



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
E CULTURA CONTEMPORÂNEAS

RODRIGO DO ESPÍRITO SANTO DA CUNHA

**REVISTAS NO CENÁRIO DA MOBILIDADE:
A INTERFACE DAS EDIÇÕES DIGITAIS PARA *TABLETS***

Salvador
2011

RODRIGO DO ESPÍRITO SANTO DA CUNHA

**REVISTAS NO CENÁRIO DA MOBILIDADE:
A INTERFACE DAS EDIÇÕES DIGITAIS PARA *TABLETS***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. L. Graciela Natansohn

Salvador
2011

Sistema de Bibliotecas - UFBA

Cunha, Rodrigo do Espírito Santo da.
Revistas no cenário da mobilidade : a interface das edições digitais para *Tablets* / Rodrigo do Espírito Santo da Cunha. - 2011.
150 f. : il.

Orientadora: Profª Drª Graciela Natansohn.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2011.

1. Jornalismo eletrônico. 2. Periódicos eletrônicos. 3. Sistemas de comunicação móvel.
4. Diagramação de revistas. 5. Interface Designers. I. Natansohn, Graciela. II. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. III. Título.

CDD - 070.40285
CDU - 070.489



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
E CULTURA CONTEMPORÂNEAS

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a dissertação “Revistas no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para *tablets*”, elaborada por Rodrigo do Espírito Santo da Cunha, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas.

Comissão Examinadora:

Prof.^a. Dr.^a L. Graciela Natansohn (Orientadora)

Prof. Dr. Marcos da Silva Palacios (Examinador Interno)

Prof.^a. Dr.^a. Flavia Goulart Mota Garcia Rosa (Examinador Externa)

Salvador, 25 de novembro de 2011.

Aos meus pais, Mariano e Renilda;
aos meus irmãos, Robério e Rogério; a minha avó, Lali,
pelas lições de vida e incentivo.

A meu avô, Francisco (*in memoriam*), de quem guardo boas lembranças.

AGRADECIMENTOS

Há tantos a quem agradecer pela execução desta pesquisa...Vamos a alguns nomes.

Agradecimentos iniciais a Graciela Natansohn, minha orientadora, pela acolhida, pelos diversos conselhos ao longo da pesquisa e pela amizade;

Ao professor, jornalista e *designer* Eduardo Freire, quem me convenceu a fazer o mestrado em Salvador e esteve sempre presente nos momentos mais críticos da pesquisa, e ao amigo Marcelo Barbalho, ex-aluno do programa, pelo abrigo na cidade durante a seleção;

Ao Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL), principalmente a Marcos Palacios e Suzana Barbosa pelas ricas discussões e orientações durante todo mestrado;

Aos demais professores do Programa de Pós-Graduação em Cultura Contemporâneas da UFBA, pela disponibilidade, quando foi preciso; e também de outras instituições, trocas de ideias, em especial Ana Elisa Ribeiro (CEFET-MG) e Eduardo Pellanda (PUCRS).

Aos colegas da Facom, com quem troquei muitas ideias sobre revistas e que me apoiaram na concretização deste trabalho: Samuel Barros, Tarcízio Silva, André Holanda, Marcelo Freire, Verena Paranhos, Letícia Pereira, Cíntia Guedes e Tatiana Maria Dourado;

Aos editores e *designers*, em especial, Rodrigo Fino (García Media), Renata Steffen (Super), Alberto Cairo e Marcos Marques (Época), Roseli de Almeida (Exame), Ché Storey (Project), Pedro Priore e Flavio Sarahyba (Agência Ginga e NOO! Mag, respectivamente) pelas entrevistas que permitiram compreender os desafios do *design* em uma nova plataforma;

Também a Alexandre Maron (diretor de inovação digital da Editora Globo), Saulo Ribas (na época da pesquisa, diretor de criação da Época), Alessandro Sassaroli (gerente de relacionamento *mobile* da Editora Abril) e Antonio Carlos Soares (CEO Aorta Digital), pelas conversas que possibilitaram entender mais o mundo das revistas para dispositivos móveis;

Aos companheiros do “Edifício Tropicasa”: colegas de mestrado Paulo Victor, Alberto Marques, Rodrigo Martins, Allysson Viana e Diego Brotas, e o doutorando Rafael Cardoso, pela amizade, pelas conversas e por compartilhar as aflições de quem está longe de casa;

Enfim, aos colegas de turma, das disciplinas que participei durante o curso, e que também foram essenciais para continuar caminhando na trajetória da academia.

