



Clicar, arrastar, girar: o conceito de interatividade em revistas para iPad

Rodrigo do Espírito Santo da Cunha¹
Rodrigo Martins Aragão²

Resumo: O presente artigo discute a interatividade em aplicativos de revistas brasileiras para *tablets*. Questiona-se a aplicação de conceitos e características do jornalismo digital, amplamente desenvolvido para o ambiente *web* ao novo formato dos aplicativos que se propaga no consumo midiático em dispositivos móveis e se enquadra em um novo paradigma cultural. Destacam-se as distinções entre interação mútua e reativa e sua relevância no desenvolvimento de produtos jornalísticos contemporâneos.

Palavras-chave: interatividade; jornalismo digital; jornalismo móvel; *tablets*; navegabilidade.

1. Introdução

A partir do considerável aumento na utilização de celulares, possibilitado pela maior acessibilidade ao produto, ampliação das redes e o surgimento da tecnologia 3G, fala-se nos dispositivos móveis como uma nova forma de consumo e distribuição de notícias (SILVA, 2009, p. 74). Seria lógico pensar que esta forma de jornalismo digital seguiria as características básicas conhecidas e aprimoradas no meio *online*, principalmente com as experiências iniciais dos *mobile sites*, versões mais simples do conteúdo distribuído no site jornalístico da internet.

O jornalismo móvel, no entanto, desenvolveu características específicas. Hoje, ainda são utilizados os alertas de notícias, por meio de SMS, com textos curtos que são enviados para o usuário a partir de um serviço de assinatura, incorporando uma das

¹ Jornalista, *designer* gráfico e mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). E-mail: rodrigoescunha@gmail.com.

² Jornalista formado pela UFPE, cursa o mestrado no Póscom/UFBA e é membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online. E-mail: rodrigomaragao@yahoo.com.br.

funções comuns dos aparelhos celulares desde as primeiras gerações. Mensagens curtas, que apenas informavam o básico e mais urgente, de um acontecimento de interesse – entrando como primeira parte do esquema integrado e convergente de reportagem proposto por Bradshaw (2008) como o *News Diamond*.

Mais recentemente, os aplicativos se tornaram um novo nicho explorado pelo jornalismo, possibilitando o acesso a mais recursos que antes estavam limitados no SMS ou nos *mobile sites*. Os aplicativos são pequenos *softwares* instalados em sistemas operacionais de *smartphones* e *tablets*, com a possibilidade de acessar conteúdos *online* ou *off-line*. São fáceis de instalar, manusear, apagar e instalar novamente, por meio das lojas de aplicativos. Tornaram-se centro de uma nova cultura de consumo midiático, inseparável no uso dos dispositivos móveis desde a chegada do iPhone, em 2007.

Segundo a Pew Internet Project, em parceria com a Nielsen Telecom Group, em uma amostra denominada “The Rise of Apps Culture”, dos mais de 1.900 usuários norte-americanos consultados, 35% afirmam ter aplicativos nos celulares, mas somente 2/3 (24% do total) afirmaram fazer uso atual deles. Apesar de não ser ainda um número tão representativo, basta compreender que é uma cultura em constante crescimento³. Ainda de acordo com a amostra, realizada entre abril e maio de 2011, os aplicativos de notícias e de informações meteorológicas são o segundo mais baixado pelos usuários (com 52%), perdendo apenas para os jogos (com 60%) e superando os aplicativos de geolocalização (51%), de redes sociais (47%) e de música (43%) (PURCELL; ENTNER; HENDERSON, 2010).

O surgimento destes novos formatos e modelos de distribuição de conteúdo já foi considerado parte do jornalismo digital de terceira geração, caracterizado por englobar “os produtos jornalísticos na *web*, bem como os recursos e tecnologias disponíveis para a disseminação dos conteúdos para dispositivos móveis, como celulares, iPods, MP3, *smartphones*, entre outros” (BARBOSA, 2007, p. 1). Este estágio estaria inserido em uma sequência evolutiva do jornalismo *online* na qual foi precedida pelas primeira e segunda geração, que seguiam, respectivamente, modelos de

³ Segundo projeção da consultoria de telecomunicações Juniper Research, divulgada em julho deste ano, a venda de smartphones triplicará em 6 anos, atingindo a marca de um bilhão de unidades por ano, contra os 302 milhões aparelhos vendidos em 2010 (<http://tinyurl.com/3n77dw4>).

transposição do conteúdo impresso para o suporte *online* e do uso da matriz impressa como metáfora de sua estrutura e apresentação (MIELNICZUK, 2003).

