

**Transformações no modo de produzir,
publicar e consumir revistas**

*Transformations in the way of producing,
publishing and consuming magazines*

Fernanda Redin OLIVEIRA¹
Maria Tereza Dias TASSINARI²
Sandra DEPEXE³

Resumo

O presente artigo possui como objetivo estudar as diferentes formas de produção e publicação de uma revista a fim de verificar a viabilidade de uma publicação exclusiva no *Instagram*. Debruçando-se sobre as teorias de Ali (2009), Scalzo (2011), Benetti (2013), Caldwell e Zappaterra (2014), Dourado (2013), conceitua o que é revista, suas principais características, apresenta as mudanças do impresso para o digital, os principais suportes de publicação, além de mapear as ferramentas da rede social *Instagram* e as revistas já publicadas utilizando a plataforma. Por fim, conclui-se que uma revista publicada inteiramente no *Instagram* mantém as características originais deste tipo de publicação, desta forma pode se considerar uma revista digital nativa da plataforma.

Palavras-chave: Revista digital. Redes sociais. Instagram.

Abstract

This article aims to study the different forms of production and publication of a magazine in order to verify the viability of an exclusive publication on Instagram. Focusing on the theories of Ali (2009), Scalzo (2011), Benetti (2013), Caldwell and Zappaterra (2014), Dourado (2013), defines what a magazine is, its main characteristics, presents the changes from printed to the digital, the main publication supports, in addition to mapping the tools of the social network Instagram and the magazines already published using the platform. Finally, it is concluded that a magazine published entirely on Instagram maintains the original characteristics of this type of publication, thus it can be considered a digital magazine native to the platform.

Keywords: Digital magazine. Social networks. Instagram.

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bolsista CAPES. E-mail: fernanda.redin@acad.ufsm.br

² Graduada em Comunicação Social - Produção Editorial pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: mariaterezadiastassinari@gmail.com

³ Doutora em Comunicação. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: sandra.depexe@ufsm.br

Introdução

O mercado editorial brasileiro de revistas tem sofrido diversas modificações, principalmente devido ao surgimento e popularização da internet. As revistas que antes eram um forte veículo de comunicação de massas, se deparam com um público de nichos, cada vez mais restrito. O surgimento da web impulsiona a formação de nichos e reforça a noção de Cauda Longa, teorizada por Chris Anderson, que afirma que um público mais restrito aumenta a certeza do consumo/venda (ANDERSON, 2006). Com um alto custo de produção dos impressos e uma diminuição significativa no público leitor, as principais editoras de revistas no país repensaram alguns de seus títulos.

Em 2018, o caso da Editora Abril impactou significativamente o mercado, com o encerramento de 9 de seus títulos e o desligamento de em média de 650 colaboradores (MEIO&MENSAGEM, 2018). Anteriormente a isso, a editora já havia transformado algumas revistas para plataformas digitais, como foi o caso da revista Capricho, que em 2015 passou a ser publicada somente em sua versão digital. Para além, em 2020, o mercado sofre outro impacto negativo, desta vez devido a pandemia mundial causada pelo COVID-19. Segundo os dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), as principais revistas do país sofreram uma queda de circulação de em média 52%, em relação a 2019 (SACCHITIELLO, 2021).

Ao ser questionado sobre alternativas para contornar essa queda de circulação, em uma entrevista concedida ao portal Meio&Mensagem, Rafael Menin Soriano, presidente da Associação Nacional dos Editores de Revistas (Aner) coloca que:

Em primeiro lugar, é sempre importante não falarmos de circulação olhando apenas para o impresso. Se avaliarmos a audiência das revistas em seus formatos digitais (com acesso mais democrático e sem grandes barreiras logísticas que o nosso país de proporções continentais impõe) e também o engajamento que os títulos geram nas redes sociais veremos que a audiência das revistas, como um todo, cresce. Portanto, índices de queda de circulação impressa podem não representar a realidade, uma vez que o meio digital é cada vez mais dinâmico e versátil. (SACCHITIELLO, 2021)

A partir desse pensamento, percebemos que o meio digital é um ambiente que ainda pode ser muito explorado pelo mercado de revistas, como uma forma das revistas se reinventarem, mantendo-se em circulação. Portanto, o presente artigo possui como objetivo estudar as diferentes formas de produção e publicação de uma revista a fim de

verificar a viabilidade de uma publicação exclusiva no *Instagram*. Diante desse cenário de transformações nos modos de produzir e publicar revistas, exploramos a plataforma *Instagram* como alternativa de formato de publicação digital, por possuir menores custos de produção e circulação, maior acessibilidade e manter a interatividade e conexão com os leitores. Esta inquietação surge do trabalho de conclusão de curso intitulado “Ciclo lunar: o processo de construção da Revista Luna, uma publicação colaborativa no *Instagram*”⁴, o qual tem como produto final uma revista digital publicada no *Instagram*. Durante o projeto foi feita uma pesquisa para levantar a possibilidade desta empreitada.