*Bien sûr, des fois, j'ai pensé mettre fin à mes jours,
mais je ne savais jamais par lequel commencer.*

Jacques Prévert, 1900-1977

CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. *Revistas no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para tablets*. 150 f. il. 2011. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

RESUMO

Este trabalho pretende compreender como os produtos jornalísticos para dispositivos móveis estão dando forma ao jornalismo de revistas on-line a partir do *design* de interface. Parte-se da hipótese de que os modelos adotados pelo jornalismo em *tablets* ainda estão atrelados ao formato do impresso, colocando em questão (ou a contramão) as tendências dos produtos da *web 2.0*, no que se refere à participação, interatividade e hipertextualidade dos produtos jornalísticos. A partir de um estudo de caso e da análise de conteúdo e da interface de revistas, mapeamos dezoito tendências, que envolvem tipografia, topologia, multimídia, entre outros, e demonstramos como as interfaces sensíveis a toque e interativas permitem novas dimensões sobre a apresentação da notícia.

Palavras-chave: Jornalismo On-line. Dispositivos móveis. *Tablets*. Revistas. *Design* editorial.

CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. *Magazines in the scenario of mobility: the interface of the digital editions for tablets*. 150 pp. ill. 2011. Master dissertation – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

ABSTRACT

This research aims to understand how journalistic products for mobile devices are shaping the on-line magazine journalism from the interface design. It starts with the hypothesis that the models adopted by journalism tablets are still tied to the format of the leaflet, calling into question (or the opposite) trends of web 2.0 products, as regards participation, interactivity and hypertextuality of journalistic products. From the case study and analysis of content and interface, eighteen mapped trends, involving typography, topology, multimedia, among others, and demonstrated how touchscreen interfaces enable new dimensions and interactive presentation on the news.

Keywords: On-line Journalism. Mobile devices. Tablets. Magazines. Editorial design.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Gentleman's Magazine.....	23
Figura 2	Kosmos.....	26
Figura 3	Senhor e Realidade.....	28
Figura 4	Primeiros anos.....	31
Figura 5	#5 Magazine.....	37
Figura 6	Aplicativos de revistas.....	52
Figura 7	Interface do WoodWing.....	59
Figura 8	Interface da Adobe.....	60
Figura 9	Modelo de divisão do espaço.....	72
Figura 10	Áreas de design de interação.....	74
Figura 11	Guias de navegação.....	77
Figura 12	Aspectos formais das cores.....	94
Figura 13	Colunas.....	105
Figura 14	<i>Scroll</i> ou <i>card</i> ?.....	106
Figura 15	Formato.....	108
Figura 16	Diferenças de estilo tipográfico.....	109
Figura 17	Diferenças de tipografia.....	110
Figura 18	Acessibilidade.....	111
Figura 19	Linhas e organização de conteúdo.....	113
Figura 20	Setas coloridas em <i>Wired</i>	115
Figura 21	Compartilhamento.....	117
Figura 22	Infográfico lunar.....	123
Figura 23	City Guide.....	124
Figura 24	Fotografia.....	125

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Os <i>tablets</i> do século XXI	54
Tabela 2	O valor da publicação.....	62
Tabela 3	Os tipos de <i>grid</i>	84
Tabela 4	Classificação tipográfica	89
Tabela 5	Áudio.....	118
Tabela 6	Vídeo	119
Tabela 7	Animações em HTML5.....	120
Tabela 8	Infográficos interativos	122
Tabela 9	Infográficos interativos	126

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1 EVOLUÇÃO DAS REVISTAS: DO PAPEL AOS TABLETS	21
1.1 NO PRINCÍPIO, A FORMA DO LIVRO	22
1.2 A CHEGADA AO BRASIL	24
1.3 AVANÇOS NOS PROCESSOS DE IMPRESSÃO	26
1.4 MIGRAÇÃO PARA O CIBERESPAÇO	30
1.4.1 Primeiros sites de revista na internet.....	30
1.4.2 PDF/JPG: formatos pioneiros de revistas on-line	34
1.4.3 Flash: simulação das revistas impressas	35
1.5 O LEITOR COMO CONSTRUTOR DE SENTIDO NO CIBERESPAÇO	38
1.6 MATERIALIDADES DA COMUNICAÇÃO	41
2 REVISTAS NA ERA DA MOBILIDADE	45
2.1 LEITORES EM UMA MODERNIDADE LÍQUIDA	45
2.2 SUPERAPARELHOS METAMIDIÁTICOS.....	48
2.3 DO <i>MAINSTREAM</i> PARA AS PLATAFORMAS MÓVEIS.....	51
2.4 REVISTAS PARA <i>TABLETS</i>	54
2.5 ADOBE x WOODWING: SISTEMAS DE PUBLICAÇÃO	58
2.6 MODELO DE NEGÓCIO PARA O JORNALISMO EM <i>TABLETS</i>	62
3 REPENSANDO AS REVISTAS EM INTERFACES DIGITAIS.....	66
3.1 ENTRE O <i>DESIGN</i> EDITORIAL E O DIGITAL.....	66
3.2 FUNDAMENTOS DO <i>DESIGN</i>	69
3.2.1 Equilíbrio/espacialidade	69
3.2.2 Simplicidade/visibilidade	70
3.2.3 Contraste	70
3.2.4 Proporção/formato	71
3.2.5 Agrupamento/fechamento	72
3.3 ASPECTOS DE <i>DESIGN</i> DE INTERAÇÃO E USABILIDADE	73

