um computador de bolso – impactou de forma diferenciada a indústria, com “renovadas formas de existir do produto jornalístico, muitos deles em formato exclusivo para essas plataformas”

⁵⁸ Além disso, da mesma forma que no caso das revistas expandidas, entendemos que a expressão “nativa” também se aplica melhor à origem do meio, no caso, a internet. Ou seja, em nosso entendimento, “nativo digital” pode se aplicar a toda e qualquer revista que se enquadra no gênero jornalístico e nasce em vias eletrônicas, e não o contrário, independentemente de qual dispositivo se utilize.

⁵⁹ Um exemplo foi o aplicativo *O Globo a Mais*, publicado exclusivamente para *tablets* entre janeiro de 2012 e maio de 2015, um subproduto do jornal *O Globo* que se autodefinia como revista diária, embora se parecesse mais com um jornal. O produto tinha circulação diária (de segunda a sexta) e vespertina, com notas cotidianas, reportagens de fôlego, fotos e vídeos em alta resolução e colunas assinadas, além de leiaute primoroso. Ao ser encerrado, tinha em torno de 35 mil downloads ao mês e era produzido por dez profissionais de comunicação. Ver <https://tecnoblog.net/89741/ipad-revista-globo-a-mais/> e <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/adeus-ao-globo-a-mais/>

(CUNHA, 2015, p. 22). Antes dele, “as únicas formas de distribuição de conteúdo utilizadas pelos editores eram as assinaturas de serviço de mensagens SMS (*short message service*) e a disponibilização de material para acesso via sites desenvolvidos em WAP (*wireless application protocol*)” (p. 35).

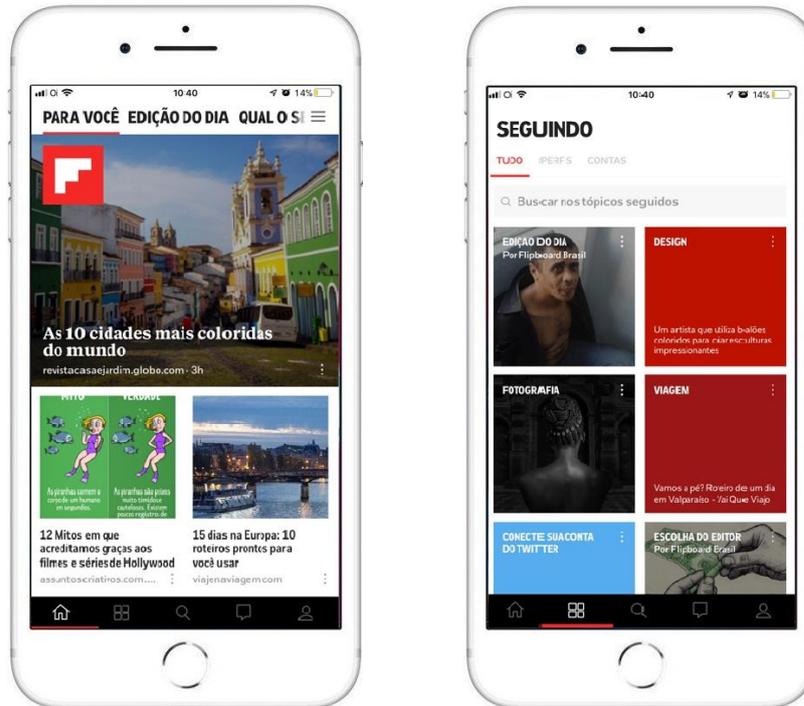
Por fim, Dourado (2013, p. 95) insere em sua lista as revistas sociais (*social magazines*), também consumidas por meio de aplicativos em dispositivos móveis. Ainda em caráter experimental e caracterizado como *start-up*, elas se vinculam ao perfil do usuário nas redes sociais de uso contínuo (Twitter, Facebook, etc.), para, por meio de um sistema de algoritmos, selecionar e catalogar informações noticiosas da preferência do leitor. Esses dados são organizados na interface gráfica dos *softwares*, como se fosse uma espécie de “agregador de conteúdo”, originando um “*feed* de RSS” (Rich Site Summary ou Really Simple Syndication)⁶⁰, isto é, em atualização constante.

Ainda em caráter experimental, a revista norte-americana *Flipboard* (FIGURAS 22 e 23) é o cartão de visita das *social magazines*. Desenvolvido para o iPad, em 2010, o aplicativo se autodefine como *smart magazine*, uma revista confeccionada, personalizada e organizada sob medida para cada leitor, tendo como base as notícias extraídas das redes sociais, com curadoria do próprio leitor. Scolari (2013) é altamente otimista com o modelo, que considera “efervescente”, mesmo com a interface similar a das *e-magazines*/revistas portáteis. Para ele, o caso específico da “*Flipboard* rompe com o sistema fechado que mencionamos anteriormente, que vai a outro extremo: uma revista pessoal composta por informações (textos escritos, fotos, vídeos, etc.) gerados por nossas [as do usuário] redes” (SCOLARI, 2013, p. 204 – *tradução livre*⁶¹).

⁶⁰ As interfaces em RSS são feitas na linguagem XML e costumam exibir o grande volume de informações existente em uma página na internet de forma sequencial e regular, em fluxo. Também costumam ser chamados de *feeds* e permitem ao usuário organizar seu conteúdo conforme os temas de interesse.

⁶¹ “*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, 2013, p. 204).

Figuras 22 e 23 – Página principal (à esq.) e conteúdo interno (à dir.) do aplicativo *Flipboard*



Fonte: reprodução do aplicativo *Flipboard*, capturado em 28 de maio de 2019

Embora estes produtos tenham relação direta com a cibercultura, buscando novas narrativas e recursos poucos explorados, e sejam autônomos e colaborativos em termos de produção e distribuição de conteúdo, somos reticentes em afirmar que elas sejam revistas, já que não atendem as características essenciais do meio. A começar da curadoria, feita apenas pelo leitor e por meio de algoritmos que captam notícias de outros veículos, relacionadas às preferências dos usuários, um sistema robótico demais, a nosso ver, para ser intitulado como “curadoria especializada”. “O mesmo acontece com a origem do conteúdo, que não necessariamente propõe o aprofundamento das informações como faria em uma revista” (FREIRE, 2016, p. 92). Apesar de usar o formato de páginas, as *social magazines* também não têm edição fechada, mediação, memória ou periodicidade. Isto é, aparentam-se mais com um novo produto jornalístico do que com uma revista – ou mesmo um jornal.

* * *

O segundo capítulo desta pesquisa optou por observar a revista dentro de um ecossistema midiático, onde meios novos e antigos convivem e coevoluem entre si. Para isso, revisitamos aqui as teorias tetrádica, de McLuhan (1988); a ecologia dos meios, de Scolari (2009); a midiamorfose, de Fidler (1998); a convergência, de Jenkins (2009); e a remediação de Bolter e Grusin (2000). Entendemos que elas conversam entre si, no sentido de que concluem de que uma mídia nunca nasce de forma isolada, mas sim como resultado, evolução e intercâmbio de uma ou mais tecnologias anteriores. É assim com a revista digital, que, ao invés de extinguir ou fazer rupturas com a revista em papel, traz atualizações em seu novo formato em termos de elementos narrativos, estéticos e simbólicos.

Em contraponto, ao buscar definições para a revista digital, percebemos que a transposição para o virtual também tensiona o conceito de revista e põe em xeque diversos formatos permitidos pela rede, muitas vezes, autorreferenciados como magazines – isso porque, nem sempre, eles se enquadram nas marcas e especificidades do meio, conforme definimos ao longo do capítulo 1. Alguns pesquisadores, como Santos Silva (2012) são ainda mais rígidos em relação à definição do que é revista digital, alegando que o termo se enquadra apenas naquele conteúdo pensado para ser consumido no ciberespaço. Em contrapartida, a discussão deu voz a Scolari (2013), defensor da ideia de que os moldes da escola antiga soam um tanto datados e limitadores, no sentido de não permitir um jornalismo mais aberto, não linear e interativo.

Com base nas definições de Dourado (2013), estabelecemos alguns moldes presentes nas redes e os confrontamos com os critérios estabelecidos anteriormente. Observamos que boa parte das grandes empresas de comunicação, ao estender suas marcas de revistas impressas para o virtual, optam pelo formato de “sites de revistas”, isto é, com conteúdo “portalizado” em tempo real ou, noutros casos, matérias reproduzidas da edição em papel, atualizadas de tempos em tempos, sem compromisso com a estrutura de edição fechada e periódica – definimos, portanto, que esta categoria não se encaixa como revista digital. Também apontamos o paradigma das “webzines”, que simulam páginas de revista impressa no *browser*, podendo ter alguns conteúdos extras – seria, portanto, a nosso ver, uma revista *digitalizada* e não exatamente *digital*. Por fim, chegamos às “revistas portáteis” ou “*e-magazines*”, pensadas exclusivamente para dispositivos móveis, com conteúdo fechado na forma de aplicativos ou em forma de *mobile sites* responsivos.

Sobre a natureza dos aplicativos, trouxemos três modelos, também apontados por Dourado (2013): as “revistas expandidas”, que publicam conteúdo similar ao da edição impressa, porém, com conteúdos extras; as “nativas digitais”, pensadas e produzidas com

exclusividade para as plataformas móveis; e as “sociais” que se organizam por meio de perfis de redes sociais – decidimos por também não enquadrar esta última categoria como revista digital, por não deter as características do meio.

No fechamento deste capítulo, trazemos os objetos *Vis-à-Vis* e *Mine* novamente para o centro da discussão. Temos o objetivo de os enquadrarmos em um dispositivo e a uma natureza específica, a partir dos critérios estabelecidos aqui. **VÀV e Mine são, portanto, revistas portáteis nativas digitais**, já que são prioritariamente e desde o início pensadas, produzidas e consumidas para *smartphones* e *tablets*, usando suas funcionalidades específicas para construir narrativas – usamos “prioritariamente” aqui porque ambas os títulos têm edições em papel, publicadas posteriormente a seu lançamento em aplicativo.

Em continuidade a esta pesquisa, no capítulo 3, iremos abordar os objetos pelo viés da teoria das *affordances*, que será aplicada às potencialidades e recursos dos celulares e *tablets*. Também será possível entrever na prática alguns conceitos de midiamorfose remediação abordados aqui de forma teórica, tendo como foco os aplicativos das revistas *Vis-à-Vis* e *Mine*. É por meio deste viés que traçaremos os percursos metodológicos para a análise propriamente dita, no capítulo 4.

3 AFFORDANCES EM PERSPECTIVA: UMA LEITURA METODOLÓGICA DAS POTENCIALIDADES DOS DISPOSITIVOS MÓVEIS

A produção e a leitura de revistas digitais em *smartphones* e *tablets* presumem o emprego de funcionalidades específicas destes dispositivos e de suas interfaces. Tais como outras tecnologias, desde as mais primitivas até as de última geração, as plataformas móveis e seus produtos fazem emergir uma série de ferramentas, expostas ou ocultas, que viabilizam o processo de comunicação. Elas podem fazer eco a meios anteriores, assumindo função remediadora, ou serem originais. Este grupo de recursos e propriedades gera o que chamamos de *affordances*.

Desenvolvida pelo psicólogo norte-americano James Gibson (2015) e, posteriormente, pelo designer e engenheiro, também estadunidense, Donald Norman (2013), a teoria das *affordances* tem sido revisitada e instrumentalizada de diversas formas e em vários campos do conhecimento, entre eles, a psicologia cognitiva, o design industrial e a sociologia, bem como os estudos de mídia e de tecnologia, mais especificamente, o núcleo de pesquisas a respeito da interação humano-computador (IHC). O termo *affordance*, um neologismo da língua inglesa, sem tradução exata em português⁶², deriva do verbo *to afford*, que significa “proporcionar”, “dar”, “dispor”, “conceder” e “permitir”. De forma sintética, podemos dizer que a expressão descreve os processos de representações e significados de um objeto físico ou virtual e sua capacidade de autorrevelar seus “modos de uso” intuitivamente para a audiência.

Dando continuidade à nossa investigação sobre as revistas digitais em formato de aplicativos, nosso próximo passo é buscar entender em que medida os magazines portáteis adotam narrativas que se apropriam das funcionalidades tecnológicas dos dispositivos *mobile*. Para isso, vamos enveredar neste capítulo pelo conceito original de *affordance*, contextualizar sua inserção no campo midiático e apontar sua aderência para a análise dos objetos de pesquisa.

O estudo também inclui traçar uma lista de funcionalidades específicas do ambiente digital e dos dispositivos móveis, bem como aquelas que “remedeiam” a mídia tradicional. Este trecho da pesquisa busca esclarecer os procedimentos metodológicos que serão utilizados na análise empírica do objeto de estudo, ao longo do capítulo 4, descrevendo

⁶² Em alemão e em espanhol, a expressão *affordance* é traduzida como “oferecimento” (*angebotscharakter*, em alemão; e *ofrecimiento*, em espanhol. Já os franceses usam o termo *potentialité* (“potencialidade”), e os italianos, *invito* (“convite” ou “oferta”) (FONSECA e BARBOSA, 2016, p. 4).

as *affordances* de forma pormenorizada. Como veremos, em termos comunicacionais, a *affordance* abarca a narrativa multimídia, mas, também, suplanta-a – na perspectiva deste trabalho, mais do que uma forma de discurso, ela envolve ainda as ações sensoriais, os gestos midiáticos e as novas semânticas que as funcionalidades produzidas pela interface da revista digital (o *software*) e pelo dispositivo (o *hardware*) indicam, propiciam e asseguram ao usuário durante a leitura. Em seguida, trataremos os aplicativos *Vis-à-Vis* e *Mine à cena* e, indicaremos a tipologia de *affordances* intuitivas, interativas, facilitadoras – e também limitadoras – que eles contêm.

Nosso objetivo com este capítulo é revisitar a literatura disponível sobre o tema e sistematizar, metodologicamente, alguns dos conceitos e aplicações da teoria das *affordances* aos estudos midiáticos, com foco na emergência dos dispositivos móveis e das revistas portáteis. Para isso, teremos como base diferentes vertentes de pesquisadores, que ora observam as *affordances* disponíveis nas interfaces, ora se debruçam sobre os dispositivos digitais, a exemplo de Danah Boyd, Taina Butcher e Anne Helmond, Jeffrey Treem e Paul Leonardi, Marcelo Freire, Andrew Richard Schrock. Os autores identificam e sistematizam variados tipos de *affordances* em diversos níveis, tanto no que diz respeito às interfaces, quanto à estrutura física dos dispositivos em si e do ambiente digital, e apontam metodologias para avaliação de meios virtuais, que poderão nos ajudar na tarefa de avaliar as narrativas de *Vis-à-Vis* e *Mine* possibilitadas por *affordances*.

3.1 Definições primárias

O psicólogo James Gibson criou e utilizou o termo *affordance* pela primeira vez em 1966, no livro *The Senses Considered as Perceptual Systems (Os Sentidos como Sistemas Perceptivos)*. Anos depois, em 1971, ele retomou a expressão no artigo *A Preliminary Description and Classification of Affordances (Uma Descrição Preliminar e Classificação de Affordances)*, produzido para uma conferência para a Universidade Cornell, nos Estados Unidos. Gibson elabora melhor o conceito no oitavo capítulo do livro *The Ecological Approach to Visual Perception (A abordagem ecológica da percepção visual)*, originalmente publicado em 1979, ano de sua morte.

Preocupado com o “como vemos”, sob influência da teoria da Gestalt, e em contraponto ao axioma behaviorista de estímulo e reação, o psicólogo constrói sua própria teoria da percepção visual. Ele concebe o conceito para indicar as possibilidades de ação latentes no ambiente físico. “As *affordances* do ambiente são o que este *oferta* ao animal, o

que *provê* ou *fornece*, seja para o bem ou para o mal” (GIBSON, 2015, p.119 – *tradução livre*⁶³; *grifos no original*). Seus estudos, que mais tarde ficaram conhecidos como psicologia ecológica, indicam uma teoria da percepção e ação baseada nas formas, as questões de como os indivíduos percebem naturalmente ou aprendem a perceber o ambiente ao seu redor, “suas superfícies, seu leiaute, suas cores e texturas (GIBSON, 2015, p. 119 – *tradução livre*), sem a necessidade de mediadores ou de processos cognitivos.

Na concepção de Gibson, é o ambiente acolhe o “animal/agente” e se oferece a ele. Logo, é o ambiente que determina se a *affordance* existe, a despeito de o receptor identificá-la ou não: isto é, sua existência não se subordina ao “agente” e à sua cultura, ao quanto ele conhece sobre o objeto. No entanto, a concretização da percepção da *affordance*, esta sim, vincula-se ao “animal” e às suas experiências anteriores.

O conceito de *affordance* foi adotado em diferentes perspectivas por diversos autores, entre eles, Donald Norman, que o aplicou em estudos de design: ele substitui as relações *ambiente* → *animal* e *natureza* → *homem* pelas interações entre *objeto* → *usuário*. No livro *The Design of Everyday Things (O Design das Coisas Cotidianas)*, NORMAN (2013) define *affordance* como “o relacionamento entre um objeto físico e uma pessoa (ou, nesse caso, qualquer agente que interage, seja animal ou humano, ou mesmo máquinas e robôs)” (p. 11 – *tradução livre*), sendo que este relacionamento se define como “as propriedades de um objeto e os recursos do agente que determinam como o objeto poderia ser usado” (p. 11 – *tradução livre*⁶⁴).

Butcher e Helmond (2017) relatam que Norman buscou explorar a relação entre a cognição humana e o design de dispositivos e coisas cotidianas, interessado em verificar como a mente humana funciona (p. 5). Para Norman, ao contrário de Gibson, a existência das *affordances* depende, sim, da percepção do agente, que se torna coautor e corresponsável pela construção daquela semântica. O design de uma xícara ou de uma maçaneta, por exemplo, dá fortes indícios visuais ao usuário de como operam, mas também dependem de uma espécie de pré-conhecimento ou intuição de quem interage com elas. “A presença de uma oferta é determinada em conjunto pelas qualidades do objeto e pelas habilidades do agente que está

⁶³ “The affordances of the environment are what it *offers* the animal, what it *provides* or *furnishes*, either for good or ill” (GIBSON, 2015, p. 119).

⁶⁴ “The term affordance refers to the relationship between a physical object and a person (or for that matter, any interacting agent, whether animal or human, or even machines and robots). An affordance is a relationship between the properties of an object and the capabilities of the agent that determine just how the object could possibly be used” (NORMAN, 2013, p. 11).

interagindo (p. 11 – *tradução livre*⁶⁵). A *affordance*, portanto, seria a inscrição de uma possibilidade pelo ambiente, mas também a percepção, a forma como ela se revela ao agente. Ela se torna real, de fato, quando identificada e traduzida, seja de forma automática ou pela cultura e experiência prévia do agente.

Da teoria das *affordances*, [...] emergem três propriedades fundamentais: a) de que a *affordance* existe em relação às capacidades de ação do agente; b) de que a existência de uma *affordance* independe da habilidade do agente em percebê-la; e c) de que a *affordance* não se altera como se alteram as necessidades e objetivos. O conceito clássico utilizado para elucidar estas propriedades é o da superfície horizontal, plana, e extensa que pode permitir (to *afford*) um apoio. Porém, o que serve de apoio para uma pessoa pode não servir para outra, dadas as condições de altura e peso do agente e da superfície. O que é *affordance* para um agente pode não ser para outro. (PALACIOS, *et al.*, 2015, p. 19-20).

Focado nas ações derivadas dos contatos entre artefato e indivíduo, Norman quis propor que o design dos objetos seja previamente projetado para predeterminar certos usos, facilitando sua operacionalização. “A questão não era mais como os organismos veem, como era o caso no trabalho de Gibson, mas sim como certos objetos poderiam ser projetados para encorajar ou restringir ações específicas” (BUTCHER E HELMOND, 2017, p. 6 – *tradução livre*⁶⁶). Ora, o “design de objetos” se aplica também ao desenho de dispositivos e das interfaces de *softwares*. Identificando e interpretando de forma razoavelmente intuitiva as *affordances* dadas pelos dispositivos e pela interface do aplicativo utilizado – no caso deste trabalho, a revista portátil –, o usuário aciona determinadas funcionalidades, abre-se a determinadas leituras e cumpre determinadas ações.

O cientista e pesquisador William Gaver (1991) foi um dos primeiros a aplicar a teoria das *affordances* ao design de *softwares* e aos estudos de interação humano-computador, nos anos 1990. Desde a primitiva “Lixeira” às ferramentas internas do Adobe Photoshop, os ícones de aplicativos costumam remeter a informações visuais que indicam a função do aplicativo. Isso também diz respeito às funcionalidades físicas de um *smartphone*, como o toque dos dedos, que acionam a taticidade. Gaver divide as *affordances* em perceptíveis e ocultas. A primeira conecta imediata e explicitamente a percepção do objeto à sua função. Já as *affordances* ocultas, chamadas de *hidden affordances*, podem não ser percebidas pelo usuário, como em uma interface não amigável ou pouco intuitiva, mas também por uma

⁶⁵ “The presence of an affordance is jointly determined by the qualities of the object and the abilities of the agent that is interacting” (NORMAN, 2013, p. 11).

