

## O Conteúdo Interativo na Revista Veja: Um estudo de caso do Mobile View<sup>1</sup>

Lorena Aracelly Cabral de OLIVEIRA<sup>2</sup>

Valquíria Aparecida Passos KNEIPP<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### RESUMO

Conhecidas como um tradicional meio de comunicação de massa, as Revistas são periódicos que buscam a propagação de conteúdos e informação. Em meio ao processo de convergência, as revistas impressas estão se adaptando as novas possibilidades que a internet proporciona. Diante desse contexto, a revista Veja do grupo abril, anunciou a criação do Mobile View – um novo modelo de interação que soma o conteúdo digital ao impresso. No intuito de investigar a integração do segmento tradicional de revistas impressas ao cenário transmídia, a presente pesquisa tem como objetivo analisar o conteúdo interativo presente na edição de lançamento a partir dos preceitos do estudo de caso.

**PALAVRAS-CHAVE:** Convergência; Revista; Mobile View; Transmídia; Conteúdo interativo.

### INTRODUÇÃO

Conhecidas como um tradicional meio de comunicação de massa, as Revistas são periódicos que com seu jornalismo apurado e informações complexas, resultam em uma compilação de textos e fotografias. Para Freire (2016, p. 35) “a revista impressa é antes de mais nada um meio de comunicação. Como tal ela é um objeto complexo e multifacetado, podendo ser definido por diferentes aspectos”.

Na atualidade percebemos que o segmento do jornalismo de revista vivência uma crescente demanda por conteúdo multiplataforma para se ater as novidades disponíveis no mundo online. As revistas apresentam potencialidades que unidas a convergência possibilitam a combinação de vários formatos num mesmo meio. Jenkins (2008), diz que “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2008, p. 28).

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 05 – Rádio, TV e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 9º semestre do Curso de Comunicação Social - Radialismo da UFRN, email: [lorcaoly@hotmail.com](mailto:lorcaoly@hotmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UFRN, e -mail: [valquiriakneipp@yahoo.com.br](mailto:valquiriakneipp@yahoo.com.br)

A partir de suas narrativas, as revistas precisam criar e adaptar novas possibilidades para a participação dos prossumidores. Com a narrativa transmídia, todos os suportes contribuem para a construção do universo, não se concentrando apenas em um. Compreendemos que nesse contexto a revista impressa assume o papel de narrativa preponderante. Como explica Gosciola (2011):

a narrativa transmídia é voltada à articulação entre narrativas complementares e ligada por uma narrativa preponderante, sendo que cada uma das complementares é veiculada pela plataforma que melhor potencializa suas características expressivas, principalmente porque hoje seu público tem comportamento migratório ao decidir qual será a sequência narrativa e por quais plataformas (GOSCIOLA, 2011, p. 124-5).

Esses mecanismos tecnológicos e interativos são utilizados e impactam diretamente na forma como os leitores se relacionam com as revistas. A união da informação com o formato multimídia constitui a fórmula para a criação do recurso interativo Mobile View disponível a partir da edição 2476 da Revista Veja de 25 de maio de 2016. A revista semanal do grupo abril firmou uma parceria com o aplicativo Blippar que permite que o usuário tenha experiências variadas ao acessar seu conteúdo.

Diante deste contexto, o objetivo dessa pesquisa é analisar o conteúdo interativo e identificar os elementos empregados na primeira edição de Veja a utilizar o recurso MV através de um estudo de caso (DUARTE, 2010). A análise do Mobile View da Revista Veja se enquadra neste fenômeno contemporâneo, pois é a primeira revista a disponibilizar semanalmente de forma inovadora conteúdo digital e interativo concomitantemente a sua edição impressa, sendo relevante o estudo desta prática.

### **Das Revistas impressas ao ciberespaço**

Surge com a emergência das novas tecnologias uma nova forma de se consumir notícias. As informações que até então eram disponibilizadas apenas por uma única mídia passaram a ser distribuídas entre diversos produtos midiáticos para atender as necessidades do público-alvo. Cohn (2011, p. 241) ressalta dois aspectos relacionados ao formato análogo das revistas, “as que mantiveram a estrutura das revistas impressas, apenas as adequando ao suporte digital, e as que buscaram utilizar as ferramentas tecnológicas e sociais disponibilizadas por esse novo meio”. Nesse contexto a revista Veja se identifica

com a segunda proposta do autor, pois com o aplicativo disponibilizado pode proporcionar maior mobilidade e interatividade com o leitor.