Assim, para avaliar essa alternativa, discorreremos neste artigo, sobre o que é revista, suas principais características, as mudanças do impresso para o digital, os principais suportes de publicação, além de fazer um mapeamento das ferramentas da rede social *Instagram* e as revistas já publicadas na plataforma.

Revista: características principais

Segundo Marília Scalzo, as revistas são “um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento” (SCALZO, 2011, p.10), mas ao mesmo tempo vão muito além disso. As revistas são caracterizadas por construírem um vínculo emocional com seu público leitor, criando uma relação de amizade e estabelecendo confiança, sendo assim, possuem grande credibilidade sobre as temáticas que abordam.

A autora destaca também, as diferentes relações que uma revista constrói com seu público, desde “o encontro entre o editor e um leitor” até a sensação de pertencimento:

Revista é também um encontro entre o editor e um leitor, um contato que se estabelece por um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a compor a personalidade, isto é, estabelece identificação, dando a sensação de pertencer a determinado grupo (SCALZO, 2011, p. 13).

Nesse sentido, a revista também cumpre o papel de unir pessoas com interesses similares em um mesmo grupo, gerando laços entre os leitores. Com o advento da internet, essas relações se intensificaram, através de fóruns, blogs e redes sociais, onde as revistas

⁴ Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/24950>

utilizam dessas plataformas para ter um contato ainda mais direto com o seu público de interesse e os grupos de leitores conseguem se relacionar com ainda mais facilidade.

Indo ao encontro do que coloca Scalzo, Márcia Benetti traz que, “não é suficiente informar, trazer os principais acontecimentos e apresentar o estatuto de algo que merece ser debatido; é preciso também construir um vínculo emocional, para que o leitor sinta a revista como “sua”” (BENETTI, 2013, p. 47). Desta forma, por possuir essa relação muito próxima e direta com o público, a definição de “o que é revista?”, deve partir também da experiência do leitor.

Assim, o leitor participa ativamente do processo de construção das edições de uma revista, seja através de sugestões de pauta, depoimentos, envio de fotos e comentários. Logo, por possuírem em seu conceito, a importância do público para sua construção, consideramos que as revistas incentivam, desde o seu surgimento, a cultura da participação. “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.” (JENKINS, 2008, p. 4). O conceito trabalhado por Jenkins, ganhou muita força com o advento da internet, devido a facilidade tecnológica de contato entre as pessoas que ela proporciona, porém essa prática já ocorria em outros veículos e suportes de maneira mais sutil, como por exemplo com as revistas, onde as opiniões e desejos dos leitores influenciavam no conteúdo publicado.

Para além, Fátima Ali, elenca uma série de características que definem como deve ser uma revista: “Periódica; Feita para durar; Bonita; Identidade própria; Informa, Instrui e Diverte; Estabelece uma relação com o leitor; Distrai e faz sonhar” (ALI, 2008, p. 18 e 19). É possível perceber que estas características visam a subjetividade e o emocional do leitor e não especificidades sobre a materialidade do objeto revista, desta forma essas características podem ser aplicadas a diferentes suportes midiáticos e ainda serem considerados revistas.

No que tange a estrutura das publicações impressas, Ali traz que “não existe uma fórmula editorial que sirva para todas as revistas” (ALI, 2008, p. 56), porém ela elenca uma série de elementos que seriam os mais usuais, dividindo-se em três grupos: seções fixas, colunas e matérias. O recomendado é que cada revista possua em média 10 seções fixas, as quais incluem sumário, expediente e carta da leitora e carta da editora.

Nessa direção, Cath Caldwell e Yolanda Zappaterra destacam a importância do sumário, presente nas primeiras páginas de uma publicação:

Os leitores contemporâneos usam a página do sumário de várias maneiras diferentes: para encontrar a reportagem de capa, pesquisar todo o conteúdo da publicação, encontrar as seções favoritas ou localizar uma matéria que lembram, vagamente, de ter lido anos antes. [...] a página do sumário ainda é muito importante porque, depois da capa, é o único dispositivo que pode literalmente guiar o leitor mais profundamente pela publicação e seu conteúdo (CALDWELL E ZAPPATERRA, 2014, p.78 e 79).