⁶⁶ “The question was no longer how organisms see, as was the case in Gibson’s work, but rather how certain objects could be designed to encourage or constrain specific actions” (BUTCHER E HELMOND, 2017, p. 6).

questão de design – a ideia remete a Gibson, que diz que a *affordance* simplesmente existe, independentemente de ser ou não identificada pelo “animal”. Butcher e Helmond (2017, p 7-8) exemplificam que elas são capazes de se esconder na interface que se revela apenas quando o cursor do *mouse* pousa ou passa sobre ela; ou na lógica de um algoritmo, que classifica o conteúdo exibido em uma rede social a partir das principais ações de interação do usuário. Há, ainda, a possibilidade de a *affordance* ser falsa, em casos em que sugere uma funcionalidade que não existe ou que conduz ao erro ou a uma ação diferente da esperada pelo usuário, mas também ao uso inovador e inesperado daquele artefato.

Gaver (1991, p. 82) também contribui com o desenvolvimento da teoria ao acrescentar ao processo de conexão as *affordances* sequenciais, cujas ações e respostas dependem do encadeamento uma da outra. A abertura de uma maçaneta é o exemplo clássico no campo do design, já que o usuário tende a, primeiramente, pegar no objeto para, só então, rotacioná-lo e gerar ação. Esse raciocínio leva ao entendimento de que as *affordances* não são apenas *percebidas* intuitivamente e passivamente, mas, sim, *exploradas* e *apreendidas* a partir da concentração e do foco do usuário no objeto (p. 82).

3.2 As *affordances* e os estudos de mídia digital

O conceito de *affordance* se revela um nicho importante nos estudos de mídia, sobretudo nos ambientes digitais. Diversos autores exploram a abordagem de Gibson e Norman como ponto de partida para os estudos midiáticos, seja para projetar melhor ferramentas de objetos virtuais ou para explicar por que, em certos casos, as pessoas usam a mesma tecnologia de formas variadas. Porém, os pesquisadores diferem muito em termos de foco e aplicação sobre as características, natureza, estrutura e percepção desta teoria.

Nosso objetivo em trazer à tona a teoria das *affordances* é contextualizá-la às revistas materializadas nas plataformas digitais, como bem pontua Weltevrede (2016), para quem o termo *affordances* chama a atenção para as qualidades do objeto virtual que permitem ações específicas (p. 36). Segundo a autora, a expressão e seu conceito abrangem os pressupostos inscritos na mídia digital e as culturas específicas de uso privilegiadas pelo seu design. “Os acessos também estão ligados a quem se envolve com eles e são diferentes para diferentes atores” (WELTEVREDE, 2016, p. 36 – *tradução livre*⁶⁷).

⁶⁷ “Afordances are also tied to those who engage with them and are different for different actors” (WELTEVREDE, 2016, p. 36).

Elas, as *affordances*, desempenham um conceito importante no que diz respeito à relação entre a materialidade da mídia e o agenciamento humano (BUTCHER e HELMOND, 2017, p. 11). Na perspectiva desta pesquisa, as funcionalidades tecnológicas geram *affordances* aos produtores e designers de *softwares*, seja em computadores *desktop* ou em dispositivos móveis, interferindo no arcabouço das narrativas e na forma como público se apropria destes artefatos culturais. Assim, faremos aqui a revisão de alguns dos pesquisadores que possuem uma abordagem que compactua com essa leitura.

Principal pesquisadora da Microsoft Research, subsidiária da Microsoft, Danah Boyd (2011) considera as *affordances* como “estruturais” do ambiente digital. Com olhar voltado para os sites de redes sociais, mas que também pode ser estendido a outras ramificações da cibercultura, como os aplicativos de revistas, e em um contexto em que dispositivos móveis ainda não eram tão disseminados como hoje, a autora argumenta que, embora não determinem a conduta dos usuários, os recursos tecnológicos contribuem para moldar seu engajamento e envolvimento. “[...] arquitetura de um ambiente particular é muito importante, e a arquitetura dos públicos em rede é moldada por suas *affordances*” (BOYD, 2011, p. 39-40 – *tradução livre*⁶⁸).

Boyd (2011) defende que a compreensão das *affordances* nas mídias digitais, bem como as dinâmicas que emergem a partir delas, são fundamentais para elaborar a lógica comunicacional nestas tecnologias. Paralelamente a outros autores (TREEM e LEORNARDI, 2012; ELLISON e VITAK, 2015; SCHROCK, 2015; entre outros), ela aponta quatro *affordances*, que, embora não sejam exclusivas dos *bits*, passaram a ser amplificadas com sua emergência. São elas: 1) *Persistência*; 2) *Replicabilidade*; 3) *Escalabilidade*; 4) *Capacidade de Pesquisa*. Entendemos que o olhar sobre esses enunciados também pode ser estendido à revista digital como objeto de estudo e, portanto, faremos algumas relações a elas nas pormenorizações a seguir.

A primeira *affordance* é a *persistência*, isto é, o fato de que as expressões on-line são automaticamente gravadas e arquivadas. Boyd (2011) pondera que, enquanto a fala é efêmera, as novas tecnologias permitem capturar momentos da comunicação e torná-los duradouros ou *persistentes* (p. 46). Apesar de essa funcionalidade já ser de praxe, por exemplo, na escrita⁶⁹ e na fotografia, o digital traz a inovação de tornar os registros uma

⁶⁸ “[...] the architecture of a particular environment matters and the architecture 40 Context of networked publics is shaped by their affordances” (BOYD, 2011, p. 39-40).

⁶⁹ De acordo com Ong (1998), as tecnologias da comunicação se dividem em três fases: a escrita manuscrita, especialmente a alfabética, a imprensa tipográfica e o computador. Ele defende que “a escrita é, de certo modo, a

prática ainda comum e acessível. Dentro do nosso campo de visão, esta *affordance* ainda se relaciona a um dos principais critérios da revista digital, isto é, o de ter um conteúdo que, depois de publicado, é arquivado e se mantém inalterado.

Tal como a imprensa escrita, o conteúdo produzido pelas mídias digitais também tem *replicabilidade*, a segunda *affordance* listada por Boyd (2011, p. 47). Porém, a facilidade com que isso acontece é muito maior. Em um *smartphone* conectado à rede, por exemplo, *prints* de tela de conteúdos diversos podem ser disseminados em segundos. Mais que um recurso do dispositivo em si (ou seja, a função *print*) a replicabilidade é adotada de forma geral pelos produtos midiáticos, inclusive as revistas digitais, com botões de compartilhamento ao final de matérias e fotos. O alastramento, porém, pode vir acoplado à facilidade de modificações à informação original, por meio de aplicativos de manipulação de imagens. Neste contexto, Boyd chama a atenção ao fato de que é difícil identificar qual o *bit* original e qual a cópia, bem como suas eventuais alterações (2011, p. 47).

Como tecnologias emergentes a seu tempo, a imprensa, o rádio e a TV alastraram o alcance da transmissão, mas com emissores controlados. Boyd (2011) assinala que a possibilidade de visualização do conteúdo é muito maior nas tecnologias digitais. Além disso, elas introduzem novas possibilidades de distribuição e mais atores, em que todos podem falar ou ser “uma mídia”. (p. 47-48). A esta *affordance*, Boyd dá o nome de *escalabilidade*, porém, chama a atenção para o fato de que, embora a internet permita que muitos transmitam conteúdo, ela não garante a escala de público. Isto é, aplicativos de revistas fora do *mainstream* e/ou indivíduos isolados podem alcançar uma visibilidade micro, apenas uma pequena fração da atenção em massa alcançada pelos grandes conglomerados de mídia. “A escalabilidade em públicos em rede é sobre a *possibilidade* de uma visibilidade tremenda, e não da garantia disso” (2011, p. 48 – *tradução livre*⁷⁰; *grifo no original*).

Por fim, Boyd (2011) chama a atenção para a imensa *capacidade de pesquisa* das mídias digitais, cujo conteúdo pode ser acessado pelo público em larga escala. Isso inclui tanto o acesso à informação pelo público em geral quanto a pessoas que deixam vestígios nas redes. “À medida que os dispositivos móveis habilitados para GPS são implantados, veremos que tais práticas fazem parte de outros aspectos da vida cotidiana” (2011, p. 48 – *tradução*

mais drástica das três tecnologias. Ela iniciou o que a impressão e os computadores apenas continuam, a redução do som dinâmico a um espaço mudo, o afastamento da palavra em relação a um presente vivo, único lugar em que as palavras faladas podem existir” (ONG, 1998, p. 97).

⁷⁰ “Scalability in networked publics is about the *possibility* of tremendous visibility, not the guarantee of it” (BOYD, 2011, p. 48).

*livre*⁷¹). Essa *affordance* repercute o critério da memória para um produto digital ser enquadrado como revista, além de evocar as premissas do jornalismo on-line, conforme descrevemos ao longo dos capítulos anteriores.

Boyd (2011) reconhece que muitos dos recursos das mídias em rede são paralelos aos da mídia de transmissão. Porém, ela argumenta que, além de amplificarem sua capacidade, essas *affordances* introduzem novas dinâmicas, de forma a alterar o ambiente social e o comportamento do público (p. 49). Segundo ela, os usuários estão

implicamente e explicitamente contendo com essas *affordances* e dinâmicas como parte central de sua participação. Essencialmente, as pessoas estão aprendendo a trabalhar dentro das restrições e possibilidades da arquitetura mediada, assim como sempre aprenderam a navegar em estruturas como parte de suas vidas diárias (BOYD, 2011, p. 55 – *tradução livre*⁷²).

Sob o ponto de vista da comunicação empresarial e organizacional, TREEM e LEORNARDI (2012) também alocam quatro *affordances* relativamente constantes no núcleo das mídias sociais que moldam os processos comunicativos, alterando a socialização, o compartilhamento de informações e os sistemas de poder. São elas: 1) *Visibilidade*; 2) *Persistência*; 3) *Editabilidade*; e 4) *Associação*. Em nosso entendimento, essas *affordances* também se estendem para outras ramificações da comunicação nas novas tecnologias digitais.

O conceito de *visibilidade* da comunicação proposto por TREEM e LEORNARDI (2012) está relacionado ao nível de esforço que as pessoas gastam para localizar informações. O raciocínio dos pesquisadores é de que a tecnologia permite (ou força) aos usuários das redes tornar seus conhecimentos, preferências, conexões e diferenciais mais visíveis a outros, bem como a terceiros terem acessos a esses dados de forma fácil e rápida (p. 10-11). A *affordance* também pode ser aplicada à produção de revistas digitais, por exemplo, por meio de *tags*⁷³ que classifiquem e ordenem reportagens, vídeos ou fotografias com temáticas semelhantes por meio de palavras-chave.

⁷¹ “Search makes finding people in networked publics possible and, as GPS-enabled mobile devices are deployed, we will see such practices be part of other aspects of everyday life” (BOYD, 2011, p. 48).

⁷² “[...] participants are implicitly and explicitly contending with these affordances and dynamics as a central part of their participation. In essence, people are learning to work within the constraints and possibilities of mediated architecture, just as people have always learned to navigate structures as part of their daily lives” (BOYD, 2011, p. 55).

⁷³ A expressão em inglês *tag*, traduzida como “etiqueta”, se refere ao recurso da Web 2.0 de utilizar palavras-chave como metadados para catalogar, classificar e organizar arquivos digitais, páginas de web e conteúdos de temática semelhante. Ao inserir determinada *tag* em um arquivo, o produtor permite que todos os outros conteúdos publicados e marcados com a mesma palavra-chave possam ser acessados pelo usuário. Uma das formas mais comuns de reconhecimento das *tags* é por meio do sinal #, chamado de *hash*, popularizado pela rede social Twitter, formando o que são chamados de *hashtags*.

A concepção de Treem e Leonardi (2012) de *persistência* como *affordance* é muito semelhante à de Boyd (2011). Porém, os pesquisadores frisam que a comunicação só é realmente persistente quando é acessível da mesma forma que o conteúdo original (TREEM e LEORNARDI, 2012, p. 18). Como dizemos anteriormente, esta ideia se aproxima muito de nosso entendimento do que é revista digital, cujo conteúdo não deve ser alterado depois de publicado. Essa característica também conversa com a capacidade de pesquisa observada por Boyd, já que a permanência de informações abre espaço para o acesso ao objeto original posteriormente, com o leitor tendo a garantia de poder navegar em um espaço contextualizado. “Quando a informação e as comunicações são persistentes, o conteúdo pode ser reutilizado e reanalisado, com o tempo, para ajudar a refiná-lo e torná-lo mais útil e robusto” (TREEM e LEORNARDI, 2012, p. 22 – *tradução livre*⁷⁴).

Em certa contraposição à persistência, a *editabilidade* refere-se à capacidade que os usuários têm de elaborar, revisar, modificar e apagar mensagens antes de elas serem vistas ou até mesmo durante o processo de leitura, seja para sanar erros ortográficos, imprecisões de informações ou para garantir que o texto tenha o significado exato pretendido. “A editabilidade é um recurso orientado para o ator, pois permite ao comunicador um grande controle sobre a exibição inicial de comunicação” (TREEM e LEORNARDI, 2012, p. 26 – *tradução livre*⁷⁵). Posta desta forma, a editabilidade é exclusiva das tecnologias digitais. Embora não seja uma *affordance* ajustável aos nossos objetos de estudo, já que as revistas têm conteúdo permanente, seu caráter de flexibilidade pode ser útil para portais de notícias, por exemplo, com a finalidade de, dentre outros, melhorar a qualidade da informação, tornando o produto mais “valioso” (p. 28).

Por fim, a *affordance* das *associações* leva em conta as conexões estabelecidas entre indivíduos, entre o conteúdo e os indivíduos e entre dois ou mais conteúdos. Para TREEM e LEORNARDI (2012), essas associações têm implicações potenciais para usuários e audiências em potencial e contrariam os argumentos de que a comunicação on-line isola os usuários; ela pode, segundo os pesquisadores, unir indivíduos, embora em uma lógica diferente da convencional, complementar relacionamentos existentes e ajudar a construir um maior senso de comunidade, dado que a tendência das redes é fortalecer associações já estabelecidas, e não necessariamente criar novas conexões (p. 31). Além disso, as associações

⁷⁴ “When information and communications are persistent, content can be reused and reanalyzed, over time, to help refine it and make it more useful and robust” (TREEM e LEORNARDI, 2012, p. 22).

⁷⁵ “Editability is an actor-oriented affordance in that it allows the communicator a great deal of control over initial display of communication” (TREEM e LEORNARDI, 2012, p. 26).

são ferramentas com grande potencialidade para, dentre outros, conectar socialmente indivíduos com interesses em comum (por meio de *tags*, por exemplo, como já falamos anteriormente) e facilitar o fluxo e o acesso a informações, a exemplo do uso de hipertextualização, que personaliza o que é entregue aos usuários, mesmo em uma plataforma fechada, como a revista digital.

É nesse ponto, o do hipertexto, que a *affordance* das associações interessa a este trabalho. A ideia foi inicialmente estabelecida pelo inventor Vannevar Bush, em 1939, e desenvolvida pelo filósofo Ted Nelson e pelo informático Douglas Engelbart, no início dos anos 1960. Seu conceito como ferramenta digital de organização e acesso à informação é a de interconexão de textos ou outros elementos por meio de links eletrônicos de organização não linear e não sequencial, com extensão potencial do sistema da mídia falada e escrita, já dentro de um ponto de vista linguístico (ENGBRETSSEN, 2017, p. 210). Como *affordance*, ele é uma arquitetura de nós e links, que encadeia um número variável de ramificações de palavras, sentenças, sons, gráficos, ícones, vídeos e outros elementos associados entre si. Pode ter uma estrutura axial/hierárquica, em que o leitor encontra um caminho demarcado, mesmo que multilinear, com um número variável de ramificações; ou um eixo descentralizado, em rede, mais baseado em critérios semânticos. “Podemos dizer que diferentes hipertextos podem ter diferentes graus de abertura em sua estrutura, mas um dos dois princípios geralmente dominará a apresentação de hipertexto individual” (ENGBRETSSEN, 2017, p. 212 – *tradução livre*⁷⁶). A descentralização promovida pelos *links* do hipertexto também permite diversificar as vozes e amplificar o conteúdo com fotografias, vídeos, pesquisas e outras referências, gerando uma leitura não linear, criada conforme o gosto do leitor (LANDOW, 2009, p. 87-89).

3.3 As *affordances* e os dispositivos móveis

Até aqui, falamos de *affordances* recorrentes nas mídias digitais como um todo e não exclusivamente nos dispositivos móveis. Mas a difusão de *smartphones* e *tablets* também vem acompanhada da emergência de funcionalidades específicas, geradoras de *affordances* muito particulares. Nosso objetivo neste tópico é delinear algumas delas, contextualizando-as às revistas materializadas nas plataformas *mobile*, de modo geral.

⁷⁶ “We might say that different hypertexts can have varying degrees of openness in their structure, but one of the two principles will usually dominate the individual hypertext presentation” (ENGBRETSSEN, 2017, p. 212).

O pesquisador californiano Andrew Schrock (2015) é um dos que considera a linhagem teórica das *affordances* sob a perspectiva da comunicação, com foco nos dispositivos móveis. Em seu entendimento, as *affordances* comunicativas “são definidas como uma interação entre percepções subjetivas de utilidade e qualidades objetivas da tecnologia que alteram práticas comunicativas” (SCHROCK, 2015, p. 1.238 – *tradução livre*⁷⁷). Na prática, o pesquisador pretende dizer que as *affordances* destes dispositivos estão acima de “botões, telas e sistemas operacionais” ou “pacotes de recursos” (p. 1.233), mas sim se manifestam por dinâmicas, práticas e hábitos de comunicação que a tecnologia permite ou reprime. O usuário teria, então, as percepções da utilidade da tecnologia midiática afetadas pela descoberta, pela experimentação, pelas normas sociais e pela compreensão, podendo, inclusive, desenvolver novos hábitos e práticas sociais em longo prazo.

Na elaboração de seu pensamento, Schrock (2015) formula uma tipologia de *affordances* comunicativas, totalmente voltadas às mídias *mobile*, focando o impacto da tecnologia à comunicação. Elas se dividem em: 1) *Portabilidade*; 2) *Disponibilidade*; 3) *Localização* e 4) *Multimedialidade* (p. 1.235).

Schrock (2015) chama a *affordance* da *portabilidade* de “gibsonianas”, pois o usuário as avalia, principalmente, por meio da observação visual (p. 1.236). Ela se definiria, segundo ele, por meio de características físicas, como peso, tamanho, duração da bateria e conforto, o que define, a priori, o uso em diferentes lugares e ocasiões. O nível de portabilidade também varia conforme o dispositivo: ela é menor em um laptop, maior em um *tablet*, ampla em um *smartphone* e irrestrita em um relógio *wearable*. “Os *smartphones* podem ter poder de processamento em par com computadores, mas a portabilidade é o que diferencia, fundamentalmente, a mídia móvel dos *desktops*” (SCHROCK, 2015, p. 1.236 – *tradução livre*⁷⁸). Isso também diferencia a portabilidade das *webzines* das *e-magazines*, já que, a rigor, a *webzine* foi projetada para *desktops* e *laptops* – o primeiro caso não tem portabilidade alguma, enquanto no segundo, essa *affordance* é limitada ou comprometida. É verdade que as *webzines* também podem ser acessadas em navegadores de *smartphones*, como o Safari e o Google Chrome. Mesmo assim, devemos admitir que o termo “revista portátil” não tem aplicação exata neste contexto, ao contrário dos aplicativos realmente pensados como um objeto transportável.

⁷⁷ “Communicative affordances are defined as an interaction between subjective perceptions of utility and objective qualities of the technology that alter communicative practices” (SCHROCK, 2015, p. 1.238).

⁷⁸ “Smartphones may now have processing power on par with computers, but portability is what fundamentally differentiates mobile media from desktops” (SCHROCK, 2015, p. 1.236)

Ainda na questão da portabilidade, é importante diferenciá-la de mobilidade. Ainda que ambos os conceitos estejam relacionados, eles não são sinônimos, conforme salienta Satuf (2015). É verdade que a portabilidade da *e-magazine* pode ser vista como uma remediação da revista em papel, que, muito antes da emergência dos dispositivos eletrônicos, era carregada debaixo do braço, para a leitura em trânsito. Porém, embora as mídias tradicionais (revista, jornal e rádio) sejam portáteis, do ponto de vista do deslocamento, o suporte, em si, não se enquadra no que hoje chamamos de “dispositivos móveis”. Estes, na verdade, “estão associados a capacidades telefônicas e computacionais que os integram a outras lógicas de usos e consumos” (SATUF, 2015, p. 442). Nesse sentido, citando Aguado e Martínez (2008a), Satuf (2015, p. 443-444) atribui o termo *mobile* apenas ao aparato que integre três dimensões comunicativas: as *self-medias* (como as câmeras fotográficas), as mídias conversacionais (a exemplo da telefonia e dos aplicativos de redes sociais, como o WhatsApp) e, por fim, as mídias tradicionais (revistas, rádios, jornais).

A *affordance* de *disponibilidade*, por sua vez, interfere na comunicação e no comportamento do usuário, como a possibilidade de estar constantemente em conectividade, a forma de conexão (se por mensagens de voz, de texto ou por ligações, no caso do celular, por exemplo) e a pré-definição de quem pode contatá-los, como, quando e onde (SCHROCK, 2015, p. 1.236-1.237). Embora o pesquisador esteja focado na comunicação interpessoal, a disponibilidade também afeta a comunicação midiática, isto é, a disponibilidade da informação em formato digital. Boa parte dos produtos jornalísticos pensados para os dispositivos móveis precisam de conectividade à internet – às vezes, de rede Wi-Fi – para serem descarregados. Depois do *download*, aí, sim, tal como no caso da portabilidade, ela se aproxima da sensação de leitura de uma revista em papel, também disponível em qualquer lugar. Ainda assim, algumas das funcionalidades e dos conteúdos multimídia, como vídeos, exigem a conectividade, o que implica não disponibilidade absoluta.