3.4 INTERATIVIDADE E OS GUIAS DE NAVEGAÇÃO	76
4 METODOLOGIA E CORPUS DA PESQUISA	80
4.1 METODOLOGIA.....	80
4.2 DETALHAMENTO SOBRE AS CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	82
4.2.1 Topologia.....	83
4.2.1.1 <i>O grid como organização espacial do conteúdo</i>	83
4.2.1.2 <i>Sistema de leiaute</i>	85
4.2.1.3 <i>Ritmo e sequência</i>	86
4.2.2 Tipografia.....	87
4.2.2.1 <i>Classificação e escolha dos tipos</i>	88
4.2.2.2 <i>Família, peso, tamanho do corpo</i>	90
4.2.2.3 <i>Alinhamento, espaçamento e espaçamento</i>	91
4.2.3 Qualidades eidéticas e cromáticas.....	92
4.2.3.1 <i>Ponto, linha, plano</i>	93
4.2.3.2 <i>Aspectos subjetivos e formais da cor</i>	94
4.2.4 Imagem e multimídia	96
4.2.4.1 <i>Infografia</i>	97
4.2.4.2 <i>Multimedialidade</i>	99
4.3 CORPUS E EXECUÇÃO DA PESQUISA	100
5 TENDÊNCIAS EM INTERFACE	103
5.1 TENDÊNCIAS EM TOPOLOGIA	103
5.2 TENDÊNCIAS DA TIPOGRAFIA.....	108
5.3 TENDÊNCIAS DAS QUALIDADES EIDÉTICAS E CROMÁTICAS	113
5.4 TENDÊNCIAS DA IMAGEM E MULTIMÍDIA.....	117
CONCLUSÃO: O POSSÍVEL FIM DA CULTURA DOS APLICATIVOS.....	128
REFERÊNCIAS	136
ANEXOS	136

INTRODUÇÃO

Abril de 2010 representou o início desta pesquisa. Foi o mês de lançamento oficial do *tablet* iPad, um produto “mágico e revolucionário” nas palavras do presidente da fabricante Apple, Steve Jobs. Antes disso, ainda havia dúvidas sobre qual direcionamento tomar no trabalho, apesar de ter certeza de que queria pesquisar sobre revistas on-line. O projeto aprovado dentro do programa previa uma pesquisa netnográfica (com um grupo de leitores interessados em esportes) para compreender o uso e práticas de consumo da informação digital a partir das *webzines*, tipo de revista digital para leitura na tela.

Nesse mesmo mês de abril tal ideia foi descartada para me direcionar melhor no tema mobilidade, que só me chamou atenção a partir de uma rápida reunião com minha orientadora, Profa. Dra. Graciela Natansohn, e com os demais orientandos e colegas de grupo, também pesquisadores de revistas on-line. Os dispositivos móveis já me atraíam desde o momento que comecei a manipular *smartphones*. Neste período, nem sonhava com os *tablets* – era algo muito distante da realidade, principalmente aqui no Brasil.

Ao mesmo tempo, as empresas jornalísticas também começaram a explorar esse nicho e a disponibilizar suas marcas na forma de aplicativos, programinhas fáceis de adquirir e de instalar dentro dos sistemas operacionais dos dispositivos móveis. Existem como ferramentas de entretenimento ou de utilidade – ou mesmo futilidade. E a indústria da mídia também passou a se apropriar deles para colocar seus produtos, literalmente, na ponta dos dedos dos usuários. Revistas, jornais, rádio e televisão, portais de internet, quase todos lançaram seus próprios aplicativos, seja para disponibilizar a mesma informação que já estava presente e acessível em seus respectivos meios, seja para lançar ferramentas de utilidade usando a marca da empresa. Em meio a isso, está o discurso do *marketing*, de estar presente nos móveis, pois eles são uma novidade e porque há um público-alvo a ser atingido.