Com isso, percebe-se que dentre as estruturas das revistas, o sumário possui grande importância e destaque, sendo uma parte fundamental, visto que cumpre este papel de guia para o leitor. Desta forma, Fátima Ali elabora diretrizes as quais um sumário deve seguir: possuir um lugar fixo (preferencialmente entre a página 3 ou 5), ocupar no mínimo uma página e no máximo duas, títulos iguais os das matérias, mas textos diferentes, ligação com as chamadas da capa e números das páginas (ALI, 2008, p. 202).

Ainda nas seções fixas, o expediente é onde vão os créditos dos responsáveis pela produção da publicação, normalmente aparecendo em ordem decrescente de autoridade. A Carta da Editora é a forma de contato direta entre o leitor e a editora, o que cria uma relação de proximidade com o leitor, desse modo, o seu conteúdo pode ser diverso, desde comentários sobre os bastidores, até uma apresentação do conteúdo da edição. Por fim, a Carta das Leitoras é o outro ponto de contato direto com o público, nesta seção as leitoras enviam cartas que podem ou não ser respondidas pela equipe, nelas também deve-se observar algumas questões como: escolha de cartas que abordam assuntos diversos, não colocar somente elogios, possuírem títulos atraentes e autoexplicativos, serem diretas, utilizar chamadas para destaque e encorajar o leitor a escrever (ALI, 2008, p. 205).

Seguindo as definições, as colunas são espaços onde especialistas de determinados assuntos expressam suas opiniões e posicionamentos, agregando autoridade à publicação, já as matérias são o conteúdo da revista, podendo ser entrevistas, ensaios, reportagens, entre outros. Diferentemente do que propõe Ali, Caldwell e Zappaterra definem a estrutura das revistas a partir de três principais áreas: “o terço inicial com as notícias (frente da publicação), o terço médio com as reportagens especiais (área das reportagens) e o terço final (parte de trás do caderno)” (CALDWELL E ZAPPATERRA, 2014, p. 78).

A frente da publicação é onde estão localizadas as informações mais atualizadas e imprevisíveis como últimas notícias. Além de ser o espaço destinado para o editorial de uma revista, ou seja, seções fixas como política, ciência, saúde, entre outras. O design dessas seções visa dar o tom da publicação, mantendo um padrão estético.

Já área das reportagens é onde irá conter os conteúdos de destaque da edição (como entrevistas, coberturas de eventos, furos de reportagens, ou alguma temática que está muito em alta), desta forma o design buscará destacar estas seções. A parte de trás do caderno, por sua vez, contém conteúdos populares como resenhas, comentários, horóscopo ou até a carta das leitoras (CALDWELL E ZAPPATERRA, 2014, p. 81-85).

A partir da compreensão das formas de estruturar as revistas, é possível verificar o que é aplicável nos formatos digitais e o que precisa ser readequado, atentando-se para manter uma base e a publicação ser caracterizada como uma revista.

Revistas digitais e suas características

O surgimento das revistas digitais baseia-se na necessidade mercadológica das revistas se inserirem em plataformas advindas da tecnologia digital, tendo em vista a popularização da internet e as possibilidades que esta apresentava em relação à comunicação com os leitores. Inicialmente, as ferramentas digitais que as revistas utilizavam eram site, CD-Rom, formato PDF, o software Flash, tecnologia flip page (ferramenta associada ao formato PDF que permite uma leitura mais aproximada do impresso, pois imita o folheio de página) como apontam Graciela Natansohn, Rodrigo Cunha, Samuel Barros e Tarcízio Silva, no capítulo Revistas Online: Do Papel Às Telinhas, do livro Jornalismo de Revista em Redes Digitais (2013).

Ao ler textos da década de 2000 e 2010, percebemos que a maioria das revistas ainda designavam o impresso como suporte principal e as mídias digitais como um lugar para conteúdos extras, onde a interação entre produtor e consumidor se aproximava, de maneira a permitir que o leitor se sentisse mais próximo da produção do conteúdo que consumia. No entanto, com o encerramento de diversos títulos e a demissão de centenas de profissionais pela Editora Abril, entre 2017 e 2018 (MEIO&MENSAGEM, 2018), e a queda na circulação de revistas constatada pelo Instituto Verificador de Comunicação (YAHYA, 2021), entendemos que o mercado editorial de revistas precisa de reformulações para se manter em contato com seu público.

