
Revistas *On-line*: Uma Discussão Teórica De Suas Possibilidades e Características No Contexto Da Convergência Midiática¹

Maritcheli VIEIRA²

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS.

Resumo

Este trabalho realiza uma discussão teórica a respeito das possibilidades e características de revistas *on-line* inseridas em um cenário de convergência midiática. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica para a formação do quadro teórico, tendo como principais autores: Ali (2009), Scalzo (2014), Freire (2013), Natansohn *et. al* (2013), Jenkins (2009), Mielniczuk (2004; 2013), Mielniczuk *et. al* (2015), Pluinage e Horie (2012), Paulino (2012), Palacios (2003), Schwingel (2012), Scolari (2008), e Quadros *et. al* (2013). Como reflexões, tem-se a mudança do fazer jornalístico pelo mercado editorial, aliando possibilidades da tecnologia com a convergência midiática, possibilitando uma maior participação do leitor na produção de informações, e a utilização de estratégias que garantem uma melhor experiência de leitura, como a multimídia, por exemplo.

Palavras-chave

Revistas *On-line*; Convergência Midiática; Tecnologia; Discussão Teórica.

Introdução

Este trabalho propõe discutir e gerar reflexões sobre as novas possibilidades e características de revistas *on-line* inseridas em um ambiente de convergência midiática. A seguir, será apresentado o conceito de revista, segundo de Ali (2009), Scalzo (2014) e Freire (2014).

Segundo Fátima Ali (2009, p.18), a revista é um meio de comunicação que possui algumas vantagens em comparação com outros, por ser portátil, fácil de usar e por oferecer grande quantidade de informação por um custo pequeno. Já Marília Scalzo (2014, p.11) trata de revista como um veículo de comunicação, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. A

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação Multimídia do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Graduada em Comunicação Social - Produção Editorial e aluna especial de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: vieiramarit@gmail.com

partir das autoras, pode-se entender que revista é um produto de comunicação de fácil manuseio, que tem como objetivo informar e entreter o seu leitor por um baixo custo.

Além disso, a revista, segundo Scalzo (2014, p.12), “é feita com confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, brigas, reconciliações”. Assim, a revista constrói com o seu leitor um tipo de relacionamento e intimidade. Ela não é um veículo que apenas distribui informações, mas sim, um objeto que constrói uma ligação, até mesmo de amizade, com o seu público.

Para mais do que um objeto amigo e um veículo de informações, Freire (2013, p.35) aponta a revista como “um veículo singular, que acompanha o público em seus momentos de lazer, não só mantendo-o informado, mas propiciando a ele uma releitura dos eventos”. Assim, compreende-se que o autor tem a concepção desse meio como proporcionador de uma nova interpretação e aprofundamento de pautas já assistidas e ouvidas na televisão, rádio, e dentre outros veículos de informação.

Além dessas características, Ali (2009) diz que a revista pode ter periodicidade semanal, quinzenal, mensal, ou apresentar outro intervalo de tempo regular. Pode ser paga ou gratuita, e distribuída a partir de correios ou bancas. A autora também fala sobre o projeto gráfico, que se refere a identidade visual, contendo uma capa atraente e pela sensação agradável de folhear e visualizar as suas páginas. Não só isso, mas a revista deve ter uma formação semelhante a cada publicação.

Após a explanação introdutória sobre o conceito de revista será apresentado a seguir o que são revistas *on-line*, segundo Natansohn *et. al* (2013), e será discutido a sua inserção no contexto de convergência, segundo Jenkins (2009).

Revistas *on-line* em um contexto de Convergência

Natansohn *et. al* (2013) observam que as revistas *on-line* são produtos que se encontram em uma constante transformação e mudança tecnológica, e que fazem parte da convergência cultural, que segundo Jenkins (2009. p. 29), refere-se ao “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação [...]”.