Entre os primeiros serviços explorados pelas editoras na forma de aplicativo estão guias turísticos que utilizam a geolocalização dos celulares, dicas de restaurantes localizados por meio de GPS¹, notícias de última hora atualizadas na internet, rádios personalizadas etc. Apesar das limitações da pequena tela do *smartphone*, era possível encontrar formas de aliar os recursos tecnológicos com a proposta editorial das revistas impressas.

¹ GPS (*Global Positioning System*) é o sistema que fornece o posicionamento atual por meio de coordenadas fornecidas via satélite para o dispositivo móvel.

A partir de então comecei a acompanhar este avanço. No início da pesquisa havia pelo menos cinco aplicativos de revista para telefones celulares – em seis meses, saltou-se para mais de 30. Da mesma forma ocorreu com os *tablets*. Na realidade, o lançamento do iPad criou um alvoroço dentro do mercado de *tablets*, que já existia há pelo menos duas décadas, mas nunca haviam atingido popularidade entre os consumidores. Até então, representavam fracasso nas vendas – a própria Apple já havia amargado com o Newton, em 1992. O iPad também é resultado de uma fase de constante evolução dos *gadgets* móveis, principalmente dos celulares inteligentes.

A imprensa nos dispositivos móveis também nos levou a uma reflexão sobre as mudanças no suporte e nos modos de leitura. O historiador francês Roger Chartier estuda há anos sobre as práticas culturais da leitura no mundo Ocidental, declarando ter havido três grandes evoluções históricas neste sentido: a transição das tabuletas de cera e pergaminhos para o *códex*, a expansão da cultura impressa por meio da tipografia de Gutenberg e o texto eletrônico ou a desmaterialização do texto a partir de sua digitalização (CHARTIER, 2007, p. 18). O conceito de desmaterialização está relacionado com as perdas das características materiais que diferenciavam antes cada tipo de publicação. Hoje, um mesmo aparelho pode suportar tanto um livro, quanto um jornal, uma revista ou uma fotografia. Qualquer linguagem gráfica ou textual se torna adaptável a um mesmo dispositivo no mundo dos *bits*.

No caso particular das revistas, a linguagem textual e gráfica, característicos deste tipo de publicação, permaneceu nos dispositivos móveis, principalmente nos *tablets*, somados aos recursos possibilitados pelo ciberespaço, como hipertextualidade, interatividade e multimídia. Os aplicativos de notícia estão entre os mais baixados nas *app stores*, como são conhecidas as lojas de aplicativos para esses *gadgets*, e a própria comercialização de exemplares avulsos trouxe à discussão os modelos de negócio para o jornalismo, alvo de constantes previsões apocalípticas sobre o fim das mídias impressas. Enquanto mais títulos eram transformados em aplicativos e mais *downloads* eram realizados pelos usuários, menos exemplares eram impressos e os números de circulação se reduziam, principalmente nos mercados norte-americano e europeu.

Não se trata de uma transição rápida. Antes mesmo da febre da mobilidade, as revistas já estavam explorando os recursos digitais ao colocar seu conteúdo em outras mídias, como CD-ROMs e, posteriormente no ciberespaço, com páginas na internet, arquivos em PDFs e na forma de *webzines*, que simulam páginas impressas por meio da tecnologia Flash, prontas para ser folheadas na tela do computador pessoal. Até hoje é possível encontrar todas estas

formas de publicação, agora muito mais interativas e com mais recursos para ser explorados. Nestas formas anteriores de revistas digitais é possível encontrar características comuns do jornalismo digital, analisadas em estudos de membros do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line – GJOL, do qual este trabalho faz parte.

Este grupo de pesquisa também foi responsável por acompanhar as principais transformações no ciberjornalismo, sistematizadas a partir da evolução dos sites jornalísticos, traçadas inicialmente por Luciana Mielniczuk (2003) em forma de gerações do jornalismo digital: primeira geração, fase da transposição ou reprodução; segunda, fase da metáfora, com alguns recursos de interatividade, hipertextualidade, entre outros; terceira, webjornalismo, trazendo customização de conteúdo, memória, convergência, além das características citadas acima; e a quarta geração, complementada por Barbosa (2007), caracterizada pelo jornalismo digital em base de dados.

Na atual fase do jornalismo on-line, ainda há a necessidade de compreender como cada característica está representada dentro da era da mobilidade, principalmente no que remete ao *design* de interface, compreendido aqui como um elemento importante na organização da informação. Afinal, quais são os principais modelos encontrados nos aplicativos de revista? Que tendências o *design* está definindo para organizar a informação nestes aplicativos?