Dourado (2013) cita as diversas etapas pelo qual o meio revista passou até chegar aos suportes digitais com conteúdo transmídia:

além do impresso, suporte tradicional do produto que se sustenta ainda na era tecnológica, na transição entre o eletrônico e a mídia binária, a revista passou pela fase dos CD-ROM, que abrigava o próprio produto ou suplementos da edição, [...] que foi o primeiro indicativo das possibilidades multimídias; também pelos websites, que depende da internet, possui navegação multilinear, formata produto “aberto” (sites) e mantém um distanciamento maior entre produto e usuário. Em paralelo aos sites, plataforma típica da Internet e que permanece ativo, a tecnologia começa a ser transferidas para os celulares, que são dispositivos com maior mobilidade que os anteriores, por meio dos smartphones (DOURADO, 2013, p. 88).

Verifica-se que o objetivo das revistas é encontrar uma forma de transportar todo o potencial comunicacional e informativo das versões em papel para seus conteúdos multiplataforma funcionando como um complemento do seu conteúdo editorial. Com a convergência digital foi possível explorar novas linguagens e formatos que permitem inúmeras possibilidades de uso, o que inclui usar dispositivos móveis como o *tablet* e os *smartphones*. Com a inserção de recursos para os aparelhos celulares os chamados aplicativos, as revistas passaram a explorar esse segmento. Estes mecanismos podem ser executados a partir da construção de uma proposta nova que conta com a preparação de material exclusivo e tratamento diferenciado nos conteúdos para as diferentes plataformas.

### **A Revista Veja e seu conteúdo interativo**

Em 11 de setembro de 1968, foi lançada a primeira edição da revista semanal *Veja*, que naquela época chamava-se *Veja e Leia* e tendo como manchete de capa “O Grande Duelo no Mundo Comunista”. Publicada pela Editora Abril pelos Jornalistas Victor Civita e Mino Carta é lançada nos moldes da revista *Time* americana. (VILLALTA, 2002).

Scalzo (2011, p 31) diz que “*Veja* lutou com dificuldade, durante sete anos, contra os prejuízos e contra a censura do governo militar, até acertar sua fórmula. As vendas começaram a melhorar quando a revista passou a ser comercializado por assinatura, em 1971”. Atualmente *Veja* é a revista semanal de informação de maior circulação no Brasil e

conta com distribuição de 966.393 mil exemplares<sup>4</sup>. A revista trata de temas do cotidiano da sociedade brasileira e do mundo, como política, economia, cultura e comportamento.

O objetivo da publicação é descrito na carta do editor publicada em seu primeiro exemplar assinada por Victor Civita como conta Villalta (2002):

o Brasil (...) precisa saber o que está acontecendo nas fronteiras da ciência, da tecnologia e da arte no mundo inteiro. Precisa acompanhar o extraordinário desenvolvimento dos negócios, da educação, do esporte, da religião. Precisa, enfim, estar bem informado. E este é o objetivo de Veja (VILLALTA, 2002, p. 12).

O site da revista Veja foi ao ar em abril de 1996. Em 2001 juntamente com outros títulos da editora Abril passou a fornecer conteúdo da revista e de cobertura de eventos por meio de sites WAP, aplicativos para Palm e por SMS (CUNHA, 2012). Em comemoração aos 40 anos da revista no final de 2008 a Veja lançou o portal gratuito Acervo Digital VEJA desenvolvido pela Digital Pages da FutureWay, disponibilizando todas as edições da revista Veja para leitura online<sup>5</sup>.

Sendo uma das primeiras publicações brasileiras a criar uma versão integral para Ipad em 2010, adicionando ao tradicional conteúdo da revista animações, infográficos dinâmicos, galerias de fotos e vídeos – além de edições especiais exclusivas (CUNHA, 2012).

De maneira a agregar ainda mais conteúdo exclusivo aos seus leitores a revista Veja a partir da Edição 2479 - 25 de maio de 2016 que traz como reportagem de capa “A pílula do câncer” passou a disponibilizar um novo modelo de interação que soma o conteúdo digital ao impresso utilizando a tecnologia de realidade aumentada através do aplicativo Blippar e sinalizado em suas páginas como MV, de Mobile View.

