



A Convergência de conteúdo em revistas especializadas: uma análise das edições da Superinteressante e Galileu¹

Marcelo FREIRE²

Júlia ROCHA³

Mariana BRITO⁴

Mariana VIANA⁵

Matheus GRAMIGNA⁶

Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, MG

RESUMO

Este artigo visa identificar fluxos de conteúdos entre as versões impressas, site e aplicativos para tablet das revistas Superinteressante e Galileu, respectivamente das editoras Abril e Globo. Assim, pretende discutir os conceitos de convergência nas perspectivas espanhola, com base em autores como Salaverria, Garcia Avilés, Masip, Scolari e Domingo, e americana centrado na ideia de narrativa transmídia de Jenkins. Pretendemos desta forma localizar estratégias na construção do conteúdo a partir da percepção de similaridades e complementações na estruturação das revistas nestes três ambientes.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo de Revistas, Convergência, Narrativa Transmídia, Dispositivos móveis.

Introdução

Este artigo é uma versão preliminar da pesquisa realizada no projeto "A Convergência de Conteúdo nas revistas brasileiras: um mapeamento das estratégias digitais utilizadas pelas empresas jornalísticas". O projeto, com financiamento da FAPEMIG, visa em dois anos fazer um mapeamento dos fluxos de conteúdo deste segmento no que diz respeito às plataformas digitais. Assim, pretendemos aqui apresentar algumas das discussões teóricas que apoiam esse estudo e realizar um teste metodológico. Mesmo com uma amostra reduzida, optamos por uma observação comparativa das edições de maio de 2015 das revistas Galileu e Super, além de seus sites e aplicativos móveis. Estes títulos, que foram escolhidos por seu direcionamento para o público jovem

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Professor do PPG-COM da UFOP, coordenador do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). email: marcelofreire@gmail.com

³ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da UFOP, integra o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). Bolsista FAPEMIG. email: julia.rocha@hotmail.com.br

⁴ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da UFOP, integra o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). email: maribrito3@hotmail.com

⁵ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da UFOP, integra o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). email: marianaribeiro.viana@yahoo.com

⁶ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da UFOP, integra o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). email: m.gramigna@outlookcom.br



e por tratarem de temas de Ciência e Tecnologia, assunto favorável a uma cobertura com maior grau de aprofundamento e, por conseguinte, maiores possibilidades narrativas. No caso da Super, a edição do mês é especialmente interessante por ser a primeira dentro do novo projeto editorial detalhado na carta ao leitor, como veremos ao longo da análise. Desta forma, construímos nossa hipótese que: ambos os títulos utilizam as mídias digitais para complexificar as produções se apoiando nestes meios para engajar o seu público nativo digital. Para verificar se e como essa dinâmica acontece optamos por observar se há mudança na estrutura de editorias nos três produtos, se o conteúdo é mesmo - distinguindo-se através da repetição (parcial ou total), complementação e exclusividade, de qual tipo de mídia é veiculado, se é possível o compartilhamento, se há uso do potenciais do dispositivo por meio dos seus gestos tácteis e, por fim, se existem mudanças na diagramação das páginas e matérias.

Do que estamos tratando quando falamos sobre convergência

Muitas vezes alguns termos inicialmente aplicados ao meio acadêmico são incorporados ao senso comum seja por meio do seu uso pela publicidade ou pelos meios de comunicação. Quando se trata daqueles ligados à tecnologia essa dinâmica é ainda mais marcada. Aconteceu com os conceitos de multimídia e interativo nos anos 1990 que se aplicavam a quase qualquer produto eletrônico. Com o termo convergência isto ocorreu nos anos 2000, como acontece atualmente com mobilidade. Por isso, acreditamos ser fundamental tentar apresentar algumas perspectivas nesta área que possam nos fazer escapar das generalizações do dia a dia e sirvam para embasar nossa análise. Assim partimos de visões mais amplas do processo de convergência para chegar a narrativa transmídia e a questão do conteúdo.

