



A REVISTA NA ERA DIGITAL: PARADIGMAS E FORMATOS

Lucilene dos Santos Gonzales¹

Morian Policeno dos Santos²

RESUMO: Na cibercultura, os veículos tradicionais precisam se alterar para estarem compatíveis com a mídia digital, com técnicas de atualização contínua e promoção da interação. Para compreender como ocorreu este fenômeno na mídia revista, o objetivo deste artigo é contextualizar a migração das revistas impressas para a mídia digital e identificar as diferentes plataformas desses veículos na contemporaneidade. O percurso metodológico compreende a pesquisa bibliográfica e a pesquisa descritiva que definem e apresentam o novo ecossistema das revistas digitais, seus novos paradigmas e formatos.

PALAVRAS-CHAVE: *Revista digital. Cibercultura. Interação. Formato. Paradigmas.*

ABSTRACT: In cyberculture, traditional vehicles need to change to be compatible with digital media, with techniques of continuous updating and promotion of interaction. To understand how this phenomenon occurred in the media magazine, the objective of this article is to contextualize the migration of printed magazines to digital media and identify the different platforms of these vehicles in contemporary times. The methodological course comprises the bibliographic research and the descriptive research that define and present the new ecosystem of digital magazines, their new paradigms and formats.

KEYWORDS: *Digital magazine. Cyberculture. Interaction. Formats. Paradigms.*

¹ Docente associada da Universidade Estadual Paulista. E-mail: lucilene.gonzales@unesp.br

² Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista. E-mail: morian.policeno@unesp.br

Revista ALTERJOR

Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP)

Ano 13 - Volume 01 - Edição 27 - Janeiro-Junho de 2023

Av. Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária, São Paulo, CEP: 05508-020

Introdução

A internet provocou uma revolução na comunicação massiva, deslocando o eixo central da informação. Os meios de comunicação tradicionais perderam parte do monopólio e dividem espaço na rede. Competem com pessoas que não tinham acesso à produção de conteúdo de forma colaborativa, onde o público se vê em um ambiente em que ele pode realizar o consumo e a produção de conteúdo.

Trata-se da cultura da convergência que conecta consumidores dos veículos de comunicação de massa analógicos com os meios digitais, instaurando a cultura da convergência midiática, em que o fluxo de conteúdos são transmitidos em múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e os públicos busca diversos meios de comunicação, na procura por experiências de entretenimento que desejam. “Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (JENKINS, 2009, p.29).

As revistas nesse novo ecossistema midiático migraram do meio impresso para o digital, disponibilizando seu conteúdo através de uma comunicação interativa em diferentes plataformas.

A mídia revista

Tanto impressas quanto digitais, as revistas jornalísticas representam o jornalismo de uma maneira muito singular.

Mais do que contar o que acontece no mundo – função primária da imprensa diária – a revista comenta, opina e interpreta sobre assuntos variados, buscando uma visão mais aprofundada dos temas e fatos que envolvem o ser humano” (TAVARES, 2011, p. 49).

O argumento mais sólido e que dá luz ao conceito de revista, no jornalismo, reside na especialização e em seus desdobramentos, como a tematização, que é basicamente abordar os fatos/acontecimentos por temas, em vez de por fatos isolados. A cobertura por temas pode se revelar como identidade editorial da revista, como nas

especializadas, ou pela própria abordagem dos fatos sociais, quando se investe em reportagens em detrimento de notícias. A especialização no jornalismo de revista influencia transversalmente o eixo temático, a abordagem das pautas, a linguagem verbal e visual, o modo de se relacionar com o público-alvo, conformando assim a identidade deste produto periódico (DOURADO, 2014). Tavares (2011) propõe o termo “revistação” para definir processos em torno das “características (jornalísticas, materiais e editoriais) do veículo, o público e como ele se apresenta na publicação e o tema que orienta o segmento por ele proposto e no qual a revista também está inserida”, tripé que ajuda a conceituar revista.

