

Revistas e Internet¹

Lucilia de Sá ALENCASTRO²

Resumo

Desde as últimas décadas do Século XX, o uso de computadores pessoais e, principalmente a Internet, vem revolucionando o consumo de informação. Todas as áreas do jornalismo tem se modificado ao longo desse tempo em função das tecnologias que permitem a entrega de um mesmo conteúdo em diversas mídias, do impresso ao eletrônico, estabelecendo contato com o usuário que facilmente pode interagir, assistindo ao que deseja e participando com comentários, sugestões, reelaborações e reproduções. Neste trabalho deu-se enfoque a mídia revista e seu uso na Internet, estabelecendo-se três estudos: as edições de revistas antigas que foram digitalizadas, as revistas impressas atuais que possuem conteúdos na Internet e as revistas produzidas especificamente para consumo on line e que não possuem versão impressa.

Palavras-chave: Revistas. Internet. Convergência. Comunicação.

Introdução

Antes dos anos 1700, já havia, na Europa, publicações semelhantes ao que hoje conhecemos como revista. A sua concepção esteve sempre entre o jornal e o livro: Assim como o jornal, as revistas mantém uma periodicidade, tendo também papel informativo e noticioso. Já, como o livro, aproveitam as potencialidades da literatura, muitas vezes, apresentando em suas páginas poesias, contos e crônicas. Andando entre estes dois caminhos, a revista destacou-se sempre por um maior apelo visual, e a imagem, inicialmente desenhada, depois fotográfica e hoje, em movimento, contribuiu neste sentido, facilitando a compreensão das mensagens ou ornamentando as páginas.

Diferentemente dos jornais, pode-se dizer que as revistas ocupam um espaço mais íntimo na vida do leitor. Enquanto o jornalista que escreve em jornal fala para um

¹Este artigo foi apresentado no IV ENPECOM – Encontro de Pesquisa em Comunicação UFPR Nov./2012

²Mestranda em Comunicações e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná, participante do Grupo de Pesquisa Imagens, Sentidos e Regimes de Interação - e-mail: brancaluadesenhos@gmail.com

público “heterogêneo e sem rosto”, a revista tem na sua essência a segmentação, falando para públicos específicos e sobre assuntos de seu interesse. Trabalha menos com as “notícias quentes” e mais com informações para o cotidiano do leitor. Mesmo as revistas semanais de informação (Como *Veja*), que possuem um público maior e mais diversificado, apresentam, em geral, a interpretação ou complementação do que já foi noticiado antes pelos jornais e fundem em seu conteúdo entretenimento, educação e serviço. (SCALZO, 2004, p.14)

Visando compreender como as revistas conquistam seus públicos, relacionam-se com eles e os tornam cativos, torna-se necessário pesquisar-se a revista como um “meio jornalístico específico” que possui lógicas e aspectos próprios:

[...] na trama de seus processos e pilares constituintes, articula uma série de arranjos e estratégias (comunicativas e midiáticas) que a diferencia de outros produtos jornalísticos, não só tecnologicamente, mas também material e discursivamente, forjando uma rede de sentidos e interações que merecem uma atenção diferenciada. (TAVARES, 2008, p.7)

O presente texto, apresentado como trabalho para a disciplina de Processos Produtivos da Comunicação, do Mestrado em Comunicações e Linguagens da Universidade Tuituti do Paraná, pretende contribuir neste sentido, investigando algumas das estratégias comunicativas utilizadas nas revistas dentro do contexto brasileiro. Trata-se inicialmente da revista impressa, em seguida, das revistas que existem tanto impressas como digitais e, por último, daquelas que são produzidas unicamente para o meio digital.

Revistas e os cinco sentidos

A princípio, quando se fala de revista, a ideia que surge é sempre a de revistas impressas. Não é de se admirar que as revistas digitais herdem dessas algumas características, pois já é bem conhecido o fato de que os novos meios primeiro utilizam-se das linguagens estabelecidas até encontrarem a sua forma própria de existir.

Apresentadas nos mais diferentes formatos, desde as pequenas como *Seleções* até as maiores como *Piauí*, as revistas impressas vão sempre muito além da informação. Atuam na dimensão sensorial do leitor, contando com vários tipos de acabamento gráfico, diagramações inusitadas, fotografias, ilustrações, cores e até mesmo cheiros e sons.