Assim, da mesma forma que o mercado editorial ao todo, a revista também vem moldando-se e convergindo para a meio digital. De acordo com Natansohn *et. al* (2013), esse processo de convergência tecnológica e cultural, permite a produção e distribuição de conteúdos jornalísticos em diversas plataformas e suportes multimidiáticos, sendo eles vídeos, textos, áudios, celulares e dentre outros; colabora para vários tipos de formas simultâneas de consumo e agregação social; e gera novos protocolos de participação e práticas culturais. Dessa mesma forma, Jenkins (2009) também diz que a convergência altera a relação das tecnologias com o mercado e com o leitor, e é por meio dessa concepção que apresenta que a convergência é tanto corporativa - de cima para baixo - quanto alternativa - de baixo para cima -.

Em relação à corporativa, Jenkins (2009) diz que as empresas comunicacionais estão procurando acelerar o fluxo de conteúdo de mídias pelos canais de distribuição com o propósito de aumentar as possibilidades de lucro, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Já sobre a convergência alternativa, os consumidores estão empenhados a aprender a utilizar diferentes tecnologias para ter um maior controle sobre o fluxo de mídia e para apresentar uma interação com outros leitores e consumidores. “As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por essas ideias, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura” (JENKINS, 2009, p. 46).

Percebe-se, então, que as empresas de comunicação se interessam em utilizar da convergência por interesses financeiros e mercadológicos. Já a convergência utilizada pelos consumidores, é relacionada a uma tentativa de controle de consumo de informações, interação com outros públicos consumidores e possibilidade de maior participação na emissão de informações. Jenkins (2009), ainda comenta que muitas vezes essas duas condições se fortalecem mutuamente, contribuindo para a criação de relações de proximidade entre produtores e consumidores da mídia.

Assim, a partir do apontamento de Jenkins (2009) e Natansohn *et. al* (2013), levando em consideração Scalzo (2014), Ali (2019) e Freire (2013), entende-se como revistas *on-line* produtos de informação e entretenimento que encontram-se em permanente reconstrução e aperfeiçoamento tecnológico, em um contexto de convergência, em que conteúdos são disponibilizados por diversas plataformas, com a

contribuição de vários mercados midiáticos, para públicos que acessam conteúdos em diferentes meios. Além disso, esses meios de comunicação de fácil manuseio, que constroem junto com o seu leitor um laço de relacionamento, proporcionam um novo olhar pelos fatos que já foram publicados por outros veículos.

Após a discussão teórica sobre o comportamento das revistas em um contexto de convergência, será apresentado os principais dispositivos de acesso, o celular *smartphone* e *tablet*.

Múltiplas plataformas de publicação de revistas

Segundo a pesquisa do Comitê Gestor de acesso à internet, a pesquisa de TIC Domicílios vem apontando ao longo de suas edições o aumento da presença de dispositivos portáteis, nos domicílios brasileiros, do que computadores de mesa.

A pesquisa de 2016 aponta o avanço do uso do celular, sendo o principal dispositivo de acesso à internet, tendo 93% de usuários. Em paralelo ao aumento de acesso a internet por dispositivos móveis e individuais, constatou-se uma diminuição de usuários que se conectam a rede a partir de computador de mesa, *notebook* ou *tablet*. Essa redução foi observada em todas as faixa etárias, mas principalmente entre os jovens de 10 a 15 anos de idade. Os números baixaram de 62% em 2015 para 50% em 2016.

Em março deste ano, a IDC Brasil³ apontou que o mercado brasileiro de *smartphones* fechou 2017 com o segundo melhor desempenho da história. No ano passado, foram vendidos 47.700 milhões de aparelhos, apresentando crescimento de 9,7% em relação a 2016 e apenas 6.800 milhões a menos do que em 2014, até agora o melhor ano de vendas de *smartphones* no país.

Em relação ao *tablet*, a pesquisa da IDC Brasil, mostrou que entre outubro e dezembro de 2017, foram vendidos no Brasil 1,2 milhão de tablets, 2% a menos do que no mesmo período de 2016. Então, o mercado brasileiro de *tablets* terminou o ano com um decréscimo de 4,8% e um total de 3,79 milhões de unidades vendidas. Os números

³ Empresa líder em inteligência de mercado e consultoria nas indústrias de tecnologia da informação, telecomunicações e mercados de consumo em massa de tecnologia. Disponível em: <http://br.idclatin.com/>. Acesso em: 17 de abril de 2017.

indicam uma recuperação significativa em comparação aos anos anteriores, sendo que, em 2015, as vendas registraram uma queda de 39%, e em 2016, de 32%.