A revista é, portanto, um conceito e, como tal, não é determinada pela substância material, porém o objeto físico impacta sobremaneira a expressão da mensagem e a interação com o usuário-leitor:

[...] matéria (o suporte) e técnica (instrumentos e inscrições) estão relacionados a processos comunicativos específicos (...) e entender a revista do ponto de vista de sua especialidade e dos processos que ela engendra significa pensar como o meio, seus temas e seus públicos encontram-se articulados num todo, configurando uma globalidade de processo e significados” (TAVARES, 2012, p. 54).

De acordo com AZUBEL (2013, p.259), as “revistas cobrem funções sociais que estão além e aquém do reportar, podendo caracterizá-las por recrear, trazer análise, reflexão e experiência de leitura”.

A Enciclopédia Intercom de Comunicação (2010) conceitua a revista publicações periódicas impressas em formato tablóide, embora, também, possa referir-se à versão on-line e a títulos encontrados exclusivamente na internet. Tendo em vista a realidade efêmera e plural atual do produto, a revista jornalística pode ser conceituada com um tipo de “processo comunicativo” (TAVARES, 2012), envolvido por lógicas especializadas, com abordagem tematizada de fatos, forte apelo visual e sem relação conceitual direta com o suporte material.

A mídia revista na era digital

Na cibercultura (LEMOS, 2008) e cultura de convergência (JENKINS, 2009),

transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais conectam consumidores dos veículos de comunicação de massa tradicionais com os meios digitais, instaurando a cultura da convergência midiática, em que o fluxo de conteúdos são transmitidos em múltiplas plataformas de mídia, com a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e os públicos buscam diversos meios de comunicação em procura de experiências de entretenimento.

E essas contínuas transformações reconfiguraram o jornalismo e suas práticas, com substancial migração de publicações impressas ao meio digital. No início do século XXI, o meio on-line não passava de um mero suporte repositório dos jornais e revistas impressos –; a partir de 2010, no entanto, já era possível observar um movimento do leitor muito mais voltado ao digital do que ao físico, buscando sua maior fonte de informação por meio de telas: celulares, *tablets*, computadores gratuitamente.

O meio digital garantiu ao mundo das informações um leque muito maior de possibilidades e, desde então, as revistas encontraram na internet o suporte necessário para um único meio que concentra toda a multimídia (PALACIOS, 2003) inerente ao seu papel de informação, entretenimento e lazer: imagem, som e texto, ocasionando novas práticas “de consumo e de agregação social, (...) novos protocolos de participação e práticas culturais” (NATANSOHN et al., 2010, p. 13).

O consumidor da informação, influenciado pela internet e principalmente pelas novas possibilidades de interação, exige que o jornalismo tenha abertura para que o leitor não seja apenas um leitor, mas co-produtor da notícia. Através da internet e suas inúmeras possibilidades de pesquisa, personalização das notícias, o leitor tem o acesso e o protagonismo inéditos facilitados pelos meios digitais.

O jornalismo em formato de revistas impressas faz comunicação massiva (um-todos), na qual o receptor é passivo e não produz conteúdo colaborativo ou discordante da informação recebida. Quando migrada para o ambiente digital, a imprensa na era da convergência, o internauta é ativo e manifesta sua produção de informação colaborativa, o que estabelece uma comunicação segmentada e em rede (todos-todos) (LÉVY, 1999).

O professor e filósofo francês Pierre Lévy (1999), aborda o conceito de *dispositivo comunicacional* quando explica sobre os modelos de comunicação midiática e quando é aplicado à internet. De acordo com o pesquisador, este conceito designa a relação entre os participantes da comunicação. Lévy (1999) distingue três grandes categorias de dispositivos comunicacionais: um-todos, um-um e todos-todos. O ciberespaço torna disponível um dispositivo comunicacional original, já que permite às comunidades constituírem progressivamente e forma cooperativa um contexto comum. Os ambientes virtuais para diversos participantes, os sistemas de trabalho e educação ou uma escala gigante, a *web*, podem ser considerados como sistemas de comunicação todos-todos.