São alguns questionamentos que traçam os principais objetivos desta pesquisa. Primeiro, de observar e analisar empiricamente como os aplicativos de revista em dispositivos móveis – principalmente *tablets* – estão desenvolvendo as principais características do jornalismo on-line a partir do *design* de interface. E, segundo, apresentar as tendências de interface utilizadas pelos aplicativos de revistas para, no futuro, permitir o desenvolvimento de uma ferramenta de aferição da qualidade do produto jornalístico, de forma semelhante aos formulários elaborados por pesquisadores brasileiros e espanhóis a partir de um convênio acadêmico entre os dois países, envolvendo membros do GJOL/UFBA e de outras universidades brasileiras².

Apesar de visualizar desta forma o fenômeno das revistas nos dispositivos móveis, ainda não tínhamos ideia de como proceder metodologicamente, o que só aconteceu a partir

² Trata-se do projeto “Jornalismo na Internet: Um Estudo Comparado dos Cibermeios Brasil/Espanha”, que faz parte do Programa de Cooperação Brasil-Espanha, Capes DGU 138/2009, apoiado financeiramente pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES/Ministério da Educação. O trabalho comparou (entre 2007 e 2010) cibermeios brasileiros e espanhóis, para a confecção de uma metodologia de pesquisa científica adequada ao estudo do jornalismo na Internet. Participaram dele 12 professores brasileiros e outros tantos espanhóis, de cinco universidades do Brasil e quatro da Espanha.

de discussões dentro do grupo de pesquisa, no qual tive oportunidade de apresentar o projeto para os demais pesquisadores. A partir destas discussões, pudemos compreender como as revistas organizam suas informações. Parte-se da hipótese de que o modelo adotado pelo jornalismo com relação aos *tablets* ainda está atrelada ao formato do impresso. Outra hipótese trata da limitação do conceito de *web 2.0*, por conta do modelo fechado trazido por esses aplicativos com poucas possibilidades de compartilhamento do conteúdo feito para ser lido apenas em um único dispositivo.

A primeira hipótese pode ser formulada a partir de seis princípios fundamentais do fenômeno denominado por Roger Fidler (1998) como *mediamorphosis*. De acordo com um destes princípios, os meios coexistem e co-evoluem a partir de um complexo sistema, no qual um meio novo não aparece espontaneamente, mas sim é uma evolução dos meios mais antigos (FIDLER, 1998, p. 58). Com relação às edições para *tablets*, a interface está atingindo plenamente esta evolução, com a adoção de elementos multimídia sobre a diagramação ainda semelhante das edições impressas? A adaptação da linguagem das novas mídias, segundo complementa Roger Fidler (1998, p. 66), é necessidade de sobrevivência para as empresas de comunicação.

De forma semelhante, Bolter e Grusin (2000, p. 45) chamam este fenômeno de remediação, uma característica principal das novas mídias digitais, na qual um meio está representado em outro, como é o caso dos CD-ROMs que podem permitir a visualização de fotografias ou pinturas, ou mesmo de uma coleção completa de livros de uma enciclopédia.

Sobre a segunda hipótese, recorreremos a Kuklinski (2007, pp. 118-119) quando o autor relata as principais características do conceito de *mobile web 2.0*, entre elas: a *web* como plataforma, o fim do ciclo de atualizações de *software*, a busca pela simplicidade de interfaces e a ideia de um *software* que não está limitado a um só dispositivo. São pontos críticos a se questionar quando se pensa nos aplicativos, que por si só são *softwares* instalados em um único dispositivo específico e podem suportar atualizações quando necessário.

A dissertação está estruturada em cinco capítulos. No primeiro, resgataremos a definição de revista e seu processo evolutivo, desde as primeiras edições em papel até os mais diversos formatos digitais presentes no ciberespaço. Também serão tratados os conceitos de materialidades da comunicação e a evolução da leitura na história Ocidental, dois esforços teóricos para compreender o que muda a partir da transição do texto impresso para o eletrônico. No segundo capítulo, abordaremos algumas características da era da mobilidade e a apropriação das revistas por meio dos dispositivos móveis, tais como telefones celulares e

tablets. O terceiro será dedicado a explicar os conceitos de *design* editorial e digital e alguns princípios que regem a usabilidade.

No capítulo seguinte, apresentaremos a metodologia e o sistema adotado para analisar a interface das edições digitais das revistas para *tablets*. No último capítulo apresentaremos as tendências encontradas a partir da análise.

Para concluir, gostaria de salientar o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, que possibilitou o cumprimento da pesquisa por meio da bolsa de estudos.