Já a *affordance* de *localização* possibilita novas maneiras de relacionamento, a exemplo dos aplicativos de encontros e formação de parceiros, com o objetivo de interação no mundo off-line, ou dos *check-ins* em lugares definidos pelo indivíduo. Schrock (2015, p. 1.237-1.238) chama a atenção para o fato de que a localização não é definida exclusivamente pelas coordenadas do GPS, já que algumas ferramentas permitem que os usuários marquem diversos lugares sem que, necessariamente, estejam neles naquele exato momento. A geolocalização também pode ser explorada pelas revistas via aplicativos. Um título de moda poderia, por exemplo, utilizar os recursos do GPS para indicar as lojas das marcas apresentadas que estivessem mais próximas do leitor. Já uma revista de cultura poderia

indicar os cinemas ou livrarias da localidade em que os filmes ou livros resenhados naquela edição estariam disponíveis.⁷⁹

Por fim, a *affordance* da *multimedialidade* atenta para o fato de que o mesmo dispositivo propicia ao usuário comum: tirar fotos, filmar, telefonar, acessar a internet, compartilhar conteúdos, integrar-se a outras plataformas tecnológicas (SCHROCK, 2015, p. 1.238). No caso das revistas, esta é a *affordance* mais comumente utilizada, já que a função multimídia se transforma em narrativas que mesclam textos, vídeos, áudios e participação interativa, além da viabilidade de compartilhamento do conteúdo.

Palacios, *et al.* (2015, p. 23) também enumera quatro funcionalidades específicas destas plataformas a que chamam de “produtoras de *affordances*”, sempre com foco em como propiciam a produção de conteúdos jornalísticos. São elas: 1) *Tactilidade* (toques, interação e manejo de objetos); 2) *Nivelabilidade* (acelerômetro, sensor de posicionamento/giroscópio e movimentos gravitacionais); 3) *Opticabilidade* (uso da câmera do dispositivo, realidade aumentada e QR Code⁸⁰); 4) *Localibilidade* (GPS, localização e georreferenciação, como já discorremos anteriormente).

Para os pesquisadores, os modos de incorporação de *affordances* possibilitadas pelas quatro funcionalidades dos dispositivos nas narrativas jornalísticas são apropriações simples e diretas, que se apresentam de forma quase imediata ao designer do aplicativo. “Podem ser chamadas de *affordances* aparentes ou salientes, no sentido de que são as imediatamente visíveis/perceptíveis e muitas vezes apenas emulam *affordances* anteriores, de outros suportes, como o deslizar de dedos por sobre a interface para passar páginas” (PALACIOS *et al.*, 2015, p. 28). Os autores lembram ainda que o desenvolvimento dessas *affordances* aparentes não tem limitação técnica e dependem da capacidade criativa dos designers e dos produtores de conteúdo (p. 23-24).

Com um histórico de quase 60 anos de desenvolvimento, o recurso da *tactilidade* se refere aos gestos táteis com o intuito de manipular os ícones das interfaces de dispositivos *touch screen*, isto é, detentores de telas sensíveis ao toque. Entre os movimentos reconhecidos pelo aparato, por meio de impulsos eletromagnéticos, estão o toque do dedo sobre a superfície

⁷⁹ Entendemos que, em ambos os exemplos, o jornalismo de serviço não entraria em confronto com a limitação e a métrica do que é ser revista. Em contrapartida, no caso de *social magazines*, jornais e portais, a personalização de notícias conforme a região do usuário são ainda mais bem-vindas, dado que a regionalização e a segmentação pululam como tendências do jornalismo contemporâneo.

⁸⁰ QR Code, ou código QR, é a sigla de Quick Response Code (Código de Resposta Rápida) e consiste em um tipo de código de barras bidimensional. Criado em 1994, pela empresa japonesa Denso-Wave, passou por um processo de escaneamento a partir de 2003. Atualmente, a informação contida no código (textos, fotos, vídeos, áudios, páginas webs, etc.) costuma ser digitalizada por meio da câmera digital dos dispositivos móveis.

da tela para, por exemplo, acessar conteúdos; o duplo toque para, por exemplo, “curtir” um post; o arrastamento ou deslizamento dos dedos, para estender a barra de rolagem, virar uma página ou mover um objeto virtual; o movimento de pinça com dois dedos, para aproximar ou afastar uma imagem ou conteúdo. Vale pontuar que esse contato físico com a interface tangível do dispositivo é essencial para o usuário manusear qualquer aplicativo e, sobretudo, os aplicativos de revistas, desde fazer *download* e abrir a publicação, clicar em um hipertexto, iniciar um vídeo ou arquivo multimídia e acessar edições anteriores.

A *nivelabilidade*, por sua vez, se relaciona, especialmente, aos sensores internos acelerômetro e giroscópio⁸¹, mecanismos capazes de, respectivamente, detectar mudanças de movimento e rotação a partir da vibração do aparato e de medir a aceleração dos dispositivos e sua intensidade em torno do seu eixo. Freire (2016, p. 97) sistematiza as seguintes ações deste gerador de *affordances*: “girar (mover o aparelho para a vertical ou horizontal), movimentar (mover o aparelho para várias posições, inclinar, sacolejar) e vibrar (ativar o alerta vibratório nas configurações gerais ou nas específicas do aplicativo)”. O usuário pode, por exemplo, intercalar a fruição do uso de um aplicativo no modo horizontal ou vertical, apenas posicionando o aparelho da forma desejada – apesar disso, observamos que as publicações jornalísticas tendem a manter a página no modo vertical, especialmente na leitura em *smartphone*, abrindo exceções para vídeos, quando instruem o leitor a girar o dispositivo. Palacios *et al.* (2015) acrescentam que, em relação à produção de conteúdos, a funcionalidade possibilita narrativas de *newsgames* ou de infografia interativa, de forma a explorar os movimentos do corpo e do dispositivo (p. 25).

Já a *opticabilidade* se refere ao uso da câmera digital, presente tanto nos celulares quanto nos *tablets*, desde 1999, com o lançamento do modelo Kyocera Visual Phone VP-2010, que podia registrar vídeos; e a partir de 2000, com o J-SH04, da Sharp Corporation, já habilitado para a função fotográfica⁸² (CUNHA, 2015, p. 145-146). Mais do que registrar imagens, este sensor permite ao usuário uma interação entre o mundo físico e o virtual por meio de funcionalidades como o QR Code e realidade aumentada (PALACIOS *et al.*, 2015, p. 25). As revistas em papel, por exemplo, costumam imprimir códigos QR em suas páginas, para que, a partir da leitura com a câmera, o leitor possa acessar conteúdos extras em seu

⁸¹ CUNHA (2015, p. 153) relata que o iPhone 4, lançado em 2010, foi o primeiro *smartphone* a associar o giroscópio ao acelerômetro (este já existia desde o lançamento do telefone, em 2007).

⁸² A primeira geração do iPad, de 2010, não foi lançada com câmera digital embutida, ao contrário do iPhone, que já possuía o sensor. Só no ano seguinte, a Apple lançou o *tablet* com câmera traseira e frontal, saindo atrás da concorrente Samsung, que já havia implantado o recurso no Galaxy Tab, de 3.2 megapixels na traseira e câmera frontal de 1.3 megapixel (CUNHA, 2015, p. 146).

aparelho pessoal. Diversos museus e exposições de arte também utilizam aplicativos especializados na funcionalidade óptica para dar informações sobre as obras expostas em áudio ou, ainda, para gerar imagens de realidade aumentada. Porém, no que diz respeito aos aplicativos de revistas, essa funcionalidade ainda é pouco explorada, conforme veremos no capítulo 4.

Por fim, a funcionalidade da *geolocabilidade* se aproxima muito da *affordance* da localização proposta por Schrock (2015), porém como maior foco no sistema de GPS – sigla para sistema de posicionamento global (*global positioning system*) que permite a identificação da localização por meio da navegação via satélite – como recurso de personalização de conteúdo. Isto é, ao permitir que o aplicativo jornalístico tenha acesso ao sensor geolocalizador, o usuário teria acesso a notícias mais relacionadas àquela região ou à previamente determinada pelo menu de georreferenciação do *software* (PALACIOS *et al.*, 2015, p. 27). Vale pontuar que a personalização via região costuma ser mais factível em aplicativos de notícias diárias, dado o volume de material produzido. No caso de revistas, aplica-se a bibliotecas virtuais, que podem selecionar títulos editados naquela região ou país.

Palacios *et al.* (2015) ressalta também que a geração de *affordances* não ocorre somente pela mobilização isolada de uma potencialidade. Elas podem ser engendradas, também, pela combinação de duas ou mais funcionalidades. O mesmo aplicativo pode, por exemplo, utilizar, simultaneamente, *affordances* gerada pela taticidade e pela *geolocabilidade* ou outras associações (p. 27).

Os pesquisadores ainda defendem que o gatilho da inovação está nas *affordances* não aparentes – as *hidden affordances* nomeadas por Gaver (1991). Elas teriam o potencial de “descortinar formatos, estruturas narrativas, interações novas com conteúdos jornalísticos capazes de revelarem ‘serendipias’ tanto para quem produz como para os usuários/leitores/consumidores” (PALACIOS *et al.*, 2015, p. 32).

Sua existência independe do agente, sendo potencialmente geradas pela própria funcionalidade embutida no dispositivo, tal como visto na teoria gibsoniana. Porém, a capacidade de percepção de tais *affordances* e a decisão de materializá-las de diversas maneiras em produtos específicos está imbricada com o repertório cultural e experiencial tanto do designer/programador, quanto do ator/usuário. (PALACIOS, *et al.*, 2015, p. 28-29).

Dado que o termo *affordance* é usado para aqui descrever o que os dispositivos móveis e o ambiente digital permitem fazer, concluímos que o jornalismo de revistas via aplicativos encontra diversas possibilidades de promover inovações por meio delas. É sob a luz desta premissa que daremos sequência à nossa investigação.

3.3 Procedimentos metodológicos

Tendo realizado o preâmbulo teórico e bibliográfico sobre *affordances* e apontado algumas das possibilidades próprias do ambiente digital e dos dispositivos móveis, bem como suas aplicações para as revistas digitais portáteis, faremos a seguir um breve percurso metodológico de como se dará a análise de nossos objetos. O esforço será o de investigar como as *affordances* tecnológicas dos dispositivos estão sendo utilizadas pelos aplicativos das revistas nativas digitais *Vis-à-Vis* e *Mine* para interferir na estrutura de suas narrativas, observando também em que medida essas narrativas jornalísticas mantêm ou reciclam o modelo impresso, sempre lembrando que esse processo pode acontecer em diferentes níveis. Embora esta não seja uma metodologia geral de estudo das revistas digitais via aplicativos, defendemos que estes critérios estruturam e conversam com a nossa proposta de análise e investigação de conteúdo, o que justificam sua adoção.

Consideramos apenas produtos portáteis, isto é, disponíveis para *smartphones* e *tablets*, dada nossa inquietação de estudar modelos de publicações emergentes e pela arquitetura similar à da revista em papel, que nos possibilita vislumbrar movimentos de manutenção e atualização do gênero. Valorizamos também produções nativas digitais, isto é, magazines autóctones, que nascem dentro da concepção tecnológica do dispositivo móvel. A escolha dos títulos para definir o *corpus* da pesquisa se motiva pela percepção, no decorrer da investigação, de que *VÀV* e *Mine* apresentam uma narrativa mais complexa que outros aplicativos de revista pré-observados – a exemplo da edição internacional da *National Geographic* ou da espanhola *¡Hola!* –, como demonstram as diversas premiações ao longo de sua trajetória, listadas na introdução deste trabalho. Sem simular o folhear de páginas, como as *webzines* em formato HTML – a propósito, um dos recursos mais elementares e remediadores proporcionados pela tecnologia –, *VÀV* e *Mine* investem em narrativas que se apropriam das *affordances* do ambiente digital, especialmente a da multimedialidade e a da hipertextualidade. Prontas para serem usadas, tanto pelo jornalista/produtor quanto pelo leitor, essas ferramentas suscitam uma nova forma de revista, mas sem se desvincular das características que formam o meio.

Em nossa exploração prévia, também percebemos que *VÀV* e *Mine* estão entre os títulos mundiais de revistas portáteis que mais apresentam narrativas inovadoras e que, ao mesmo tempo, se alinham com os conceitos da midiamorfose, da remediação, da convergência jornalística, bem como dos itens do contrato de comunicação, definidores da ideia de revista. Investigamos diversas revistas brasileiras disponíveis em aplicativos, de

múltiplas editoras e não encontramos exemplares que demandam o mesmo nível de inovação no desenvolvimento de narrativas que se apropriem das *affordances* aparentes e ocultas das plataformas digitais e *mobile*. A única exceção nacional, em termos de uso de *affordances*, seria o aplicativo da revista *Veja*. Porém, a versão portátil, além de não ser nativa digital, investe mais em trazer conteúdos extras multimídia ao modelo em papel e não em construir um novo produto, o que se afasta da proposta desta pesquisa.

Com a finalidade de atingir os objetivos estabelecidos e testar as hipóteses propostas, a metodologia de análise, realizada no capítulo 4, se baseia em uma pesquisa exploratória qualitativa do *corpus* de aplicativos das revistas aqui relacionadas. Para a análise do objeto de estudo deste trabalho, usamos funcionalidades listadas ao longo deste capítulo, consideradas por nós como acessíveis, diretas e, de certo modo, intuitivas ao usuário das mídias digitais e dos dispositivos móveis. Esses itens são classificados e apontados como elementos de inovação narrativa por meio da tecnologia. A preocupação foi avaliar os aplicativos como eles são, mas também em apontar lacunas e levantar novas alternativas e uso de recursos não explorados.

Desta forma, nossos operadores de análise, que abalizam a ficha de observação dos aplicativos, ordenam a coleta de dados e são aplicáveis à representação das revistas portáteis e nativas digitais, conforme traçamos no capítulo 2, estarão divididos em dois eixos.

- 1) *Affordances* específicas dos dispositivos móveis: taticidade, nivelabilidade, optabilidade, (PALACIOS *et al.*, 2015), portabilidade, disponibilidade (SCHROCK, 2015), localibilidade/localização (PALACIOS *et al.*, 2015, SCHROCK, 2015).
- 2) *Affordances* estruturais plenas do ambiente digital: multimidialidade (SCHROCK, 2015), replicabilidade, no sentido de compartilhamento e interatividade, capacidade de pesquisa/memória (BOYD, 2011), associações, no sentido de hipertextualidade (TREEM e LEORNARDI, 2012) e persistência (BOYD, 2011; TREEM e LEORNARDI, 2012).

Nossa intenção em determinar esses operadores é verificar se as revistas estão adequadas ao dispositivo e ao ambiente para os quais foram criadas, bem como apontar protótipos e tendências a partir das estratégias adotadas. Para isso, realizamos uma metodologia de análise de conteúdo dos aplicativos que visou identificar e acompanhar uma série de tendências e padrões estruturais narrativos, tanto aqueles motivados pelas *affordances* tecnológicas quanto aqueles que mantêm a lógica processual dos meios clássicos, que caracterizam e fundamentam as ideias propostas por Fidler e Bolter e Grusin. Entre eles,

destacamos itens como a capa e o uso da multimídia; a apresentação de conteúdos informativos por meio do desenvolvimento de texto, conteúdos extras, imagens, áudios, vídeos e elementos gráficos; os usos das ferramentas de hipertextualidade e interatividade; a arquitetura das informações das categorias dos menus, listas e outros elementos de navegação; o design da interface do usuário e sua adequação em relação às diretrizes estabelecidas.

Analisamos empiricamente e qualitativamente a amostra digital de *VAV* e *Mine* publicadas ao longo dos anos de 2018 e 2019. Os aplicativos disponibilizam 19 edições de *VAV*, dos números 35 (julho de 2015) a 52 (2019, sem data de capa), incluindo uma tiragem especial; e 19 edições de *Mine*, dos números 19 (julho de 2015) a 37 (2019, sem data de capa). Optamos por nos debruçar pelas quatro edições mais recentes de *VAV*, dos números 49 (outubro de 2017) a 52 (2019, sem mês específico de capa); e de três edições de *Mine*, dos números 34 a 36⁸³, publicadas entre 2017 e 2019, sem data de capa (ver Anexos 3 e 4). Totalizam, portanto, sete edições. Nossa escolha temporal se deve à estratégia de ampliação de disseminação da circulação para outros suportes, a partir das edições 49 de *VAV* e 34 de *Mine*: disponibilizadas em seu lançamento exclusivamente para *tablets* – primeiramente, apenas no sistema iOS, para iPads, e posteriormente para *tablets* operantes no sistema Android –, elas passaram a ser publicadas também no *smartphone* (além da versão em papel, posterior ao digital), o que implica em algumas mudanças de narrativas, de estética e de apropriação de *affordances*, bem como a convergência e a unificação de linguagem das plataformas móveis.

Entendemos que essa escolha pode limitar as conclusões da pesquisa no que diz respeito à diversidade de títulos. Em contraponto, ela amplifica a profundidade dos objetos pesquisados, com a virtude de propiciar a observação de elementos realmente inovadores, justificado pela seleção extremamente criteriosa do *corpus*. Optamos por uma descrição conjunta das revistas, já que ambas são produzidas pela mesma editora, a Ploi Media, e têm uma interface e uma *mise en page*⁸⁴ muito similar. A observação dos aplicativos foi realizada por meio de um *smartphone* iPhone 8 Plus, com LCD panorâmico de 5,5 polegadas

⁸³ A editora Ploi Media lançou o número 37 da revista *Mine* no dia 21 de junho de 2019. Porém, dado esta pesquisa já estar em fase de finalização, foi inviável incluí-la entre as edições de análise.

⁸⁴ Freire (2016, p. 100) define *mise en page* como a forma em que a página digital se organiza a fim de configurar “protocolo de leitura, para a estabelecer um protocolo de leitura, hierarquização das informações, equilíbrio entre informação textual e visual, etc”. Segundo ele, o *mise en page* se relaciona com a orientação das páginas (paisagem ou retrato), nem diretamente com a interface, que está mais associada com as ações que o usuário precisa executar para acessar o conteúdo.

(diagonal), e a coleta e sistematização de dados aconteceram entre os meses de janeiro e maio de 2019.

Ao longo desta pesquisa, propusemos também utilizar dados obtidos a partir de pesquisas acadêmicas do campo chamado *system usability scale* (SUS), desenvolvido por John Brooke, em 1986. O objetivo era testar as *affordances* permitidas pelos dispositivos com os próprios usuários, dentro dos princípios da interação humano-computador. Nosso intuito com a função desta metodologia era a de responder as questões: 1) se as *affordances* realmente interagem com o usuário e em que grau, possibilitando acesso a um novo conteúdo narrativo; 2) em caso positivo, como elas fazem isso, com dificuldade ou facilidade; 3) Observar uma possível fragilidade no uso de *affordances* ocultas, decorrente da individualidade de cada usuário, e como corrigi-las. No entanto, após o exame de qualificação e por sugestão dos membros da banca, decidimos abortar esta metodologia, por entendermos que ela seria muito extensa para o período estabelecido pelo mestrado e também iria nos desviar das respostas aos nossos questionamentos e problematizações.

* * *

O terceiro capítulo deste trabalho buscou representar a teoria das *affordances*, estabelecida por James Gibson, sob a perspectiva das tecnologias comunicacionais, mais especificamente, a dos dispositivos móveis e sua aplicação e contextualização nas revistas digitais via aplicativo.

Para isso, trouxemos, primeiramente, alguns conceitos iniciais sobre *affordances*, que, grosso modo, podem ser resumidos aqui como as possibilidades de ação de determinado objeto ou ambiente se reveladas ao usuário de forma latente, por meio de sua forma, cores e leiaute. Do verbo *to afford* (permitir), pontuamos como a teoria foi aplicada para o campo da psicologia ecológica, do design e aos estudos de interação humano-computador.

Como uma espécie de revisão metodológica da análise que faremos no capítulo 4, abordamos a arquitetura das *affordances* no campo da mídia digital, sempre buscando fazer paralelos com os objetos de estudo em estado amplo. Para isso, apresentamos algumas potencialidades geradoras de *affordances* apontadas por Danah Boyd (2011) – persistência,

replicabilidade, escalabilidade e capacidade de pesquisa – e Treem e Leonardi (2012) – visibilidade, persistência, editabilidade e associação.

A seguir, falamos especificamente da tipologia das *affordances* comunicativas dos dispositivos móveis, elencadas por Schrock (2015) e Palacios *et. al.* (2015). Schrock aponta quatro delas, exclusivamente *mobile*: portabilidade, disponibilidade, localização e multimidialidade. Já Palacios *et. al.* listam a taticidade, a nivelabilidade, a opticabilidade e a localibilidade.

A partir da sistematização realizada neste capítulo, concluímos que as *affordances* comunicativas são um componente fundamental de transformação e reformulação gerada pela tecnologia digital e móvel, impactando diretamente no jornalismo produzido para estas plataformas. No entanto, não podemos esquecer de que os dispositivos, bem como o jornalismo, sobretudo o de revista, feito por eles, também se revelam como uma remediação, em vários sentidos, como se pôde ver ao longo do capítulo 2.