No entanto, se o jornalismo desenvolvido para os meios móveis – em especial, os recentes *tablets* – fazem parte desse chamado jornalismo digital de terceira geração, é de se esperar que sejam aplicáveis a ele as mesmas características básicas atribuídas ao jornalismo digital (MIELNICZUK, 2003; PALACIOS, 2003). Busca-se neste artigo questionar a aplicação dessas características ao jornalismo a partir da discussão do conceito e das formas de interatividade nos aplicativos de revistas brasileiras para *iPad*.

2. Características do jornalismo *online* e os *tablets*

A definição das características do jornalismo digital tem sido discutida há mais de dez anos. Mielniczuk (2003) e Palacios (2003) determinam que são seis: hipertextualidade; interatividade; multimídia ou convergência; personalização; atualização contínua; e memória. No entanto, será que estas características podem ser aplicadas ao jornalismo desenvolvido para as plataformas móveis?

Ao observar a principal forma de consumo midiático nos dispositivos móveis – os aplicativos – é possível identificar uma distinção básica entre as versões para *web* e as edições digitais para *tablets*. Os produtos jornalísticos – em especial, os de revistas – não são desenvolvidos especificamente para este formato. Se a terceira geração do jornalismo digital é aquela em que se desenvolvem produtos exclusivos para o formato digital, superando os modelos de transposição ou metáfora (MIELNICZUK, 2003), os aplicativos de revistas se aproximam muito mais dos dois modelos anteriores, uma vez que os conteúdos apresentados são basicamente aqueles encontrados nas versões impressas das revistas.

Os aplicativos de revistas retomam a periodicidade que marca o meio impresso, com edições lançadas com a mesma regularidade das matrizes impressas; uma prática que rompe com a velocidade de atualização comum ao ambiente *online*, com a característica da atualização contínua. Seu conteúdo é também o mesmo da versão impressa, com a inclusão de elementos multimídia, como inclusão de fotos ou vídeos, ou infográficos dinâmicos ao produto – ampliando os recursos multimídia no produto.

Investigam-se, neste trabalho, as possibilidades de interação disponíveis nos aplicativos de revistas brasileiras para *tablet*. Essa característica é escolhida por dois motivos: a utilização do termo interatividade nos manuais de uso e navegação nos aplicativos destas revistas, que reforçam as formas de utilização do produto; assim como as iniciativas de inclusão e participação dos leitores no debate e a formação de comunidades em torno dos temas da publicação (GUEDES; BARROS; NATANSOHN, 2009). Portanto, é interessante revisar o conceito de interatividade no jornalismo digital antes de prosseguir à avaliação desta característica nas revistas *online* e para iPad.

3. O conceito de interatividade no jornalismo digital

Sobre a discussão das características do jornalismo digital, Mielniczuk (2003) já fala em uma multi-interatividade, uma vez que esta pode incluir diversos processos interativos, “o usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto e c) com outras pessoas – seja autor ou outros leitores – através da máquina” (p. 18). Ainda assim, é o caráter de interação entre pessoas – ou seja, leitores com jornalistas, e dos leitores entre si – o mais destacado nas pesquisas sobre interação.

Em uma discussão sobre o estado da arte do conceito de interatividade, Díaz Noci (2006) apresenta algumas definições, entre as quais se destacam alguns pontos comuns. Considera-se que, por exemplo, para haver interatividade, “se precisa una intervención efectiva del usuario, más allá de la opción sí/no. Su intervención debe poder modificar el discurso hipertextual, por ejemplo, o la información que recibe” (DÍAZ NOCI, 2006, p. 10)

Guedes, Barros e Natansohn (2009) também apresentam diversas definições de interatividade, atentando para distinções entre as que possibilitam uma troca bidirecional entre os interagentes da ação comunicativa e aquelas que funcionam em “um sistema de estímulo-resposta, fechado e totalmente previsível” (2009, p. 5).