Assim, as revistas digitais são uma opção, pois contam com a possibilidade de explorar as ferramentas que a internet e os dispositivos digitais proporcionam. Para entendê-las melhor, e abordarmos as possibilidades com as quais podemos trabalhar, apresentamos sua definição e características a seguir.

A revista digital é definida, pelo Audit Bureau of Circulations (2011 apud DOURADO, 2013), como “aquela cujo conteúdo é distribuído por meios eletrônicos e que pode ser ou não réplica da versão impressa”. Dora Silva (2011, p. 2 apud DOURADO 2013), em contrapartida, define que as revistas digitais devem ser “interativas e criadas a partir do zero para uma plataforma digital (internet, celulares móveis, redes privadas, iPad e outros acessórios)”. Tatiana Dourado, então, cruza as definições dos autores e afirma que “as revistas em formatos digitais são híbridas e remixadas” (DOURADO, 2013, p. 11), pois misturam características tanto do suporte impresso quanto das novas tecnologias digitais e da internet. Portanto, as revistas digitais, além de terem características iguais ou parecidas com as revistas impressas, também absorvem e apresentam a possibilidade de se apoiarem em características difundidas com a internet e ferramentas digitais que se tornaram populares com o tempo, como hipertextualidade e interatividade.

Com a difusão das revistas digitais houve uma reconfiguração das características das revistas, Natansohn et al (2013, p. 12) afirmam que essa mudança se dá, na produção e consumo, “pela hipertextualidade e interatividade propiciada em diversas plataformas onde o produto circula e pela possibilidade de inclusão dos leitores nas estratégias editoriais das revistas”, enquanto, na distribuição, a reconfiguração veio através da “criação de novos formatos, cada vez mais criativos e originais.”

Ademais, Palacios (2002 apud Freire, 2013, p. 53) afirma que as características das revistas digitais são “hipertextualidade, multimídia, interatividade, atualização contínua, personalização, memória e supressão dos limites de tempo e espaço.”, porém Freire (2013, p. 53) deixa em aberto a possibilidade de não adequação a todas as características e, mesmo assim, ser considerada uma revista digital.

Visto isso, entendemos que o reposicionamento da revista em relação aos consumidores “deveria ser cada vez mais aproximado, para aproveitar a interação permitida no ambiente online” (DOURADO, 2013, p. 33) pois observamos que:

Comunidades digitais [...] são também o cenário propício para estudar as interações entre revistas e redes sociais e são pontos de partida (e de chegada) de grupos que se agregam em torno de marcas de revistas,

criticando, propondo pautas, contestando conteúdos, discutindo desenho e softwares. (NATANSOHN et al 2013, p. 23-24)

Comunidades digitais aqui considerando as redes sociais atuais, como *Instagram*, Facebook, Twitter, TikTok, entre outras. Diferentemente do que foi proposto nestes estudos, em que as redes sociais eram uma estratégia de comunicação entre revista e leitor, pois sabia-se das possibilidades que elas possuíam nessa função, neste trabalho exploramos não a comunicação da revista através das redes sociais, mas sim a revista inserida nas redes sociais, como formato de publicação.

Redes sociais e as novas formas de publicação

Atualmente, as redes sociais cumprem um papel significativo na vida das pessoas, tornando-se o principal meio de obtenção de informações, entretenimento e relacionamento. Segundo pesquisa realizada pela We are Sociais⁵ e a Hootsuit⁶, até janeiro de 2020, 205 milhões de brasileiros utilizam as redes sociais, dedicando em média 3 horas e meia do seu dia a elas. Em um mundo onde o espaço digital tornou-se tão relevante quanto o meio físico, os veículos midiáticos tradicionais necessitam se apropriar dessas novas plataformas, como forma de atingir a população mais jovem e manter-se relevantes. Com isso, percebe-se a preocupação das empresas em aumentar sua presença digital, não somente através de propagandas, mas também trazendo informações para além do seu produto, como forma de agregar valor e criar relacionamento com o público.