As discussões sobre este tema não são recentes. García Avilés et al (2008) lembram que os meios de comunicação já viviam processos de convergência mesmo antes dos impactos das tecnologias digitais, que produziram sua intensificação. Já na década de 1970 surgiam as primeiras iniciativas de pensar a convergência como fenômeno acadêmico e comunicacional. As perspectivas variam, podendo incluir questões tecnológicas, normativas e legais, industriais, mediáticas, jornalísticas, culturais, etc. “Negroponte e outros pesquisadores do MIT [em 1978] foram os primeiros a advertir que esta convergência das indústrias dos meios e as tecnologias digitais finalmente levariam a novas formas de comunicação chamadas multimídia” (FIDLER, 1998, p. 61).



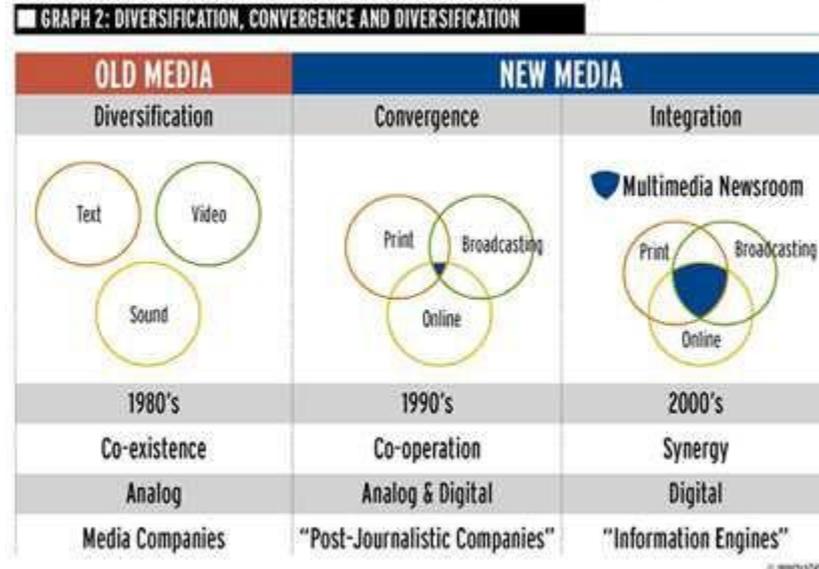
A união destas indústrias começa a impactar de forma mais clara no mundo das revistas impressas com a ascensão do desktop publishing. Neste sentido, como afirmava Pool, a convergência não deve ser vista como uma unidade ou como sinônimo de estabilidade plena. Esta seria uma abordagem demasiado simplista. Embora o objetivo seja a unificação, trata-se de um processo de unificação complexo, que gerencia tensões em busca da transformação.

Mas não podemos compreender a convergência como um processo alinhado somente à comunicação multimídia. Ela vai além. Jenkins (2006) acredita em uma perspectiva cultural da convergência, em que as mutações no espaço social agiriam como um motor para as demais mudanças e alavancariam o processo como um todo. Bolter e Grusin (1999, p. 19) concordam ao indicar que “Os novos media não são agentes externos que vêm perturbar uma cultura de desavisados. Eles emergem de contextos sociais, e eles remodelam outros meios, que estão inseridos no mesmo contexto ou em contextos similares”.