No Brasil, a imprensa se estabeleceu tardiamente, só após a chegada da Corte Portuguesa em 1808. Mesmo assim, cedo se pode observar o esmero nas publicações e o interesse em conquistar o leitor através da imagem e da beleza da página impressa. Em 1860, época em que a fotografia ainda não tinha condições de ser reproduzida graficamente, Henrique Fleiuss, desenhista, gravador e litógrafo, fundou a *Semana Illustrada* trazendo como novidade imagens desenhadas (cópias de fotografias) que retratavam acontecimentos. Um pouco antes já eram reproduzidos por meio da litogravura desenhos a partir das fotografias de paisagens e retratos, mas Fleiuss inovou inaugurando a possibilidade de noticiar acontecimentos com imagens.

O impacto do uso de imagens, ilustrações e caricaturas nas publicações periódicas da segunda metade do século XIX foi importante também para o próprio desenvolvimento da indústria gráfica brasileira que se viu convocada a desenvolver novos recursos técnicos, como a rotogravura, destinados prioritariamente à produção de revistas, sendo posteriormente também utilizados para outros fins.

As revistas, naquele momento e durante as primeiras décadas do século XX foram eficazes na propagação de valores culturais, pela facilidade de leitura, com informação condensada e de consumo ligeiro. As ilustrações, por sua vez, permitiram incluir o público iletrado entre os consumidores. É grande a quantidade de revistas ilustradas que surgiram nesta época e promoveram definitivamente na sociedade brasileira o interesse pelo consumo de imagens, consolidando uma “cultura visual própria, distinta das matrizes europeias e americanas que lhe deram origem” (MARTINS, 2000, p.27; CARDOSO, 2009, p.78)

Entre os diversos periódicos digitalizados pela Biblioteca Nacional, disponíveis na internet³, utilizados durante a pesquisa para este artigo, destaca-se a título de

³Periódico disponível em <<http://memoria.bn.br/DOCREADER/DOCREADER.ASPX?BIB=282383>> acesso em 09/09/2012.

evidenciar a preocupação estética dos editores de revistas, já no Século XIX, trecho do editorial da *Revista Moderna* de 1897⁴:

[...]o lado material que tão justamente impressiona o espírito público e que tanto agrada aos amadores de publicações artísticas e bem feitas, incumbe aos últimos e aperfeiçoados processos da typographia e da gravura.

A variedade da nossa ilustração, acompanhando sempre a actualidade dos acontecimentos, a escolha cuidadosa e execução impecável da mesma, será o objecto da nossa constante atenção.

Esperamos assim, poder fazer uma revista verdadeiramente moderna, um completo **magazine** pela variedade dos assumptos e um **ilustração** de primeira ordem pelo cuidado e profusão dos desenhos.

A Revista Moderna - à parte a sua feição litteraria - é um **CORREO ILLUSTRADO** creado exclusivamente para o Brazil e não pretende de modo algum tomar logar entre as publicações da actualidade destinadas à Europa.[Sic] [Grifos do autor] (*Revista Moderna*, 15 maio 1897, p.2).

O que se percebe desde cedo é a forma sedutora como a revista se impõe ao leitor. Muito do que se vê hoje em jornais impressos são tentativas de se fazer parecer com revistas. Diagramações que fogem das colunas verticais (Figura 1), assim como imagens que invadem as áreas de texto, ou textos que se transformam na própria imagem (Figura 2), são recursos já habituais, mas que algum tempo atrás eram características mais presentes nas revistas.

Porém, observa-se que a experiência de leitura nos jornais é de outra natureza, seja pelo tamanho das páginas ou pelo papel de qualidade inferior destinado a tratar da informação para rápido consumo. No jornal, o mais importante é a rapidez com que se dá a notícia, já nas revistas, o mais importante é a forma como se dá a notícia. Além disso, a vocação principal das revistas foi sempre mais o entretenimento e a cultura e menos a notícia.