[...] Mais uma vez, o dispositivo comunicacional independe dos sentidos implicados. Insisto nesse ponto porque *são novos dispositivos informacionais (mundos virtuais, informação em fluxo) e comunicacionais (comunicação todos-todos) que são os maiores portadores de mutações culturais*, e não o fato de que se misture o texto, a imagem e o som, como parece estar subentendido na noção vaga de multimídia (LÉVY, 1999, p.63, grifos do autor).

As web revistas são parte desta transformação assim como os seus consumidores, que passam a produzir seu próprio conteúdo e transmitir para seu “público” também, sendo parte ativa desse processo de transformação cultural e inovação tecnológica.

112

[...] A interação social propiciada pelas revistas impressas, quando transladadas ao ciberespaço, potencializa-se, gerando processos comunicacionais peculiares, que vão além da leitura, avançando para a autonomia do campo da recepção, a colaboração e a interação horizontal entre produtores e leitores (NATANSOHN et al., 2010, p. 13).

Entendendo os interesses e demandas desse público específico-especializado das revistas digitais, observa-se nesta mídia uma capacidade desenvolvida e adquirida graças ao meio em que se inserem: hipertextos (CANDELOS, 2006), transmidialidade e hibridismos de gêneros, formatos e linguagens garantem às web revistas novas possibilidades de comunicação multimídia consideradas essenciais ao público, que demanda diferentes estímulos sensoriais para ser atraído.

A periodicidade que sempre caracterizou a revista dos demais veículos³ conferiu a ela mais tempo – de apuração, de maiores desenvolvimentos, de mais profundidade, de mais visões e fontes. Entretanto, a internet findou em grande parte essa característica do jornalismo de revista: num mundo virtual onde as respostas estão a milésimos de segundo de distância, muitas revistas digitais veiculam suas pequenas matérias, notas e chamadas de forma rápida, objetiva e sem grandes traços de análises profundas e diversidade documental. Um exemplo disso é a versão on-line e única versão atual da Revista *Todateen*, marcada pela agilidade em noticiar e por adicionar *hiperlinks* para redes sociais dos protagonistas das matérias, geralmente algum jovem famoso, cantor, atriz, esportista. As imagens, também, das mesmas redes sociais tornam-se as fontes documentais necessárias para comprovar o que está sendo notícia no momento.

Nesta perspectiva da agilidade, constante atualização e corrida pelo “furo”, a revista on-line foge um pouco da antiga premissa de entreter o leitor com longas páginas de apuração jornalística, entretanto, ainda cumpre seu papel de informar com a segurança dos processos de informação e garante que o leitor se informe de forma rápida. Porém, nem todas as publicações digitais comportam-se dessa maneira. Muitas ainda têm versões on-line idênticas às versões impressas, que apenas são passadas ao meio virtual como forma de conseguir mais leitores, cliques e popularidade.

[...] O leitor de revista é um nômade, difícil de domesticar. Se o jornal online fideliza leitores através da rapidez, a revista o faz nos interstícios das presas do cotidiano, através do lazer e do prazer estético, da diversão ou do entretenimento, assegurado por uma periodicidade maior. Se o jornal é eficiente na superficialidade dos fatos, revistas oferecem análise e opinião, e, por cima de tudo, beleza. E em se tratando da web, a fidelização se vê desafiada pelo constante apelo a percorrer os caminhos da hipertextualidade (NATANSOHN et al. 2010, p. 2).

O perfil de leitor de revistas na era digital é ativo, produz conteúdo colaborativo por meio de comentários nos portais eletrônicos das revistas e em seus perfis de mídias sociais, insere-se na cultura participativa.

³ AZUBEL, L. L. R. **Jornalismo de revista:** um olhar complexo. *RuMoRes, [S. l.]*, v. 7, n. 13, p. 257-274, 2013.

[...] A expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações de mídia- ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros (JENKINS, 2009, p.30, grifo do autor).

A maioria das revistas do mainstream possuem sites com vários objetivos como: alimentar a atenção do público leitor, durante o intervalo da periodicidade da edição impressa, como um meio para aprofundar o assunto tratado ou explorar os recursos multimidiáticos, com áudio, vídeo, infográfico interativo ou galeria de fotos; para delimitar o espaço da publicação no ambiente virtual; para abrir canal de participação e interação do público ou de produção de conteúdo colaborativo (DOURADO, 2014).