Suely Fragoso (2005, p. 17) aponta para a necessidade de se realizar um recuo ao pensar a conceituação de convergência. Para ela, há “três grandes frentes de realização. São elas: a convergência (1) dos modos de codificação; (2) dos tipos de suporte e (3) dos modos de distribuição dos produtos midiáticos”. Desta maneira, somente através de uma abordagem ampla, que considere estas três vertentes, seria possível compreender a convergência midiática. Esta abordagem parte de uma questão simples, a codificação, vista como um empacotamento de conteúdo em código binário, isto é, em um único formato, partindo de produções que eram originalmente construídas como categorias semióticas variadas, como a fotografia, o texto, o som e o vídeo. Dupagne e Garrison (2006) apresentam o que denominam de “abordagem multidimensional da convergência”. Segundo os autores, não se deve aceitar ou trabalhar com uma só definição, mas com várias, complementares. Para isso, propõem um modelo geral de convergência midiática que contempla três classificações: econômica, tecnológica e regulatória. Como explicam Salaverría e García Avilés (2008), é importante que a convergência não seja observada sob um ponto de vista unilateral. É preciso lançar um olhar mais amplo, para não correr o risco de não considerar como o contexto cultural da potencialização do uso de dispositivos eletrônicos reflete na construção do leitor e, conseqüentemente, na determinação do conteúdo, da linguagem e das plataformas de distribuição e consumo da informação. Stone e Bierhoff (2002, p. 01) explicam que

"Notícias estão por todo lado, em telefones móveis, jornais, PDAs, TV, TV interativa, cabo, Internet, teletexto, bancas de revista, rádio, monitores em elevadores de hotéis, programação em vídeo para aeronaves e muito mais",

Figura 01 – Diversificação, Convergência e Integração



Fonte: STONE; BIERHOFF, 2002, p. 11

Ao caminhar no sentido da digitalização completa das suas atividades e conteúdos, defendem os autores, não somente os meios de comunicação tendem a integrar fisicamente suas redações, mas também a reforçar o processo de convergência de conteúdos e integração a espaços multimídia e multiplataforma. Assim, passariam do estado anterior de co-existência de meios ao que denominam inicialmente como co-operação e posteriormente como sinergia, em que as ações seriam integradas, complementares e pensadas para fluir de maneira colaborativa. Os meios deixariam, então, de apresentar-se como empresas de comunicação para passar a agir como mecanismos de informação.

Esse quadro de convergência, no que diz respeito às revistas, é anterior à onipresença das mídias digitais e do ambiente do software. Desde o início das revistas jornalísticas (news magazine) já havia a ligação das revistas com outras mídias, no caso o impresso. Se tomarmos a revista Time como exemplo, em sua primeira fase o seu conteúdo era prioritariamente uma adequação - resumo - de matérias no New York Times. Nas revistas francesas de cinema do final da década de 1920 como a "Ciné-Miroir, Cinémagazine, Le Film Complet, Mon Ciné, Pour Vous, Cinémonde, ou as reservadas a leitores mais habilidosos Cinéa, Cinéa-Ciné pour tous, La Gazette des sept arts, La Revue



21/06/2015

du cinema, *Cinéma38*" (FEYEL, 2001, p.33), não podemos falar em convergência de conteúdo, mas podemos afirmar que havia uma relação de ampliação dos conteúdos entre as duas mídias. A mesma proposição de um consumo integrado com demais suportes aparece com a *Revista do Rádio* na década de 1940-1950 que ampliava o conteúdo transmitido em antena, como acontecia com o conteúdo dos filmes nas publicações especializadas francesas. Prática que migrou para as telenovelas e as publicações especializadas, mais conhecidas como "revistas de fofoca", nas décadas seguintes.

Para estabelecer uma relação entre a perspectiva de Jenkins e a convergência de conteúdos, é preciso antes compreender que não se tratam de conceitos simplistas. A dimensão dos conteúdos da convergência jornalística pode ser dividida em duas modalidades, que variam por complexidade e adequação na narrativa: A primeira modalidade "[...] se produz quando a mesma notícia é publicada, sem modificação nenhuma, em dois ou mais meios do grupo". Já a segunda "[...] Corresponde à criação de uma linguagem jornalística derivada da combinação de textos, sons e imagens fixas e em movimento" (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 49-50). Há uma relação, segundo os autores entre a primeira modalidade como aproximada à noção de multiplataforma e a segunda à de multimídia. Desta forma, observa-se uma diferenciação entre a reprodução de conteúdos sem adequação às especificidades do suporte e a construção de narrativas complexas, apoiando-se em possibilidades multimídia pensadas para explorar os potenciais dos meios. Esta relação dialoga com o transmídia e o cross-media. Contudo, a perspectiva dos espanhóis foca na questão da adequação ao meio sem se preocupar propriamente com a relação entre os diferentes suportes.