[...] enquanto os jornais, tanto diários como semanais, nascem e crescem engajados, ligados a tendências ideológicas, a partidos políticos e à defesa de causas públicas, as revistas acabam tomando para si um papel importante na complementação da educação, relacionando-se intimamente com a ciência e a cultura. (SCALZO, 2004, p.21)

⁴ A *Revista Moderna* adequava-se às exigências do mercado periodístico da época, tendo como público-alvo a burguesia endinheirada do café, que se dividia entre o Brasil e as capitais europeias. (MARTINS, 2000, p.52)

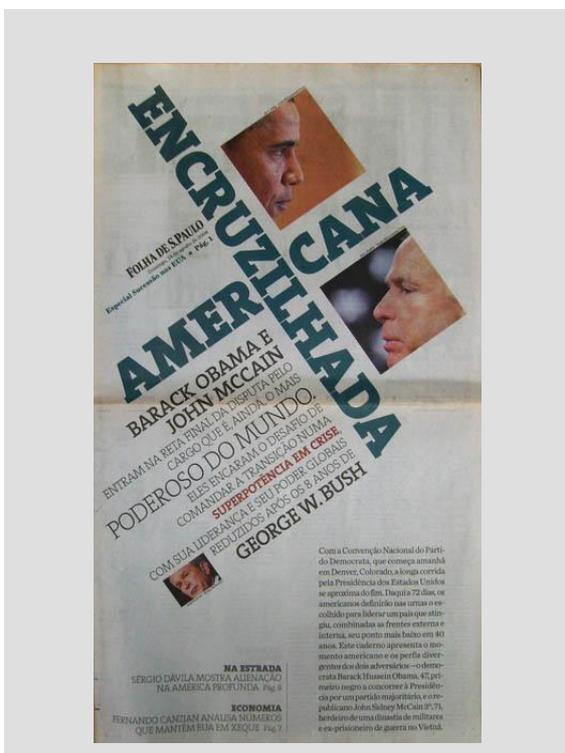


Figura 1: Folha de São Paulo, 28 de agosto de 2008.

Fonte: Imagem fotografada - Arquivo pessoal.



Figura 2: Diário de Pernambuco, 6 de Outubro de 2011.

Fonte: Todays Frontpages.

Entre as revistas brasileiras, bons exemplos de requinte gráfico podem ser citados. Durante as primeiras décadas do Século XX as ilustrações, já utilizadas no final do século anterior, tiveram seu lugar garantido em títulos como *Kosmos* (1904) *Careta* (1908) *Fon-Fon!* (1907), *Para Todos...* (1918) *A Maçã* (1922) entre muitas outras. As capas tinham aparência elaborada, com desenhos e impressão a cores, tendo artistas de renome, como Di Cavalcanti, participante ativo da Semana de Arte de 1922, convidados para sua criação. Entre as publicações pode-se destacar o luxo das edições de *Ilustração Brasileira* (1901) e *Frou-Frou...* (1923): “ambas investem em papéis, tintas e acabamentos diferenciados (como, por exemplo, relevo tipográfico dourado), incluindo impressão de qualidade superior ao corrente no período.” (MELO, 2011, p.129)

Com a modernização das cidades, especialmente a capital federal, as revistas funcionaram como uma espécie de manual de orientação de novas maneiras de viver, mostrando a moda, o automóvel, o cinema e assuntos da sociedade. Comunicando

instruções, sugeriam modos de agir e de fazer. Voltadas para o grande público, dialogavam com recursos da linguagem literária e visual e até materializavam o sonoro por meio do emprego frequente de onomatopeias que imprimiam nas páginas o barulho da cidade moderna. (VELLOSO, 2010, p.82).

Em 1928, é fundada a revista *O Cruzeiro* que dura até 1970 sendo um dos maiores fenômenos editoriais brasileiros, tendo sido a primeira a usar a fotografia de uma nova maneira, bem além da mera ilustração, consagrando definitivamente a fotorreportagem em nosso país:

A mudança radical coube ao fotógrafo Jean Manzon, que a partir de 1943 implantou na revista uma nova linguagem visual. Vibrantes e carregadas de uma dramaticidade que lhes conferia um viés opinativo, suas fotos davam às reportagens ar grandiloquente, às vezes sensacionalista. (EDITORA ABRIL, 2000, p.95).

A *Manchete* em 1952 e *Realidade* em 1966 foram revistas que também souberam lidar com a apresentação visual e a sedução imagética, elegendo a fotografia como ponto forte. Muitos outros exemplos de bom design, diagramação criativa e requinte de imagens poderiam ser citados no universo das revistas impressas até os dias de hoje, no Brasil e no mundo. Além disso, como já foi dito, as revistas incorporaram à visão, outros sentidos. O tátil por meio de texturas em papéis, tintas e vernizes especiais: do macio da camurça ao áspero que imita a pele de uma cobra, do brilho do papel couchê ao fosco das fibras do reciclado, muito já foi feito para sensibilizar o leitor. Aromas em regiões específicas, geralmente nas propagandas de perfumes e som numa edição de *Playboy* na qual o leitor recebia um fone que ao ser plugado na revista, reproduzia o áudio de divulgação da festa da Skol por meio de uma voz feminina.