1 EVOLUÇÃO DAS REVISTAS: DO PAPEL AOS TABLETS

Neste primeiro capítulo, pretendemos abordar o desenvolvimento das revistas, do impresso até os dispositivos móveis, principalmente no momento de migração das revistas para a internet, tema ainda pouco abordado nos estudos acadêmicos, principalmente no Brasil. No início, o capítulo descreve sobre o formato da revista, que ainda se assemelhava a um livro e aos poucos vai ganhando personalidade própria. Em seguida, trata dos avanços no sistema de impressão e como eles trouxeram à revista a possibilidade de explorar melhor os recursos gráficos, principalmente na fotografia.

A possibilidade do texto eletrônico trouxe algumas discussões quanto ao fim dos impressos e a mudança no modo de leitura das pessoas. Vamos resgatar também aqui as discussões trazidas pelos estudos historiográficos do livro (o que é possível também estender às revistas) e de como as alterações no suporte também ajudaram a criar um novo significado para o texto, ideia reforçada pelos estudos referentes à materialidade da comunicação.

Apesar dos mais de três séculos de existência, ainda é difícil encontrar a definição de revista. Os raros estudos que se debruçaram sobre o tema dedicaram pouco a refletir sobre sua definição, como se o conceito já estivesse subentendido. Na definição dicionarizada, revista, segundo o Houaiss³, cujo termo é datado de 1833, se trata de uma publicação periódica, destinada a um grande público ou a um público específico, “que reúne em geral matérias jornalísticas, esportivas, econômicas, informações culturais, conselhos de beleza, moda, decoração etc.” Para o Aurélio⁴, a revista é uma publicação periódica de formato variado, em que se divulgam artigos originais, reportagens, etc., sobre vários temas”. É possível verificar que as definições acima são ainda vagas, que se pode aplicar, por exemplo, a um jornal.

Tais dicionários identificaram a origem da palavra dos termos originais da língua inglesa *magazine* e *review*. Conforme o Webster⁵, dicionário editado nos Estados Unidos, o termo *magazine* tem uma designação semelhante ao já trabalhado no Brasil, porém a origem da palavra vem dos termos em francês *magazin*, do italiano *magazzino* e do árabe *makhāzin*. Já nos países de língua inglesa, o termo originalmente designou várias lojas do século XVII

³ Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, disponível em < <http://tinyurl.com/cydnbtbf> >.

⁴ Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, disponível em < <http://tinyurl.com/ytrjsq> >.

⁵ Dictionary and Thesaurus Merriam-Webster, disponível em < <http://tinyurl.com/66ofle> >.

que vendiam livros para públicos específicos, porém somente no século seguinte teria recebido a conceituação atual, segundo o Oxford⁶.

Na nossa concepção, para finalidades operacionais, revista é uma publicação periódica dirigida a um público específico, mesmo quando se inclina para a informação geral, que se destaca pelas estratégias visuais potencialmente exploradas (*design* gráfico), por sua segmentação e pela periodicidade fora da urgência do jornalismo diário. No ciberespaço, as revistas se reconfiguram tanto na produção, na distribuição e no consumo, mas ainda mantêm essas mesmas características.

1.1 NO PRINCÍPIO, A FORMA DO LIVRO

Até o século 19, a concepção de formato era diferente do que conhecemos hoje. Nas primeiras publicações impressas, o termo era traduzido como a maneira em que se dobrava o papel para se chegar ao tamanho real das páginas (fólios) depois de publicada. Por exemplo, o *in-folio* significava uma dobra e o *in-quarto* (duas dobras). De acordo com Genette (2009, p. 22), estes dois primeiros formatos eram destinados a “obras sérias”, de caráter filosófico ou religioso. O *in-8º*, com cadernos de 16 páginas, destinava-se um livro médio, de cunho literário. Outros formatos como o *in-12º* e o *in-16º* eram considerados como edições baratas, de literatura popular, desprezadas inclusive por autores renomados como o francês Stendhal, que falava nos “pequenos romances *in-12º* para as camareiras” (GENETTE, 2009, p. 23). Aos poucos esta concepção foi alterada quando grandes publicações passaram a ser publicadas nestes formatos, para que pequenas senhoras pudessem transportar nos bolsos.

Erbauliche Monaths Unterredungen, publicada entre 1663 e 1668 pelo teólogo e poeta Johann Rist, em Hamburgo, na Alemanha, é considerada pela historiografia como a primeira revista editada no mundo (SCALZO, 2009, p. 19). Provavelmente seguia o mesmo formato dos livros médios, entre *in-quarto* e *in-8º*, como nas publicações semelhantes do século 17. Os fatores para que a publicação, traduzida pelo título de *Edificantes Discussões Mensais*, fosse considerada revista está na periodicidade mensal e pela única temática, a teologia, características que já não se adequavam aos jornais e livros que circulavam na Europa.