Assim, entende-se que a utilização do telefone *smartphone* continua em alta. Já em relação ao *tablet*, por mais que os dados do Comitê Gestor de acesso à internet indique uma redução na utilização do aparelho para o acesso à internet, a IDC Brasil apontou uma recuperação significativa nas vendas do aparelho em relação aos anos anteriores.

Apesar do decréscimo da venda de *tablets*, as características deste dispositivo serão explanadas neste trabalho, juntamente com as do celular *smartphone*, pelo motivo de ser um aparelho que possibilita o acesso a diversos tipos de revistas *on-line*, e por os números da pesquisa realizada pela IDC Brasil estarem mostrando uma estabilização do mercado de *tablets*. É importante deixar claro que o trabalho não tem como objetivo estudar os formatos e tipos de revistas, mas sim as possibilidades e características gerais das publicações *on-line* em um contexto de convergência midiática.

A evolução do telefone celular, segundo Mielniczuk (2013) apropriando-se de Fidalgo e Canavilhas (2009), apresentou três fases. A primeira refere-se quando era permitido apenas a voz, após isso, em 1990, houve o início da possibilidade de enviar mensagens de texto. Essa segunda possibilidade teve muita aceitação pelo motivo de ser mais barato, por haver uma comunicação síncrona e por essa alternativa funcionar também se o celular receptor estiver desligado, pois a mensagem fica armazenada, sendo entregue quando o telefone é ligado. A terceira fase, refere-se a possibilidade de som e imagem, praticamente ao mesmo tempo, com a conexão via internet 3G ou *wi-fi*. Percebe-se que um aparelho que era utilizado apenas para a comunicação pessoal, acaba virando um meio de comunicação de massa, sendo que está conectado a redes sociais e todas as possibilidades que elas oferecem.

Com as considerações dos autores, é visível a evolução do celular e como ele deixou de ser um aparelho de uma comunicação simples para uma de massa. Com a capacidade de estar conectado à rede, é possível acessar qualquer tipo de conteúdo, desde vídeos até mesmo assuntos jornalísticos, através de revistas, jornais, sites de notícias e etc. Aguado (2008 apud MIELNICZUK, 2013) conceitua esse aparelho como uma quarta tela depois da televisão, cinema e computador, pelo motivo de que esse dispositivo é multimídia e contém multifunções. Conforme Aguado (2008 apud

MIELNICZUK, 2013), essas características de multimídia e multifunções estão ligadas à convergência midiática.

Lemos (2007) conceitua o celular como um “Dispositivo Híbrido Móvel de Conexão Multirredes” (DHMCM).

O que chamamos de telefone celular é um *Dispositivo* (um artefato, uma tecnologia de comunicação); *Híbrido*, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; *Móvel*, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais, ou seja, de *Conexão*; e *Multirredes*, já que pode empregar diversas redes, como: Bluetooth e infravermelho, para conexões de curto alcance entre outros dispositivos; celular, para as diversas possibilidades de troca de informações; internet (Wi-Fi ou Wi-Max) e redes de satélites para uso como dispositivo GPS. (LEMOS, 2007, p.25)

A partir das palavras de Lemos (2007) e Mielniczuk (2013), percebe-se o quanto o telefone celular é o principal aparelho da convergência comunicacional, por desempenhar diversas funções, desde como um simples aparelho de comunicação, até um grande dispositivo híbrido que contém diversas características e possibilidades, não só pela conexão à internet, mas como também com a funcionalidade de GPS, *Bluetooth*, infravermelho.

Outro dispositivo móvel é o *tablet*, que se assemelha e diferencia-se do *smartphone* em algumas características. Segundo Barbosa e Seixas (2013) como aspectos comuns podemos citar a mobilidade; o sistema semiológico, que tem relação com a característica multimídia de ambos; alguns aspectos de interação, exceto a possibilidade de comunicação de áudio por meio do *tablet*; e dentre outras. Mas além de proximidades, esses aparelhos móveis também possuem algumas diferenças, como a questão de tamanho da tela, do suporte, da memória. Canavilhas (2013 apud MIELNICZUK; BACCIN; SOUSA; LEÃO, 2015) até mesmo menciona que o *tablet* é um aparelho que, por conta do tamanho da tela, não chega a ser tão próximo do leitor, lembrando mais a relação com o PC do que com *smartphone*, porém apresentando maior portabilidade.