Figura 3: Áudio na revista *Playboy*
Fonte: Gula Digital, 16/06/2011.

Mas, o que se pode esperar das revistas na era digital? Que experiências elas podem fornecer?

Revistas e Internet

Se a ilustração e a fotografia foram o ponto de alto do impresso, e o visual e o tátil as principais bases de sua linguagem, coloca-se agora, de forma urgente, a pesquisa sobre as características advindas dos meios de comunicação digital. Serão o vídeo e a animação – as imagens em movimento – os principais recursos que podem diferenciar a revista no meio digital? Ampliam-se também as condições de interação com o leitor.

A internet trouxe um novo e extenso panorama quando se trata de Jornalismo e a possibilidade de interação com seus públicos. Convergência tem sido a palavra de ordem na Comunicação. Avilés e Salaverría (2008, p.35-36) explicam que a convergência tem acontecido na esfera empresarial (união de empresas de diferentes ramos da comunicação), na esfera profissional (jornalistas capacitados para trabalhar em diferentes mídias) e na esfera da produção de conteúdos (que tem que ser produzidos, às vezes simultaneamente, para vários veículos).

Antes as empresas que publicavam jornais e revistas não faziam muito mais do que isso, tendo pouco ou nenhum envolvimento com outros meios de comunicação. Hoje, o jornalista, assim como todos os profissionais que tem a informação como matéria-prima de seu trabalho, tem que aprender a disseminá-la da melhor maneira possível. Agora o suporte é menos importante: “computador pessoal, notebook, palm, celular, ou uma geladeira inteligente, o importante é ter a informação ao alcance das mãos, ou seja, onde você precisa, na hora em que precisa” (FERRARI, 2007, p8).

Por outro lado, se o suporte perde importância diante da informação e esta se espalha entre as mídias, sendo reproduzida, mixada e reprocessada continuamente em imagens, textos, filmes, músicas e experiências, o que caracteriza um produto para que possa ser chamado de revista?

Para Manovitch (2001, p.80), como cada vez mais produtos da cultura são distribuídos por computadores (músicas, filmes, textos, etc.) a cultura transforma-se, então, em cultura digital e para que se possa inserir-se nela é preciso compreender as interfaces⁵ que ele denomina interfaces culturais⁶. Em sua opinião as interfaces culturais são quase sempre constituídas essencialmente por elementos de outras formas já familiares de cultura, porém as “traduções” dos sistemas operacionais e códigos das máquinas não são neutros e podem tornar uma mensagem mais ou menos inteligível.

Estudando-se algumas revistas impressas que tiveram seus acervos digitalizados foi possível perceber o que o autor explica acima: Primeiro, em várias delas, a utilização da metáfora da página impressa, pode ser visto como um aproveitamento de um recurso já familiar. Porém, a inclusão de um som quando a página “é virada” ou a possibilidade de imprimir ou salvar uma página para visualizá-la depois, são recursos fornecidos pelos meios digitais. (Exemplos das revistas *Para Todos* e *O Malho* em Jota Carlos em Revista).

Vários periódicos antigos, entre jornais e revistas, tiveram suas edições digitalizadas e disponibilizadas online através dos sites da Biblioteca Nacional, Museu Imperial, Fundação Casa de Rui Barbosa, IPHAN e outros. Essa forma de pesquisa

⁵ “[...] superfície de contato, de tradução, de articulação entre dois espaços, duas espécies, duas ordens de realidade diferentes [...] aparatos materiais que permitem a interação entre o universo da informação digital e o mundo ordinário.” LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999, p.32)

⁶ Manovitch (2001, p.80) utiliza o termo Interfaces Culturais, no sentido de diferir do conceito de Interface Humano Computador, que seria mais adequado a um momento anterior, quando os computadores eram usados somente como ferramenta de trabalho.