Utilizando em sua publicidade que Veja agora poderá ser lida, ouvida e assistida, sua edição impressa de número 2478 de 18 de maio de 2016, trouxe uma ‘prévia’ que contou as novidades aos anunciantes e agências convidando-os a investir nesse recurso. O MV permitirá que anunciantes ofereçam experiências de interatividade de marcas e

---

<sup>4</sup> Fonte: IVC Nov/15. Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/veja/plataformas/revista-impressa>. Acesso 24 maio 2016.

<sup>5</sup> Disponível em: <http://historia.zevaldoemaragogipe.com/2011/09/revista-veja-em-parceria-com-bradesco.html>. Acesso em: 24 maio 2016.

produtos com os leitores. A revista divulgou que houve um crescimento de 30% na receita publicitária na edição de lançamento do recurso com quatorze inserções comerciais<sup>6</sup>.

O aplicativo Blippar<sup>7</sup> pertence a uma empresa inglesa de mesmo nome, presente em mais de 170 países que utiliza realidade aumentada e detém a maior base mundial de usuários dessa tecnologia, sendo parceira da revista *Veja* no desenvolvimento desses conteúdos interativos e está disponível gratuitamente para os sistemas operacionais *Android*<sup>8</sup> e *iOS*<sup>9</sup>.

O aplicativo funciona conectado à internet, onde a interface instalada busca pelo conteúdo audiovisual na nuvem, realiza o download e o instala no *smartphone* ou *tablet* do usuário. Seu funcionamento consiste em apontar a câmera do dispositivo para as páginas que contenham o ícone do MV, ao reconhecer a imagem, o aplicativo mostra no mobile o acesso a conteúdos digitais exclusivos, como vídeos, galerias de fotos e áudios que complementam as reportagens e os anúncios publicitários.

No intuito de proporcionar diversas experiências para seu público como a interação com o ambiente virtual a revista *Veja* e o aplicativo Blippar utilizam a tecnologia conhecida como Realidade Aumentada. Esta tecnologia, ainda em processo de desenvolvimento, começou a ser estudada na década de 60, mas somente a partir dos anos 90 que essa tecnologia tomou impulso (FERRARI, 2009). Em suas primeiras utilizações era comum utilizar na divulgação de marcas e produtos. O usuário podia posicionar uma determinada marca diante de sua webcam e assistir ao conteúdo projetado pela aplicação, que podiam ser compostos por imagens, vídeos, animações, modelos 3D, jogos, links, etc (KIRNER, 2010).

Com o surgimento dos dispositivos móveis, a realidade aumentada tem sido utilizada através de aplicativos que trabalham em conjunto com a câmera, bússola e até mesmo o GPS. Medina (2011, p. 56) afirma que “uma novidade nas campanhas em mídias móveis é a realidade aumentada. Trata-se de sobrepor camadas de informações relevantes para o usuário sobre uma cena real, visualizada por meio da câmera do aparelho móvel”.

Segundo Gabriel (2010, p.135) realidade aumentada é a “adição de elementos virtuais à realidade física para ‘ampliá-la’”. Kirner e Tori (2006, p. 22) afirmam que “[...] a

---

<sup>6</sup> *Veja* anuncia crescimento de 30% de receita publicitária com Mobile View. Disponível em: <http://grupoabril.com.br/pt/imprensa/releases/veja-anuncia-cresciment-de-30-de-receita-publicitaria-com-mobile-view>. Acesso em: 26 maio 2016.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://blippar.com/>. Acesso em: 24 maio 2016.

<sup>8</sup> *Android* é um sistema operacional (SO) baseado no núcleo linux e atualmente desenvolvido pela empresa de tecnologia Google.

<sup>9</sup> *iOS* é um sistema operacional móvel da *Apple Inc.* desenvolvido originalmente para o *iPhone*, também é usado em *iPod touch*, *iPad* e *Apple TV*.

realidade aumentada mantém o usuário no seu ambiente físico e transporta o ambiente virtual para o espaço do usuário, permitindo a interação com o mundo virtual, de maneira mais natural e sem necessidade de treinamento ou adaptação”. Nesse contexto, compreendemos que os conteúdos virtuais interagem diretamente com o mundo real através de elementos digitais como smartphones, aplicativos e outros dispositivos.