É interessante perceber as distinções realizadas entre duas formas principais de interatividade: uma primeira, em que o leitor participa da construção de sentido e

controla a dinâmica do hipertexto; e outra, que permite apenas a escolher entre alternativas pré-determinadas.

Destacamos entre essas propostas a distinção proposta por Primo⁴ (2003; 2007), que as classifica entre Interação Mútua, “caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente” e Interação Reativa, que seria “limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta” (PRIMO, 2007, p. 57).

Percebe-se, portanto, uma distinção – por vezes até valorativa – entre a interação exploratória, limitada pela estrutura do texto (ou hipertexto) e aquela que se mais se aproxima da comunicação face-a-face, em que os interagentes atuam de maneira mais livre, autônoma e dialógica. Vê-se necessária uma discussão mais detalhada de ambos os tipos de interação.

a) interação mútua

Algumas investigações destacam que a interatividade pode ser encontrada “pela troca de *e-mails* entre leitores e jornalistas, através da disponibilização da opinião dos leitores, como é feito em sites que abrigam fóruns de discussões, por meio de *chats* com jornalista” (PALACIOS, 2003, p. 3-4). Ou seja, destacam-se, principalmente, as formas de interação mútua (PRIMO, 2007).

Principalmente quando se discute a inclusão do leitor no processo noticioso – o jornalismo colaborativo ou participativo – a característica da bidirecionalidade recebe maior destaque. Belochio (2009) exemplifica esse posicionamento, considerando “a colaboração inerente à interação mútua [...] *enquanto* a participação é vista como uma ação mais geral, que pode passar, também, por interações reativas” (BELOCHIO, 2009, p. 63). Vê-se que mesmo quando se encontra a interação reativa, esta se dá de coloca de forma secundária, uma interação pela qual a participação pode passar, mas que não é necessária ou definidora.

⁴ O autor utiliza o termo Interação Mediada por Computador.

Também Brambilla (2006), ao propor o modelo de jornalismo *open-source* indica que para o colaborador do *OhMyNews*⁵ se tornar um cidadão-repórter, é necessário chegar às vias de interação mútua. A autora destaca ainda a “interação de todas estas instâncias como fator fundamental para que o *OhMyNews* e o jornalismo *open-source* existam” (BRAMBILLA, 2005, p. 95).

Primo e Träsel (2006) também destacam a interação mútua no processo participativo e afirmam que “a diferença principal do jornalismo tradicional e do webjornalismo participativo está em contar com interações mais profundas com e entre os colaboradores” (p. 15).

As formas de participar e interagir com o veículo de comunicação são diversas, desde o comentário ou apontamento de erros, ou com novas informações, ao envio de conteúdo produzido pelos usuários. Tem crescido ainda a atuação dessas pessoas “formerly known as the audience” (ROSEN, 2006) na distribuição das informações: Guedes, Barros e Natansohn (2009) identificam a utilização de sites de redes sociais como espaço de interação entre os leitores de um determinado produto midiático.

Vale destacar, no entanto, que as possibilidades de participação hoje se têm espalhado por todas as etapas do processo produtivo da notícia (HERMIDA, 2011), e que a valorização da interação mútua e da participação do leitor no processo produtivo do jornalismo não é apenas uma proposta acadêmica, mas uma tendência que se identifica nas redações (NEWMAN, 2009; SINGER, 2011). Como ressalta o editor do jornal inglês *The Guardian*, Alan Rusbridger: a interação entre leitores e veículo, através da troca de informações contribui para construir “a form of collaborative journalism that I can describe best as a mutualised newspaper” (RUSBRIDGER, 2009, p.21). A importância dessa interação mútua se revela inclusive no título do texto de Rusbridger: *I’ve seen the future and it’s mutual*.

⁵ Site de jornalismo colaborativo sul-coreano estudado pela pesquisadora, hoje não mais em atividade.

b) interação reativa

No entanto, ao comentar a elasticidade que marca o termo interatividade, Primo e Träsel (2006) apontam que “curiosamente, navegação hipertextual e enquetes são o que bastam para um periódico promover sua dita ‘interatividade’” (p. 9).