Nesse âmbito, é importante que seja analisado que, apesar de tantas transformações no processo de se entregar uma notícia, seja por meio de tantas diferentes possibilidades de revistas *online*, jornais digitais, com auxílio de redes sociais ou por uma curadoria pessoal de interesses, o jornalismo em si permanece seguindo o compromisso com a verdade, trazendo fontes variadas, checagem de fatos, apuração e compromisso com a ciência social complexa que é a comunicação. Muita coisa mudou pelo caminho, entretanto, a essência do informar segue a mesma, contando, é claro, com a otimização que as tecnologias e a internet permitem.

Quanto à transmidialidade, o jornalismo “estilo *BuzzFeed News*” tem a aderência “principalmente por jovens adultos *heavy users* de redes sociais”. Segundo Xavier e Nascimento (apud, SILVA, 2017, p. 18):

[...] a hipertextualidade providencia a possibilidade de interconexão entre textos por meio de links, a multimedialidade refere-se à convergência dos formatos de mídia e a interatividade promove ao

internauta a sensação de fazer parte do processo de construção do conteúdo”, principalmente para o público “nativo digital.

Pessoas que já nasceram familiarizadas com a tecnologia. Este é o caso dos leitores do *BuzzFeed News* e também das revistas *Capricho*, *Todateen* que vivenciou essa disrupção digital no jornalismo. As características transmidiáticas conferidas ao webjornalismo são responsáveis por fidelizar esse público nativo digital.

[...] a perspectiva transmidiática pressupõe [...] não apenas complementaridade midiática, embora esta seja uma característica relevante do processo, mas principalmente deslocamento das características tradicionalmente marcadas pelos ambientes midiáticos. Constituiria, assim, zonas reticulares de miscigenação de gêneros e formatos entre conexões de mídias digitais (ALZAMORA e TÁRCIA, 2012, p.31).

É possível identificar, também, que as revistas digitais seguem um padrão de diagramação semelhante a redes sociais como o Instagram e o Facebook, que possuem a página “feed de notícias”, onde é possível fazer *scroll* de forma infinita (arrastando o dedo, geralmente o polegar ou o mouse para cima). Dessa forma, o usuário consegue ler todas as novidades de seus seguidores, vendo os posts novos que perdeu no período em que estava off-line.

[...] Há ainda a questão organizacional do sistema, no que concerne ao fator humano da produção. Os trabalhos de cada jornalista, fotógrafo, publicitário, *designer* – isto é, de cada profissional envolvido na confecção de uma edição –, quando unidos na conjugação de esforços, apresentam características novas em relação às tarefas isoladas. O que era antes a soma de texto, foto, ilustração, revisão e processo de edição torna-se reportagem. Ainda assim, os magazines não absorvem tudo daqueles que os fazem e daquilo de que são feitos. Seu significado para o leitor, em síntese, é menos do que todas as informações levantadas, entrevistas realizadas e linhas escritas. Fragmentos e totalidade são indissociáveis, em um processo de interação em que se revelam mutuamente (AZUBEL, 2013, p.263).

Nas *web* revistas não apenas as palavras configuram a riqueza e diversidade do material. A navegabilidade, identidade visual da página, a usabilidade do usuário/leitor, a experiência do usuário/leitor, a escolha imagética de publicidades, os infográficos com

capacidade interativa, fotos, tudo isso é unido harmoniosa e majestosamente na revista digital – um diferencial entre tantos outros.

No processo migratório do impresso ao digital, houve um salto de novas publicações, principalmente de jornalismo especializado: “É no ambiente de convergência cultural que se produzem modos de consumo comunitário, que se manifestam na criação de comunidades digitais específicas” (NATANSOHN et al. 2010, p. 13). Uma vez que as revistas são grandes receptáculos de informações bem apuradas e específicas, o jornalismo foi mais do que inteligente ao remar de acordo com a maré e encontrar, na internet, um novo e melhor meio para receber o jornalismo especializado, contando com mais público, fontes e novos métodos de apuração e linguagem.