permite a qualquer pessoa geograficamente distante do acervo ter contato com um vasto campo de informações históricas e sociais. No entanto, o pesquisador se vê privado da experiência tátil que se mencionou no início deste texto. Não é possível avaliar o tamanho da revista, o acabamento gráfico, as cores verdadeiras, o relevo tipográfico, a textura do papel. Por outro lado, ter disponível simultaneamente todas as edições de uma mesma revista ao alcance das mãos, podendo circular pelo conteúdo, através de uma busca por palavras, por assunto ou por data e destacar delas apenas o que interessa, imprimindo uma página ou outra, é uma possibilidade que não se teria com as revistas impressas.⁷

No caso de *Para Todos*, revista que se está pesquisando para dissertação de mestrado, existe uma dificuldade na visualização do conteúdo. Mesmo com a ampliação das páginas e impressão, nem sempre é possível a leitura de textos. Alguns ficam legíveis e outros não. O site Jota Carlos em Revista, patrocinado pelo Programa Petrobras Cultural apresenta a digitalização em alta definição “de nove anos de duas das publicações mais importantes no cenário nacional da época - *O Malho* e *Para Todos* - entre 1922 e 1930, período no qual foram dirigidas pelo grande designer e caricaturista J. Carlos.” (JOTA CARLOS EM REVISTA, s/d).

Neste site é possível fazer um cadastro e registrar um login e senha, para que a partir daí seja possível salvar edições favoritas e anotações sobre elas. Existe campo de busca por palavras no conteúdo do acervo e há possibilidade de escolher a navegação nas duas ou em apenas uma das revistas. Podem-se visualizar apenas as capas ou a revista inteira, com condições de ampliação e impressão, no entanto, como já foi dito acima, estes recursos não possuem boa qualidade de imagem ficando ilegíveis em algumas das páginas de texto.

⁷ Algumas revistas estão disponíveis apenas em arquivos do tipo PDF, não tendo estas possibilidades. Outras como A revista *Veja* conta com busca e recurso de “virar a página”.

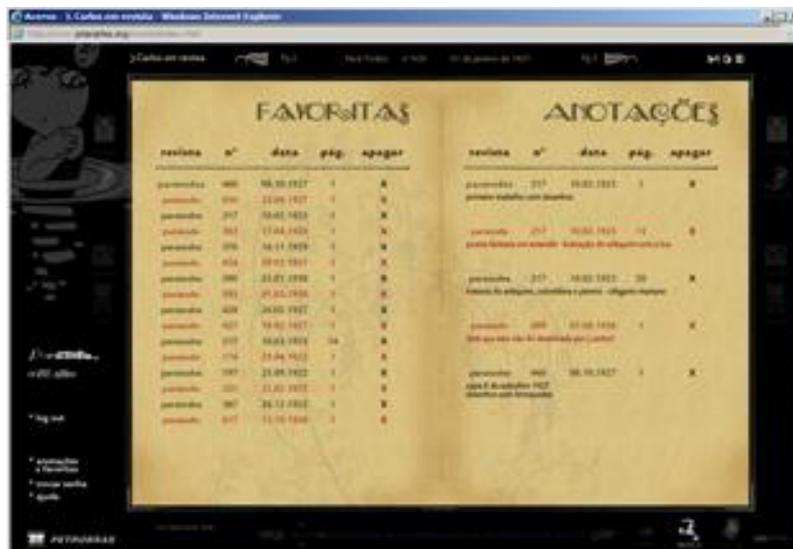


Figura 4: Tela do site Jota Carlos em Revista com busca, favoritas e anotações (JOTA CARLOS EM REVISTA, acesso em 14/09/2012)



Figura 5: Tela do site Jota Carlos em Revista com apresentação simultânea de todas as páginas de uma edição. (JOTA CARLOS EM REVISTA, acesso em 14/09/2012)

A revista *Veja*, que conta com edições semanais impressas até hoje, teve seu acervo completamente digitalizado, desde a primeira edição até às atuais, sendo disponibilizada gratuitamente sempre na semana posterior à de sua venda em bancas. Também é possível fazer buscas, imprimir, fazer anotações e marcar páginas favoritas. A digitalização é legível e a busca por assuntos é feita no acervo inteiro.