A revista Veja já utilizou esse recurso para incrementar suas reportagens. Em junho de 2010 a revista trouxe vários códigos de RA, em um deles o goleiro da seleção Júlio Cesar defendia pênaltis virtuais em cobranças feitas pelo leitor<sup>10</sup>.

Este recurso foi utilizado e amplamente divulgado em seu lançamento na edição 2479, que contém dezessete conteúdos com interações digitais fora os anúncios publicitários. Segundo o presidente do Grupo Abril, Walter Longo, “a revista deve ser considerada um concierge de conteúdo e precisa atuar dessa forma em todas as suas dimensões. O Mobile View vem ampliar os serviços prestados para os leitores”<sup>11</sup>. Este aplicativo atua como um canal Transmidiático e tem como principal função proporcionar uma experiência interativa aos leitores da Revista Veja como fornecer informações adicionais sobre as matérias. Assim como afirma Testa (2009, p. 08, grifo da autora) “é como se nos fosse mostrado um ‘adicional’ do físico através do virtual”.

Nosso estudo de caso utilizou a versão para *android* do aplicativo Blippar. Ao posicionarmos o aplicativo sobre a página que será feita a leitura, surgirá após o reconhecimento da imagem um símbolo de carregamento (loading) do conteúdo interativo, logo em seguida ao download deste conteúdo no dispositivo será mostrado na tela do aparelho a representação da página da revista impressa onde se encontram os ícones correspondente aos tipos de conteúdo disponíveis na reportagem. Uma vez que o download foi feito ele pode ser acessado a qualquer momento diretamente no histórico do aplicativo não sendo necessário fazer um novo reconhecimento das imagens.

No momento que o conteúdo está sendo exibido surge em sua tela na parte inferior três ícones: uma estrela onde o usuário pode favoritar este conteúdo, a imagem de uma câmera que ao ser tocada fotografa o que está sendo exibido e o ícone de compartilhamento

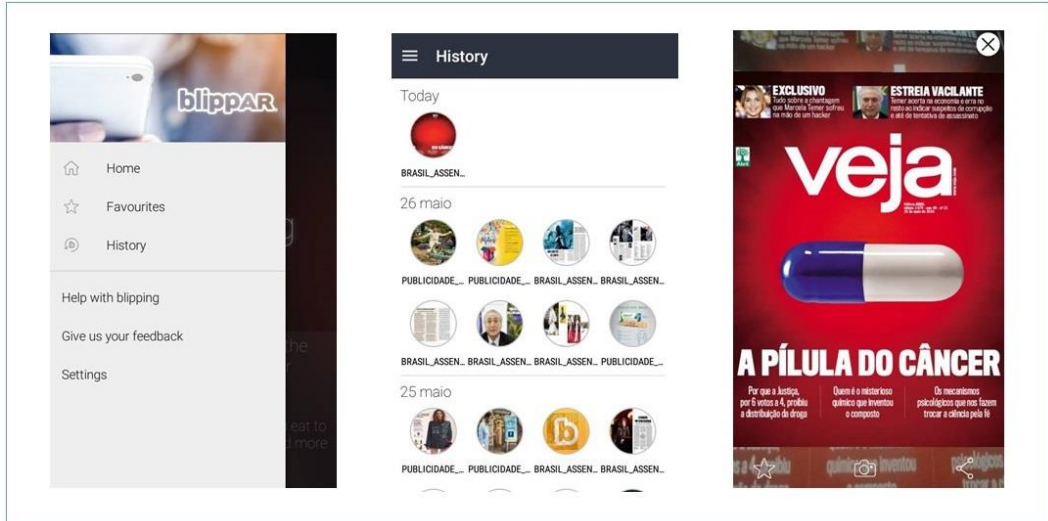
---

<sup>10</sup> 10 revistas que já apostaram no inusitado. Disponível em: <http://www.jornalistasdaweb.com.br/2013/01/30/10-revistas-que-apostaram-no-inusitado/>. Acesso em: 26 maio 2016.