Para Jenkins (2007), o cenário em que se insere a cultura da convergência e a reconfiguração dos atores do processo, como o público, determina a necessidade de uma revisão nas ações da indústria do entretenimento. "A narrativa transmídia representa um processo em que elementos integrais da ficção se dispersam sistematicamente através de múltiplos canais de transmissão com o propósito de criar uma experiência de entretenimento coordenada e unificada" (JENKINS, 2007, online). Para o autor, a narrativa transmídia é imperativa e gera modos de contar uma história mais imersivos e expansivos. Considerando que o público para o que fala o jornalismo está inserido neste mesmo contexto, acreditamos que, assim como na indústria do entretenimento, é imperativo que se constitua uma linguagem complexa e imersiva no storytelling jornalístico, permitindo diálogos entre múltiplas plataformas e variadas experiências de



acordo com o adensamento e a variedade de fontes acessadas pelo público. “Definitivamente, o desafio de um plano de convergência não é tanto mudar o produto em si mas, principalmente, mudar o processo de produção” (SALAVERRÍA, NEGREDO, 2008, p. 51-52). Ao mudar o processo de produção da informação e sua adequação ao caráter multiplataforma e multimídia e ao perfil diferenciado do público contemporâneo, altera-se também o produto. Isto porque a adaptação às novas formas de consumo e demandas da audiência não pode restringir-se às rotinas e práticas sem, de maneira contundente, refletir-se na organização de um produto comunicacional mais imbricado e de narrativa diferenciada.

Nesta relação é preciso distinguir, como lembra Jenkins (2009), entre adaptação e extensão. Embora o autor estabeleça esta diferença no que concerne à indústria do entretenimento, é possível aproximá-la do que García-Avilés et al (2008) chamam co-recriação – que contempla a modificação de conteúdos originais para publicação em terceiros – e o que Micó et al (2009) denominam de cross-media, sendo essa última a composição que leva a um cruzamento multiplataforma que reflete na oferta geral do conteúdo. Para García Avilés et al (2008, p. 12) a convergência de conteúdo é antes de mais nada “[...] narrativa (storytelling), incide nos conteúdos que os jornalistas polivalentes deverão produzir”. E complementam que “O público pode acessar, através de diferentes dispositivos e plataformas, uma grande variedade de conteúdos e serviços que são atualizados constantemente, com um crescente componente interativo e multimídia” .

Revistas em contextos digitais

Para entender o ambiente das revistas e os caminhos que o conteúdo pode tomar entre seus diferentes produtos é preciso definir alguns deles. Por mais que o reconhecer uma revista no papel de forma geral seja algo intuitivo, propor a delimitação do que é ou não fora dele não é uma tarefa tão simples. Algumas das suas características são elementares e se mantêm, como o aprofundamento das informações, a periodicidade, o cuidado com o projeto gráfico - tanto na qualidade do papel/impressão quanto no uso da linguagem visual - e a segmentação do público. O "Audit Bureau of Circulation", órgão americano similar ao nosso IVC - Instituto Verificador de Circulação, que registra a tiragem de diferentes títulos, de acordo com Lucia Moses (2010), considera como revista digital qualquer réplica de um título impresso com o mesmo conteúdo e mesmos anunciantes, mesmo que haja alterações no leiaute da publicação. Já Teresa Ryberg



(2010) desconsidera essa definição. Para ela, se enquadram nessa categoria apenas aquelas que foram feitas para ser digitais e competem por leitores e anunciantes online. "Neste momento a revista digital é mais consumida em um tablet e mais provavelmente distribuída como um aplicativo nativo que o usuário instale no hardware do tablet" (RYBERG, 2010, p.5).