A junção destas duas visões e a metodologia das *affordances* é que dará o tom do percurso de pesquisa empírica dos aplicativos *Vis-à-Vis* e *Mine* no capítulo 4. Como pontuamos, no tópico sobre os percursos metodológicos, nosso principal objetivo será mostrar em que medida as *affordances* dos dispositivos e do ambiente digital são utilizadas pelos objetos de estudo e até que ponto eles interferem na criação de uma narrativa atualizadora ou de manutenção do jornalismo das revistas impressas.

4 AS ESTRATÉGIAS NARRATIVAS E A CONCRETIZAÇÃO (OU NÃO) DE *AFFORDANCES* EM *VIS-À-VIS* E *MINE*

Ponto central deste trabalho, a análise empírica de *Vis-à-Vis* e *Mine* pretende ser um dos retratos do atual momento de digitalização das revistas, sobretudo nos suportes *mobile*. Nossa perspectiva, como já destacamos aqui, é de que somente se enquadram como revistas digitais aqueles produtos jornalísticos fechados, coesos e com conteúdo permanente, que possuem uma série de edições/números periódicos e que tenham curadoria e alinhamento editorial e estético, ao contrário dos sites de apoio de marcas de revistas, que são abertos, têm atualização contínua, não possuem edições únicas e apresentam uma interface mais próxima da dos jornais. Em contrapartida, espera-se que as narrativas adotadas pelas revistas digitais façam uso das ferramentas próprias das plataformas onde se ancoram e se apropriem dos atributos do jornalismo on-line, como a hipertextualidade, a multimidialidade e a interatividade.

Já em uma primeira leitura, já podemos perceber que *Vis-à-Vis* e *Mine* possuem as atribuições necessárias para se classificarem como revistas digitais, tanto por possuírem as características do gênero quanto pela adesão aos recursos do ambiente e do dispositivo. Como *e-magazines* nativas digitais, sem nenhum vínculo com conglomerados midiáticos, elas aplicam bem, a nosso ver, os conceitos teóricos tratados até aqui: remedeiam especificidades do meio revista para o *smartphone* e para o *tablet*, ao mesmo tempo em que se adaptam a essas plataformas emergentes, utilizando algumas de suas *affordances*.

Esta observação empírica busca delinear em que medida isso ocorre, ou seja, o quanto os títulos e suas narrativas têm do jornalismo digital e *mobile* e quanto conservam do modelo tradicional de revista. Para operar e medir esta convivência, utilizamos como medida principal algumas das *affordances* apresentadas no capítulo 3, de aplicação e atualização específicas para os dispositivos móveis e para o ambiente digital, sem nunca perder de vista os elementos fundamentais do gênero.

Adiantamos que, finalizada a pesquisa, passamos a enxergar as revistas *Vis-à-Vis* e *Mine* como artefatos essencialmente “midiamorfômicos”, isto é, produtos em movimento, que ainda não estão totalmente “prontos”. Embora contribuam com a atualização do gênero, ao se apropriarem de linguagem específicas e próprias do espaço onde se inserem e dentro de uma unidade temática e editorial ao longo de cada edição, nossa percepção é que elas ainda podem avançar mais em termos de concretização de *affordances*, sem perder sua essência. Por

outro lado, dito isso, é importante que a leitura das próximas páginas leve em consideração que os novos modelos de narrativas não são fruto de uma revolução tecnológica abrupta, mas sim, resultado de um processo de transformação, adaptação e sobrevivência do jornalismo de revistas, que acompanha as mídias digitais desde sua emergência, na década de 1980.

Sem mais preâmbulos, portanto, vamos à análise.

4.1 Sobre a estrutura e a natureza dos aplicativos

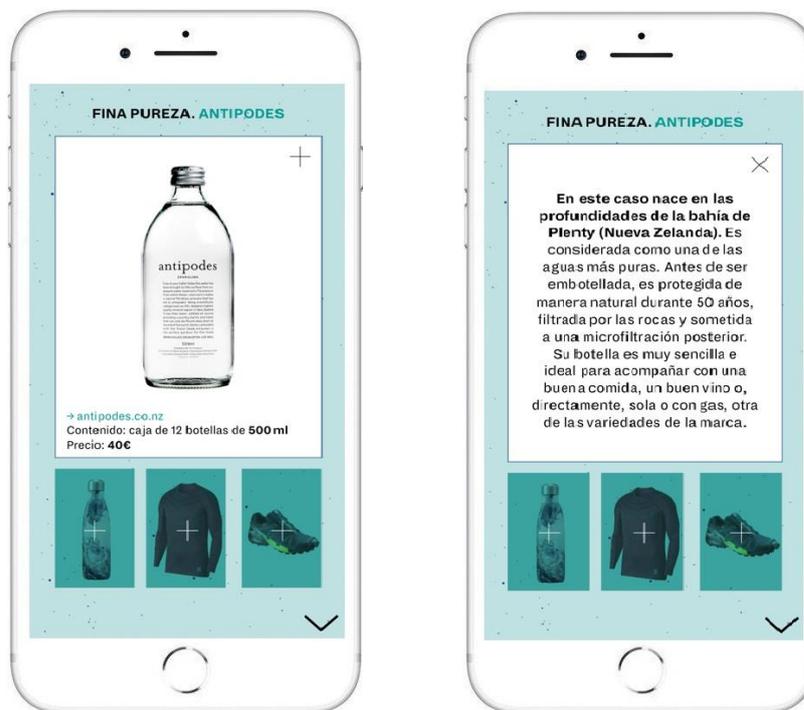
Os aplicativos de *Vis-à-Vis* e *Mine* são muito similares entre si em termos de funcionamento e leiaute. Ambos se apresentam ao leitor por meio de uma lista de edições permanentes e periódicas, embora o lançamento da publicação não tenha, nos últimos anos, uma data específica. O usuário tem, então, a opção de fazer uma breve visita prévia, antes de fazer o *download* da edição; nos dois casos, precisa estar conectado à internet.

Há também um alinhamento editorial muito bem definido. *VÀV*, uma revista de variedades e *lifestyle*, possui, atualmente, as seguintes editorias: 1) “De um Vistazo/De Relance”, com notas e matérias curtas de atualidades e temas variados; 2) “Placeres/Prazeres”, com matérias de tendências de consumo, moda e estilo e a entrevista de capa, sempre com um/uma modelo, ator/atriz ou influenciador(a) digital, tratamento multimídia e texto mais aprofundado; 3) “Historias/Histórias”, marcadas por reportagens e perfis de pessoas que criaram ou fizeram algo inovador ou inédito; 4) “Mundos”, com matérias de viagem e turismo, hotelaria, gastronomia, lugares exóticos e um ensaio de moda em algum destino turístico; 5) “Extras”, em que entram desde perfis com personalidades do mundo pop, matérias de produtos e testes. Já *Mine*, uma revista masculina, voltada para o “homem moderno” apresenta as editorias: 1) “Login”, seção de notas e matérias breves de cultura, objetos de desejo e atualidades; 2) “Style/Estilo”, de matérias de moda, beleza e cuidados com o corpo, decoração e arquitetura, perfis de personalidades femininas e a entrevista com o personagem de capa, também uma personalidade; 3) “Money/Dinheiro”, que contraria a expectativa de falar de negócios e economia e se volta para produtos de consumo de alto poder aquisitivo; 4) “Life/Vida”, com seções sobre esporte, viagens, cultura, tecnologia, personalidades; 5) “Logout,” um *pot-pourri* de cultura, “mulheres”, testes e mais consumo. Percebe-se, portanto, que a editorialização dos títulos se emparelha na questão temática e de segmentação, com um viés de consumo, atualidades, comportamento e estilo de vida *carpe diem*.

VÀV e *Mine* também são ainda mais similares em sua estética. Ambas utilizam o sistema de publicação Adobe Digital Publishing Suite, um dos mais usados pelos programadores e designers de revistas portáteis, ao lado do Enterprise Aurora e do Enterprise Multichannel, da WoodWing. Estes *softwares* permitem recursos como a incorporação de galerias de imagens, ampliação de fotos, áudios, vídeos, botões e hiperlinks que direcionam para conteúdos internos e externos.

Considerando apenas a edição em si, temos uma navegação que favorece a linearidade, como se fosse uma sequência de páginas ordenadas, disponibilizadas por meio de *thumbnails*⁸⁵. O que transforma o conteúdo em multilinear é o conjunto de hiperlinks, que conduzem a novas camadas ou outros sites, ambos acessados dentro do próprio aplicativo, como falaremos mais adiante. Ainda assim, a maioria dos links não conduz a outras matérias da revista e sim para um *box*, com informações ou fotos extras (FIGURAS 24 e 25).

Figuras 24 e 25 – Exemplos de boxes acessados por meio de hiperlinks na edição 34 de *Mine*



Fonte: captura de telas

⁸⁵ *Thumbnails* são versões reduzidas de imagens, utilizadas para facilitar seu processo de procura e reconhecimento. A expressão significa “unhas do polegar”, em inglês.

A lógica reticular é válida apenas para o Sumário e para o menu horizontal, disposto na base do dispositivo, que conduz diretamente à página que inicia as editorias. Ressaltamos, porém, que, embora cada *thumbnail* corresponda ao que seria uma página virtual, as matérias em si não têm numeração e nem fazem alusão direta à folha de papel. Esta não interfere na estrutura da revista como meio, sendo uma solução de adaptação técnica muito verossímil para o ambiente digital e, principalmente, *mobile*. Isto é, temos aqui um caso de paginação sequencial da revista, mas sem a página numérica propriamente dita.

O modelo de negócio de *VAV* e *Mine* mantém a lógica subsidiada já consagrada pelas revistas e jornais, isto é, comercialização de anúncios publicitários. No entanto, adapta, também, o paradigma subsidiado, mais comum na internet, em que o usuário não paga para acessar o conteúdo.

4.2 Sobre o uso das *affordances* próprias dos dispositivos móveis

Tendo como operadores de análise as *affordances* próprias dos *smartphones* e *tablets* relacionadas por Palacios *et. al.* (2015) e Schrock (2015) e descritas minuciosamente ao longo do capítulo 3, estabelecemos, a seguir, nossas avaliações dos dados coletados detidamente nos aplicativos supracitados. De forma geral, adiantamos que as edições dos títulos escolhidos, embora avançadas em comparação a outros produtos jornalísticos, ainda não fazem uso por completo de todas as *affordances* permitidas por estas plataformas. Ao mesmo tempo, pode-se dizer, em sua defesa, que algumas delas não são mais exploradas para não afastar os veículos dos pressupostos que definem o que é uma revista. Ainda assim, fazemos observações e sugestões de quando entendemos que o aproveitamento das funcionalidades e recursos, conforme os eixos propostos, pudesse ter sido mais amplo.

4.2.1 Tactilidade

O sentido do tato é aguçado em qualquer modelo de revista, seja pelo toque em papel ou pela manipulação em telas *touch screen*. No caso dos modelos nativos digitais, podemos entender o ato de utilizar a ponta dos dedos na superfície da tela para acionar conteúdos como uma *affordance* remediadora da percepção tátil do meio impresso, em um sentido “midiamorfômico”. Em todas as edições analisadas, a tactilidade é o gesto de maior importância para a interação entre o usuário e o produto. Os movimentos em *VAV* e *Mine* variam entre: toque simples, arrastar o dedo pela tela, que pode ser pormenorizado entre

rolamento (para baixo) e deslizamento (para o lado), pinça (para aumentar texto ou imagens/zoom), comprimir e espalhar – este último usado nos aplicativos para selecionar um trecho da imagem e gerar compartilhamento. Não identificamos a necessidade de pressionar (como para copiar um trecho do texto, que se apresenta de forma fechada) e de toque duplo – não há a função “curtir”, por exemplo, uma das possibilidades da duplicidade tátil e de largo uso nas redes sociais.

É por meio do toque simples que o usuário aciona o aplicativo no *display* e seleciona a edição da revista que irá baixar. Feito isso, depois de assistir à capa, da qual falaremos mais adiante, ele tem a opção de deslizar os dedos pela abertura de cada matéria, de forma sequencial, ou logo abaixo do que seria a “página”, escolher qual matéria quer abrir, e de um menu com os principais tópicos da edição, em uma navegação análoga ao folhear rápido do magazine em papel até encontrar a seção pretendida.⁸⁶ Ao encontrar o conteúdo desejado, também é o tato que responde pela ampliação da “página”, por meio do toque central na tela do dispositivo, ação já consagrada entre os usuários de celulares inteligentes e *tablets*. O rolamento para baixo, por sua vez dá desenvolvimento do texto, como se fosse a barra de rolagem.

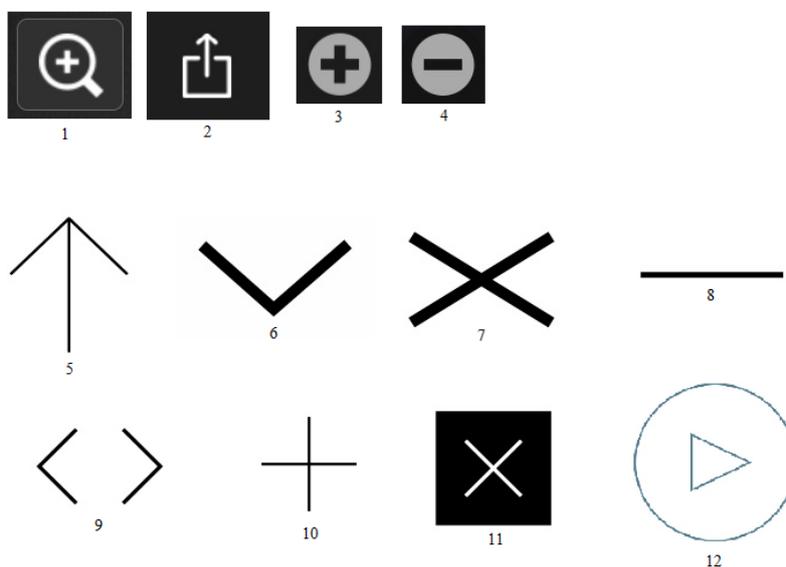
O desdobramento desta interação tátil é possibilitado por meio dos botões, que podemos também chamar de sintagmas visuais (CUNHA, 2015) ou ícones, isto é, elementos gráficos, como pictogramas e símbolos, inseridos pelo designer com o propósito de orientar a navegação pela taticidade. Dada a sua aparência espontânea, eles são *affordances* por si só, que autorrevelam os potenciais do aplicativo e do dispositivo: isto é, pressupõem que o usuário compreende suas respectivas finalidades pela forma apresentada e as aplique empiricamente pelo toque.

Visando sistematizar esta estratégia comunicativa, levantamos a tipologia dos caracteres de *VAV* e *Mine*, nas edições analisadas. Percebemos que ambas as publicações buscam simplificar ao máximo os ícones apresentados, facilitando seu reconhecimento ao usuário já habituado à linguagem *mobile* (FIGURA 26). Os ícones se referem a: 1) Exploração da revista sem a abertura da edição propriamente dita, como se o usuário tivesse acesso a algumas das páginas principais; 2) Compartilhamento, ícone já recorrente no sistema iOS, da Apple; 3) Fornecimento de acesso a uma visão rápida da revista, por meio dos *thumbnails* e do menu de conteúdo, o “folhear” da navegação descrito acima; 4)

⁸⁶ Esta analogia se refere apenas à ação do leitor ao buscar um conteúdo e não ao design dos aplicativos estudados, que não utilizam o modelo *flip-page*.

Recolhimento dos *thumbnails* e do menu de conteúdo do sistema de navegação, desfazendo a ação anterior; 5) Na seção Sumário, relaciona as chamadas das matérias às fotos correspondentes; ao tocar a imagem, o usuário se direciona diretamente ao assunto escolhido (disponível apenas em *VÁV*); 6) Indicação da continuidade de conteúdo vertical de cima para baixo na mesma página, simulando o deslizamento (*scroll*) da barra de rolagem, podendo ser considerada uma *affordance* oculta; 7) Indicação do fim da matéria e daquela página (disponível apenas em *Mine*); ao clicar nela, o usuário tem acesso ao menu de conteúdo; 8) Indicação do fim da matéria e daquela página (disponível apenas em *VÁV*); da mesma forma que em *Mine*, ao clicar nela, o usuário tem acesso ao menu de conteúdo; 9) Indicação da continuidade por meio do deslizamento lateral, geralmente utilizado em fotos; 10) Fornecimento de acesso a conteúdo(s) extra(s) em fotos ou outros objetos virtuais; 11) Recolhimento do(s) conteúdo(s) extra(s) e acesso de retorno do usuário para a foto ou objeto original; 12) Indica a abertura de uma janela de vídeo no YouTube, dentro do próprio aplicativo.

Figura 26 – Caracteres tipográficos encontrados em *Vis-à-Vis*
(das edições 49 a 52) e *Mine* (das edições 34 a 36)



Fonte: captura de telas

Além dos símbolos, *VÁV* e *Mine* utilizam a linguagem textual para dizer ao leitor quais objetos virtuais também podem ser acionados pelo toque. Neste caso, as revistas costumam utilizar a frase “Pulsa sobre los/las imagenes/hashtags/objetos/puntos/botones” (“Clique sobre as imagens/hashtags/objetos/pontos/botões”), entre outros, para revelar

conteúdos extras de informação. Esse direcionamento evidencia, portanto, a preocupação editorial para que o usuário perceba a *affordance* da taticidade, mesmo quando ela não se apresenta de forma tão intuitiva ou perceptível. Afinal, de certa forma, sem o entendimento desta *affordance*, é como se a comunicação não se completasse de fato.

4.2.2 Nivelabilidade

Como pontuamos anteriormente, o termo nivelabilidade se refere a ações executadas por meio dos mecanismos chamados de acelerômetro e giroscópio, próprio dos aparatos móveis. Elencamos três destes movimentos: giro rotacional, balanço (no sentido de “agitar” ou “chacoalhar” o aparelho) e vibração.

VÀV e *Mine* não costumam utilizar o giroscópio, o sensor de posicionamento. Nas edições analisadas, a leitura de ambas só pode ser feita em modo retrato (vertical), de forma semelhante às revistas em papel, portanto, com viés remediador. O sensor de posicionamento é utilizado apenas em casos de exposição de vídeos (exceto na capa, em que a ativação, em modo retrato, é automática): para que fiquem em tela cheia, o leitor precisa posicionar o equipamento na horizontal. O mesmo acontece em alguns casos pontuais de visualização de fotografias. Em nenhum dos casos, as revistas indicam ao usuário o que deve fazer, sendo, portanto, uma *affordance* oculta, porém intuitiva para usuários habituados ao *mobile*.

Em sua dissertação de mestrado, Fonseca (2015) relata que VAV utiliza o giroscópio para estender o conteúdo (p. 97), porém, não cita nenhuma edição específica. Fizemos uma busca em números antigos e percebemos que, de fato, tanto VAV quanto *Mine* publicavam matérias com conteúdo extra na posição paisagem (horizontal), inclusive, indicando essa possibilidade por meio de “modo de usar” (FIGURA 27). Detectamos que a estratégia passou a ser menos recorrente e visível a partir das edições 43 (abril de 2016) de VAV e 27 (abril de 2016) de *Mine*, e deixou de ser totalmente usada a partir dos números 48 (abril de 2017) de VAV e 32 (2017, sem data) de *Mine*, praticamente coincidindo com o período em que as revistas passaram a estar disponíveis também em *smartphone*.

Em compensação, identificamos, na edição número 52 (2019, sem data) de VAV, uma publicidade acionada pelo acelerômetro, que responde pela movimentação do aparelho (FIGURAS 28 e 29). O leitor é orientado a agitar o dispositivo, ação que, depois de realizada, ativa o anúncio propriamente dito, o hipertexto de uma imagem animada – um vídeo – do novo modelo do Corolla Toyota.

Figura 27 – “Modo de usar” da edição 47 de *Vis-à-Vis*

Fonte: captura de tela

Figuras 28 e 29 – Publicidade acionada pelo sensor de acelerômetro na edição 52 de *Vis-à-Vis*

Fonte: captura de tela

Concluimos, portanto, que *VÀV* e *Mine* fazem uso muito restrito dos potenciais de nivelabilidade dos *smartphones* e *tablets*. No entanto, o recurso poderia ser mais largamente explorado, já que a alternância entre telas horizontais e verticais “abre espaço para usos diversos como em narrativas de *newsgames* ou de infografia interativa em que a relação de movimento com o dispositivo e o corpo seja explorado” (PALACIOS *et al.*, 2015, p. 25). Embora o critério de manter a verticalidade da revista faça sentido do ponto de vista da remediação, acreditamos que seria mais interativo deixar a escolha da visualização para o leitor, como em um site responsivo, adequando-se ao aparato para as quais elas foram desenvolvidas. No caso do acelerômetro, embora seja uma funcionalidade operacional própria do aparelho, o uso como um substituto do tradicional recurso do *play* está distante das ações em que ele costuma ser usado, o que representa uma atualização narrativa em relação às revistas impressas, que pode ser estendida para os conteúdos jornalísticos.