<sup>11</sup> Veja anuncia crescimento de 30% de receita publicitária com Mobile View. Disponível em: <http://grupoabril.com.br/pt/imprensa/releases/veja-anuncia-cresciment-de-30-de-receita-publicitaria-com-mobile-view>. Acesso em: 26 maio 2016.

nas mídias sociais. Embora o aplicativo esteja em inglês e não ofereça opções de troca de idiomas este apresenta interface bastante intuitiva sendo fácil seu manuseio (figura 01).

Figura 01: Printscreen das telas do Aplicativo Blippar.



Fonte: Aplicativo Blippar/Elaborado pela autora.

Podemos perceber que não é necessário manter o aplicativo sobre as imagens após o início da reprodução do conteúdo, permitindo uma maior liberdade ao usuário. Os conteúdos dispostos em páginas duplas ao serem reconhecidos pelo aplicativo são ordenados na tela do *smartphone* sempre na orientação paisagem. Em matérias que dispõem de mais de um conteúdo digital estes são sinalizados com ícones que remetem a sua representação simbólica sendo facilmente identificados (figura 02).

Figura 02: Printscreen da representação simbólica dos ícones.



Fonte: Aplicativo Blippar.

Nesta edição de lançamento em seu índice (p. 08) é possível identificar todas as matérias que contêm o conteúdo interativo. Na página seguinte é possível encontrar uma breve explicação para baixar o aplicativo e o caminho para sua utilização. Além da capa animada da edição que apresenta imagens e frases em movimento, o recurso interativo aparece nas seguintes seções e matérias ao longo da edição como podemos observar abaixo no quadro 01 a distribuição do conteúdo Mobile View na revista Veja:

QUADRO 01: Distribuição do conteúdo Mobile View na Revista Veja (edição 2479)

SEÇÕES	MATÉRIAS	PÁGINAS	TIPO DE CONTEÚDO
<b>Datas*</b>		38	Áudio e Vídeo
<b>Conversa com</b>	Patrícia Abravanel	40	Vídeo
<b>Poder</b>	O início vacilante de Michel Temer	46	Áudio
<b>Saúde</b>	O STF barra a produção da pílula do câncer	76	Áudio
<b>Gente**</b>		88	Vídeo e Galeria de Imagens
<b>Gastronomia</b>	A customização de alimentos é a receita inovadora de produtores e chefs	90	Áudio
<b>Tecnologia</b>	Um mergulho na realidade aumentada: onde o virtual se mistura ao real	98	Vídeo
<b>Memória</b>	Cauby Peixoto	108	Vídeo
<b>Arte (exposição)</b>	Picasso: Mão Erudita, Olhar Selvagem, no instituto Tomie Ohtake, em São Paulo	110	Vídeo
<b>Televisão</b>	O telefilme <i>All the Way</i> com Bryan Cranston, na HBO	115	Vídeo
<b>Cinema</b>	X-Men: Apocalipse, de Bryan Singer	116	Vídeo
<b>Livro</b>	Perfil Jojo Moyes, autora do best-seller <i>Como eu Era Antes de Você</i>	118	Texto
<b>Veja Recomenda***</b>		120	Texto, Áudio e Vídeo



\*Esta seção refere-se a acontecimentos marcantes durante a semana.  
\*\*Reúne acontecimentos com celebridades nacionais e internacionais.  
\*\*\* Reúne os principais lançamentos entre filmes, cds e livros.

Fonte: Elaborado pela autora.

Os recursos sonoros no Mobile View são representados de dois modos: como áudio reportagem narradas e trechos de músicas. As matérias correspondentes as seções *Poder, Saúde e Gastronomia* utilizaram o recurso do áudio apresentando a narração na íntegra da reportagem. O usuário é informado da duração da narração e a contagem do tempo aparece em ordem decrescente na tela do aparelho. Já os trechos de músicas surgem nas seções *Datas* com a junção de pequenas partes da obra musical do artista Guy Clark e na seção *Veja Recomenda* com o áudio degustação dos lançamentos dos discos de Carlos Santana e Nelson Freire.

A seção *Gente* apresenta três conteúdos distintos: um trecho de uma reportagem com cinquenta segundos que ilustra a nota ‘Isonomia Salarial’ de Robin Wright, uma galeria com quatro fotos de detalhes dos looks usados na no Festival de Cannes que estampa a nota ‘As Fendas e as Fendas’ e a uma fotografia em movimento da nota a ‘A Nova Gabriela’.