Assim, torna-se interessante ressaltar a contribuição de Machado (2007), que destaca a interação do leitor com o sistema, seja navegando em jogos ou bases de dados como berço de uma nova forma narrativa, multi-linear – que permite a cada leitor desvendar seus caminhos dentro das informações disponíveis e o torna parte do processo de formação de sentido.

Também, como apresenta Borràs, mencionada por Diaz Noci,

la oferta de exploración, guiada por el principio de placer, de los contenidos diseñados y transmitidos en un formato hipertextual por un emisora [al que] en un segundo nivel es necesario incorporar la capacidad del usuario [...] para controlar el material hipermedia objeto de su reflexión desde sus propias reglas internas, a saber, la fragmentación y la no linealidad, en un medio de comunicación asincrónico (BORRÀS *apud* DIAZ NOCI, 2006, p. 13)

Essa ponderação traz outra luz à questão da interatividade, caracterizada pela interação reativa (PRIMO, 2007), como forma de participação mais ativa na construção de sentido do texto. Discutindo o desempenho do usuário em jogos, Gonzalo Frasca (2011) destaca que “el jugador colabora directamente con el diseñador, manipulando y ordenando mundos ficticios” (FRASCA, 2011, p. 81).

É interessante perceber isso, em um momento em que o produto jornalístico tem passado por transformações e se apropria cada vez mais de recursos navegáveis como os jogos, a exemplo dos *newsgames* e das infografias cada vez mais multimídia e interativas. Além disso, o Jornalismo Digital de Bases de Dados (MACHADO, 2007) BARBOSA (2007), ou *Data-driven Journalism* (BRIGGS, 2009), que modifica aspectos estruturais da produção da notícia e a sua apresentação – incorporando a publicação de bases de dados completas⁶ para livre navegação dos leitores.

⁶ Um exemplo são as publicações de arquivos secretos viabilizadas pelo Wikileaks, como é o caso dos registros de Guantánamo publicados no *The Guardian*: <http://bit.ly/ePpyoY>.

Nesses novos produtos, as ações do usuário são imprescindíveis para a compreensão do conteúdo. Uma vez que, como apontam Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) sobre os *newsgames*, o processo de dar sentido às informações ou conteúdos nos jogos nem sempre se dá da mesma maneira que ao ler um texto; a cognição processual, durante a ação de fazer, modifica o valor da interação reativa. Assim também, as navegações em infográficos interativos ou bases de dados – que para Bogost (2010) também são jogáveis – permite mais do que apenas visualizar ou complementar uma informação já destacada no texto jornalístico, mas a descoberta de novos dados, e novas formas de compreensão dos fatos, por serendipitia (BRIGGS, 2009).

Esse é paradigma da produção e do consumo de produtos midiáticos, o da interação crescente com os dispositivos (PISCITELLI, 2009; SHIRKY, 2010) e, por conseguinte, com o próprio conteúdo acessado e consumido: é nesse cenário que os *tablets* podem ser analisados. No entanto, se se considera – como ressaltado anteriormente – que o jornalismo veiculado em dispositivos móveis responde às características gerais do jornalismo digital, pode-se questionar que tipo de interação é possível encontrar nos produtos jornalísticos nesse novo suporte.

4. Interação e revistas para *tablets*

O Brasil, consolidado como um dos principais mercados de revistas no mundo, também refletiu esta importância para os *tablets*, disponibilizando ao usuário inúmeros títulos novos a cada mês, principalmente de editoras que dominam entre as publicações impressas: Abril, Globo, Três e Europa. Um exemplo disso é a Editora Abril, que desde 2001 desenvolve produtos para plataformas móveis (NATANSOHN; CUNHA, 2010, p. 11). A estratégia da editora é de disponibilizar uma versão para o iPad (e posteriormente para outros sistemas operacionais) de todos os títulos impressos, chegando a lançar até quatro novas publicações em um mês para o *tablet* da Apple.