Além da diferenciação do tamanho do suporte, Paulino (2013 apud MIELNICZUK; BACCIN; SOUSA; LEÃO, 2015) também traz algumas das particularidades do *tablet*, considerando-o como uma mídia “imersiva e interativa”, por apresentar, além dos recursos herdados do impresso e do *on-line*, características que influenciam na forma de apresentação e interação com o conteúdo, sendo elas: a orientação dupla, profundidade e taticidade (*touchscreen*).

Segundo Pluinage e Horie (2012), orientação dupla refere-se à possibilidade da revista ser lida em dois formatos ou duas orientações da tela, na vertical e na horizontal, apenas mudando a orientação do *tablet* para acontecer a mudança automática. Os autores ainda comentam que a orientação dupla não é obrigatória, mas essa “experiência de leitura” é um atrativo para a publicação.

A profundidade refere-se a leituras com páginas apresentadas acima ou abaixo de outras páginas. Os autores salientam que é importante deixar bem sinalizado que o texto continua pelo eixo vertical, pelo motivo de que os leitores ainda estão acostumados com a leitura impressa (PLUVINAGE; HORIE, 2012). Essas páginas apresentadas “acima ou abaixo” são conteúdos que invés de estarem na folha seguinte da revista, encontram-se mais abaixo ou acima da tela e do conteúdo apresentado.

Já a tatilidade, a partir do *touchscreen*, segundo Paulino (2012), permite que o leitor toque na tela para interagir com os recursos disponíveis no conteúdo, como fotos, gráficos, vídeos e dentre outros. O toque na tela, segundo a autora, aproxima-se da mídia impressa em relação ao manuseio, pelo motivo de que o sentido do tato para folhear uma revista lembra o impresso. Esses gestos tácteis, segundo Palacios e Cunha (2012), são movimentos dos dedos feitos pelos usuários na tela do dispositivo comunicacional *touchscreen*. Os autores entendem que a comunicação entre o leitor e o dispositivo\aplicativo acontece por meio de movimentos e gestos, os quais substituem o mouse e teclado.

Apesar de Paulino (2013 apud MIELNICZUK; BACCIN; SOUSA; LEÃO, 2015) e Pluinage e Horie (2012) considerarem essas características exclusivas do *tablet*, pode-se dizer que os *smartphones* também já apresentam a possibilidade da orientação dupla, toque na tela e profundidade, atuando como dispositivos híbridos de comunicação.

Após a explanação sobre as características do telefone *smartphone* e *tablet*, reconhecendo-os como dispositivos que oferecem possibilidades e funções diferenciadas para a leitura de revistas *on-line*, será apresentado a seguir as principais características dessas publicações.

Revistas *on-line*: suas novas características e possibilidades

No tópico anterior, pode-se observar algumas das plataformas que o veículo de comunicação revista pode ser publicado e as possibilidades que elas proporcionam. A partir disso, percebe-se que a publicação de revistas está inserida em um novo cenário da editoração, que tem como principais características, segundo Pluinage e Horie (2012 apud Ferreira 2014), a hipertextualidade, multimídia e interatividade. Além disso, as revistas também estão inseridas em um contexto de convergência cultural, em relação aos sites de redes sociais.

Para Bardoel e Deuze (2000 PALACIOS, 2003) a interatividade caracteriza-se como um sistema que propicia que o leitor sinta-se mais próximo da notícia jornalística. As estratégias utilizadas para que haja essa aproximação são feitas através de trocas de *emails* entre leitores e jornalistas; e disponibilização de um local, no site, por exemplo, para que o leitor possa expressar sua opinião. Esses locais podem ser fóruns de discussões ou até mesmo *chats* com os próprios jornalistas. Para além do que o autor pauta, é interessante trazer que as questões de comentários, compartilhamentos entre redes sociais também são aspectos de interatividade, seja com o site\produtores ou com os leitores\navegadores.