4.2.3 *Opticabilidade*

Nenhuma das matérias das edições analisadas de *VÀV* e *Mine* fez uso da câmera digital embutida nos dispositivos *mobile*, seja por meio da ação fotográfica em si mesma ou por meio da realidade aumentada, por meio de QR Codes, conforme descrevemos no capítulo 3. Dessa forma, não conseguimos reconhecer o uso da *affordance* da opticabilidade. Como nos propusemos a analisar os aplicativos como eles são, e não como poderiam ser, este tópico poderia acabar aqui. Porém, entendemos que as revistas também poderiam recorrer a este recurso em determinadas matérias, tornando o seu conteúdo mais interativo, para além do mero recurso fotográfico. “Estamos diante de uma função de *input* (para captura de vídeos, áudios, fotos, escaneamentos de documentos e objetos) que amplia as capacidades de Realidade Aumentada e multiplica as formas criativas para produção de conteúdos em dispositivos móveis, inclusive no jornalismo” (PALACIOS *et al.*, 2015, p. 26).

Por se propor uma revista, dentro de todas as características supracitadas anteriormente, seria inviável que *VÀV* e *Mine* relacionassem o sensor da câmera digital ao uma espécie de jornalismo cidadão, em que o leitor contribuísse com fotografias e pautas, o que se aplica perfeitamente a aplicativos de jornalismo on-line e instantâneo. No entanto, o recurso poderia ser utilizado de forma mais interativa, de forma a aproximar o leitor das reportagens. Em matérias de itens de moda, por exemplo, a revista poderia ter estimulado uma postura interativa, em que o leitor, por meio de *selfies* registrados com a câmera testasse, em tempo real, como ficaria com aquela roupa ou corte de cabelo. Mais: a imagem poderia ser

arquivada e compartilhada, tanto pelo usuário para outros usuários, em redes sociais, quanto para o perfil da revista, que poderia utilizá-la em uma galeria dinâmica.

4.2.4 Portabilidade

Ao ser lançada, em 2012, VÁV estava disponível apenas para usuários de *tablet*. O primeiro número de *Mine*, em 2013, seguiu o mesmo caminho. As fronteiras de ambas as marcas se expandiram para o *smartphone* no início de 2017, a partir das edições 49 de VÁV e 34 de *Mine*, além de também passarem a serem publicadas em papel, posteriores ao lançamento digital, em uma lógica invertida do “convencional”.

A ampliação da interface para o celular veio acompanhada do acervo das edições anteriores, demonstrando que as funcionalidades de ambos os suportes digitais se aproximavam, pelo menos no que diz respeito àquelas exploradas pela equipe técnica e editorial dos objetos analisados. Porém, o nível de facilidade com que as revistas são transportadas aumentou substancialmente com o celular, dado aos atributos do dispositivo, como tamanho e peso reduzidos, que aumentam o conforto e a segurança da mobilidade. Acrescentamos também a facilidade de manuseio e a rapidez de uso: o leitor pode consumir a revista dentro do carro, no sofá, enquanto espera em uma fila ou em um restaurante, inclusive, com maior discrição, comparado ao *tablet* – em reuniões ou conferências, por exemplo, o acesso ao *smartphone* é mais tolerável e reservado. De dimensões e volume maiores, o *tablet* como suporte pioneiro e exclusivo tinha uma portabilidade mais próxima da do *laptop*, como defende Canavilhas e Satuf (2013), portanto, reduzida, mas propícia como ambiente híbrido para a “emergência de modelos informativos de fusão” (p. 40).

Em certo nível, a portabilidade do celular também pode ser considerada maior que a da revista impressa, já que o *gadget* se transformou em um artefato digital, um metadispositivo, cujo um dos principais traços, na cultura contemporânea, é o de ser onipresente, tanto no convívio social quanto na intimidade. A onipresença desta mobilidade, integrada ao universo de aplicativos de diversas naturezas, também não acontece na mesma intensidade com que a mídia em papel. Isto é, como observa Dourado (2013, p. 138), por meio dos *smartphones*, as *e-magazines* são plenamente móveis e “se tornam acessíveis para consumo em ampla escala, independentemente do território físico”. Em contraponto, o acesso às revistas digitais depende de um item exclusivamente *mobile*: a bateria e sua duração. Esta é uma característica em que, definitivamente, a mídia impressa se sai vencedora.

Não podemos esquecer que os aplicativos de *VÁV* e *Mine* contêm não apenas uma edição única, mas uma coleção de números. Percebemos, portanto, que a portabilidade impacta diretamente na estrutura de apresentação, na lógica do funcionamento e na própria relação física do produto. Esta característica – neste caso, referente tanto aos *smartphones* quanto aos *tablets* – se aproxima bastante da dos livros eletrônicos, os *e-readers*, a exemplo do Kindle, da Amazon, que abragem inúmeras obras bibliográficas no mesmo dispositivo, que, a propósito, também cabe na palma da mão. Dentro de uma concepção técnica, a facilidade do transporte de uma coleção de revistas se aproxima da ideia de convergência, com maior portabilidade de dados, abundância de tecnologia e suas aplicações e da ruptura dos limites de tempo e espaço (NOCI, 2013, p. 212).

4.1.5 Disponibilidade

A *affordance* da disponibilidade pode ser resumida como a capacidade de contato direto e negociado do usuário com o conteúdo comunicativo (FONSECA, 2015, p. 92). No ambiente digital, na maioria das vezes, a viabilidade de acesso ao produto da comunicação se dá por meio da conectividade ubíqua do dispositivo, isto é, o acesso à internet via rede 3G ou superior. Os aplicativos de *VÁV* e *Mine* não são exceção. Tanto a obtenção do *software*, que contempla a coleção de edições, quanto a abertura de cada revista exigem *downloads* prévios e individualizados. A descarga dos números também exige uma boa conectividade, o que pode causar certa limitação, dependendo do local. Em uma conexão Wi-Fi, o tempo médio de *download* por edição é de dez minutos. Porém, com uma conexão ruim, cada *download* pode superar 30 a 40 minutos.

Ao fazer a descarga, o usuário pode ler as revistas sem necessidade de conexão. No entanto, nem todos os conteúdos multimídia ficam disponíveis. Isso fica mais evidente nos links externos e, sobretudo, nos vídeos em alta definição alocados no YouTube: em todos eles, as revistas informam previamente, por meio de mensagem de texto, o requerimento de conexão. O fluxo dos dados destes arquivos digitais é recebido e reproduzido sem que o leitor precise armazená-los, mas a largura de banda deve ser alta suficiente para reproduzi-los, caso contrário, podem ocorrer interrupções ou travamentos. Já os vídeos que usam o recurso *autoplay*, inclusive os de capa, estão inclusos dentro do “pacote básico” de *download*.

Dadas estas situações, entendemos que a exigência prévia da conectividade altera um pouco da relação física do leitor com a revista. Em nossa perspectiva, a disponibilidade de acesso dos títulos é inferior a de uma mídia em papel, sobretudo quando relacionada à questão

da mobilidade, já que, esta pode ser lida em lugares onde não há sinais de transmissão de dados – é, portanto, um produto mais autônomo e emancipado. Assistir a um vídeo na televisão também não requer conectividade como a de *VÁV* e *Mine*. Mas, em contrapartida, quando se pensa no acesso ao produto em papel, o conceito de disponibilidade é mais fluido. Os *downloads* prévios das edições podem ser comparados à ação do leitor em adquirir a revista impressa, por meio de assinatura, compra em bancas ou livrarias ou, ainda, de folheá-la em um local público (biblioteca, consultórios, etc.). Nesse sentido, a obtenção da revista também pode ser dificultada por razões como localização (leitores brasileiros, por exemplo, não teriam *VÁV* e *Mine* disponíveis), distância dos pontos de venda, extravio, recolhimento e vendas de todas as unidades do produto.

Já na questão dos vídeos, nossa reflexão é de que, embora sua disponibilidade exija conexão, a ação de encontrar o conteúdo adequado em *VÁV* e *Mine* – no ambiente digital, de forma geral – é muito mais rápida, portanto, mais disponível, do que seria em uma mídia aberta, onde a disponibilidade estaria restrita à programação diária preestabelecida pelo canal de TV. De certa forma, nos aplicativos estudados, quando a conexão ocorre, o acesso se aproxima da ideia de transmissão via *streaming*, em plataformas como Netflix e Globo Play. Isto é, são mais facilmente localizáveis, embora dependam de uma conexão.

4.2.6 Localibilidade

Em nossa pesquisa, detectamos que nenhuma das duas revistas permite customizar o conteúdo por meio da localização e georreferenciação do dispositivo. Dado que o produto jornalístico é fechado, portanto, não personalizado, esta é, de fato, uma *affordance* difícil de ser aplicada. Porém, enxergamos algumas possibilidades de exploração. As matérias de produtos e moda, por exemplo, poderiam aproveitar o recurso para detectar e apresentar as lojas das marcas apresentadas que estivessem mais próximas do usuário, ainda que boa parte delas não estivesse disponível para todas as regiões. Esta estratégia já é utilizada em *browsers* de sites comerciais, por meio da identificação do endereço ou do CEP.

VÁV e *Mine* também poderiam ter empregado o sensor de localibilidade em matérias de turismo, indicando, por exemplo, a distância dos destinos apresentados em relação à localização do leitor, e podendo utilizar algoritmos para mostrar as principais rotas para chegar até lá. Ainda em relação ao turismo, poderia utilizar a *affordance* para apresentar a seleção de lugares na ordem em que estivessem mais próximos do dispositivo, de forma a oferecer uma leitura personalizada.

Em ambos os casos, seria “apenas” um jornalismo de serviço, limitação percebida devido ao perfil dos títulos e da proposta de ser uma revista. Em contrapartida, o uso do GPS seria uma estratégia vinculada ao dispositivo e ao ambiente digital, dado que a regionalização e a segmentação de conteúdos pululam como tendências do jornalismo contemporâneo.

4.3 Sobre o uso das *affordances* próprias do ambiente digital

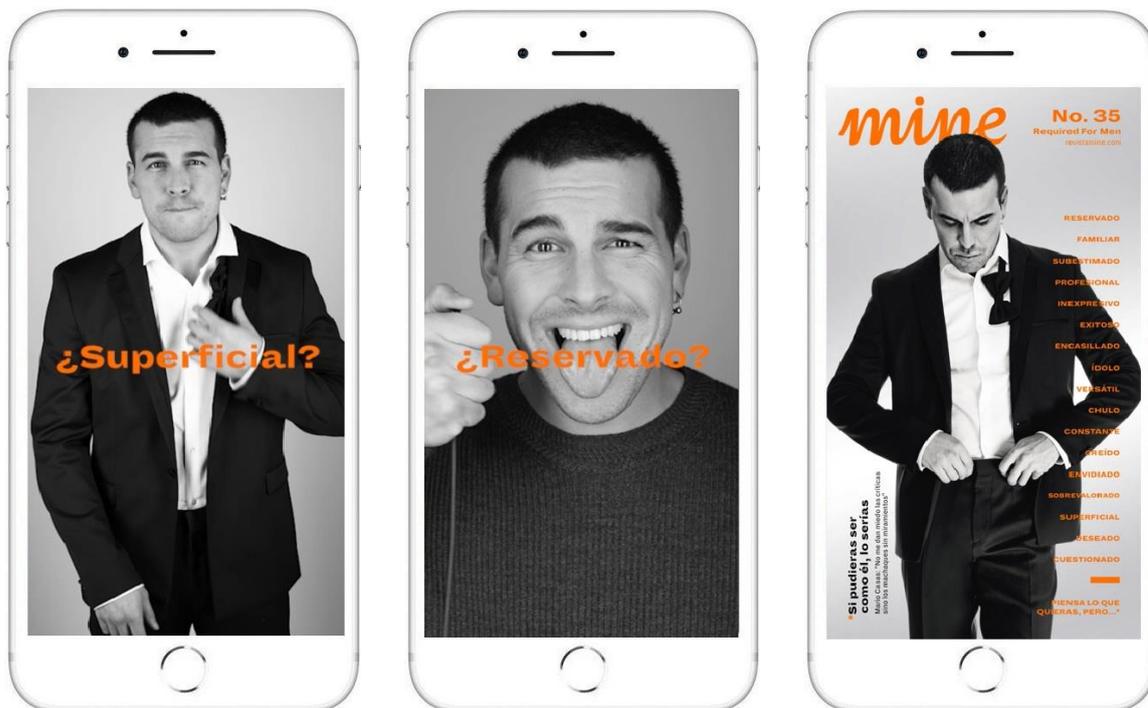
Neste momento da pesquisa, deixaremos um pouco de lado as possibilidades exclusivas do suporte *mobile* para nos dedicarmos a analisar as *affordances* evocadas de forma mais ampla pelas mídias digitais. Faremos isto a partir das sistematizações propostas por Schrock (2015), Boyd (2011) e Treem e Leonardi (2012), dentro das características que remetem à premissa de uma revista neste ambiente.

4.3.1 Multimídia

As *affordances* multimídia estão no DNA de *VÁV* e *Mine* e são, sem dúvida, a potencialidade digital mais explorada. Sua estrutura e os projetos gráfico e editorial são totalmente pensados para abarcar diversas linguagens de comunicação, que conversam entre si: texto, fotos, *gifs*, áudios, vídeos, *games*, gráficos interativos, links externos... Enfim, revistas de movimento constante e detentoras de uma narrativa mais livre.

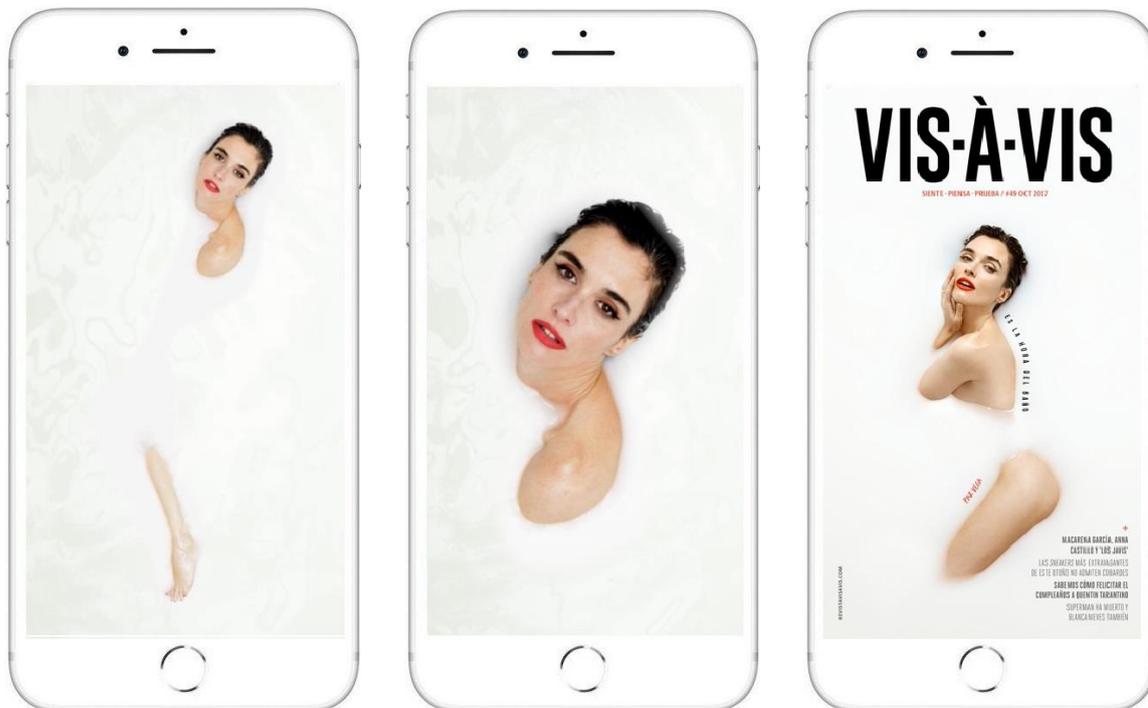
Como já dissemos aqui, a capa de ambas equivale a assistir a um vídeo digital em alta resolução, com *takes* repletos de efeitos de computação gráfica mixados a efeitos sonoros, até, por fim, se materializarem na capa propriamente dita (FIGURAS 30, 31 e 32; FIGURAS 33, 34 e 35). Esta fruição sensorial se aprofunda na ideia de ontologia das emoções proposta por Campbell (2006), descrita no capítulo 1 como elemento essencial do contrato de comunicação. Ou seja, além de trazer informações e pautar o campo das ideias, as capas multimídia de *VÁV* e *Mine* têm um “*como dizer*” emocional, uma experiência dinâmica e multissensorial (visão, tato e audição) que aproxima o leitor daquela realidade virtual. “Quanto mais forte for a reação experimentada, mais ‘real’ será considerado o objeto ou o evento que o produziu. Ao mesmo tempo, quanto mais intensa for nossa reação, mais “reais” – ou mais verdadeiros nos sentiremos naquele momento” (CAMPBELL, 2006, p. 56-57). Podemos inferir, portanto, que o vínculo estabelecido pelas capas com imagens em movimento é mais “forte” do que o firmado para a imagem estática da revista impressa.

Figuras 30, 31 e 32 – Evolução do vídeo de capa da edição 35 de *Mine*



Fonte: captura de telas

Figuras 33, 34 e 35 – Evolução do vídeo de capa da edição 49 de *Vis-à-Vis*

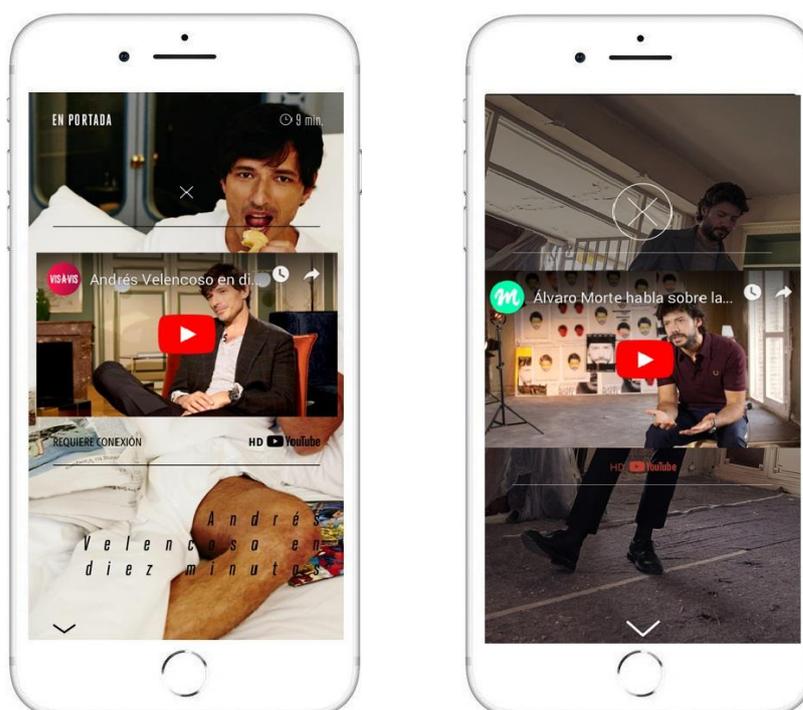


Fonte: captura de telas

Os vídeos produzidos pela própria revista – núcleos batizados de *VÀV TV* e *Mine TV* – também são frequentemente utilizados no decorrer das reportagens principais de cada edição. Em nossa análise, percebemos que é de praxe, em ambos os títulos, que a entrevista de capa complementa o texto central com vídeos, abarcando diferentes vieses dos personagens retratados. Essa estratégia narrativa, favorecida pela temática de cultura, moda e personalidades, não é exatamente o que pode se chamar de revolucionária, já que é muito utilizada na internet, de maneira geral. Porém, abrange uma atualização dentro do gênero revista, principalmente porque estamos falando de um produto fechado.

O número 51 de *VÀV* (2018, sem data de capa), por exemplo, entrega uma dupla entrevista com o modelo Andrés Velencoso: a transcrita, de forma textual, e a audiovisual, um vídeo de batizado de “Andrés Velencoso em diez minutos”, de 10’19” (FIGURA 36). O mesmo acontece no número 36 de *Mine* (2019, sem data de capa), com o ator Álvaro Morte, do seriado *La casa de papel* (FIGURA 37). Com uma chamada mais jornalística – “Álvaro Morte habla sobre la nueva temporada de *La casa de papel* y las consecuencias del éxito”, o vídeo de 11’26” se inicia como se fosse uma sequência da animação da capa, para, então, dar voz ao entrevistado.

Figuras 36 e 37 – Entrevistas em vídeo das edições 51 de *Vis-à-Vis* (à esq.) e 36 de *Mine* (à dir.)



O audiovisual também é explorado em matérias secundárias, sob a mesma proposta de complementação do texto e do personagem retratado. Já outras matérias e publicidades utilizam o recurso *autoplay*, isto é, reprodução instantânea, sem necessidade de o usuário acessar o conteúdo manualmente. A própria capa, aliás, também utiliza esta fórmula, dando início ao vídeo toda vez que o usuário entra na edição escolhida.

As *affordances* ainda aparecem com frequência nas fotografias, por meio de uma diagramação dinâmica e muito própria do meio digital: em algumas matérias, a diagramação é composta conforme o rolamento vertical ou horizontal do texto (FIGURAS 38, 39 e 40), como se fosse uma moldura em movimento, trazendo ao leitor uma experiência mais sensorial e lúdica, em um caminho menos usual do que já é feito em *browsers*. Em outros casos, a opção “+” ou a legenda “pulsas sobre las imágenes” abrem uma galeria de imagens ou amplifica as fotos e trazem informações extras (falaremos mais sobre isso adiante).