Com uma definição mais focada no conteúdo e sua adequação ao meio, Horie e Pluinage (2011) definem a revista digital como uma "publicação periódica formatada para leitura em tablets e outros dispositivos móveis" (2011, p. 12,5). Para eles, a revista digital não pode ser um arquivo pdf estático, tem que estar adequada à linguagem digital. Essa adequação se dá quando a publicação segue as características oriundas das revistas, do meio digital e dos tablets. Os autores consideram elementos vindos das revistas: a periodicidade, segmentação, portabilidade e identidade gráfica; Já os elementos vindos do meio digital seriam para Horie e Pluinage (2011): leitura multimídia, interatividade e o hipertexto; e, finalmente, como elementos das RD para tablets: orientação dupla e a profundidade. Paulino, em complementação a esta definição, acrescenta que "as revistas digitais apresentam um componente fundamental, a interatividade com as lexias de comunicação" (PAULINO, 2012, p.137). Apesar da autora não deixar claro em seu texto, entendemos que essa relação das lexias como a interatividade está ligada com a criação de narrativas multilineares, que pode ser um diferencial deste tipo de produto.

Propomos uma delimitação mais pragmática dos parâmetros mínimos para composição de uma revista, independente do suporte. Tony Silber (2009), citando o consultor Bob Sacks, apresenta seis propriedades de uma revista de forma geral:

1. É medida. É paginada. Tem começo, meio e fim.
 2. É editada, ou tem curadoria.
 3. É editorada por designer.
 4. Tem data definida.
 5. É permanente. Uma vez criada, não pode ser mudada.
 6. É periódica. Tem um calendário ou ritmo. Tem uma série de edições.
- (SILBER, 2009, online)

A partir destes parâmetros, delimitaremos o que é ou não revista. Contudo, antes de voltarmos aos nossos exemplos, é preciso apresentar dois conceitos que serão úteis na definição que buscamos fazer. O primeiro é o de "magazinización", conceito da professora espanhola Maria Pilar Diezhandino (1994) que se refere ao uso de estratégias típicas das revistas, como a segmentação de público e o aprofundamento das informações, por meio do "jornalismo especializado" e "jornalismo de serviço". Para a autora, essa estratégia começou a ser utilizada pelos jornais impressos com a publicação de



suplementos especializados. A outra ideia que vai colaborar com a construção da nossa definição é a diferença entre companion site e destination site. Ulrich Kaiser e Hans Christian Kongsted (2005) definem o primeiro como um site que tem na sua maioria conteúdos sobrepostos de uma versão da mídia impressa (mas poderíamos pensar em qualquer mídia massiva). O segundo tipo seriam páginas com conteúdo exclusivo que oferecem ao usuário uma experiência diferenciada e completa. Para as autoras, o companion site ou "site de apoio", como chamaremos em português, amplia a abrangência do impresso e reforça a marca da publicação. Kaiser e Kongsted (2005) sugerem três usos principais para o companion site: 1) divulgação - que pode aumentar a base de leitores; 2) comercialização de assinaturas online e 3) a veiculação de serviços ou conteúdos adicionais.

Adotamos neste estudo a proposição de uma redefinição das publicações em ambiente digital, considerando o uso dos softwares e não os dispositivos de consumo realizada por Freire (2013). Nela, o autor defende que é necessário se posicionar sem delimitar os tipos a partir da fruição (seja em desktops/notebooks ou em dispositivos móveis como tablets e smartphones). Então começemos pelo que é revista digital, aquelas que rompem com as limitações do papel e se aproximam de uma estrutura própria, equilibrando características da mídia tradicional e potencialidades do ciberespaço. Aquelas que não são revistas digitais aparecem como: sites de apoios, sites "no estilo magazine" e réplicas de revistas impressas⁷. Dentro desta tipologia das revistas em ambiente digital optamos por, além do papel, observar o site e o aplicativo das Galileu e Superinteressante por considerar que elas teriam potencial para se configurar como revistas digitais. Contudo, entendemos que essas categorias não são estanques e que nossa amostra ao invés de ser consideradas revistas digitais, pode estar mais próxima dos sites de apoio e da réplica do impresso (FREIRE, 2013).