Lembrando uma das mais importantes premissas da internet, que é a de democratizar informações e colaborar para um mundo mais globalizado, o jornalismo tem o desafio de informar e entreter por meio de novas narrativas, navegações e formatos.

Sendo inegável a crise do jornalismo no papel (SOUZA, 2017) e a urgência da migração para o digital a fim de que a comunicação continue cumprindo seu papel social de informar, conscientizar e, no caso das revistas, também entreter, o jornalismo teve de encarar novos modelos de negócio para garantir sua sobrevivência, uma vez que grande parte dos conteúdos on-line passaram a ser acessados de forma gratuita.

Os novos formatos das web revistas

Esses modelos servem de paradigmas para entender que o produto-revista, na perspectiva do jornalismo, é um conceito, e ele não se esgota na materialidade impressa, sendo impulsionado na contemporaneidade como “parte ativa do processo contemporâneo de convergência cultural” (NATANSOHN, SILVA, BARROS, 2009).

A revista no ciberespaço inova na sua produção, distribuição e no consumo, com publicações nos seguintes formatos (BARROS et al, 2010) e (DOURADO, 2014):

sites de revistas, webzines, revistas portáteis, revistas expandidas, revistas nativas digitais, revistas sociais.

1) sites de revistas: na sua grande maioria, caracterizam-se pela disposição vertical do conteúdo, construído a partir da linguagem HTML. Os sites de revistas ou web revistas, são segundo Dourado (2014), uma das plataformas digitais de revistas em que são disponibilizados os conteúdos e, quando há a versão impressa ou em formato digital em flip-page ou pdf, complementam essa produção fechada.

Scolari (2013) classifica os sites das revistas através de nove elementos centrais: fluxo contínuo de informação/portalização; seções temáticas/eixo temporal; conteúdo mais especializado que generalizado; financiamento gratuito, com menos publicidade; mais profissionais formados do que amadores; distribuição por meio de rede digital e de site na web; consumo fixo (PC) ou ubíquo (notebooks, netbooks, mobiles), texto menos informativo e mais opinativo; e web 2.0, principalmente por meio de blogs.

O pesquisador utiliza o termo “portalização” para indicar o processo de digitalização das revistas por entender que ocorre com o produto a mesma lógica noticiosa dos grandes portais de notícias, principalmente em relação à atualização constante do plantão.

Torres (2018), explica que portais são “megasites”, nos quais possuem todo tipo de informações e conteúdo de que o internauta precisa. O autor destaca que embora os portais tentem absorver cada vez mais outros ambientes, como blogs e redes sociais, em geral, eles têm uma estrutura passiva, similar a dos sites. Nesses ambientes, o consumidor é um leitor de informações, um espectador.

Os portais possuem milhões de visitas mensais, são controlados por grandes veículos de comunicação e se comportam como os veículos tradicionais e no geral estão intimamente ligados à utilização de banners.

Esses perfis profissionais em sites de mídias sociais adaptam os conteúdos da revista de acordo com as características de cada espaço envolvendo o mesmo fato. “Da mesma forma que podem circular por vários perfis de uma mesma rede social, sendo comentada, replicada e reconfigurada por vários atores” (SOUSA, 2015, p. 200).

2) **webzines:** têm “cara” de revista impressa: possuem capa, contracapa, mas são distribuídas digitalmente, para serem “folheadas” com o mouse e em telas tácteis de polímeros dos *e-readers* em *tablets*, *smartphones* e dispositivos móveis (FREIRE, 2013), pois possuem tecnologia *flip page* e *Flash* (NATANSOHN et al, 2013) e estão disponíveis na internet exclusivamente para assinantes da revista ou assinantes de aplicativos de catálogos de revistas⁴. Esse modelo fechado de revista digital tem as mesmas publicidades da revista impressa. Segundo Freire (2013), este modelo de revista on-line, mesmo com a inovação no formato de circulação, é fiel às limitações da revista impressa.