Até então, as primeiras revistas possuíam caráter científico, publicadas por sociedades e academias, reunindo trabalhos de cientistas e a colaboração de pesquisadores, como no caso

⁶ Oxford Dictionaries Pro, disponível em: < <http://tinyurl.com/c965s66>>.

das pioneiras *Journal des Sçavans* (na França) e *Philosophical Transactions* (na Inglaterra), lançadas em 1665. Esta característica é rompida em 1672, quando é publicada na França a *Le Mercure Galant*, considerada como o primeiro semanário de moda. (ALI, 2009, p. 310). *Le Mercure* divulgava notícias curtas, anedotas, dicas de etiqueta e de objetos de luxo, poemas, além da vida de membros da corte do rei Luís XIV. Em 1693, surgiu em Londres a primeira revista feminina, a *The Ladies' Mercury*. Com circulação regular, a publicação trazia principalmente sobre conselhos sentimentais e publicava cartas das leitoras que relatavam sobre discussões amorosas. Era editado pelo livreiro londrino John Duton – uma publicação feminina, porém feita por homens (ALI, 2009, p. 311).

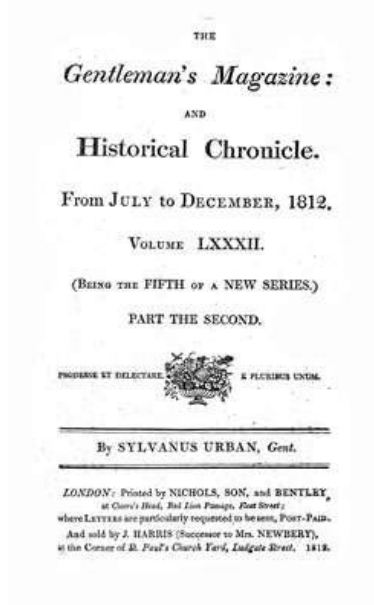


FIGURA 1 – GENTLEMAN'S MAGAZINE

O editor Edward Cave é considerado o criador do termo *magazine* para se referir a repositório de informações (ALI, 2009, p. 313)

Além do formato semelhante aos livros, estas primeiras revistas nem se consideravam propriamente como tal. Isto ocorreu apenas em 1704, quando Daniel Defoe, o mesmo autor de *Robinson Crusoe*, lançou *A Review of the Affairs of France, and of All Europe* (a primeira utilização da palavra *review*/revista), uma publicação semanal de oito páginas sobre política internacional, engajando-se principalmente nas relações entre a França e a Inglaterra (SCALZO, 2009, p. 19). A capital londrina onde foi editada esta publicação também sediou a primeira revista no formato moderno: a *The Gentleman's Magazine* (em 1731), com diversos assuntos, lembrando os grandes magazines, termo para designar a partir de então as revistas editadas em inglês e francês.

Em 1741, surgiram as duas primeiras revistas norte-americanas, conseqüentemente as primeiras do continente americano: a *The General Magazine* e a *American Magazine*, editadas pelo escritor, cientista e político Benjamin Franklin. Foi o passo inicial para este tipo de publicação desenvolver junto com o crescimento econômico dos Estados Unidos, junto com a redução do analfabetismo, tornando o que hoje é o maior mercado de revistas do mundo, publicando cerca de seis bilhões de exemplares por ano (SCALZO, 2009, p. 20).

1.2 A CHEGADA AO BRASIL

A imprensa no Brasil chegou com atraso em relação às províncias, principalmente porque Portugal antes proibia a presença deste tipo de publicação em suas colônias. A imprensa só chegou ao País junto com a vinda da família real portuguesa, em 1808, fugida da invasão napoleônica na Europa. Portanto, o fato causou confusão na historiografia em identificar a primeira revista publicada em solo brasileiro. Para Ali (2009, p. 317), a primeira revista é a *Correio Braziliense*, também conhecida por *Armazém Literário*, escrita, editada e publicada mensalmente na Inglaterra pelo bacharel em Direito José Hipólito da Costa. Tal publicação foi proibida pela coroa portuguesa, circulava clandestinamente no Brasil e Portugal, por divulgar ideias libertárias, exigindo reformas no sistema político entre os dois países e o fim da escravidão.