Fluxos de conteúdo nas Super e Galileu

Temos como parâmetro para a observação dos fluxos de conteúdo dos dois títulos em questão a Análise de Conteúdo por acreditar que ela por ajudar a compreender os "significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambiguidades ou ideologias presentes nos materiais examinados" (HERSCOVITZ, 2007, p. 127). Além disso, essa ferramenta metodológica

⁷ Para um aprofundamento nas tipologias de revistas em ambientes digitais sugerimos a tese doutoral: *Revistas Jornalísticas para Tablet: Uma análise comparativa entre os modelos convergente e nativo digital*

nos permite desenvolver operadores de análise que podem atender de forma mais precisa aos objetivos de cada pesquisa. Aqui, no caso, localizar quais são as relações que cada um destes produtos sob a mesma marca cria ao veicular conteúdos correlatos e se isso possibilita o estabelecimento de novas narrativas para o leitor. Elencamos como parâmetros para a nossa observação: **organização das editorias**, por entender que essa é a estrutura preliminar do conteúdo ao longo da revista e ser como base para entender sua organização fora dela; **tipo de mídia**, tendo como base importância da relação imagem e texto no revista impressa buscamos medir se ela se amplia no suporte digital por meio da multimídia; **intertextualidade**, aqui percebida de uma forma bem estreita, apenas como a "chamada" de um meio dentro de outro - mais próxima da ideia de promoção cruzada; **compartilhamento**, observada aqui como a possibilidade de inserir o conteúdo em redes sociais ou envia-lo por email; **uso da interface**, adequação do produto às potencialidade do dispositivo e **diagramação**, como análise da variação da diagramação entre os produtos.

Figura 02 - Capa da Revista Galileu e do site



A edição analisada revistas Galileu tinha a mesma estrutura de editorias no aplicativo e no impresso com 14 seções principais. O site apesar de ter uma estrutura de



21/06/2015

menus com menos seções principais, 10, tem um número superior de subtemas apresentado o conteúdo de forma mais fragmentada e adequada a estrutura hipertextual de um site. Além disso podemos destacar a inserção como áreas como "E Mais" "Blogs" e "Vídeos" que são exclusivas deste produto. Em relação ao tipo de conteúdo de mídia os dados do aplicativo e do impresso são as mesmas 35 textos e 23 imagens. O site tem mais fotos, 58, e 17 vídeos. Destacamos que os vídeos não são diretamente ligados a edição do mês de maio mas foram veiculados nos últimos trinta dias. Sobre as possibilidade de compartilhamento, ela só é permitida no site com botões fixos em todas as postagens ligados às redes sociais (Facebook, Twitter, LinkedIn e Pinterest). Não há possibilidade com compartilhamento no aplicativo. No que diz respeito ao uso dos interface do dispositivo no caso do tablet só é possível utilizar os gestos tácteis de arrastar para passar as páginas, pinçar para dar zoom nas páginas e toque simples para abrir os links internos do sumários - os únicos da revista. O uso de sensores internos é direcionado apenas para o acelerômetro que não adéqua o leiaute da página à nova orientação. O site não tem um correlação direta com a diagramação da revista, mas não desenvolve uma linguagem típica das revistas digitais com uma simbiose entre texto e imagens aprofundando o direcionamento para o seu público.