A Revista Época, da Editora Globo, foi a primeira a colocar um aplicativo brasileiro de revista para o iPad, em abril de 2010, antes mesmo do lançamento oficial do dispositivo no Brasil (até então, era necessário trazer de fora para ter acesso). Ainda assim, este aplicativo era apenas uma versão adaptada do site *Época.com.br*, e não

trazia a ideia de publicação digital. Isto ocorreu apenas no terceiro trimestre do mesmo ano, quando a *Revista Veja*, da Editora Abril, já havia lançado seu aplicativo, com a versão para o *tablet* de sua edição 2181, de 8 de setembro⁷.

Ambas as publicações já remetiam ao conceito de interatividade em seus respectivos guias de navegação, algo que se tornou comum nas revistas para *tablet*. Como num processo de aprendizado para o leitor que ainda não está habituado a leitura de uma revista para o dispositivo, os guias funcionam como esquemas explicativos dos ícones que compunham a diagramação. Sobre interatividade, estes guias se resumem a compreender os ícones que fazem **clicar, arrastar e girar** o *tablet*, para obter mais conteúdo dentro de uma página. Resumindo: a interatividade para as revistas está relacionada a ações entre o leitor e o aparelho, onde o leitor ativa elementos pré-determinados dentro da publicação.



IMAGEM 1 – MODOS DE USAR

A interatividade nas revistas para *tablet* está conceituada em botões que fazer clicar, arrastar e girar o aparelho. Exemplos das revistas *Máxima* (esquerda) e *Autosporte* (direita).

⁷ Antes mesmo de *Veja*, a Editora Europa já havia lançado aplicativos de algumas revistas, em parceria com a empresa Pixel-Mags, porém reproduzindo as páginas diagramadas do impresso para o dispositivo, como num formato semelhante a leitura de um PDF.

Tais ações são reforçadas pelos sistemas de publicação adotados mais recentemente pelas revistas, de forma a facilitar o trabalho das redações no momento de adaptar a revista impressa para o *tablet*. É o caso do Digital Publishing Suite, da Adobe, e o Enterprise, da WoodWing. São dois sistemas que foram desenvolvidos para atuar como extensões dentro dos programas de editoração, principalmente do InDesign. Estes *plug-ins* inserem, dentro da interface do programa, novas janelas que possibilitam aplicar galerias de imagens, inserir áudio e vídeo, *hiperlinks* e imagens panorâmicas etc.

A documentação do Digital Publishing Suite, que está inserido dentro do pacote de *softwares* Creative Suite 5.5, traz o conceito de camada de sobreposição interativa (ADOBE, 2011, p. 16). Neste mecanismo, a fabricante explica que os elementos não-interativos – textos e imagens estáticas – são comprimidos como num único arquivo em PDF ou JPG. Enquanto elementos interativos – como vídeos, imagens panorâmicas ou com ampliação (*zoom*), galerias de fotos, áudios, botões, animações – são agrupados em uma nova camada que sobrepõe a anterior. A WoodWing traz estrutura semelhante.

As revistas que tentam se ajustar dentro de um destes sistemas acabam adotando a nomenclatura de suas fabricantes – como é o caso da interatividade – e também se limitam aos recursos com os quais é possível fazer dentro da cada sistema, enquanto não são atualizados para novas versões. É perceptível como nestes manuais de utilização, o conceito de interatividade aborda a maneira como o usuário-leitor pode manipular os elementos desta camada de sobreposição com a ponta dos dedos.

Retornando ao tema de como a interatividade é representada pelas revistas por meio de seus manuais de utilização, vejamos alguns exemplos comuns na maioria das publicações para o iPad:

- a) **botões para ler mais conteúdo:** geralmente são botões representados pelo dedo pressionado sobre a tela, de forma a ativar novos conteúdos na página, que aparecem na forma de janelas ou em carrossel⁸, ou para exibir um conteúdo que inicialmente encontra-se escondido na diagramação;

⁸ Carrossel é um tipo de efeito, utilizado principalmente na internet, em que imagens em miniaturas são utilizadas para ativar um conteúdo em área maior.