Os trechos dos livros ‘Como eu Era Antes de Você’ de Jojo Moyes e ‘O Guia definitivo do Mochileiro das Galáxias’ de Douglas Adams foram disponibilizados para degustação em formato PDF (Portable Document Format). De modo recorrente os vídeos foram o recurso mais utilizado pelo Mobile View, entre os vídeos podemos encontrar trechos de reportagens, programas de TV, de cenas de filmes, videoclipes, trailer de filmes entre outros. A matéria ‘Touro Indomável’ na seção *Arte* oferece a opção de um tour guiado no instituto Tomie Ohtake, em São Paulo. Este vídeo assemelha-se a reportagem convencional, onde o repórter Marcelo Marthe apresenta durante quase quatro minutos a entrevista com Emília Philippot curadora da exposição Picasso: Mão Erudita, Olhar Selvagem com curiosidades sobre a vida e obra do artista.

Alguns vídeos têm sua são visualização integradas diretamente à página da publicação na tela do smartphone. Como é o caso do trailer do filme X-Men – Apocalipse na seção *Cinema*. A exibição deste conteúdo na tela do dispositivo é incorporada a representação da página da revista, permitindo ao usuário ter uma experiência que os conteúdos verdadeiramente se complementam.

A matéria ‘Muito Além do Real’ dispõe de vários conteúdos interativos entre eles um vídeo demonstrativo do MV em que um holograma<sup>12</sup> da repórter Isabella Infantine fala sobre a tecnologia realidade aumentada; uma imagem animada do mergulho de uma baleia que utiliza realidade virtual, um vídeo do game *Minecraft* utilizando realidade mista e uma aula de spinning com realidade aumentada.

Dentre todos os anúncios publicitários somente um não apresenta vídeo: o da empresa GoBox um clube de assinatura de produtos do Grupo Abril. Ao posicionar o aplicativo sobre o anúncio este é direcionado para uma página com as informações sobre o serviço. Os demais anúncios são em formato de vídeos, geralmente com trinta segundos de duração, quando o aplicativo é acionado o conteúdo é mostrado na tela de seu aparelho, sobreposto à imagem da representação da página do anúncio. A revista contou com os anúncios das seguintes empresas e/ou marcas: Banco do Brasil, Individual, GoBox, YouTube (apresenta a inserção de três vídeos distintos na publicação), Revista Exame, Caribbean, Rimowa, Tanyx, Lupo, John John, Revista Elle e Carmim.

Podemos perceber que a tecnologia de realidade aumentada empregada no conteúdo interativo Mobile View deu vida ao conteúdo informacional transformando a experiência do leitor, como afirma Saraceni (2012) que:

a realidade aumentada, quando utilizada para propósitos lúdicos ou até de utilidade informacional, enriquece o ambiente natural. A abstração imaginária se concretiza em imagem e novos horizontes se abrem para o interator. Potencialmente encantadora, a RA aponta ser uma tendência comunicacional da década. Ainda há muita experimentação tanto de tecnologias quanto de formatos, mas o baixo custo e a abundância de dispositivos tornam as interfaces mais propícias a se disseminarem (SARACENI, 2012, P. 19).

A análise da utilização Mobile View pela revista Veja permite verificar que todos os conteúdos interativos contribuem para formação total da narrativa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se uma forte tendência na atualidade integrar as plataformas online e offline como forma de reforçar o apelo editorial dos impressos. Assim entendemos que a

---

<sup>12</sup> Imagem virtual ativa exposta em lugar diferente de onde está o objeto real.

iniciativa da Revista Veja de usar realidade aumentada no projeto Mobile View, se ajusta a convergência adaptando-se aos suportes digitais e contribuindo para um novo entendimento, significando mais experimentação e oportunidades de comunicar melhor.

Podemos perceber que o Mobile View apresenta várias características transmídias e se mostra como um projeto inovador que explora as potencialidades do conteúdo multiplataforma aliado a mobilidade que permite ao leitor ter a possibilidade de levar o complemento do conteúdo físico no dispositivo móvel a qualquer lugar. A edição de 2479 tirou proveito de algumas características transmídia utilizando elementos como o aplicativo e os vídeos em realidade aumentada, uniu diversos formatos as páginas da revista impressa que tem como base o texto, mas que ainda sim conseguiu tirar proveito dos diversos elementos utilizados como vídeos, fotografias e áudios.