Já hipertextualidade, para Palacios (2003), oferece a leitura através da disponibilização de diversos *links*. Segundo Canavilhas (1999), a possibilidade de condução do texto através de *links* revela uma tendência do leitor ser o proactivo da leitura. Essa leitura não-linear, segundo Canavilhas (1999 apud PALACIOS, 2003); e Bardoel e Deuze (2000 apud PALACIOS, 2003), pode induzir para vários tipos de textos complementares, como sons, vídeos, imagens. Além disso, esses *links* podem levar para outros *sites* de textos jornalísticos, por exemplo.

Os *links* que são disponibilizados nas publicações na *web* podem ser de quatro tipos: *links* internos ou externos à publicação e *links* conjuntivos ou disjuntivos. Segundo Schwingel (2012), os *links* internos referem-se a conteúdos do próprio *site* e os *links* externos são de *sites* externos. Já os conjuntivos são os que abrem na mesma janela do navegador; e os disjuntivos abrem em outra janela, proporcionando a experiência de simultaneidade.

Dessa forma, a partir dos autores, percebe-se que a hipertextualidade refere-se a diversos conteúdos que o leitor tem a sua disposição, podendo ser conteúdos internos ou externos da publicação. Além disso, o leitor pode escolher quais informações acessar primeiro, pelo motivo de que não é, obrigatoriamente, uma leitura “dura” e sequencial.

O novo cenário editorial também apresenta a característica de multimídia, que segundo Schwingel (2012), refere-se a conteúdos de naturezas diferenciadas, que estão combinados em uma narrativa, independentemente do suporte. A partir do autor, entende-se que essa característica está ligada a disponibilização de conteúdos diferenciados, sejam eles com áudios, vídeos, imagens e etc. Dube (2002 apud MIELNICZUK, 2004) aconselha a palavra escrita ser utilizada para explicar, a multimídia para mostrar e os recursos de interação para demonstrar. Dube (2002 apud MIELNICZUK, 2004) traz dez tipos de soluções para a utilização de multimídia que sites noticiosos apresentam:

a) **Print Plus**: apresenta o conteúdo da forma que seria disponibilizado no impresso, com a inserção de outros elementos, como fotos e vídeos, por exemplo. O autor diz que esse formato, que tenta “reempacotar” a notícia do impresso, não explora todas as possibilidades da *web*, e mesmo assim é um dos mais utilizados pelos grandes webjornais.

b) **Interativos clicáveis**: são baseados nos tradicionais gráficos dos jornais ou televisão, sendo formatos bastante utilizados. Além de conter elementos interativos, permitindo que o leitor realize algumas escolhas para a obtenção da informação, também é um recurso de complementação da notícia.

c) **Slideshow**: são sequências de imagens que podem narrar algum fato, ou simplesmente, apresentar algum ensaio fotográfico sobre algum tema.

d) **Estórias de áudio**: compreende que o áudio é o melhor formato para expressar tal conteúdo, em vez da palavra escrita. Além do áudio, esse formato pode utilizar de imagens.

e) **Slideshow narrado**: é narrativa que concilia a passagem automática das imagens com o som.

f) **Chats**: “o autor salienta que, embora não pareça, um *chat* pode vir a ser uma forma interativa de narrar um fato, caso a situação apresente um moderador que conduza a situação” (MIELNICZUK, 2004, p.10)

g) Quiz ou enquetes: depende da forma com que o questionário for construído e proposto, mas pode ser, por exemplo, em forma de perguntas e respostas.

h) Estórias animadas: é utilizada animação para narrar uma história, sendo uma solução quando não há imagens sobre o caso.

i) Webcasting interativo: utilização de *links* e *chats*, por exemplo, durante a visualização de vídeos. Essa experiência é diferenciada por oferecer conteúdos alternativos e complementares, do que apenas assistir um vídeo na televisão.

j) Multimídia interativa: utiliza de vários tipos de conteúdos, sendo eles: texto, gráficos clicáveis, áudio, fotos e vídeo. Assim, oferece uma forma interativa para narrar os fatos.