Figura 03 - Capa da revista e do site da Superinteressante / maio de 2015





A estrutura de editorias na Superinteressante é a mesma na revistas impressa e no app para tablet, são 14 seções em ambas. Já no site há o dobro, são 28 editorias. O tipo de mídia só varia entre o site porque assim como a Galileu, aqui também há uma repetição dos formatos em papel e para tablet. Na edição de maior foram publicadas em ambas 14 matérias em texto e 22 imagens. No site foram publicadas 49 fotos no último mês e cinco vídeo. Um deles é citado na revista impressa e tem um link para o site no aplicativo. Aliás, esse é único link de toda a edição que abre em um browser interno dentro do próprio aplicativo. Em relação ao compartilhamento de conteúdo, só é possível realizá-lo no site em botões fixos nas postagens direcionados ao (Google+, Twitter e Facebook). A utilização dos gestos tácteis no app está restrita ao arrastar para passar as páginas, pinçar para aproximar e toque para abrir o referido link do vídeo ou no sumário para abrir diretamente as matérias indicadas. Não é possível nem girar o dispositivo para variar em as orientações vertical e horizontal. O leiaute do app é idêntico ao do papel e o site tem um esquema de cores similar ao logotipo da publicação, mas não a sua programação visual. Há no site material publicitário de outras edições especiais e da central de assinaturas.

Considerações Finais

Em ambos títulos analisados os aplicativos para tablets são réplicas das revistas impressas. A convergência de conteúdo se dá de forma muito incipiente por meio do site e não dos dispositivos móveis. Podemos considerar os sites das revistas como mais próximos de sites de apoio do que sites destino "no estilo magazine". O site da Galileu por ter mais conteúdo diferenciado do impresso consegue ter um pouco mais de autonomia do que da Superinteressante por ter mais editorias e mais material multimídia. Apesar do site da Super ter newsgames que são um gênero emergente nas mídias digitais a sua atualização é muito esparsa e o foco na publicização dos produtos da editora é mais acintosa do que site da Galileu.

Podemos perceber que essa opção por uma versão digital do impresso no tablet causa um atrofio no desenvolvimento de uma linguagem própria para este tipo de dispositivo por conta destas editoras que preferem replicar um produto em outros suporte. Uma das possíveis consequências deste processo, que carece de pesquisas empíricas comprobatórias, é falta de interesse do público por este tipo de produto já que ele não apresenta nenhuma vantagem em relação ao impresso e tem um custo similar. Se a



ampliação do conteúdo acontece no site, ela não tem nenhuma influência na composição do discurso da versão para tablet. Ela acaba concorrendo com a atenção do aplicativo uma vez que o usuário pode consumir este conteúdo também por meio do browser no tablet. Como teste de metodologia de viés quantitativo acreditamos que foi possível perceber com estes dados estratégias de valorização do um suporte digital em detrimento de outro e de como está o desenvolvimento destes produtos de forma geral.

REFERÊNCIAS

- BACOT, Jean-Pierre. Le Role Des Magazines Illustres Dans La Construction Du Nationalisme Au Xixe Siecle Et Au Debut Du XXE Siecle. **La Découverte | Réseaux**. 2001/3 - n° 107, pp. 265 – 293.
- BARSH, Joanna; LEE, Georgia Shao-Chi; MILES, Alan. Beyond print: A future for magazines. **The Mckinsey Quarterly**. Núm. 03, 1999.
- DIEZHANDINO, Maria Pilar. **Periodismo de Servicio**. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1994.
- DUPAGNE, Michel; GARRISON, Bruce. The Meaning and Influence of Convergence: A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center. **Journalism Studies**, Vol. 7, No 2, 2006. pp. 237-255.
- ERDAL, Ivar John. Researching Media Convergence and Crossmedia News Production: Mapping the Field. **Nordicom Review**. Volume 28, Número 2, 2007. pp. 51-61.
- FEYEL, Gilles. Naissance, Constitution Progressive Et Epanouissement D'un Genre De Presse Aux Limites Floues : Le Magazine. **La Découverte | Réseaux**, 2001/1 - no 105, pp. 19 – 51.
- FIDLER, Roger. **Midiamorfosis: Comprender los nuevos medios**. Buenos Aires: Granica, 1998.
- FRAGOSO, Suely. Reflexões sobre a convergência midiática. **Revista Líbero**. no VIII, Números 15/16, 2005.
- GARCÍA AVILÉS, José Alberto. Desmitificando la convergencia periodística. **Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui**. Junio, Num 094. Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, 2006a. pp. 34-
- _____; CARVAJAL, Miguel. Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence Two Models of Multimedia News Production – The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. **Convergence: the International Journal of Research into New Media Technologies**. Vol 14(2). pp. 221–239. Sage, 2008.
- _____; SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón; MASIP MASIP, Pere. Convergencia periodística en los medios de comunicación: Propuesta de definición conceptual y operativa. In: **Congreso internacional fundacional AE-IC I+C Investigar la Comunicación**, 01, 2008, Santiago de Compostela. Anais... Santiago de Compostela: Unidixital, 2008. CD-ROM.
- HORIE, Ricardo Minoru; PLUVINAGE, Jean. **Revistas Digitais para iPad e outros tablets**