Compreendemos que os conteúdos apresentaram informações relevantes para as matérias, assumindo a função de complementar o conteúdo da revista impressa proporcionando uma experiência imersiva no consumo da narrativa transmídia. Convém frisar que todos esses conteúdos foram mais incisivos em editorias que tratam de temas culturais como artes, espetáculos, filmes, livros, entre outros. Consideramos válido o esforço para a distribuição do Mobile View ao longo de toda a publicação, bem como, a produção de conteúdo exclusivo.

Com esta inovação, o segmento de revistas pode se beneficiar do uso de conteúdos interativos a partir da sua utilização como um enriquecimento das diversas matérias ou reportagens no interior do exemplar físico. Considera-se que a essência do jornalismo de revista em tempos de convergências está em encontrar ideias capazes de comunicar em diversas plataformas e que conversem entre si, proporcionando novas experiências que estimulem o leitor a interagir com os múltiplos conteúdos.

## REFERÊNCIAS

COHN, S. **Revistas de invenção**: 100 revistas de cultura do modernismo ao século XXI. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2011.

CUNHA, R. **Revistas no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para Tablets**. 2011. 156 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2011.

DOURADO, T. **As revistas mudam porque os suportes mudam**. Revista de Comunicação, v.14, n.33, 2013. Disponível em: <  
<http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/comunicacao?dd1=7654&dd99=view&dd98=pb>>  
Acesso em: 25 maio 2016.

DUARTE, M. Estudo de caso. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge Duarte (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2010, pp. 215-235.

FREIRE, M. **Jornalismo de Revista em Tablets**: Um estudo dos aplicativos para iPad da revista Wired e Katachi. Covilhã: Labcom, 2016.

FERRARI, B. **Realidade Aumentada**: o mundo visto por outra dimensão. In: Revista Época 7 jul 2009. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI80934-15518,00.html>. Acesso em: 24 maio 2016.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GOSCIOLA, V. **Narrativa Transmídia: a presença de sistemas de narrativas integradas e complementares na comunicação e na educação**. 4º Encontro Nacional de Hipertexto e Tecnologias Educacionais, Universidade de Sorocaba, 2011. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php?journal=quaestio&page=article&op=view&path%5B%5D=692&path%5B%5D=716> . Acesso em: 15 maio 2016.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph. 2008.

KIRNER, C. **Usando Realidade Aumentada em Publicidade**. 2010. Disponível em: <http://www.ckirner.com/download/artigos/RA-Publicidade.html>. Acesso em: 10 maio 2016.

KIRNER, C; TORI, R. Fundamentos de realidade aumentada. In: TORI, Romero; KIRNER, Cláudio; SISCOOTTO, Robson (Org.). **Fundamentos e tecnologia de realidade virtual e aumentada**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação (SBC), 2006.

MEDINA, I. Marketing móvel: una nueva forma de publicidad. In ESPINOSA, Ruth S. Contreras; MEDINA, Irene García. **m-Todos, tendencias y oportunidades de la movilidad digital (ebook)**, 2011b, p.53-57. Disponível em:< <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4555302>>. Acesso em: 02 maio 16.

REVISTA VEJA. São Paulo. Semanal. Ano 49 – nº 21. ed. 2476. 25 maio 2016.

SARACENI, G. **QR code como Realidade Aumentada**: Mobilidade e Cibridismo na Sociedade Ciber-cultural. Especialização em Comunicação Digital. Escolade Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo. 2012. Disponível em: [http://www.academia.edu/4579680/QRCode\\_como\\_Realidade\\_Aumentada](http://www.academia.edu/4579680/QRCode_como_Realidade_Aumentada). Acesso em: 21 maio 2016.

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2011.

TESTA, F. **Realidade aumentada locativa como ferramenta de Interatividade no espaço urbano**. In: Anais do II Simpósio de Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã. Bauru: Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã, 2009.

Disponível em:

<http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/lecotec2009/anais/0325-0340TESTA.pdf> Acesso em: 22 maio 2016.

VILLALTA, D. **O surgimento da revista Veja no contexto da modernização brasileira.** INTERCOM – Sociedade brasileira de estudos interdisciplinares da Comunicação. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 de Set 2002