[...] De este cuadro comparativo se desprende que la mayoría de las innovaciones introducidas por la web (flujo informativo contínuo, organización temporal de las noticias, acceso gratuito, apertura a redes sociales, etc.) se han perdido en las eMagazines. Por este motivo podemos decir que las eMagazines se encuentran más cerca de una revista impresa tradicional que de una publicación en la web (SCOLARI, 2013, p. 201).

3) **revistas portáteis:** são os aplicativos de revistas que podem ser baixados pela *Play* ou *App Store* em celulares e dispositivos móveis e assim o usuário assinante adquire a edição digital fechada da revista. Natansohn e Cunha (2013) apontam que os aplicativos de notícias estão entre os mais “baixados” e a própria comercialização de exemplares avulsos trouxe à discussão os novos modelos de negócio para o jornalismo.

4) **revistas expandidas:** são as revistas digitais que disponibilizam sua versão impressa na íntegra e acrescentam novos conteúdos multimidiáticos, em Flipboard com o mesmo formato da revista impressa. Segundo Natansohn et al (2013), a revista *Veja* disponibilizou alguns de seus exemplares antigos com o apoio do Banco Bradesco em uma plataforma de experimentação de seu acervo para que o usuário possa folhear algumas páginas e caso queira fazer o contrato de assinaturas.

5) **revistas nativas digitais:** são as publicações já nascidas no ciberespaço e, portanto, valem-se de artifícios interativos e experimentam novos formatos. De acordo com Quinn

⁴ A exemplo do aplicativo GoRead, que de acordo com seu site, é o maior aplicativo de revistas do Brasil. Ver mais informações em: < <https://www.goread.com.br/> > Acesso em 17 de abril de 2021.

(2008, apud Natansohn, et al, 2013), foi em 2006 o surgimento de revistas interativas somente digitais, trazendo como exemplo a revista *Monkey* da editora Dennis, que foi considerada a primeira revista digital masculina no mundo. Segundo Dourado (2014), são publicações desenvolvidas exclusivamente para *tablets*.

6) revistas sociais: seriam *softwares* que a partir dos dados coletados dos perfis de redes sociais dos usuários, fazem algo como uma curadoria de conteúdo direcionado e personalizado aos interesses da pessoa. O conteúdo é direcionado pelos algoritmos de acordo com as palavras-chave de busca de informações na web. Segundo Forechi, Flores e Melo (2020) os algoritmos podem ser tanto um código de computador complexo quanto uma fórmula matemática relativamente simples, que tornam de acordo com os autores uma “ditadura do algoritmo”.

[...] A personalização do conteúdo é uma realidade que cria as bolhas que nos permitem acesso àquilo que nos interessa e que está de acordo com as nossas crenças. Isso não ocorre apenas com a publicidade e o *marketing* digital, mas também com todo tipo de informação que recebemos. Logo, não são apenas empresas anunciantes que se beneficiam da ação dos algoritmos; o mundo das notícias é afetado por essa lógica, que alguns chamam de ditadura do algoritmo (FORECHI, FLORES, MELO, 2020, p.208, grifo dos autores).

Considerações finais

As revistas impressas na cibercultura se reinventaram e migraram para a internet em um novo modelo de negócio, em que predominantemente os sites de revista - modelo de revista digital mais popular e é usado como lócus complementar à produção fechada (revista impressa ou em formato digital em flip-page, flash, pdf ou html) -, disponíveis para desktop e dispositivos móveis, oferecem “de forma gratuita” as informações ao usuário.

Muitas revistas impressas já possuem suas versões on-line e algumas estão apenas na plataforma on-line⁵, que ultrapassam as possibilidades do meio impresso,

⁵ Entre as revistas pesquisadas, a *Todateen* tem publicação apenas digital a partir de 2018 e a *Playboy* teve sua última publicação em 17 de dezembro de 2017.

utilizando recursos como multimídia – a integração de informação com textos, imagens e sons; hipertextualidade –, a possibilidade de linkagens para outras informações em diferentes formatos como texto, áudio e vídeo; personalização que permite que o usuário faça a sua rota de navegação; interatividade entre o leitor e o produtor de conteúdo; atualização contínua do conteúdo; e memória, capacidade de armazenamento do conteúdo por tempo e espaço ilimitado.