Primo (2015) ao discorrer sobre como as relações de comunicação são estruturadas na era da internet traz que “Em vez de consumidores serem o polo final para onde apontam todos os esforços da indústria, agora é a partir da geração de conteúdo pelos próprios consumidores, e portanto de seu trabalho que o processo parece ter início.” (PRIMO, 2015, p. 117). Isso mostra que a influência dos públicos é cada vez maior, o que ocorre devido a facilidade que a internet proporciona para estes criarem conteúdos, expressarem suas opiniões e posições. Nesse sentido, Primo (2015) coloca que,

⁵ Agência global de publicidade. Responsáveis pela criação para marcas como Adidas, Netflix, Google, entre outros.

⁶ Empresa especializada em gestão de redes sociais.

Evidentemente, não há dúvida que o espaço midiático já não é mais posse exclusiva do grande capital. O barateamento e miniaturização dos equipamentos de produção [...] combinado com a simplificação e até mesmo gratuidade dos serviços de publicação e circulação [...] potencializaram a liberdade de expressão. Se antes fanzines “xerocados” e rádios livres não conseguiam concorrer com a cara e potente estrutura de produção e distribuição da grande mídia, organizada segundo um modelo tipicamente industrial, hoje um cidadão comum pode usar uma ferramenta igual ou equivalente àquela utilizada por um grande portal. (PRIMO, 2015, p. 113)

Diante disso, as redes sociais têm se mostrado uma importante ferramenta de publicação de conteúdo, por democratizar o acesso à informação, visto que qualquer pessoa com internet e algum dispositivo eletrônico pode produzir e publicar algo, fomentando um debate, que antes estava restrito a grupos e locais específicos.

O *Instagram* é uma das redes sociais que vem se destacando nos últimos anos, a cada atualização surgem ferramentas diferentes e com isso, novas possibilidades de criação. A plataforma conta com 92.227 mil visitantes únicos mensais, sendo a segunda rede social mais utilizada no Brasil, conforme a pesquisa *Mídia Dados*, realizada em 2020. Seu público é majoritariamente feminino (59,2%), com idades entre 25 e 34 anos, conforme a pesquisa realizada pela *We are Sociais* e a *Hootsuite*.

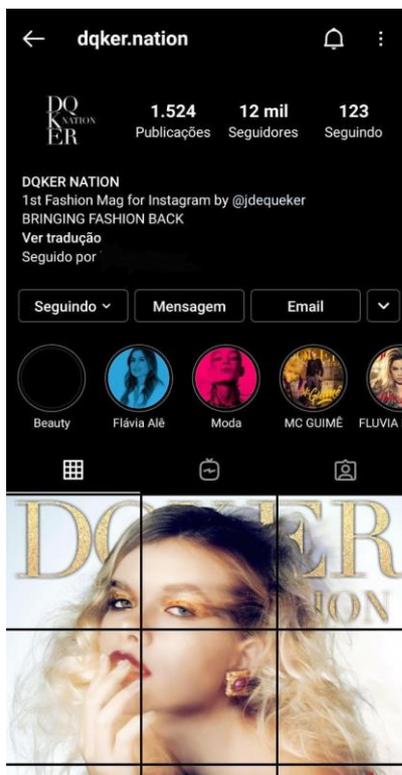
Na pesquisa *Mídia Dados*, observou-se também, que em média 17% da população brasileira consome revistas, sendo este público majoritariamente da classe A e B, quando analisado o consumo de redes sociais, o número sobe para 87%. Estes dados mostram que o consumo de revistas está centrado nas elites, enquanto as redes sociais conseguem abranger um público maior e mais diverso.

A fim de verificar aplicações da plataforma na publicação de revistas, foi realizada uma análise de três revistas, de diferentes segmentos e públicos, desenvolvidas para o *Instagram*: *Dqker.nation*, *Queimada* e *Storiezine*. Os pontos observados na análise foram: periodicidade, uso dos stories e do feed, sumário, capa, seções, cores e textos. As datas de publicação das revistas selecionadas variam de 2019 a março de 2021, desta forma algumas ferramentas da plataforma não foram utilizadas, devido a sua criação ser posterior às publicações.

A *Dqker.nation* é uma revista de moda, seus principais conteúdos são publicações de ensaios fotográficos (trazendo personalidades famosas), entrevistas e dicas de moda, para isso procura utilizar mais recursos imagéticos do que textuais. Apesar de ser uma revista, sua estrutura se diferencia um pouco do usual, não possui um sumário ou divisão

por seções, cada edição possui um editorial composto por um ensaio fotográfico central. Em relação à periodicidade, as edições costumam ter um intervalo de 20 dias, sendo suas publicações realizadas todos no mesmo dia ou com intervalos curtos (dois a três dias). A revista passou por uma pausa, no qual ficou de dezembro de 2019 à março de 2021 sem lançar novas edições.