21/06/2015

– Arte-finalização, Geração e Distribuição. São Paulo: Bytes & Types, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

KAISER, Ulrich; KONGSTED, Hans Christian. **Do Magazines' "Companion Websites" Cannibalize the Demand for the Print Version?**. 2005. Disponível em: <ftp://ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp0549.pdf>, acesso em: 10 mar 2013

MOSES, Lucia. **A New Definition of Digital Magazines**. Disponível em: <http://www.adweek.com/news/television/new-definition-digital-magazines-101859>, acesso 08 mar 2013.

MUKHTAR, Kanza. **Internet and Magazine: Reinforcing Each Other**. 2009. Dissertação (Mestrado em Tecnologia de Mídia no Media Management Master Programme) - Royal Institute of Technology, Stockholm, Sweden, 2009.

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

PAULINO, Rita de Cássia Romeiro. Conteúdo digital interativo para tablets-iPad: uma forma híbrida de conteúdo digital. **Livro de Atas do III COBCIBER**, 2012. Disponível em: <http://cobciber3.files.wordpress.com/2013/03/livro-de-atas-iii-cobciber-paulino.pdf>, acesso em: 08 mar 2013.

RYBERG, Teresa. **The Future of the Digital Magazine: How to develop the digital magazine from a reader and advertiser point of view**. 2010. Dissertação (Mestrado em Tecnologia de Mídia no Media Management Master Programme) - Royal Institute of Technology, Stockholm, Sweden, 2010.

SALAVERRÍA, Ramón. Convergencia de medios. **Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui**. Março, Num 081. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina: Quito, Ecuador, 2003.

_____; GARCÍA AVILÉS, José Alberto. La convergência tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. **Trípodos**, número 23, Barcelona, 2008.

_____; GARCÍA-AVILÉS, José A.; MASIP, Pere. Concepto de convergencia periodística. In: LÓPEZ-GARCÍA, Xosé; PEREIRA-FARIÑA, Xosé (coords.). **Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España**. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Univ. de Santiago de Compostela, 2010, pp. 41-63.

_____; NEGREDO, Samuel. **Periodismo Integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008. 188p

SILBER, Tony. **What is a Magazine?** Publishing consultant offers six properties—all platform neutral. 2009. Disponível em: <http://www.foliomag.com/2009/what-magazine#.UUleaVdS3qQ>, acesso em 08 mar 2013

STONE, Martha; BIERHOFF, Jan. The State of Multimedia Newsrooms in Europe. In: **Media in Transition 2: globalization and convergence**. Anais... Cambridge: MIT, 2002. Disponível em: <http://web.mit.edu/cms/Events/mit2/Abstracts/JanBierhoff.pdf>, acesso em: 20 out 2010.

VILAS BOAS, Sérgio. **Estilo Magazine: O texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.