A partir do conceito de Schwingel (2012) e as possibilidades de multimídia apresentadas por Dube (2002 apud MIELNICZUK, 2004), percebe-se que a *web* apresenta conteúdos cada vez mais híbridos, utilizando de várias estratégias que são proporcionados pela internet e pelas tecnologias. A interatividade e a hipertextualidade são características que exploram as possibilidades do multimídia. Por exemplo, haver *chats* é uma estratégia multimidiática, mas essa estratégia será desenvolvida e utilizada dentro da característica de interatividade. Outro exemplo é o *webcasting* interativo, que proporciona a experiência de além de assistir vídeos, apresentar *links* alternativos e complementares. Esse último exemplo também está dentro do conceito de hipertexto. Dessa forma, percebe-se que essas características de multimídia, hipertexto e interatividade estão ligadas entre si.

Scolari (2008) também seleciona algumas características da comunicação digital interativa, diferenciando da comunicação massiva. Dentre elas está a hipertextualidade, que segundo ele, não contém estruturas textuais sequenciais; a multimídia, que se caracteriza pela convergência de meios e linguagens; e por último a interatividade, a qual refere-se a participação ativa dos usuários.

Além dessas que Scolari (2008) apresenta mais duas, as quais são: a tecnologia digital e a reticularidade. A tecnologia digital ou digitalização, refere-se a transformação tecnológica do processo de produção de novas formas de comunicação. O autor diz que a digitalização nasce pelo desejo de diminuir as distorções e perdas de informações que a comunicação analógica ocasionava. O autor também diz que os sistemas digitais proporcionam que os conteúdos sejam ampliados, modulados, arquivados, manipulados,

recombinados, fragmentados, reconvertidos e reproduzidos mantendo-as idênticas às originais, sem perda de informações.

A partir dos apontamentos de Scolari (2008), percebe-se o quanto a digitalização é uma característica básica da comunicação digital interativa, por definir quais são as possibilidades permitidas a partir da transformação tecnológica. Essa peculiaridade evidencia que os conteúdos digitais podem ser manipulados de várias formas, sempre mantendo as informações primárias.

Outra característica que o autor apresenta, é a de reticularidade, a qual se caracteriza por uma configuração de “muitos-para-muitos”, em que uma rede usuários interagem entre si, mediados por documentos compartilhados e dispositivos de informação. O autor traz como exemplo os *weblogs*, os quais são locais para escrever comentários e gerar espaços paratextuais de debate. Scolari (2008) também traz que com esses sistemas é permitido colocar em prática novas formas de gestão de conhecimento, tendo como exemplo a *Wikipédia*, *Flickr* e *Youtube*.

A reticularidade proporciona que produção de informações não fique só nas mãos das grandes mídias massivas, subsidiando que os usuários das redes possam produzir e distribuir seus conteúdos e opiniões para muitas pessoas, através da rede. Também se pode citar, como um meio de distribuição de “muitos-para-muitos”, as redes sociais, as quais são conglomerados sociais *on-line*, em que usuários compartilham fotos, vídeos, textos para uma grande quantidade de pessoas.

Para além dessas características, é importante trazer questões de convergência jornalística, em relação, principalmente, aos sites de redes sociais das revistas, pelo motivo de que as suas publicações estão presentes nesses espaços digitais.

O acesso rápido à informação por meio das mídias digitais impulsiona a convergência e incentiva uma maior participação do público, principalmente dos jovens, pela facilidade de utilizar as novas tecnologias (RASÊRA, 2011 apud QUADROS; RASÊRA; MOSCHETTA, 2013). Dessa forma, entende-se a convergência como uma incentivadora para uma maior participação do público leitor, pelo motivo de que “a criação de mídias, possibilitada pelo desenvolvimento das mídias digitais, transforma o padrão de comunicação de massa, produzido por poucos e transmitido a muitos, e aumenta o potencial de acesso às informações culturais” (FACCION, 2010, p. 06).