O crescente acesso à internet na última década contribuiu diretamente para que o jornalismo estendesse o leque de opções para a divulgação de conteúdo, adequando-se à linguagem da internet. A revista *Veja*, por exemplo, tem tiragem 92 mil exemplares impressos e 91 mil de circulação digital; e 16,5 milhões de seguidores nas redes sociais (VEJA..., 2022).

Apesar de constituir uma grande mudança no processo jornalístico, o jornalismo on-line de revistas não propõe uma integral ruptura com as práticas tradicionais, já que [...] quatro dos seis modelos de revistas digitais apresentados se mantêm atrelados à estruturação convencional do produto, fruto da tradição impressa, tendo a capa como principal representação simbólica e identitária da revista, e com conteúdo disponibilizado de modo sequencial, algumas com simulação do folheio, como as *Webzines*, que são pensadas para leitura em computador, *note* ou *netbook*.

As revistas digitais inserem-se em um cenário de interatividade, comunicação todos-todos, propagabilidade por meio da divulgação das notícias nas mídias sociais e novos modelos de negócios, financiadas pela publicidade on-line e seu novo ecossistema dos algoritmos.

REFERÊNCIAS

ALZAMORA G; TÁRCIA L. Convergência e transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. *In: SBPJor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*, 2012.

AZUBEL, L. L. R. **Jornalismo de revista: um olhar complexo**. In: RuMoRes, [S. l.], v. 7, n. 13, p. 257-274, 2013. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/58942> > Acesso em 01 de fevereiro de 2021.

BARROS, S.; CUNHA, R.; NATANSOHN, G.; SILVA, T. Revistas on-line: do papel às telinhas. *In: Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora/UFJF*. v. 4. n.1. Minas Gerais: UFJF, 2010. Disponível em: < <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/20936/11310> > Acesso em 18 de julho de 2020.

BARROS, S.; GUEDES, C.; NATANSOHN, G. Revistas on-line, redes sociais e leitura. *In: VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. São Paulo, 2009. Disponível em: < https://www.academia.edu/6919441/Revistas_online_redes_sociais_e_leitura > Acesso em 18 de julho de 2020.

CARAS. Disponível em: < <https://caras.uol.com.br/> > Acesso em 23 de junho de 2021.

CANDELLO, H. C. S. P. **A semiótica das revistas digitais**. 114 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes, Campinas, 2006.

CANESSO, N. Publicidade na Internet. Um estudo dos formatos de anúncios on-line. *In: XXVII Intercom*. Salvador: Faculdades Jorge Armado, 2004. Disponível em: < <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/53032883879288414403064213643456899750.pdf> > Acesso em 10 de Setembro de 2020.

CUNHA, R. E. S.; NATANSOHN, G. Revistas brasileiras online em plataformas móveis. *In: Revista Eco-Pós*. v. 13, n.1. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: < https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/890/0 > Acesso em 18 de julho de 2020.

DOURADO, T. M. S. G. Modelos de revistas em formatos digitais: novas ideias e um conceito ampliado. *In: Revista Leituras do Jornalismo*. Salvador: UFBA, 2014, p. 109-124. Disponível em: < <https://www3.faac.unesp.br/leiturasdojornalismo/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/4/17> > Acesso em 18 de julho de 2020.

FERREIRA F. M.; FILHO M. F. Contrastes, conflitos e adaptações do jornalismo online e offline. *In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Ouro Preto/MG, 2012.

FORECHI, M. P.; FLORES, N.; MELO, C. **Jornalismo Digital e Cibercultura**. Porto Alegre: Editora Sagah, 2020.

FREIRE, M. Do Armazém à Amazon: uma proposta de tipologia das revistas digitais através dos gêneros jornalísticos. In: NATANSOHN, G. *et al.* **Jornalismo de Revista em redes digitais**. [S. l.: s. n.], 2012. cap., p. 29-58.