Figuras 38, 39 e 40 – Evolução dinâmica da diagramação na edição 35 de *Mine*

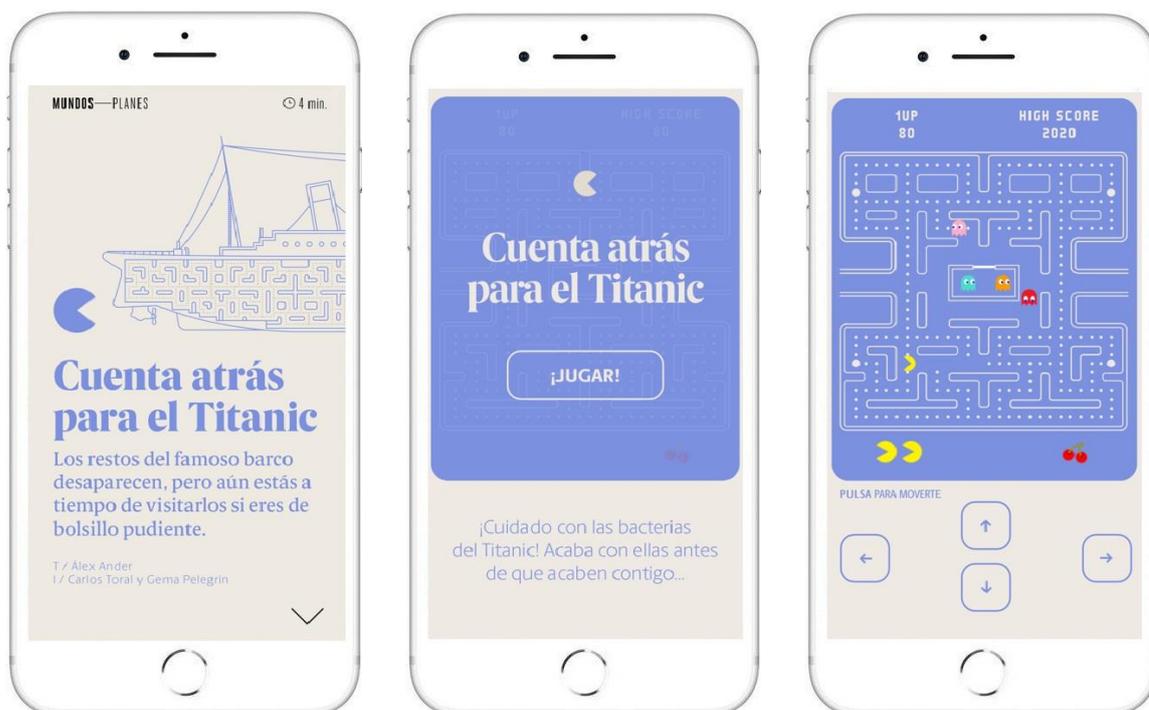


Fonte: captura de telas

Outra linguagem multimídia adotada por *VÀV* e *Mine* é a dos jogos interativos. Nas edições analisadas, identificamos ocorrências mais lúdicas, mas que, ainda assim, podem

ser classificadas como *newsgames*⁸⁷, segundo a interpretação de Bogost, Ferrari e Schweizer (2012). Segundo eles, a modalidade nomeia a ampla gama de produtos que ficam na intersecção dos jogos e do jornalismo, desde produções mais simples e rápidas, a exemplo de nossos objetos, até produtos mais elaborados. A edição 52 de *VÁV* (2019, sem data de capa) traz a matéria “Cuenta atrás para el Titanic” / “Contagem regressiva para o Titanic”, sobre a visita turística aos destroços do famoso navio, que deve desaparecer em 20 anos, pela ação de bactérias. A reportagem vem acompanhada de uma versão do clássico *game Pac-Man*, com a proposta de que o usuário conquiste todas as “vidas” do navio antes que as bactérias o devorem (FIGURAS 41, 42 e 43). Como dissemos acima, é uma narrativa multimídia simples e lúdica, mas que amplifica e dá sobrevida ao conteúdo jornalístico.

Figuras 41, 42 e 43 – *Newsgame* da edição 52 de *Vis-à-Vis*



Fonte: captura de telas

Para entender melhor a estrutura multimídia de *Mine* e *VÁV*, contabilizamos todas as intervenções realizadas nas edições estudadas e as separamos em categorias (FIGURAS 44 e 45). Percebemos que algumas hierarquias se mixam umas às outras e até mesmo se confundem. Vídeos *autoplay*, por exemplo, podem ser associados a *gifs*; já a natureza dos

⁸⁷ A expressão *newsgame* se refere ao cruzamento entre jogos digitais e jornalismo, de forma a utilizar a linguagem lúdica dos *game*, como quebra-cabeças e competições em comunidades virtuais, para comunicar notícias, informações e atualidades (SICART, 2008a).

infográficos interativos se entremeia com a das narrativas fragmentadas em tópicos, cujo acesso também depende do clique. De qualquer forma, esta análise nos permite observar o quanto a multimídia influencia na estrutura narrativa em termos quantitativos.

Figuras 44 e 45 – Interferências multimídia classificadas por categoria em *Vis-à-Vis* e *Mine*

	<i>VÀV 49</i>	<i>VÀV 50</i>	<i>VÀV 51</i>	<i>VÀV 52</i>	Média por edição
Vídeos	9	7	8	26	12
Imagens animadas	11	30	29	24	23
Galeria de imagens	5	5	6	4	5
Diagramação dinâmica	8	7	14	15	11
Áudios	1	0	10	0	2
Infográficos	3	7	9	1	5
Jogos	1	0	0	1	1

	<i>Mine 34</i>	<i>Mine 35</i>	<i>Mine 36</i>	Média por edição
Vídeos	20	10	17	15
Imagens animadas	12	32	23	22
Galeria de imagens	11	6	2	6
Diagramação dinâmica	9	14	9	10
Áudios	7	6	3	5
Infográficos	15	24	19	19
Jogos	1	1	0	1

Em relação aos vídeos, o grupo multimídia que mais nos atraiu a atenção, achamos por bem pormenorizá-los por três subclasses de intervenção: 1) Editoriais: entrevistas ou reportagens produzidos pela própria revista ou por outros, mas disponibilizados com intuito jornalístico, isto é, com curadoria editorial; 2) Publicitários, quando são disponibilizados pelos anunciantes, que aproveitam dos atributos multimidiáticos dos veículos; 3) *Autoplay*, referentes aos arquivos de exibição automática, independentemente da natureza editorial ou publicitária (FIGURAS 46 e 47).

Figuras 46 e 47 – Subcategorias de vídeos em *Vis-à-Vis* e *Mine*

	<i>VÀV 49</i>	<i>VÀV 50</i>	<i>VÀV 51</i>	<i>VÀV 52</i>	Média por edição
Vídeos editoriais	7	7	8	13	8
Vídeos publicitários	2	0	0	13	3
Vídeos autoplay	2	2	5	12	5

	<i>Mine 34</i>	<i>Mine 35</i>	<i>Mine 36</i>	Média por edição
Vídeos editoriais	20	9	16	15
Vídeos publicitários	0	1	1	1
Vídeos autoplay	3	6	11	6

Fonte: autoria própria

4.3.2 Replicabilidade e interação

Extensiva a todos os dispositivos *mobile*, a função *print screen* – recurso fotográfico que permite capturar a imagem do que está visível na tela – possibilita ao usuário arquivar e disseminar o conteúdo estático de *VÀV* e *Mine* de forma rápida. Mas o recurso da

replicabilidade também é disponibilizado pelo aplicativo de VAV⁸⁸, por meio do ícone de compartilhamento padrão do sistema iOS, que permanece acessível em todas as “páginas” da revista. Ao clicar nele, o usuário recebe a mensagem “¿Quieres compartir?” (Deseja compartilhar?), seguida das opções “Link a web/Link da Web”, “Parte de la página/Parte da página”. Nas edições analisadas, a alternativa de compartilhar o link estavam inativas. Já o compartilhamento de parte da página permite que o usuário selecione uma área da interface (FIGURA 48), recorte-a e, finalmente, compartilhe-a nas redes sociais Facebook e Twitter, desde que as contas estejam vinculadas ao dispositivo. Neste caso, porém, estamos falando de um retrato imóvel do que a tela consegue abranger e não do conteúdo integral ou multimídia. Áudios, jogos, o vídeo de capa e outros conteúdos que fogem da linguagem do “print” não podem ser replicados, exceto os vídeos vinculados a YouTube: neste caso, o compartilhamento pode ser feito nas redes diretamente com o link fornecido pelo canal de vídeos, ainda dentro do aplicativo.

Figura 48 – Função “Compartilhar” do aplicativo de *Vis-à-Vis*



Fonte: captura de tela da matéria “Inspiración ven a mi”, da edição 51 de *Vis-à-Vis*

⁸⁸ *Mine* não apresenta esta função.

Em termos de interatividade, *VÀV* e *Mine* têm uma abordagem relativamente tímida. A interação proposta pelos aplicativos não evolui ao que já acontece com as mídias impressas e, em linhas gerais, se resume à escolha dos *thumbnails* e dos hiperlinks que ele deseja percorrer, dos quais falaremos mais adiante. Outros conteúdos, embora não com tanta frequência, oferecem um nível acima de interação com o produto em si. São, por exemplo, infográficos, testes e jogos em que a ação e o caminho a serem seguidos dependem do leitor.

Na matéria “Marte, el sueño deseado” / “Marte, o sonho desejado” (FIGURA 49), da edição de número 50 de *VÀV*, o infográfico “Tierra y Marte frente a frente” traz dez dados comparativos entre os dois planetas vizinhos, com dados da Nasa. Para acioná-los, o leitor precisa clicar em cada um deles, conforme o seu interesse. Como a ordem de leitura fica a critério do leitor, como demanda a própria natureza do infográfico já nas plataformas impressas, os designers acrescentaram um recurso estético para facilitar o trabalho: um traço que demarca o item já lido. Trata-se, portanto, de uma narrativa evolutiva do que é realizado em papel, mas com um recurso exclusivo do universo digital.

Figura 49 – Exemplo de infográfico interativo na edição 50 de *Vis-à-Vis*



Fonte: captura de tela

Nenhuma das edições analisadas disponibiliza algum tipo de janela para chats, *hangouts*, fóruns, espaço para comentários, enquetes ou contato com os autores das

reportagens – não há nem mesmo seção de cartas ou espaço do leitor, o que é ainda menos interativo do que as revista em papel se propõem. O único meio de se conectar com a equipe editorial é por meio dos e-mails listados no expediente, ainda assim, sem link de acesso direto ou gerenciador de e-mail. O canal mais retilíneo para esse tipo de comunicação é externo, via as redes sociais Twitter, Facebook, YouTube e Instagram, que se mantêm ativas diariamente. Apesar do distanciamento, é importante notar que esta escolha estratégica se harmoniza com o conceito de revista como um produto coeso, que não sofre interferências depois de sua publicação, e que possui curadoria e linha editorial estabelecidas previamente.

4.3.3 Capacidade de pesquisa e memória

Não localizamos em *VÁV* e *Mine* nenhuma referência ou links a matérias temáticas ou números anteriores, seja por meio de sistema de busca, links internos ou de reportagens suítes, como os veículos impressos e os websites já fazem. Porém, ao pensar os aplicativos como se fossem uma banca de revistas, percebemos o quanto são fonte organizada e acessível de pesquisa e memória. Como relatamos no capítulo 3, as edições anteriores, a partir dos números 19 de *Mine* e 35 de *VÁV*, estão disponíveis no banco de dados do *software* para serem baixadas na íntegra, sem nenhum custo, de forma a manter o histórico atualizado. A capacidade de pesquisa, portanto, deve ser considerada apenas como o catálogo de revistas no banco de dados do aplicativo e não no conteúdo das publicações isoladas.

Dado que os títulos são relativamente recentes, sentimos falta de uma coleção integral, desde a primeira tiragem, de forma que pudéssemos explorar melhor o que já foi publicado. Também estranhamos a ausência de um espaço de apresentação e história das revistas, algo como “Sobre nós”. Em vez disso, há um link que conduz para os sites de apoio, em *browser*, com atualizações em tempo real.

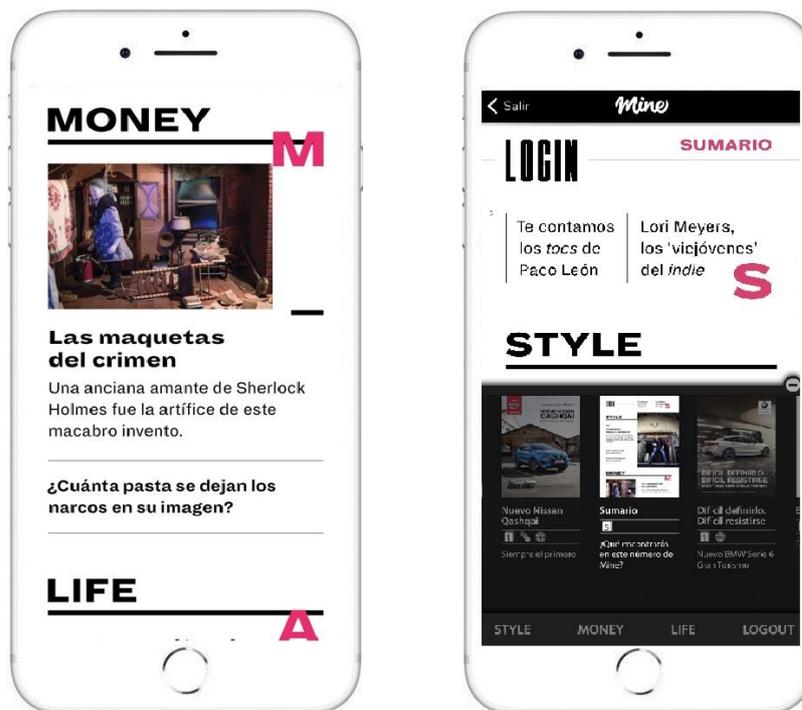
4.3.4 Associações/Hipertextualização

Embora tenham um conteúdo fechado dentro da edição, característica que reforça as premissas do gênero revista, *Vis-à-Vis* e *Mine* investem fortemente em narrativas hipertextuais, o que reforçam a sua personalidade digital, essenciais para a interatividade, e estabelece linguagens pertinentes às características do webjornalismo. Como já lhe é característico, o hipertexto traz aos produtos jornalísticos uma enunciação digital e dinâmica muito particular, dando ao usuário as rédeas do caminho a ser traçado, de forma a ter uma

leitura multilinear e elástica (*stretch text*), onde ele mesmo assume a hierarquização das informações. Engebretsen (2017, p. 211) pontua que a hipertextualização não pressupõe o caos organizacional, mas sim oferta a possibilidade de um novo tipo de ordem linguística, por meio de links eletrônicos interconectados selecionados pelo designer e pelo editor.

Em nossa pesquisa, observamos três modelos de associações hipertextuais nas edições analisadas, com diferentes finalidades. O primeiro deles é o que chamaremos de “link index”, formado por três categorias: 1) o Sumário, com seções/editorias, chamadas de matérias e fotografias em destaque, que atualiza e intensifica o conceito de índice das revistas impressas (FIGURA 50); 2) *thumbnails* acessados pelo movimento de deslizar os dedos e hiperlinkados às editorias e às matérias em questão (parte inferior da interface da revista, na FIGURA 51), de forma que o usuário não precisa se preocupar em conectar a “página” à numeração, como é feito em um código convencional – isto é, ele não precisa “folhear” a revista em busca da matéria desejada; 3) menu rápido de conteúdo, com links para as editorias e algumas dos tópicos principais (base da interface, na FIGURA 51). Nenhuma das capas oferece o recurso de hipertexto em suas chamadas.

Figuras 50 e 51 – Categorias do “link index” na edição 34 de *Mine*



Fonte: captura de tela

A segunda classe é a de “links internos”, ligados à expansão do conteúdo dentro do próprio aplicativo/edição. Isso acontece por meio de “nós”, unidades de informações em forma de ícones ou textos que contêm um ou mais tipos de dados. Esses nós revelam informações extras e conduzem para vídeos e áudios produzidos pela equipe editorial ou selecionados sob sua curadoria – salientamos que embora os vídeos estejam alocados no YouTube, eles não abrem uma nova janela.

Por fim, temos os “links externos”, que conduzem o leitor para um novo website, com conteúdo independente da revista. A rigor, tanto no ambiente *desktop* quanto *mobile*, o endereço seria carregado em uma nova janela ou aba. Mas, em vez disso, *VAV* e *Mine* levam o conteúdo externo para dentro do próprio aplicativo, em um *browser* integrado ao limiar da revista. Na prática, isso significa que leitor pode navegar por aquele site, mas, ao deixá-lo, volta automaticamente ao ponto de leitura em que estava, ou seja, não precisa reabrir o aplicativo. Esta arquitetura hipertextual é um dos aspectos que mais nos chamou a atenção durante a coleta de dados, já que se configura uma estratégia narrativa que vai na contramão dos sites e aplicativos que publicam hiperlinks abertos, em sites externos ao seu próprio endereço. Ao mesmo tempo em que isso possibilita a fragmentação típica dos produtos do ambiente digital, também mantém a estrutura da revista fechada, uma das principais características do meio, mas sem perder a chance de se abrir para outros universos.

A fim de sistematizar o nível de hipertextualização dos aplicativos, fizemos uma coleta quantitativa das edições analisadas e de sua natureza (FIGURAS 52 e 53). Observamos que, de forma geral, a revista opta por uma estrutura axial e hierárquica, isto é, um caminho previamente demarcado, mas, ao mesmo tempo, possibilita uma arquitetura de rede (ENGBRETSSEN, 2017, p. 212).

Figuras 52 e 53 – Número de hipertextos em *Vis-à-Vis* e *Mine*

	<i>VÀV 49</i>	<i>VÀV 50</i>	<i>VÀV 51</i>	<i>VÀV 52</i>	Média por edição
Links índice	96	96	113	117	105
Links internos	139	245	222	149	188
Links externos	49	104	146	91	97

	<i>Mine 34</i>	<i>Mine 35</i>	<i>Mine 36</i>	Média por edição
Links índice	89	119	116	99
Links internos	193	236	173	225
Links externos	79	149	140	120

Fonte: autoria própria

Como dissemos, os links índice integram o índice, os *thumbnails* e o menu de conteúdo (FIGURAS 54 e 55), com variados tipos de acesso para o conteúdo editorial. É no Sumário que diferentes objetos digitais se encontram, mas variam o grau de hipertextualização conforme a edição. Ao testar os links destas páginas, percebemos que não há critério absoluto para a efetivação das associações, especialmente em *VÁV*. Por exemplo: as edições 49 e 51 ignoram totalmente o recurso nas fotografias, o que a torna uma falsa *affordance*, isto é uma ação que não existe e que gera frustração ao usuário (BUTCHER e HELMOND, 2017). Já o número 50, talvez mais por um descuido técnico, não fornece associações para todas as editorias. Em *Mine*, percebemos que a hipertextualização é mais constante desde a ampliação de sua circulação para *smartphones*. Já as edições anteriores ao número 34 mantêm o projeto gráfico antigo, que não privilegia os links nas seções/editorias.