Quadros, Rasêra e Moschetta (2013) para reforçar, comentam que nessa era da convergência, as colaborações nas redes sociais proporcionam que haja mudanças no “fazer jornalístico”. Tanto que os próprios jornalistas, até mesmo os de mídias impressas, já têm divulgado conteúdos em redes sociais, como *Twitter* e *Facebook*, fazendo com que os jovens, por exemplo, que estão sempre conectados, sejam atraídos pelo entretenimento e informação de fácil e rápido acesso. Além da atração de fácil acesso, a presença digital de revistas, por exemplo, colabora, segundo Barros (2013), para que as mídias, por terem um público mais restrito, construam vínculos mais fortes com os seus leitores e estes entre si.

Percebe-se como a convergência midiática mudou a atuação tanto dos jornalistas e editores, como dos próprios leitores. As empresas de comunicação estão utilizando de outros meios para o “fazer jornalístico” e assim, aproximando-se dos seus leitores, dando voz, aceitando opiniões e construindo uma relação, muitas vezes de amizade, por meio das redes. Não só isso, mas como também os próprios usuários estão inseridos em um cenário de mudanças. Agora, eles têm um maior contato, não só com as empresas jornalísticas, mas como também com os outros leitores, podendo constituir laços e comunidades.

Considerações Finais

A partir da discussão teórica apresentada no decorrer do trabalho, entende-se que as revistas estão acompanhando o mercado editorial e assim, convergindo para a meio digital. Por mais que esses periódicos sofram modificações nesses ambientes *on-line*, ainda apresentam características semelhantes ao impresso, como o laço de relacionamento que constroem com o leitor, questões de identidade gráfica e o novo olhar sobre os fatos já publicados em outros veículos, por exemplo.

A convergência midiática proporcionou uma mudança de atuação tanto dos jornalistas e editores, como dos próprios leitores. As empresas de comunicação, por interesses financeiros e mercadológicos, estão utilizando de outros meios para o “fazer jornalístico”, aproximando-se dos seus leitores, dando voz e aceitando suas opiniões, e assim, fortalecendo ainda mais uma relação de amizade por meio das redes. Além disso, agora os usuários não só têm maior contato com as empresas jornalísticas, por uma

tentativa de controle de consumo de informações, mas como também com os outros leitores, podendo construir relações e comunidades. É importante frisar que esse contexto contribuiu para que haja uma configuração de “muitos-para-muitos”, em que uma rede usuários interagem entre si, fazendo com que a produção de informações não fique só nas mãos das grandes mídias massivas, subsidiando que os usuários das redes possam produzir e distribuir seus conteúdos e opiniões para muitas pessoas, através da rede.

Essas revistas que estão inseridas nesse novo cenário da editoração movido pela tecnologia são consumidas a partir de múltiplas plataformas. Neste trabalho demos ênfase para dois dispositivos móveis e individuais, os quais são os celulares *smartphones* e *tablets*. Compreende-se que o celular é o principal dispositivo de acesso à internet e que contém um grande número de vendas. Já em relação ao *tablet*, entende-se que o número de pessoas que acessam a internet por ele diminuiu, e que as suas vendas também sofreram um decréscimo. Apesar disso, acreditou-se necessário apresentar o aparelho por entender que o mercado está dando sinais de uma futura estabilização da queda de vendas, comparada aos anos anteriores, em que os decréscimos foram ainda maiores.

As revistas inseridas neste cenário editorial movido pela tecnologia destes dois dispositivos explorados, permite que o usuário tenha uma leitura com possibilidades e funções diferenciadas, em que os conteúdos apresentam uma profundidade das telas, com a alternativa de escolher se a leitura será na vertical ou horizontal e possibilidade de interagir com os recursos disponíveis, por meio do *touchscreen*.

É interessante trazer que esses dispositivos possibilitam que os próprios jornalistas e editores utilizem dessa tecnologia com funções diversas para oferecer aos seus leitores uma leitura diferenciada e personalizada. Há a possibilidade da interatividade entre leitores e jornalistas, e vice-versa; disponibilização de uma leitura não sequencial, por meio da hipertextualidade, apresentando *links*; e uma gama de materiais multimídias para uma leitura dinâmica.