Várias outras revistas que vendem suas edições de papel, já estão disponíveis na internet, tanto para consulta a edições passadas, como para acesso em computadores, tablets ou celulares, mediante assinatura ou compra avulsa. No Brasil, embora esteja em crescimento, o mercado de periódicos digitais ainda é pequeno devido ao perfil médio do usuário brasileiro, que possui restrições orçamentárias, utilizando para acesso, principalmente, serviços pré-pagos com pouca quantidade de créditos. (FERREIRA, 2007, p.66)

As revistas que vendem seus exemplares impressos, quase sempre, possuem também sites, blogs e páginas nas redes sociais, com informações complementares, vídeos, animações, realidade aumentada e recursos disponíveis nos meios digitais. Também trabalham no sentido de interagir com seus leitores, o que pode ser tanto bom quanto ruim:

As corporações imaginam a participação como algo que podem iniciar e parar, canalizar e redirecionar, transformar em mercadoria e vender. As proibicionistas estão tentando impedir a participação não autorizada; as cooperativistas estão tentando conquistar para si os criadores alternativos. Os consumidores, por outro lado, estão reivindicando o direito de participar da cultura, sob suas próprias condições, quando e onde desejarem. (JENKINS, 2008, p.45)

Durante a pesquisa para este trabalho, escolheu-se como exemplo desta interação entre o conteúdo impresso e blog, a revista *Trip* nº 214, edição de Setembro de 2012. Sobre o que se falou anteriormente a respeito do manuseio da revista impressa e seus atrativos, a revista *Trip* soube convocar o interesse do leitor, tratando de um assunto “mitológico” – “*Pênis, o tamanho do tabu*”, de uma maneira diferente e interessante, fixando nas capas uma régua plástica, que ao mesmo tempo em que ocupa o espaço da letra *i*, representa um pênis ereto. Nas chamadas de capa, a nudez da transexual Carol Marra, a sexualidade de Fernando Gabeira em “*O que houve com o macho?*” e o momento em que Thammy Gretchen, filha de Gretchen, símbolo sexual da década de 70, assumiu-se como gay.

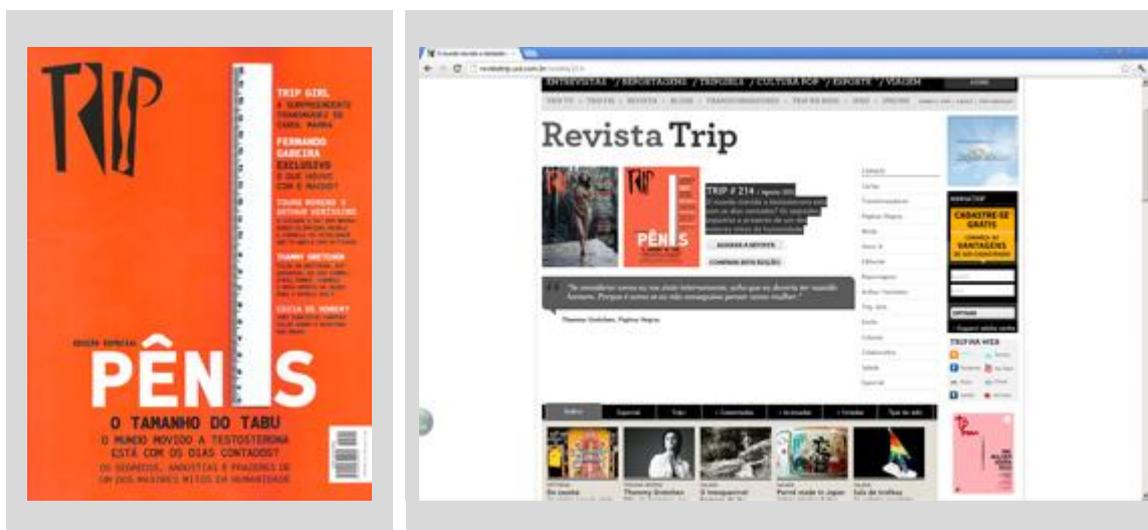


Figura 6: Revista Trip nº214 de Setembro de 2012. Edição impressa e blog, acesso em 14/09/2012.

No blog da revista, o making off do ensaio de Carol Marra, entrevista com Thammy Gretchen e outros vídeos e textos enriquecem e completam o conteúdo impresso aproveitando o que cada mídia pode propor. (Figura 6) A possibilidade de interação com o leitor se dá através das redes sociais, como Orkut, Facebook e Twitter.

Além da convivência entre impresso e digital, vem surgindo títulos de revistas produzidas para serem veiculadas somente no meio digital. Conforme já foi dito, o mercado brasileiro ainda é pequeno, porém, acompanhando o crescimento das vendas de tablets, muitas editoras digitais já começam a disponibilizar suas revistas, isto sem falar nas revistas científicas, que pela facilidade de distribuição e menor custo para as instituições que as financiam, tem preferido este modo de publicação.