- b) **scroll de texto e imagem:** alguns conteúdos se encontram embutidos dentro de um quadro, que lembra a função *iframe* da internet, onde o leitor precisa arrastar para ler o restante do conteúdo ou visualizar novas fotos dentro do mesmo quadro (galeria de imagens);
- c) **girar para uma nova versão da página:** o *tablet* possibilita visualizar duas diagramações: quando o aparelho está no sentido horizontal e quanto está no sentido vertical. Estes dois tipos de orientação não precisam se relacionar ao mesmo conteúdo. Um recurso muito utilizado pelas revistas é de utilizar o sentido horizontal para colocar vídeos ou infográficos para complementar o assunto lido no sentido vertical;
- d) **ativar elementos multimídia:** ícones podem ser inseridos junto do texto ou imagem para ativar áudio ou vídeo relacionados a matéria;
- e) **fechar:** o próprio ícone com um “x” é considerado como elemento interativo das revistas para fechar janelas ativadas antes pelo usuário;
- f) **animação:** objetos animados precisam da ativação do clique do usuário;
- g) **imagem com zoom ou panoramas:** a partir do momento de pinça, com dois dedos sobre a tela, o usuário pode ampliar ou reduzir fotografias dentro de um quadro, ou mesmo rotacionar imagens panorâmicas em 360°;
- h) **hiperlinks e links externos:** os *hiperlinks* é um recurso bastante utilizado em capas e índices, onde ao clicar sobre o texto, o *link* direciona o leitor para a página referente; no caso dos *links* externos, ativa-se uma nova janela do navegador (*browser* do próprio aplicativo) para visualizar o conteúdo *online*;
- i) **setas direcionais:** setas são utilizadas para demonstrar a continuidade da matéria de acordo com a direção determinada na publicação (de cima para baixo ou da esquerda para a direita).

Se há alguma iniciativa de interação mútua a partir das revistas para *tablet*, isso está na possibilidade do leitor poder enviar um e-mail diretamente para o redator da matéria, o que ainda é raro de encontrar nas publicações que existem no iPad. Um destes casos escassos é o da revista norte-americana de tecnologia *Wired*, uma das mais baixadas na loja de aplicativos da Apple. Ao final de cada matéria, é possível escrever

para o repórter, clicando sobre o e-mail no rodapé do texto e ativando o programa correspondente para envio de mensagens eletrônicas do *tablet*.

No Brasil, tal iniciativa é encontrada no aplicativo do jornal *Gazeta do Povo*, de Curitiba, na contramão dos diversos jornais que apenas reproduzem as páginas impressas no iPad. Contraditórios são os jornais reproduzirem e-mails e *links* que foram publicados na edição impressa, reproduzi-los no formato *tablet*, e frustrar o leitor que clica sobre os endereços, sem nenhuma reação do dispositivo, nem mesmo possibilitando copiar o texto (já que as páginas são comprimidas em imagens).

5. Considerações finais

O *tablet* se tornou uma mídia interessante para o jornalismo, e em especial para as revistas, de modo que elas podem explorar mais da força visual que já possuem no impresso, adicionando elementos multimídia e de interatividade. Mesmo considerando a já larga abrangência do termo, não se pode questionar o *tablet* enquanto dispositivo interativo, ainda que as possibilidades de interação nesses produtos pareçam representar um passo atrás dentro do progresso desenvolvido pelo jornalismo digital.

Se de perto pode lembrar os tempos da Web 1.0, com poucas possibilidades de participação, há de se atentar para a marca do paradigma da navegação e da cognição imersiva e interativa – ainda que chamada reativa (PRIMO, 2007) – que marcam a contemporaneidade (PISCITELLI, 2009). Assim, o jornalismo hoje desenvolvido para os *tablets* se enquadra em um novo cenário da produção e consumo de produtos midiáticos, navegáveis ou jogáveis (BOGOST, 2010).

Ainda assim, é importante ressaltar a importância da participação no jornalismo, principalmente a exigência dos leitores, a partir dos comentários das lojas de aplicativos ou nas comunidades e grupos sociais, onde se possa exigir mais dos aplicativos para a implementação de novos recursos. Identifica-se que, mesmo lentamente, as formas de interação mútua (PRIMO, 2007) têm sido agregadas aos aplicativos, ainda que seja apenas a possibilidade de enviar um e-mail para corresponder com a redação.