A partir do apresentado e explorado, percebe-se que o mercado editorial mudou a forma de fazer jornalismo aliando as peculiaridades da tecnologia com a ideia da convergência midiática. Os profissionais produzem as revistas *on-line* apropriando-se de recursos digitais e tecnológicos, possibilitando uma maior aproximação e participação

do leitor na produção de informações, por meio das redes sociais e fóruns, por exemplo. E além disso, a partir de estratégias e características digitais, como multimídia e hipertextualidade, garantem uma melhor experiência de leitura.

Referências bibliográficas

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

BARBOSA, S.; SEIXAS, L. Jornalismo e dispositivos móveis. Percepções, usos e tendências. In: BARBOSA, S.; MIELNICZUK, L. **Jornalismo e tecnologias móveis**. Covilhã: LabCom, 2013, p. 51-74.

BARROS, S. Interação mediada por sites de redes sociais entre revistas e leitores: um mapeamento de usos e apropriações. In: NATANSON, G. **Jornalismo de Revista em Redes Digitais**, Salvador: EDUFBA, 2013, p. 59-87.

CANAVILHAS, J.M. **Webjornalismo**: Considerações gerais sobre o jornalismo na web. Portugal, Universidade da Beira Interior, 1999. Apresentação no I Congresso Ibérico de Comunicação.

COMITÊ GESTOR DE ACESSO À INTERNET NO BRASIL. **TIC Domicílios 2016: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros**. São Paulo, 2017.

FACCION, D. **Processos na interação na cultura da convergência**. CoMtempo: Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, v. 2, ano 2º, dez. 2010.

FERREIRA, I. de O. **Revista *Plastic Dreams*: A apropriação dos recursos digitais da revista para tablets**. 2014. 110f. Monografia. (Graduação em Produção Editorial) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2014.

FREIRE, M. Do armazém à Amazon: uma proposta de tipologia das revistas digitais através dos gêneros jornalísticos. In: NATANSON, G. **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador : EDUFBA, 2013, p. 29-58.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMO, A. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). **Comunicação, Mídia e Consumo**: São Paulo, v. 04, n. 10, p. 23-40, jul., 2007.

MIELNICZUK, L. O celular afronta o jornalismo. In: SUZANA, B; MIELNICZUK, L. **Jornalismo e tecnologias móveis**, Covilhã: LabCom, 2013, p. 113-125.

_____. (2004). **Webjornalismo de Terceira Geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web**, Rio Grande do Sul: Intercom.

_____ ; BACCIN, A.; SOUSA, M.; LEÃO, C. A reportagem hipermídia em revistas digitais móveis. In: CANAVILHAS, J.; SATUF, I. **Jornalismo para dispositivos móveis: Produção, distribuição e consumo**, Covilhã: LabCom, 2015, p. 127-151.

NATANSOHN, G et al. Revistas online: do papel às telinhas. In: NATANSOHN, G. **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador : EDUFBA, 2013, p. 11-28.

PALACIOS, M. Ruptura, continuidade e potencialização do jornalismo online: O lugar da memória. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**, Salvador: Editora Calandra, 2003.

PALACIOS, M; CUNHA, R. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaios e tipologias. **Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura**: Bahia, v. 10, n. 3, p. 668-685, set-dez, 2012.

PAULINO, R. Revistas Digitais: uma abordagem sociotecnológica de um sistema hipermídia para tablets. 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo: Curitiba, nov, 2012.

PLUVINAGE, Jean-Frédéric; HORIE, Ricardo Minoru. **Revistas Digitais para Ipad e outros tablets**: Arte, geração e distribuição. São Paulo: Bytes e Types, 2012.

QUADROS, C.; RAZÊRA, M.; MOSCHETTA, A. P. Jornalismo para tecnologias móveis: o consumo entre jovens. In: BARBOSA, S.; MIELNICZUK, L. **Jornalismo e Tecnologias Móveis**, Covilhã: LabCom, 2013, p. 141- 160.

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

SCHWINGEL, C. **Mídias Digitais: Produção de Conteúdo para a Web**. São Paulo: Paulinas, 2012.

SCOLARI. **Hipermediaciones**. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelon: Gedisa Editorial, 2008.