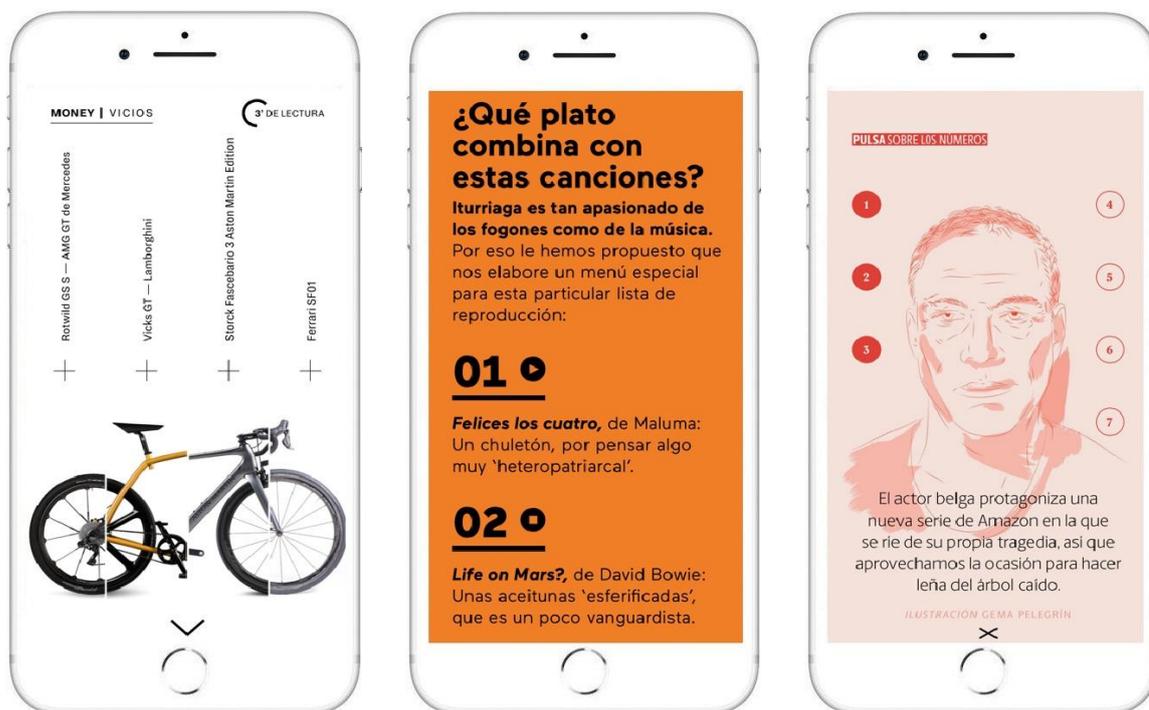
Figuras 54 e 55 – Discriminação dos “links índex” em *Vis-à-Vis* e *Mine*

	<i>VÀV 49</i>	<i>VÀV 50</i>	<i>VÀV 51</i>	<i>VÀV 52</i>
Seções/editorias	0	2	3	3
Chamadas de matérias	26	17	17	16
Fotografias	0	2	0	4
Thumbnail	62	67	84	85
Menu de conteúdo	8	8	9	9

	<i>Mine 34</i>	<i>Mine 35</i>	<i>Mine 36</i>
Seções/editorias	6	6	6
Chamadas de matérias	15	18	18
Fotografias	4	5	5
Thumbnail	56	81	78
Menu de conteúdo	8	9	9

Fonte: autoria própria

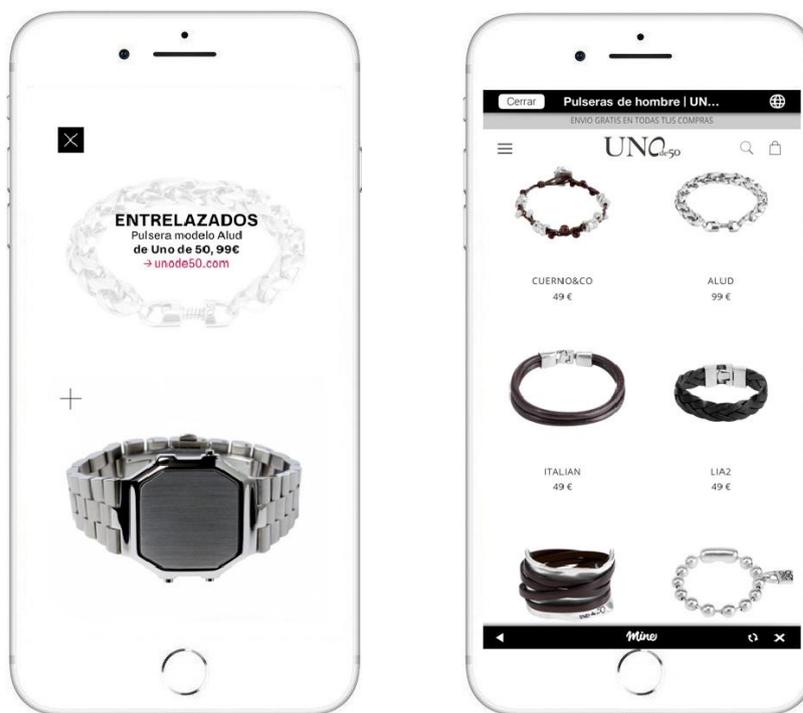
Podemos notar, como demonstraram as FIGURAS 52 e 53 que os links internos, isto é, editoriais, são maioria dentro de ambas as revistas. Estes nós propõem diversificadas camadas de profundidade, como: vídeos complementares às entrevistas; boxes e olhos com informações fragmentadas ao texto principal (FIGURA 56); áudios com temas musicais integrados ao conteúdo da matéria, que podem ser ouvidos simultaneamente à leitura do texto (FIGURA 57); detalhes ou fotos que, quando ampliados, mudam de cor, criam movimento ou revelam novas imagens; legendas; fotolegendas; infográficos interativos (FIGURA 58); jogos; descrições pormenorizadas de produtos diversos; créditos de fotografia, marcas e produção de moda.

Figuras 56, 57 e 58 – Exemplos de links internos encontrados em *Vis-à-Vis* e *Mine*

Fonte: capturas de tela

Observamos também que, por diversas vezes, os nós internos se relacionam aos links externos, isto é, a revista apresenta, inicialmente, um hipertexto editorial e, a seguir, dá a opção de aprofundamento em conteúdos alheios ao seu conteúdo, uma espécie de *affordance* sequencial e exploratória (GAVER, 1991). Esta narrativa é frequentemente utilizada em matérias e colunas de produtos e tendências, nas quais *Mine* e *VÀV* têm o hábito de direcionar o leitor para os sites das marcas e lugares relacionados, confirmando o viés mercadológico do gênero revista (SCHWAAB, 2013) e sua autorreferência de autoridade de definir parâmetros de adequação à vida moderna (BENETTI, 2013), como descrito ao longo do capítulo 1. Esta vocação para ser um “catálogo de compras” acontece, por exemplo, na matéria “Las joyas son cosa de hombres”, da edição de número 36 de *Mine*, que relaciona uma série de adereços e acessórios masculinos. Ao clicar no sinal de +, no canto da foto, o usuário tem acesso à descrição da peça, ao preço e ao link do site que produz/comercializa o item (FIGURA 59). Caso desejar, ele pode clicar neste link e, agora como “cliente” navegar dentro daquele site (FIGURA 60) o tempo que desejar, efetuar ou não a compra e, ao final, clicar no botão “Cerrar” (Fechar), voltando para o ponto em que estava na matéria. Como dissemos, o acesso se dá internamente no aplicativo, como se fosse uma aba hipertextual.

Figuras 59 e 60 – Exemplo de hipertexto interno (à *esq.*) que dá acesso a um link externo (à *dir.*) na edição 36 de *Mine*



Fonte: captura de tela

As associações externas também são recorrentes nas propagandas, que correspondem a uma média de 13,4% dos links de conteúdo alheio da amostra de *VÀV*, e 8,95% da amostra de *Mine* (FIGURAS 60 e 61). Identificamos apenas um anúncio, na edição 51 (2019, sem data) de *VÀV*, cujo link conduz para fora do aplicativo, comunicado previamente ao leitor por uma janela *pop-up*.⁸⁹

⁸⁹ Muito utilizada como meio de propaganda, o *pop-up* é um tipo de janela, em código HTML, Flash ou JavaScript, que se abre no navegador, sem que o usuário precise sair daquela página. Ela pode ser automática, a exemplo de anúncios, ou acessada/clicada por meio de um hiperlink. Como ela é vista com descontentamento por boa parte dos usuários, diversos desenvolvedores de *softwares* criaram ferramentas que permitem bloqueá-las no *browser*. O criador do *pop-up* foi o programador norte-americano Ethan Zuckerman.

Figuras 60 e 61 – Número de hipertextos externos em propagandas de *Vis-à-Vis* e *Mine**

<i>VÀV 49</i>	<i>VÀV 50</i>	<i>VÀV 51</i>	<i>VÀV 52</i>	Média por edição
14	9	11	18	13
<i>Mine 33</i>	<i>Mine 34</i>	<i>Mine 35</i>	<i>Mine 36</i>	Média por edição
3	7	15	18	10

Fonte: autoria própria

*Os números integram o total de hiperlinks externos descritos nas Figuras 52 e 53

Ocasionalmente, os links externos também são utilizados para indicar *playlists* no aplicativo de músicas Spotify. Em nossa amostra, encontramos apenas um exemplo disso, na edição 49 de *VÀV* (outubro de 2017), na matéria “Milky Chance se curte en la carretera”, um perfil da banda alemã Milky Chance, com um trecho da música *Blossom*, de autoria do grupo. Na amostra selecionada, não encontramos esta referência. Porém, lendo as edições anteriores identificamos a seção “Lista Spotify”, que não é mais utilizada atualmente – a edição 33 de *Mine*, por exemplo, oferece uma *playlist* de 24 canções. Em ambos os casos, o *link* só funciona dentro do *browser* integrado ao aplicativo. Porém, ao contrário dos *links* internos de áudio, o usuário precisava manter esta janela aberta durante o uso, impedindo, portanto, a leitura simultânea.

4.3.5 Persistência

A *affordance* da persistência como sinônimo de permanência e durabilidade do conteúdo se aplica aos arquivos inalteráveis das edições de *VÀV* e *Mine*. Depois de publicadas, as revistas não sofrem nenhum tipo de alteração visual ou textual, configurando-se como persistentes, dentro do conceito proposto por Boyd (2011), uma espécie de objeto-arquivo atemporal e colecionável (VOGEL, 2013), critério fundamental para a constituição da memória e para nosso entendimento do que é revista digital.

Além disso, o usuário pode acessar a coleção a qualquer momento e gratuitamente, a partir dos números 19 de *Mine* e 35 de *VÀV*. Mas, como pontuamos no tópico sobre memória, acreditamos que este acervo poderia ser ainda mais amplo, já que recente e totalmente digital, abrangendo desde os primeiros exemplares. Neste ponto de vista, entendemos que esta é uma *affordance* subaproveitada e apenas moderadamente aplicada, já que a tecnologia do meio digital e do dispositivo, bem como os elementos do webjornalismo,

permitem e favorecem a ampliação da temporalidade dos conteúdos, a recuperação de informações e a apuração dos usuários. Defendemos que o tipo de jornalismo segmentado praticado por *VÀV* e *Mine* teria grande potencial de ter materiais vinculados entre uma edição atual e outra antiga, criando, assim, multinarrativas não lineares e que, no futuro, poderiam ser analisadas sob um contexto mais amplo.

* * *

Ao longo do quarto e último capítulo deste trabalho, buscamos fazer uma /análise empírica com foco nas estratégias narrativas conjuntas das revistas *Vis-à-Vis* e *Mine*. Fizemos isso partir do uso das *affordances* digitais e *mobile*, buscando identificar quando elas eram ou não aproveitadas, sem descaracterizar o jornalismo especializado de revistas, conforme definimos nos capítulos 1 e 2. Também abordamos a estrutura dos aplicativos que sediam as edições, a temática editorial e o projeto gráfico.

Na sequência, analisamos especificamente as *affordances* dos suportes móveis, onde os objetos estudados se situam: taticidade, nivelabilidade, opticabilidade, portabilidade, disponibilidade e localibilidade. Percebemos que *VÀV* e *Mine*, ainda que sejam nativos da plataforma móvel, nem sempre exploram todos os recursos ofertados por elas e, muitas vezes, o fazem timidamente. Este é o caso dos sensores de opticabilidade e localibilidade, que não passam por nenhuma aplicação, enquanto o da nivelabilidade é utilizada de forma rara e superficial. A *affordance mobile* mais utilizada é a taticidade, essencial para a navegação em *smartphones* e *tablets* e potencializada aqui por caracteres tipográficos que acionam narrativas secundárias ou inicialmente ocultas. Ainda observamos que a ampliação da circulação das revistas também para os celulares potencializou sua capacidade de portabilidade, dentro do sentido de mobilidade. Em contrapartida, o nível de conexão de acesso do usuário pode dificultar um pouco a disponibilidade, já que cada edição necessita de *download* individual, de preferência de banda larga.

No terceiro eixo deste capítulo, analisamos as revistas com base nas *affordances* próprias do ambiente digital: multimídia, replicabilidade e interação, capacidade de pesquisa e memória, associações/hipertextualização e persistência. Aqui, destacam-se o amplo uso das narrativas multimídia, com diversos tipos de linguagem, como audiovisual, *newsgames*, fotos e diagramação em movimento e infografias interativas. Dada, porém, a

natureza do meio, a interatividade acontece de forma limitada, a rigor, apenas entre o usuário e a revista, e não entre ele e o corpo editorial ou entre outros leitores. Assim como a multimídia, a hipertextualização também é bastante explorada, por meio de links internos, externos (porém, dentro da interface dos aplicativos) e dos “links index”, que remetem diretamente às matérias desejadas por meio do sumário, chamadas, fotos ou *thumbnails*. Já a capacidade de pesquisa e a persistência são relativas: embora os aplicativos tragam edições anteriores, e as revistas não sofram alterações depois de publicadas, as edições em si não fazem referência a materiais anteriores, perdendo uma ótima oportunidade de integração com a memória.

Tendo feita essa análise qualitativa, com alguns relances quantitativos, este trabalho se encaminha para a conclusão, onde refletiremos sobre a atualização das estratégias narrativas, possibilitadas pelas *affordances*, e a manutenção dos moldes da revista impressa. Dado que o termo *affordance* é usado para aqui descrever o que artefatos materiais – como os *e-magazines* – permitem fazer, percebemos que o jornalismo de revistas encontra nas plataformas móveis e digitais diversas possibilidades para inovar e se reinventar, mas, ao mesmo tempo, sem fugir daquilo que caracteriza o gênero. É sobre esta conformidade que falaremos em nossas considerações finais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assistir à revista. Este não é o termo mais comum para designar à fruição de um magazine. Porém, o leitor que seleciona um título aleatório nas bancas ou recebe o exemplar via correio inevitavelmente se detém diante da capa – formada por itens como a marca, o slogan, o número da edição, as imagens harmonizadas à chamada principal e às chamadas secundárias – em um posicionamento similar ao de *assistir*, mesmo se tratando, a rigor, de um objeto estático. Ao *folhear* as páginas internas, este mesmo leitor encontra o índice, uma espécie de trailer hipertextual com informações mais específicas sobre os temas daquela edição e a paginação de matérias, artigos e colunas. Títulos engenhosos, seguidos de frases curtas e bem construídas, buscam fisgar e prender a audiência, com textos de leitura agradável e instigante. O leiaute contribui com fotos chamativas, infográficos, ícones, sentenças em destaque, além de focos visuais que induzem ao ritmo de leitura pretendido pelos editores. Todo o conteúdo vem embalado por anúncios publicitários, paginados como uma espécie de “respiro” entre um conteúdo e outro. Um tipo de jornalismo portátil, que pode ser carregado e lido em qualquer lugar, em casa, na rua, no metrô, no escritório.

O verbo *assistir* também tem conotação importante nas revistas digitais *Vis-à-Vis* e *Mine*, assegurada pela multimídia. Ao clicar em uma das edições disponíveis no *smartphone* e no *tablet*, o leitor se depara com uma capa em movimento, um videoclipe de abertura, entre 15 e 20 segundos, que se encerra na imagem fechada, a capa propriamente dita. Por meio de gestos táteis, temos acesso ao índice, que inova por não ser paginado: basta clicar no link da matéria escolhida para o aplicativo conduzir à página desejada. Outra opção é percorrer a revista por meio de *thumbnails* e se deter onde houver interesse. Ao longo do texto, mais multimídia: hipertextos conduzem a vídeos indexados no YouTube, contudo, alocados dentro da estrutura do aplicativo. O leiaute também cria um ritmo, com fotografias que, ao serem tocadas, se expandem ou revelam subtextos escondidos, em diferentes níveis de hipertextualização. Em um único equipamento, que cabe no bolso, é possível carregar diversas edições, que podem ser lidas em qualquer lugar, desde que haja conectividade virtual para fazer o *download*.

Esta comparação ensaística entre a fruição de uma revista em papel e uma revista portátil e nativa digital demonstra mais semelhanças que diferenças. Ao fim deste trabalho, marcado pelo estudo das *affordances* como ferramenta de análise do ecossistema midiático, comprovamos que o formato cibernético de *Vis-à-Vis* e *Mine* traz atualizações,

aperfeiçoamentos e reconfigurações próprias do jornalismo on-line e *mobile*, mas, ainda assim, demonstra continuidade e convivência com meio impresso, e não uma ruptura ou apagamento, ratificando o que apregoam as bases das teorias tetrádica, da midiamorfose, da remediação e da ecologia dos meios. Isto é, independentemente de ser digital ou em papel, a revista é reconhecida como revista, pois o que determina o gênero não é o suporte onde ele está inserido, mas sim as características e o contrato de comunicação que a tornam identificáveis e catalogáveis como tal. Entre eles, podemos destacar o tipo especializado de jornalismo apresentado, com pautas variadas e sem compromisso com o *hard news*, a segmentação temática, editorial e por gênero (TAVARES, 2011), a durabilidade colecionável, a estrutura da organização do conteúdo (ZAPPATERRA, 2009), a capa como porta de acesso (DOURADO, 2013, p. 145), o estilo textual, a interface estética (a diagramação, inclusive), a associação de texto a outras mídias imagéticas, a atualidade e a adequação ao tempo presente (BENETTI, 2013) e o posicionamento mercadológico (SCHWAAB, 2013)

Demonstrar e exemplificar este movimento de transposição estiveram no centro deste trabalho, incentivado pela hipótese de que os objetos estudados, os aplicativos das revistas *Vis-à-Vis* e *Mine*, seguiriam um caminho “midiamorfômico” e remediador dos componentes característicos da revista impressa, ao mesmo tempo em que explorariam os potenciais da tecnologia digital e *mobile*. Pudemos comprovar isso ao longo do capítulo 4, em que demonstramos a modernização das estratégias narrativas por meio da apropriação das *affordances* dos dispositivos e do ambiente digital, embora, algumas vezes, aquém das possibilidades. Apesar disso, elas não rompem com a estrutura básica da revista impressa, mantendo a coesão, a curadoria, a permanência a circulação e certa periodicidade das edições, ainda que sem datas fixas.

Também pudemos comprovar a hipótese de que as funcionalidades geradoras de *affordances* das mídias móveis e digitais estão diretamente conectadas às estratégias narrativas das *e-magazines*. Isso porque são os recursos deste ambiente emergente que possibilitam as inovações para além do molde impresso que detectamos. Como imaginávamos no início do trabalho, nem sempre *VÁV* e *Mine* fazem uso real de todas estas *affordances*.

Dado o resultado da coleta de dados discriminado anteriormente, são cinco as *affordances* mais exploradas pelos objetos: a taticidade, a portabilidade e a disponibilidade, no que diz respeito ao suporte móvel; a multimidialidade e a hipertextualização, referentes ao ambiente digital. Todas elas trazem *upgrades*, reconfigurações aprofundamentos possíveis nas novas plataformas, mas, de certa forma, remedeiam as ações e os legados da revista em papel. Assim como a taticidade digital, possibilitada pelo recurso *touch screen*, é a única chave

mediadora para acessar os conteúdos básicos e profundos das *e-magazines*, o toque dos dedos permite a acessibilidade do leitor na mídia impressa, pela seleção da edição e o folhear das páginas. Como observamos no capítulo 4, a revista digital aperfeiçoa e reabilita a portabilidade efetiva, especialmente com a disseminação da cultura dos *smartphones* de telas cada vez maiores, mas não é tem disponibilidade autossuficiente e autônoma que a sua versão em papel, dado que esta também é portátil e disponível, a ponto de independer da duração da bateria do dispositivo e da conectividade.

Embora extensamente utilizadas, interna e externamente, por *VÁV* e *Mine*, as associações e a hipertextualização também não são exatamente uma novidade nas revistas impressas. É verdade que elas ganham mais corpo e complexidade no ambiente virtual – na World Wide Web, ao contrário dos magazines, ela pode ser infinita –, porém, itens como índice, boxes e outras referências internas também são um tipo de enunciação hipertextual não linear no papel, que dá ao leitor o comando da narrativa, ainda que com mais limitações. Mesmo a multimídia, *affordance* que permite diversas possibilidades narrativas, já é um recurso utilizado pelas revistas tradicionais, que mesclam textos, fotografias, charges, infografias, entre outras linguagens – deve-se ressaltar, porém, que a fruição e a apreensão de ler uma edição em papel é completamente diferente da de ler uma *e-magazine*, sobretudo, se o conteúdo explorar recursos multimídia especificamente digitais, como audiovisual, infografia interativa e *newsgames*.

Identificamos também um nicho de *affordances* utilizadas de forma muito tímida e restrita. Conforme nossa coleta de dados, este é o caso da nivelabilidade, própria dos equipamentos móveis; da replicabilidade/interação, da capacidade de pesquisa e memória e da persistência, que estão relacionadas ao ambiente digital. Na *affordance* da nivelabilidade, o uso do acelerômetro só é explorado em anúncios publicitários, quando tem potencial para uso também no conteúdo editorial, gerando um tipo de narrativa totalmente inédita em comparação à mídia tradicional. Ainda na questão da nivelabilidade, observamos que o sensor de posicionamento do giroscópio, por exemplo, faz referência à apresentação vertical das publicações impressas, mas a possibilidade de rotação não seria um problema de ruptura ou apagamento e sim, uma inovação na forma de leitura. O mesmo pode se dizer em relação à replicabilidade e à interatividade. Muito próprias do meio virtual, as ferramentas de compartilhamento poderiam ser mais evidentes e mais frequentes, interligadas às redes sociais, por exemplo. Já a interatividade com a própria revista é até mesmo inferior ao que é feito em papel, dado que não há seção de cartas nem links para contatos diretos com editores e designers – a interação ocorre mais por meio das próprias ações do leitor que de um conteúdo

realmente interativo. A capacidade de pesquisa e memória também é relativa na comparação com a mídia impressa. Ao mesmo tempo em que os aplicativos contêm um acervo considerável de edições anteriores no banco de dados, acessado por meio de um único equipamento, não há referências ao que já foi produzido em reportagens ou matérias por meio de citações ou hiperlinks, o que poderia ser um avanço para um jornalismo mais contextualizado e reticulado. A persistência, por sua vez, característica que marca a não alteração dos arquivos depois de publicados, confere prestígio às revistas digitais analisadas. Porém, seu uso também poderia ser mais amplo, com um histórico maior de edições já publicadas, outro ganho em relação ao acesso do acervo, comparado à mídia impressa.