Acredita-se que o ideal seja o balanço entre as duas formas de interação, valorizando os aspectos de navegação e participação possibilitados pelas formas de

interação reativa e mútua, para que se atinja um processo pleno de interatividade e de participação. A agilidade com que são lançadas novas versões para os aplicativos de revistas para correção de *bugs* ou adição de recursos que não existiam originalmente, mostra que há possibilidade sim de tomar estas medidas, desde que haja interesse das próprias editoras em fazê-las acontecer.

Referências

ADOBE. **Using Adobe Digital Publishing Suite**. San Jose, CA: Adobe, 2011. Disponível em: <<http://tinyurl.com/42yd638>>. Acesso em: 5 jul. 2011.

BARBOSA, S. **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. Covilhã: Labcom, 2007.

BELOCHIO, V. **Jornalismo Colaborativo em Redes Digitais: estratégia comunicacional no ciberespaço o caso de Zero Hora.com**. Santa Maria: UFSM, 2009. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009.

BOGOST, I., FERRARI, S., SCHWEIZER, B. **Newsgames: journalism at play**. Cambridge: MIT Press, 2010.

BRADSHAW, Paul. **A model for the 21st century newsroom**, parts. 1, 2 and 3. In: Online Journalism Blog, publicado em 17 set. 2007. Disponível em: <<http://tinyurl.com/3xf5zg>>. Acesso em 16 jun 2011.

BRAMBILLA, A. M. **Jornalismo open source: discussão e experimentação do OhMyNews International**. Porto Alegre: UFRGS, 2006. 252 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

BRIGGS, M. **Journalism Next: a practical guide to digital reports and publishing**. Washington: CQPress, 2009.

FRASCA, G. Juego, videojuego y creación de sentido: una introducción. In: MANNA, M., CEBALLOS, D., IRIGARAY F. **Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital: convergencias redes y móviles**. 1 Ed. Rosario: Laborde Libros Editor, 2011.

GUEDES, C.; BARROS, S.; NATANSOHN, G. Interatividade no Jornalismo Online: apontamentos conceituais para análise das versões online das revistas TPM e Boa Forma. In: INTERCOM NORDESTE, 11., 2009, Teresina. **Anais...** Teresina: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009.

HERMIDA, A. The Impact of Participatory Journalism. In: SINGER, J. et al. **Participatory Journalism: gardening open gates at online newspapers**. Hoboken: Willey-Blackwell, 2011.

MACHADO, E. **Jornalismo Digital em Base de Dados**. Florianópolis: Calandra, 2007.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Salvador: UFBA, 2003. 246 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

NATANSOHN, L. G.; CUNHA, R. O jornalismo de revista no cenário da mobilidade. **Prisma.com**, Porto, n. 12, 2010.

NEWMAN, N. **The rise of social media and its impact on mainstream journalism**, paper para Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University. 2009.

NOCI, J. D. La interactividad y el periodismo online: una aproximación teórica al estado de la cuestión. **Diálogos Possíveis**, Salvador, v. 5, n. 2, jul./dez., 2006.

PALACIOS, M. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar a memória**. In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. (orgs.). Modelos do jornalismo digital. Salvador: Calandra, 2003.

PISCITELLI, A. **Nativos Digitales**: dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación. Buenos Aires: Santillana, 2009.

PRIMO, A. Quão interativo é o hipertexto? Da interface potencial à escrita coletiva. **Fronteiras**, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.

_____. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, A., TRÄSEL, M. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Contracampo**, Niterói, v. 14, p. 37-56, 2006.

ROSEN, J. **The People Formerly Known as the Audience**. Pressthink, 2006. Disponível em: <<http://tinyurl.com/65jy5ln>>. Acesso em 15 jul 2011.

RUSBRIDGER, A. I've seen the future and it's mutual. **British Journalism Review**, v. 20, n. 3, p. 19-26, set. 2009.

SHIRKY, C. **Cognitiva Surplus**. Londres: Penguin, 2010.

SINGER, J. et al. **Participatory Journalism**: garding open gates at online newspapers. Hoboken: Willey-Blackwell, 2011.