GOOGLE. **Google** **Imagens**. Disponível em: < <https://www.google.com.br/imghp?hl=pt-BR&tab=ri&ogbl> > Acesso em 28 de janeiro de 2022.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandrina. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução: Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

KNOLL., G., F.; GHISLENI, T., S.; REZER., R. M. Comunicação na ambiência digital: Análise da Publicidade no Instagram de marcas de vestuário. In: **Revista Contemporânea Comunicação e Cultura**, UFBA, v. v.18, ed. n.02, p. 120-144, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/25733/23363>. Acesso em: 13 jan. 2022.

LEMOS, A. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008. 295 p.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed 34, 1999.

LÉVY, P. **Neutralidade da internet**: ‘Brasil está na vanguarda’, diz Pierre Lévy. [Entrevista cedida a] Rennan Setti. O Globo, Rio de Janeiro, 14 mar. 2014. Disponível em: <https://glo.bo/2JFujdQ>. Acesso em: 27 de fevereiro de 2021.

NATANSOHN, G. **Jornalismo de revista em redes digitais**. EDUFBA: Salvador, 2013. Disponível em: < <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/16777/1/jornalismo-de-revista-em-redes-digitais.pdf> > Acesso em 19 de abril de 2021.

PALACIOS, M. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line**: o lugar da memória. Salvador: Calandra, 2003.

<http://www.elsevier.com/locate/comphumbel>. Acesso em 10/02/2021.

SANTI V. Convergência de funções: jornalismo, publicidade e games. In: **Contracampo - Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação** - Universidade Federal Fluminense, 2010.

SCOLARI, C. A, **Emagazines**: la evolución de las interfaces informativas. In: **Jornalismo de revista em redes digitais**. EDUFBA: Salvador, 2013.

SILVA, R. Jornalismo e inovação: um estudo sobre as práticas jornalísticas do Buzzfeed News BR”. **Monografia submetida à banca de Graduação**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2017.

SOUSA, M. C. E. A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet: a forma de apresentação das postagens no Twitter e no Facebook. In: **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. São Leopoldo, Unisinos, 2015, p.199-212. Disponível em: <

<http://revistas.unisinus.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.172.07> > Acesso em 07 de Janeiro de 2021.

SOUZA, V. **Quem é que vai pagar por isso?** Um olhar sobre os modelos de negócio no Jornalismo em mídias digitais. Revista Alterjor/USP, 2017. Disponível em: revistas.usp.br/alterjor/article/view/134479. Acesso em 10 de dezembro de 2020

SUPERINTERESSANTE. Disponível em: < <https://super.abril.com.br/> > Acesso em 23 de junho de 2021.

TAVARES, F. M. B.; BERGER, C. ; BERGANZA CONDE, M. R. La revista en el centro de una problemática investigativa sobre periodismo y calidad de vida: un estudio sobre Vida Simples (Brasil). In: **III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación**, 2012, Tarragona. III Congreso Internacional de la AE-IC. Tarragona: Universidad Rovira i Virgili, 2012. v. 3. p. 1-1.

TAVARES, F. M. B.; BERGER, C. BERGANZA CONDE, M. R. La revista en el centro de una problemática investigativa sobre periodismo y calidad de vida: un estudio sobre Vida Simples (Brasil). In: **III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación**, 2012, Tarragona. III Congreso Internacional de la AE-IC. Tarragona: Universidad Rovira i Virgili, 2012. v. 3. p. 1-1.

TODATEEN. Disponível em: < <https://todateen.uol.com.br/> > Acesso em 23 de junho de 2021

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009. Disponível em: < <https://sopublicando.com.br/loja/wp-content/uploads/2019/02/A-Biblia-do-Marketing-Digital-Claudio-Torres.pdf> > Acesso em 11 de fevereiro de 2021.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2º Edição, 2018.

TREVISAN, N., M. (org.) *et al.* **Publicidade on-line**. Porto Alegre: Editora Grupo Educação S.A, 2020.

UOL ADS LAB. **Uol para Marcas**. Disponível em: < <https://anuncie.uol.com.br/formatos.htm> > Acesso em 21 de julho de 2021.

VEJA. Disponível em: < <https://veja.abril.com.br/> > Acesso em 23 de junho de 2021.