Por fim, temos as *affordances* não concretizadas: opticabilidade e localibilidade, do lado específico dos dispositivos. É fato que estes dois sensores internos têm aplicação muito restrita para revistas, já que pressupõem personalização do conteúdo, o que, a rigor, não caberia na estrutura do gênero e no contrato de comunicação prévio que ele estabelece. Porém, em nosso entendimento, *VAV* e *Mine* poderiam ter feito aproveitamento destes recursos em algumas narrativas, sem necessariamente corromper o gênero. Seu uso poderia dar grande contribuição para a inovação de narrativas jornalísticas de revistas em dispositivos móveis, isto é, para além das possibilidades e recursos do ambiente digital.

Com este breve relance do mercado contemporâneo de *e-magazines*, acreditamos que alcançamos nosso principal objetivo, o de entender e pormenorizar as estratégias narrativas possíveis e utilizadas por nossos objetos, a partir das *affordances* dos dispositivos e do ambiente digital, bem como descrever o que estes objetos trazem de avanço em termos de inovação de linguagem, bem como da manutenção das estratégias clássicas e tradicionais do gênero. Também acreditamos ter desempenhado o papel de contribuir para os estudos de jornalismo digital em plataformas móveis, um segmento da comunicação ainda não tão explorado, de estabelecer definições e atualizações dos conceitos do que são e do que não são revistas digitais, em seus diferentes formatos, e de traçar um panorama do processo histórico e evolutivo de digitalização das revistas, elencando projetos e títulos que se transformaram em marcos.

Embora o objeto da pesquisa tenha sido composto apenas de dois títulos, consideramos que ele se revelou uma boa amostra, dada à escassez de publicações atuais em circulação que tenham aderência à nossa problematização. Desta forma, conseguimos traçar um retrato de tendências do mercado contemporâneo de *e-magazines* e também propor alternativas para ir além do que já é feito. Concluimos isso, porém, assumindo que as diferentes marcas de produtos jornalísticos no ciberespaço têm diferentes níveis de potencial

comunicativo, profundidade narrativa, de exploração de *affordances* e de continuidade do modelo impresso.

Entendemos que esta pesquisa exploratória consiste em um retrato do momento atual e requer maiores aprofundamentos, já que se trata de um tema emergente, em processo e ainda não consensual, tanto no que diz respeito à abordagem e a pertinência da teoria das *affordances* quanto à própria conceituação e evolução das revistas digitais. Entre nossos *insights* de aprofundamento, estão o de estudar diferentes períodos de comportamento dos mesmos títulos, no passado e no presente para observar se a exploração de outras *affordances* dos *smartphones* e *tablets* evoluiu ou se manteve intacta. Outra sugestão é observar uma possível fragilidade no uso de *affordances*, decorrente da individualidade de cada usuário, por meio de estudos de usabilidade com leitores, e verificar as diferenças na fruição de leitura no *smartphone* e no *tablet*. Vemos também a necessidade de se testar esta metodologia em outros títulos de *e-magazines* contemporâneos ou que ainda irão surgir, com o intuito de observar em que medida eles repetem ou inovam na apropriação de *affordances* dos meios digitais e dos suportes, como se comportam em relação aos legados do modelo impresso e quais são suas estratégias de modelos de negócio. Estes e outros temas estão em nossa linha de futuras pesquisas e produção de artigos complementares a esta dissertação, podendo levar, inclusive, ao projeto de uma tese de doutoramento.

Mesmo com a retração do mercado editorial, acreditamos que as *e-magazines* são um caminho promissor para este gênero jornalístico, mas sem o apagamento da mídia impressa: isto é, ambos os suportes devem coexistir e conviver. Acreditamos, porém, que os celulares têm cada vez mais futuro como plataforma, comparado aos *tablets*, dado seu maior índice de portabilidade e de disponibilidade, associado a praticamente todos os recursos do “concorrente”. Ainda que não seja uma previsão concreta, o que nos empolga é que estas mídias têm potencial e recursos suficientes para assimilar a interface das revistas e brindar os leitores “revisteiros” com uma safra de produtos jornalísticos de qualidade, com narrativas que mexam cada vez mais com os sentidos humanos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. W.; Horkheimer, M. **“Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos”**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 1985.

ALI, F. **A arte de editar revistas**. São Paulo, SP, Companhia Editora Nacional, 2009.

BAKHTIN, M. **“A interação verbal”**. In: *Marxismo e filosofia da linguagem*. 2.ed. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1997.

BANERJEE, A. **“The rise of the phablet”**. *Android Authority*, 16 de maio de 2012. Disponível em: <https://www.androidauthority.com/the-rise-of-the-phablet-86103/>. Acesso em 12 de março de 2019.

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

BENETTI, M. **“Revista e jornalismo: conceitos e particularidades”**. In: SCHWAAB, R. e TAVARES, F. M. B. (orgs.) *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre, RS: Penso, 2013, p. 44-55.

BRAGA, A. **“McLuhan entre conceitos e aforismos”**. *Revista Alceu*, v.12 n. 24, p. 48-15, Rio de Janeiro, RJ, jan/jun.2012. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/270809/mod_resource/content/1/BRAGA%20McLuhan%20Entre%20conceitos%20e%20aforismos.pdf. Acesso em 12 de março de 2018.

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

BOYD, D. **“Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications”**, IN: Papacharissi, Z. A. (editor.) *A networked self: identity, community and culture on social network sites*. New York, USA: Taylor & Francis e-Library, p. 39-58. 2011.

BROOK, S. **“Dennis to launch new digital mag”**. *The Guardian*, 12 de fevereiro de 2008. <https://www.theguardian.com/media/2008/feb/12/pressandpublishing.digitalmedia>. Acesso em 25 de janeiro de 2019.

BROOK, S. “**Dennis to launch online driving magazine iMotor**”. *The Guardian*, 12 de fevereiro de 2008. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2008/jun/24/pressandpublishing.digitalmedia>. Acesso em 25 de janeiro de 2019.

BUCHER, T.; HELMOND, A. “**The Affordances of Social Media Platforms**”. In *The Sage Handbook of Social Media*, edited by Jean Burgess, Thomas Poell, and Alice Marwick. London and New York, USA: SAGE Publications, 2017. Disponível em: <http://www.annehmond.nl/2016/08/01/the-affordances-of-social-media-platforms/> Acesso em 13 de agosto de 2018.

CAMPBELL, C. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In: Barbosa, L.; Campbell, C. (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro, RJ: FGV, 2006.

Canavilhas, J., & Satuf, I. “**Jornalismo em transição: do papel para o tablet... ao final da tarde**”. In: A. Fidalgo & J. Canavilhas (Orgs.). *Comunicação digital. 10 anos de investigação*. Coimbra: MinervaCoimbra, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. **O Discurso das mídias**. São Paulo, SP: Contexto, 2006.

CUNHA, R. “**Revistas no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para tablets**.” Dissertação de Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, 2011.

_____. “**Design de informação em produtos jornalísticos para tablets: uma comparação Brasil-Espanha**”. Tese de doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, 2015.

DOURADO, T. “**Revistas em formatos digitais: modelos e novas práticas jornalísticas**.” Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, 2013.

ENGBRETSSEN, M. “**Hypernews and coherence**”. *Journal from the Nordic Information Centre for Media and Communication Research (Nordicom)*, v. 21, issue 2, p. 209-225, Suécia, 2017.

FEYEL, G. “**Naissance, Constitution Progressive Et Epanouissement D’un Genre De Presse Aux Limites Floues : Le Magazine.**” *La Découverte | Réseaux*, 2001/1 – nº 105, p. 19-51. Disponível em: <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2001-1-page-19.htm>. Acesso em 27 de agosto de 2018.

FIDLER, R. **Mediamorfosis: comprender los nuevos médios**. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica, 1998.

FONSECA, A. A e BARBOSA, S. “**Affordances indutoras de inovação no jornalismo móvel de revistas para tablets**”. XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO, 7 a 10 de junho de 2016.

FONSECA, A. A. “**A inovação do jornalismo em revistas para tablets: uma análise a partir das affordances e da convergência de conteúdos jornalísticos**”. Tese de Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, 2015.

FORTES, R. “**Revistas (verbete).**” In: Marques de Melo, J.; Morais, O.; Hohlfeldt, A.; Barbosa, M. ; Moreira, S. V. (orgs.). *Enciclopédia Intercom de Comunicação (Conceitos)*. São Paulo, SP: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010, vol. 1, p. 1.083-1084).

FREITAS, H. A. O. **Nem tudo é notícia: o Grupo Folha na internet**. 1999. Dissertação de mestrado. Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, 1999.

FREIRE, M. **Jornalismo de revista em tablets: um estudo dos aplicativos para iPad das revistas Wired e Katchi**. Covilhã, Portugal: LabCom.IFP, 2016.

GAVER, W. **Technology affordances**. New York, USA: ACM, 1991.

GIBSON, J. J. **The ecological approach to visual perception**. New York, USA: Psychology Press, 2015.

HOLANDA, A. F. C. “**Traduzindo o jornalismo para tablets com a Teoria Ator-Rede.**” Tese de doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, 2014.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo, SP: Aleph, 2015.

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

LEMOS, A. “**Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade**”. Revista Brasileira de Gestão Urbana (Brazilian Journal of Urban Management), v. 2, n. 2, p. 155-166, Curitiba, PR, jul./dez. 2010.

_____. “**Comunicação, mídia e consumo**”. São Paulo, SP. Vol. 4, nº 10, 2007.

MINE. Madrid, Espanha: Ploi Media, nº 34, 2018. Edição *mobile*.

_____. Madrid, Espanha: Ploi Media, nº 35, 2018. Edição *mobile*.

_____. Madrid, Espanha: Ploi Media, nº 36, 2019. Edição *mobile*.

MARTINS, A. L. “**Revistas em revista: imprensa e práticas culturais em tempos de república (São Paulo-1890-1922)**”. São Paulo, SP: Edusc, 2008.

MEDEIROS, L. S. “**A identidade de fã mediada pelos fanzines. Análise do discurso de fã nos fanzines brasileiros de histórias em quadrinhos na década de 1990.**” Dissertação (Mestrado) – Pós-Graduação em História Cultural, da Universidade Federal de Uberlândia, MG, 2016.

MIRA, M. C. “**O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**”. São Paulo: Olho D’Água, 1999.

MCLUHAN, M. e MCLUHAN, E. **Laws of media: the new science**. Toronto: Universidade de Toronto, 1988.

MÜLLER, L. “**Mercado de tablets registra 12º trimestre seguido de queda**”. *Tecmundo*, 6 de novembro de 2017. Disponível em: www.tecmundo.com.br/dispositivos-moveis/123830-mercado-tablets-registra-12-trimestre-seguido-queda.htm. Acesso em 3 de março de 2018.

NATANSOHN, G., CUNHA, R., BARROS, S., SILVA, T. “**Revista on-line: do papel às telinhas**”. In: NATANSOHN, G. (org). *Jornalismo de revista em redes digitais*. Salvador, BA: EDUFBA, 2013, p. 11-28.

NATANSOHN, G., CUNHA, R. “**O jornalismo de revista no cenário da mobilidade**”. In: NATANSOHN, G. (org). *Jornalismo de revista em redes digitais*. Salvador, BA: EDUFBA, 2013, p. 141-165.

NEGROPONTE, N. **A Vida Digital**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1995.

NOCI, J. D. “**Una era de transformación: Convergencia periodística, nuevos soportes y participación ciudadana en internet**”. In: NATANSOHN, G. (org). *Jornalismo de revista em redes digitais*. Salvador, BA: EDUFBA, 2013, p. 209-253.

NORMAN D. “**The Psychology of Everyday Things**” New York: Basic Books, 2013.

ONG, W. **Oralidade e cultura escrita: a tecnologização da palavra**. Campinas, SP: Papirus, 1998.

PALACIOS, M., BARBOSA, S.; SILVA, F.; CUNHA, R. “**Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones**”. In: Canavilhas, J.; Satuf, I. (Orgs.) *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã, Portugal: LabCom, p. 7-42. 2015.

PIZA, D. **Jornalismo cultural**. São Paulo, SP: Contexto, 2003.

POMBO, O. “**O meio é a mensagem**”. Disponível em: http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/hfe/cadernos/mcluhan/estudo_mcl_olga.pdf, acesso em 22 de fevereiro de 2019.

PORTINARI, L. “**Celular 'gigante' toma lugar de tablet, que só se sustenta com ajuda pública**”. *Folha de S.Paulo*, 9 de dezembro de 2017. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/tec/2017/12/1941269-celular-gigante-toma-lugar-de-tablet-que-so-se-sustenta-com-ajuda-publica.shtml. Acesso em 3 de março de 2018.

QUINN, Tony. “Digital magazines: news and a history timeline”. 2018. Disponível em: http://www.magforum.com/digital_history.htm. Acesso em 18 de janeiro de 2019.

ROGERS, E.M. (2003). **Diffusion of innovations**. 5ª edição. New York, USA: Free Press.

RYBERG, T. “**The future of the digital magazine: how to develop the digital magazine from a reader and advertiser point of views**”. Dissertação (mestrado) – Royal Institute of Technology, Stockholm, Sweden, 2010.

SANTOS, M. “**Jornalismo, mobilidade e realidade aumentada: notas sobre possibilidades de utilização**”. IN: Canavilhas, J.; Satuf, I. (Orgs.) *Jornalismo para*

Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo. Covilhã, Portugal: LabCom, p. 7-42. 2015.

SANTOS SILVA, D. “**The future of the digital magazine**”. In *Journal Information Services and Use*. 16th International Conference on Electronic Publishing (ELPUB 2012) Social Shaping of Digital Publishing: Exploring the Interplay between Culture and Technology, volume 31, julho de 2011, p. 301-310, Amsterdã, Holanda.

SATUF, I. “**Jornalismo móvel: da prática à investigação acadêmica**”. IN: Canavilhas, J.; Satuf, I. (Orgs.) *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã, Portugal: LabCom, p. 441-468. 2015.

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. 4ª edição. São Paulo, SP: Contexto, 2011.

SCHROCK, A. R. “**Communicative affordances of mobile media: portability, availability, locatability, and multimediality**”. In *International Journal of Communication* 9, (2015), University of Southern California, Estados Unidos, 2015, p. 1229–1246. Disponível em: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3288>. Acesso em 12 de julho de 2018.

SCHWAAB, R. “**Revistas e instituição: a escrita do lugar discursivo**”. In: SCHWAAB, R. e TAVARES, F. M. B. (orgs.) *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre, RS: Penso, 2013, p. 58-75.

SCHWAAB, R. e TAVARES, F. M. B. “**Revistas e comunicação: percursos, lógicas e circuitos**”. In: SCHWAAB, R. e TAVARES, F. M. B. (orgs.) *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre, RS: Penso, 2013, p. 27-43.

SCOLARI, C. “**Interfaces: Seven Laws**”. Maio de 2009. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/59355028/Interfaces-Seven-Laws>. Acesso em 28 de setembro de 2019.

_____. “**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.

_____. “**eMagazines. La evolución de las interfaces informativas**.” In: NATANSOHN, G. (org). *Jornalismo de revista em redes digitais*. Salvador, BA: EDUFBA, 2013, p. 191-208. IV Congreso Internacional del Ciberperiodismo y web 2.0. Espanha, 2012.

SERRA, Paulo. **Internet e mediamorfose: o impacto dos blogs nos jornais**. 2009. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Acesso em: 3 de agosto de 2018.

SICART, M. “**Newsgames: Theory and Design.**” Entertainment Computing-ICEC 2008: 7th International Conference, Pittsburgo, set. 2008a. p. 27-33.

SODRÉ, Muniz. “**A comunicação do grotesco: introdução à cultura de massa brasileira**”. 6ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 1977.

SODRÉ, N. W. “**História da imprensa no Brasil**”. 4ª edição. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

STRIETELMEIER, J. “**Sideways iPad Magazine App**”. 13 de junho de 2010. Disponível em: the-gadgeteer.com/2010/06/13/sideways-ipad-magazine-app. Acesso em março de 2019.

TAVARES, F. M. B. “**Ser revista e viver bem: um estudo de jornalismo a partir de *Vida Simples***”. Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2011.

TREEM, J. W. e Leonardi, P. M., “**Social media use in organizations: exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association** (2012). *Communication Yearbook, Vol. 36*, 2012, University of Kentucky, Estados Unidos, pp. 143-189. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2129853>. Acesso em 20 de agosto de 2018.

VIS-À-VIS. Madrid, Espanha: Ploi Media, Outubro, nº. 49 2017. Edição *mobile*.

_____. Madrid, Espanha: Ploi Media, nº 50, 2018. Edição *mobile*.

_____. Madrid, Espanha: Ploi Media, nº 51, 2018. Edição *mobile*.

_____. Madrid, Espanha: Ploi Media, nº 52, 2019. Edição *mobile*.

VOGEL, D. “Revista e contemporaneidade: imagens, montagens e suas anacronias”. In: SCHWAAB, R. e TAVARES, F. M. B. (orgs.) *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre, RS: Penso, 2013, p. 17-26.

WELTEVREDE, E. J. T. “**Repurposing digital methods: the research affordances of platforms and engines**”. Universidade de Amsterdã, Holanda: 2016.

WERNECK, H. *et al.* **A revista no Brasil**. São Paulo, SP: Editora Abril, 2000.

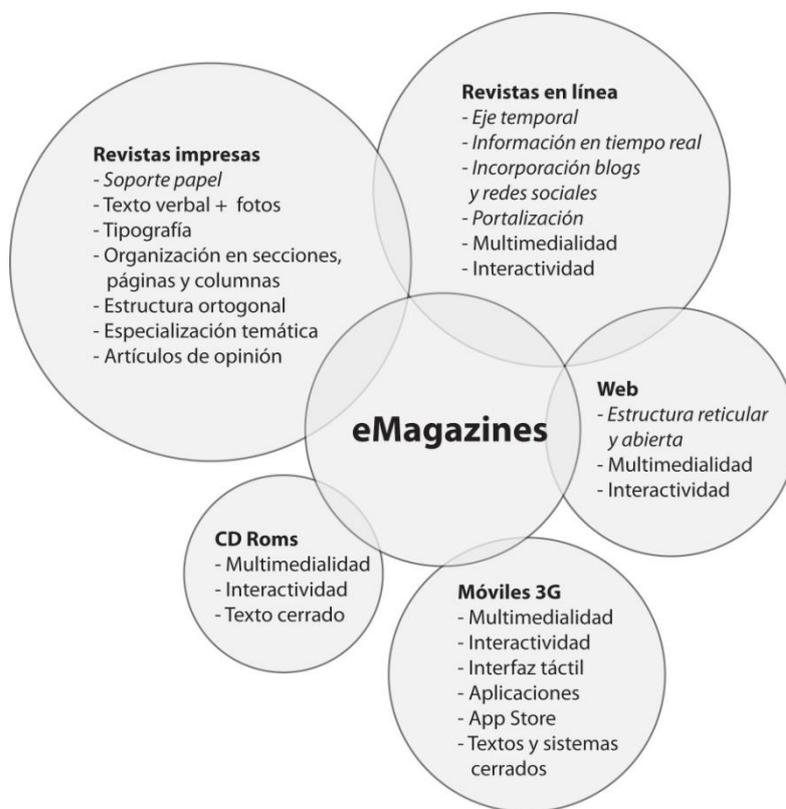
ZAPPATERRA, Y. **Diseño editorial: periódicos y revistas**. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

ANEXOS

ANEXO 1 Comparação das características de similaridades remediadoras entre os jornais e as revistas impressas e entre os sites de jornais e os sites de revistas

	Jornais impressos	Revistas impressas	Sites de jornais	Sites de revistas
Frequência	Diária	Semanal, mensal, etc.	Fluxo contínuo de informação / portalização	Fluxo contínuo de informação / portalização
Estrutura da informação	Seções temáticas	Seções temáticas	Seções temáticas / eixo temporal	Seções temáticas / eixo temporal
Conteúdo	+ Generalista - Especializado	+ Especializado - Generalista	+ Generalista - Especializado	+ Especializado - Generalista
Financiamento	+ Venda e Publicidade - Grátis	+ Venda e Publicidade - Grátis	+ Grátis - Venda e publicidade	+ Grátis - Venda e publicidade
Produção	Profissionais	+ Profissionais - Amadores	+ Profissionais - Amadores (Jornalismo 3.0)	+ Profissionais - Amadores (Jornalismo 3.0)
Distribuição	Canais específicos (bancas) e não específicos (supermercados, etc.)	Canais específicos (bancas) e não específicos (supermercados, etc.)	Redes digitais e websites	Redes digitais e websites
Consumo	Móvel	Móvel	Fixo (PC) e móvel (ubíquo)	Fixo (PC) e Móvel (ubíquo)
Texto	+ Informação - Opinião	+ Opinião - Informação	+ Informação - Opinião	+ Opinião - Informação
Web 2.0	-	-	Blogueirização Conteúdos gerados por usuários	Blogueirização Conteúdos gerados por usuários

Fonte: SCOLARI (2013, p. 197 – tradução livre)

ANEXO 2 Recombinação de interfaces nas *e-magazines**

Fonte: SCOLARI (2013, p. 203)

* Os itens em *itálico* se referem às características ausentes das *e-magazines*

ANEXO 3 Capturas de tela das capas das edições analisadas de *Vis-à-Vis*, em ordem cronológica (49, 50, 51* e 52**)





* A edição 51 de VAV tem duas opções de capa, a serem escolhidas pelo leitor, por meio de um clique.

** A edição 52 também tem duas opções de capa, mas as duas são reproduzidas com vídeos distintos.

ANEXO 4 Capturas de tela das capas das edições analisadas de *Mine*, em ordem cronológica (34, 35 e 36)