Figura 1 - Perfil da Dqker.nation



Fonte: <<https://www.instagram.com/dqker.nation/>>. Acesso: 4 de julho de 2021.

Os destaques são organizados por ensaios fotográficos, que equivalem as edições, neles vemos fotos, vídeos, trechos de entrevistas e frases marcantes. Além disso, há os destaques intitulados “moda” e “beauty” que trazem um compilado de dicas de maquiagem e moda. Já no feed, a revista organiza suas postagens em forma de mosaico (vários posts que juntos formam uma grande imagem das fotos de ensaios e capas das edições), em relação ao conteúdo textual, observa-se que utiliza textos curtos nas legendas.

A Queimada é uma revista colaborativa e ilustrada, possui a proposta de existir durante a quarentena causada devido a pandemia do Covid-19, sendo assim, seus posts tem um cunho político forte, utilizando da arte para realizar críticas sociais. A

periodicidade é diária, e cada postagem é uma editoria, o sumário está presente nos destaques, porém só indica quais são as seções existentes. Elas são divididas de acordo com o local e autora que está escrevendo, essa divisão não fica explícita nas postagens do feed. O expediente, por sua vez, também está nos destaques. A publicação da revista foi interrompida em agosto de 2020 e não há previsão de retorno.

Figura 2 - Perfil da Queimada



Fonte: <https://www.instagram.com/_queimada/>. Acesso: 4 de julho de 2021.

A revista explora principalmente o uso do feed, onde coloca as editorias em forma de “carrossel”, contendo capa ilustrada (o cabeçalho/rodapé com título, autor e número da semana, que só aparecem quando o post é aberto), textos de até 1000 caracteres. Em relação às cores, utiliza principalmente amarelo, azul, branco e cinza. Para o lançamento foi realizado um mosaico no feed com a logo da revista, e cada postagem possuía textos com informações da revista, porém ao iniciar as editorias, esses posts foram excluídos/arquivados.

A Storiezine é uma revista exclusiva para os stories, sendo publicada no perfil de uma agência de publicidade, após a publicação de 7 edições foi descontinuada. Sua temática é de cultura e arte em geral, utiliza linguagem descontraída, buscando interagir com o leitor. A revista foi elaborada para ser exclusiva dos stories (seguindo a lógica de

uma revista impressa, onde cada story é uma “página”), logo essa é a ferramenta principal e posteriormente as edições ficam salvas nos destaques. Cada edição possui sete seções, dispostas em ordem diferente a cada edição, trazendo elementos para interação com os leitores (caixinha de perguntas, enquetes). A periodicidade é bimestral, e a revista completa é publicada no mesmo dia.

Figura 3 - Perfil da Ideafixa, responsável pela publicação da Storiezine



Fonte: <<https://www.instagram.com/ideafixa/>>. Acesso: 4 de julho de 2021.

A Storiezine possui como característica o uso de pouco texto, priorizando o uso de recursos imagéticos e sonoros como gifs, vídeos, músicas e fotos. Para além, seu projeto gráfico explora o uso de colagens, pinturas e desenhos. Em relação ao uso do feed, a revista opta por publicar apenas um post, anunciando que está disponível, como forma de divulgação, ademais, a agência constrói seu feed seguindo as cores do arco-íris.

Após os estudos realizados, entendemos ser necessário elaborar um mapeamento das ferramentas disponíveis na plataforma, para compreender seu funcionamento. Além disso, compilamos um guia com sugestões sobre a forma como estas ferramentas poderiam ser apropriadas em uma revista publicada exclusivamente no *Instagram*, como mostra o quadro a seguir:

Quadro 1 - Ferramentas do *Instagram*

Ferramenta	Descrição	Sugestão de como utilizar em uma revista
Feed	Publicações que mais têm destaque no perfil. São fotos ou vídeos, até 10 por publicação, e dessas a primeira mídia escolhida funciona como a “capa” da publicação. Aparecem na timeline dos seguidores do perfil e no próprio perfil, disposto em 3 publicações por fileira.	Principal ferramenta da revista, contendo as publicações das seções.
Guia	Publicações do Feed agrupadas. Na aba Guias, aparece a capa e o nome de todos os Guias publicados pelo perfil. Ao clicar em um deles, a capa, o nome e o perfil que publicou aparecem em destaque, junto com uma descrição. Rolando a tela, encontram-se as capas de cada publicação e, clicando nelas, abre a publicação inteira, com sua descrição, curtidas e comentários.	Agrupar as edições, seria como uma revista impressa (todas as seções em um mesmo lugar)
Story	Fotos, ou vídeos que permanecem 24h no perfil. Podem ser acessados na parte superior do Feed ou clicando na foto de perfil do usuário. Possuem recursos como: efeitos, filtros, Gifs, link, marcações (local, pessoa, empreendedores locais), caixinha de pergunta, termômetro de reações, enquetes, testes, hashtag, contagem regressiva, figurinhas e figurinhas temáticas, conteúdo de marca, edição de texto, pincéis, entre outras. Além disso, é possível salvar o Story produzido/editado. Como opção de envio existe o Story (público para todos), os Amigos Próximos e para contatos específicos, através das Mensagens Diretas.	Divulgação das seções; como publicidade e carta dos leitores (caixinhas de perguntas) e como principal forma de interação com o público.
Destaques	Após um Story ser compartilhado ele pode ficar permanentemente no perfil, organizado por categorias, em ordem cronológica, formando um Destaque. Cada Destaque pode possuir um nome e uma capa, e é localizado no perfil criador, logo abaixo da descrição de perfil.	Agrupar as seções
Amigos Próximos	Seleção de seguidores realizada pelo dono do perfil. Stories publicados nessa modalidade aparecem apenas para essa seleção de seguidores. Possuem como diferenciação, a borda da bolinha do Story verde.	Forma de comunicação com colaboradores
Efeitos	Filtros criados pelos usuários do <i>Instagram</i> . Podem ser utilizados nos Stories e possuem interação com os vídeos e fotos. No perfil do criador do Efeito, aparecem em uma aba específica.	Ferramenta para aumentar o engajamento

Gifs	Imagens em movimento que podem ser aplicadas, como forma de decoração, em diferentes Stories.	Nos stories, seguirão a identidade visual da revista.
Reels	Vídeos rápidos (até 1min). Contém uma aba própria no aplicativo e consegue alto alcance. Conta com possibilidade de edição (cortes, textos) dentro do <i>Instagram</i> . Aparece também no Feed do perfil criador.	Possibilidade para conteúdos dinâmicos e descontraídos. Sugestão para Carta do Editor e seções de indicações de produtos de entretenimento.
Lives	Transmissões de vídeo ao vivo, com limite de tempo de 90 minutos. Quando um perfil começa uma Live é enviada uma notificação aos seguidores, e a Live ganha uma bolinha em destaque junto com os Stories. O anfitrião pode convidar até 4 pessoas para participar, e os espectadores podem comentar e interagir com os participantes.	Interação com o público.
IGTV	Ferramenta de vídeos com maior limite de tempo, com mínimo de 15 segundos e máximo de 15 minutos, em perfis normais, já em contas selecionadas, o máximo aumenta para 60 minutos. O IGTV tem sua aba própria no perfil do criador.	Possibilidade para conteúdos em vídeo com maior duração. Sugestão para uma seção de entrevista ou para explicar o fluxo de leitura da revista.
Séries	Na aba do IGTV no perfil, existe a opção de agrupar uma seleção de vídeos em uma Série. Ela fica como um botão logo abaixo dos ícones de aba no perfil, clicando abre uma lista com todas as Séries criadas. Ao clicar em uma, aparece uma nova janela com o nome da Série, o perfil, uma descrição opcional e os IGTVs que a compõem.	Agrupar IGTVs.
Mensagens Diretas	É a ferramenta de mensagens do <i>Instagram</i> . Através dela, pode-se mandar mensagens de texto, áudios, fotos e vídeos e fazer chamadas de áudio ou de vídeo com uma ou mais pessoas, com os grupos.	Interagir com os leitores.

Fonte: as autoras (informações recolhidas entre junho e julho de 2021).

A partir da análise do mapeamento das ferramentas e do que foi percebido nas revistas no *Instagram*, destacamos algumas características que podem ser aplicadas em outras publicações: uso de textos mais sucintos e diretos; uso de sumário e divisão dos conteúdos por seção; união do feed e dos stories, distribuindo os conteúdos entre eles; uso de postagens em forma de “carrossel” e revista postada ao longo do mês ao invés de toda no mesmo dia.