A editora MagTab, especializada em produção de títulos e publicidade para tablets explica em seu site as vantagens de se ter um anúncio publicado numa revista digital.

Ler conteúdo digital voltou a ser prazeroso com o Tablet, e você vai querer seu anúncio próximo ao leitor nesse momento. A leitura na tela do computador é desconfortável, nos força a ler mais rápido e superficialmente, o que é chamado de Lean Forward.

O Tablet propicia uma leitura mais confortável e passiva, exigindo menos esforços de navegação do leitor. É uma retomada ao modelo de leitura dos livros e, portanto, uma nova geração do conceito de Lean

Back: o Lean Back 2.0. No Lean Back 2.0 lemos com mais atenção, conforto e prazer. (MAGTABS, s/d)

Entre os cases que a editora apresenta, sobressai a propaganda de um automóvel em que é possível conhecer em 360° todo o interior do veículo, com comandos na tela sensível ao toque. Além dos anunciantes, o próprio conteúdo das revistas pode ser beneficiado com estes recursos, incluindo jogos, vídeos, entre outros.

Outro exemplo de revista produzida especialmente para a veiculação digital é a revista *Lush*, de Arquitetura e Design de Interiores. Ela se dirige a um público específico de profissionais e interessados na área e, mediante o cadastro no site, permite que o leitor seja informado quando uma nova edição está disponível. Esta revista é produzida pela Editora MagMidia, que produz outros títulos digitais para acesso gratuito: *Next*, sobre gastronomia, entretenimento e moda, e *RGMóvel*, para o setor moveleiro. As três revistas tem a mesma interface, parecendo que se trata de uma plataforma pronta de publicação, onde apenas são trocadas as páginas. Todas possuem pouca interação com usuário e utilizam poucos recursos digitais. Em geral não existem vídeos e o único que se encontrou, era desvinculado da diagramação da página, isto é, era apresentado numa caixa de vídeo com moldura e tecla play. Animações também em pouca quantidade e não interativas, encontrando-se algumas trocas de figuras numa mesma área, por exemplo, num anúncio de cadeiras, entra um modelo, desaparece e, em seguida, entra outro modelo, sendo a animação automática, sem interferência do leitor. Possui página nas redes sociais, Facebook, Twitter e Orkut, mas estas não se relacionam diretamente com o conteúdo da revista. Difere pouco das revistas impressas que tiveram seus arquivos digitalizados.

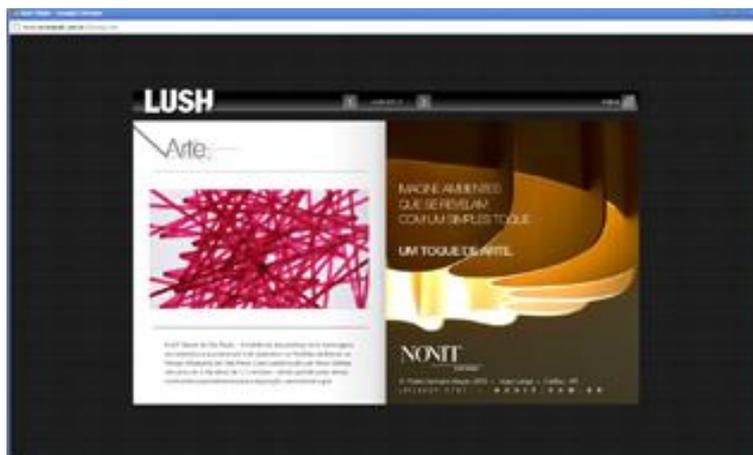


Figura 7: Tela da revista *Lush* nº 50, Setembro de 2012, p. 6-7, acesso em 15/09/2012

Considerações finais

Cada nova mídia determina sua linguagem, ainda que no início conviva com outras que já existem, ou herdem delas alguns elementos. Ao mesmo tempo, se as novas linguagens originam-se nas antigas, estas se modificam pelo o que as novas lhe trazem. Assim pode-se perceber que muitas revistas impressas atuais trazem diagramações que lembram sites, por exemplo, quando organizam suas informações em caixas que podem ser lidas separadamente do texto principal, como se fosse um “outro link”.

O conteúdo também pode circular nos dois sentidos, ou seja, do impresso para a internet ou vice-versa. Um bom exemplo disso seria a possibilidade de criar no site uma enquete sobre um determinado assunto e fazer-se a matéria da próxima edição impressa comentando e analisando os resultados.

Do ponto de vista da experiência, conclui-se que se por um lado perdem-se algumas sensações disponíveis no impresso, ganham-se outras, disponíveis no digital. Além disso, a evolução acontece em ambas as mídias. Do mesmo jeito que se espera muito mais possibilidades de interações no digital, também no gráfico talvez venha a ser possível encontrar com facilidade páginas contendo animações, vídeos ou recursos que ainda nem somos capazes de imaginar.

Referências

ANDRADE, Joaquim Marçal Ferreira de. Processos de impressão e reprodução no Brasil. In: CARDOSO, Rafael (org.) *In: O design brasileiro antes do design*. São Paulo: Cosac&Naify, 2009.

AVILÉS, J.G.; SALAVERRÍA R. **La convergencia tecnológica em los medios de comunicación**: retos para El Periodismo. Tripodos, número 23. Barcelona, 2008. Disponível em: <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5071/1/154114.pdf> acesso em 09/09/2012

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa**: Brasil, 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

BIBLIOTECA NACIONAL MEMÓRIA. **Revista moderna** nº1, Paris, 1897 disponível em: <memoria.bn.br/pdf/282383/per282383_1897_00001.pdf> acesso em 09/09/2012.

CARDOSO, Rafael. **O impresso no Brasil**: 1808 a 1930, destaques da história gráfica no acervo da Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2009.

EDITORA ABRIL. **A revista no Brasil**. São Paulo: Abril, 2000

FERRARI, Pollyana. A web somos nós. In: FERRARI, Pollyana (Org.). **Hipertexto, hipermídia**: as novas ferramentas da Comunicação Digital. S.Paulo: Contexto, 2007

FERREIRA, Paulo Henrique. Com você a imprensa móvel. In: FERRARI, Pollyana (Org.). **Hipertexto, hipermídia**: as novas ferramentas da Comunicação Digital. S.Paulo: Contexto, 2007

GULA DIGITAL. **F/Nazca e Ambev lançam a primeira propaganda em áudio da mídia impressa brasileira**. Disponível em <http://www.guladigital.com/2011/06/16/fnazca-e-ambev-lancam-a-primeira-propaganda-em-audio-da-midia-impressa-brasileira/> acesso em 14/09/2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOTA CARLOS EM REVISTA. Digitalizações das **Revistas Para Todos e o Malho**. Disponível em <http://www.jcarlos.org.br> Acesso em Setembro de 2012

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

LUSH. **Revista digital de arquitetura e decoração**. Curitiba: Magmidia, 2012. Disponível em: <revistalush.com.br> acesso em: 14/09/2012.

MAGMIDIA **Editora de publicações digitais**. Disponível em <magmidia.com.br> acesso em 14/09/2012

MAGTAB **Editora de publicações digitais**. Disponível em: <magtab.com.br> acesso em: 14/09/2012.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**, Massachusetts, Cambridge, 2001. Disponível em: <http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf> acesso em 09/09/12

MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em revista: Imprensa e Práticas Culturais em Tempos de República**. São Paulo, 1890 a 1922. São Paulo: Editora da USP: FAPESP, 2008.

MELLO, Chico Homem de; RAMOS, Elaine. **Linha do tempo do design gráfico no Brasil**. São Paulo: CosacNaify, 2012.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão “**Entre objetos**”, “**objetos no entre**”: **Revista, Jornalismo Especializado e Qualidade de Vida**. Revista Contemporânea, vol. 6, nº 2. Dez.2008 disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/26575565/Entre-objetos-objetos-no-entre-Revista-Jornalismo-Especializado-e-Qualidade-de-Vida>> acesso em: 17/12/2012.

TODAYS FRONT PAGES. **Capa do jornal diário de Pernambuco**, Dia 06 de outubro de 2011 disponível em <<http://www.newseum.org/todaysfrontpages/flash/>> acesso em 6 de outubro de 2011. Imagem salva em arquivo pessoal.

REVISTA TRIP. **Blog da revista Trip**, disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/>> acesso em 14/09/2012.

VELLOSO, Monica Pimenta. As distintas retóricas do moderno. in: OLIVEIRA, Claudia; VELLOSO, Monica Pimenta; LINS, Vera. **O Moderno em revistas: Representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.