Considerações finais

Com a crise no mercado editorial de revistas, percebemos a necessidade de reformulação na forma de publicar revistas. Ao retomarmos estudos de Ali (2009), Scalzo (2011), Caldwell e Zappaterra (2014) entendemos o que caracteriza uma revista, em sequência, discutimos sobre as revistas digitais e, por fim, abordamos a rede social *Instagram* e suas possibilidades como plataforma de publicação de revistas.

Assim, a partir dos estudos realizados, concluímos que é viável construir uma revista que possui como plataforma de publicação o *Instagram*, pois as características essenciais seguem os requisitos dispostos pelas autoras referenciadas. A análise das ferramentas e das revistas já publicadas no *Instagram*, foi imprescindível para compreendermos melhor como podem ser exploradas as funcionalidades da plataforma e usufruir de ferramentas de modo a tornar a publicação mais interessante para os leitores.

Foi a partir destas pesquisas e referências teóricas que pudemos entender a dinâmica de produção de uma revista e, também, a lógica das redes sociais. Desta forma, conseguimos aplicar esta lógica em uma revista experimental própria, produzida como produto do trabalho de conclusão de curso “Ciclo lunar: o processo de construção da Revista Luna, uma publicação colaborativa no Instagram”. Ao fim do trabalho, concluímos que, com os resultados alcançados pelo projeto, podemos afirmar que revistas no *Instagram*, chamam a atenção do público e funcionam como uma nova forma de publicação.

Referências

Abril encerra nove marcas; Veja, Exame e Claudia ficam. **Meio&Mensagem**, 2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/08/06/abril-encerra-dez-titulos-veja-exame-e-claudia-ficam.html>>. Acesso em 08 de set. 2021

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2008.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BENETTI, Márcia. Revista e seu jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges (Orgs.). **A revista e o seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 44-57.

CALDWELL, Cath; ZAPPATERRA, Yolanda. **Design editorial**: jornais e revistas / mídia impressa e digital. 1ª edição. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. **Revistas em formatos digitais**: modelos e novas práticas jornalísticas. 2013. 158 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2013. Disponível em: <https://www.academia.edu/35683313/REVISTAS_EM_FORMATOS_DIGITAIS_MODELOS_E_NOVAS_PRATICAS_JORNALISTICAS>. Acesso em: 10 set 2021.

FREIRE, Marcelo. Do armazém à Amazon: uma proposta de tipologia das revistas digitais através dos gêneros jornalísticos. In: Graciela Natansohn (Org.). **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, 2013, p. 29-58.

HOOTSUITE INC. **Hootsuite**. 2021. Sobre. Disponível em: <<https://www.hootsuite.com/pt/about>>. Acesso em 08 set. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.
KEMP, Simon. **Digital 2020 Brazil**. Datareportal, 2020. Disponível em <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>>. Acesso em 08 set. 2021.

Mídia dados Brasil 2020. São Paulo: Grupo de Mídia de São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www.gm.org.br/midia-dados-2020>>. Acesso em 08 set. 2021.

NATANSOHN, Graciela; CUNHA, Rodrigo; BARROS, Samuel; SILVA, Tarcízio. Revistas online: do papel às telinhas. In: Graciela Natansohn (Org.). **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, 2013, p. 11-28.

PRIMO, Alex. Industrialização da amizade e a economia do curtir: estratégias de monetização em sites de redes sociais. In: Lídia Oliveira; Vania Baldi. (Org.). **A insustentável leveza da web**: retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede. Salvador: EDUFBA, 2014, p. 109-130.

SACCHITIELLO, Bárbara. Os desafios e oportunidades do setor de revistas. **Meio&Mensagem**, 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/03/22/os-desafios-e-oportunidades-do-setor-de-revistas.html>>. Acesso em: 17 ago. 2023

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2011.
WE ARE SOCIAL LTD. We are Social. 2008. Página Inicial. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/?fbclid=IwAR259U8lAnQ0muiA2rbmkKZ0l-XXMETn-52rrsOOL5_YNy9h4OoSPs4gRdw>. Acesso em 08 set. 2021.

YAHYA, Hanna. Revistas sofrem grande queda de circulação impressa e digital em 2020. **Poder 360**. 14 mar 2021. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/revistas-em-2020-circulacao-impressa-e-digital-despencam/>>. Acesso em: 17 ago. 2023