Em contraposição, há quem considere que a primeira revista brasileira apareceu somente em janeiro de 1812, na cidade de Salvador, Bahia, segundo defende Scalzo (2009, p. 27). *As Variedades ou Ensaios de Literatura* foi editada pelo tipógrafo e livreiro português Manoel Antonio da Silva Serva. Saíram apenas duas edições, enquanto o *Correio* chegou a ter 174 edições, com média de cem páginas cada e conteúdo mais opinativo e analítico do que informativo. Ainda assim, considera-se hoje o *Correio Braziliense* como o primeiro jornal brasileiro, enquanto *As Variedades* como a primeira revista, mas ambas as publicações “não pareciam uma coisa nem outra, tinham cara de livro”. (WERNECK *et al.*, 2000, p. 18).

A princípio, as primeiras revistas tiveram pouca importância na vida social. Muitas nasceram eruditas, pouco noticiosas, preocupadas apenas com amenidades e voltadas à elite. Assim como no resto do mundo, surgiram publicações científicas como os *Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura* (de 1822) e *O Propagador das Ciências Médicas* (de 1827), no Rio de Janeiro. A popularidade das revistas no Brasil ocorreu apenas anos mais tarde, com

as publicações ilustradas, a exemplo de *A Cigarra* (editada por Olavo Bilac, no Rio de Janeiro, em 1895), a *Revista da Semana* (especializada em fotorreportagem, 1900-1962), a *Kosmos* (conhecida pela apurada qualidade gráfica e visual, circulou entre 1904 e 1920), a *Tico-Tico* (primeira revista em quadrinhos brasileira, de 1905 a 1960), a *Fon-Fon* (trazendo retrato dos costumes da sociedade da *Belle Époque* carioca, circulando entre 1907 e 1958) e a humorística *A Careta* (de 1908 a 1960). (ALI, 2009, pp. 344-347).

O século XX representa também o surgimento dos grandes fenômenos editoriais, tanto no Brasil quanto no restante do mundo. Em 1922, surgiram duas publicações de maior circulação nos dias de hoje: *Better Homes & Gardens*, voltada à classe média norte-americana, com 7,6 milhões de revistas por mês, e *Reader's Digest* com circulação atual de 9,3 milhões de exemplares ao mês⁷. Outros títulos surgiram posteriormente e que hoje estão entre as principais revistas do mercado: *Time* (1923), *The New Yorker* (1925), *The Business Week* (1929), *Fortune* (1930), *Esquire* (1933), *Elle* (1945), *Playboy* (1953), *Sports Illustrated* (1954), *Rolling Stone* (1967), *People* (1974) e *Vanity Fair* (1983). Entre estas revistas também vale destacar a norte-americana *Life* (1936-1978), destaque da imprensa mundial pela excelência em fotojornalismo.

No Brasil, em 1928, surgiu um dos maiores fenômenos editoriais: *O Cruzeiro*. A publicação, criada pelo empresário Assis Chateaubriand, chegou a vender aproximadamente 700 mil exemplares na década de 1950, apresentando uma nova linguagem editorial, valorizando principalmente o fotojornalismo. Aproveitando o sucesso de *O Cruzeiro*, outro empresário, Adolpho Bloch, lança a revista *Manchete*, em 1952, trazendo também a mesma valorização no aspecto gráfico, em fotografias e reportagens. A fórmula também é trazida na revista *Realidade*, da Editora Abril, que circulou entre 1966 e 1976 (SCALZO, 2009, p. 30).

A mesma Editora Abril também lançou outra revista semanal de informação, *Veja*, em 1968, atualmente entre as de maior circulação no Brasil. Mesmo iniciando com dificuldades de aceitação no mercado, adquire sucesso a partir da década de 1970, quando passa a ser vendida também via assinatura. Hoje, segundo Scalzo (2009, p. 31), cerca de 80% de 1,2 milhão de exemplares de *Veja* é de assinaturas. A Abril é atualmente uma das principais editoras brasileiras de revistas. Desde sua fundação, em 1950, investiu na segmentação, principalmente com revistas para o público feminino, como *Capricho* (1952), *Manequim* (1959), *Cláudia* (1961) e *Nova Cosmopolitan* (1973). O livro de Maria Celeste Mira (2001),

⁷ Dados sobre tiragem divulgados pela Audit Bureau of Circulation (ABC), referente ao período de outubro de 2007 a março de 2008, publicado por Ali (2009, p. 25).

Leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX, resultado de sua tese de doutorado na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) aborda com mais detalhamento sobre a história da Abril e o fenômeno da segmentação das revistas no último século.

1.3 AVANÇOS NOS PROCESSOS DE IMPRESSÃO

O início do século XX tornou-se um dos períodos mais importantes com relação aos avanços na tecnologia de impressão das publicações impressas. É período de estabelecimento da revista como um veículo de grande impacto visual como conhecemos atualmente, após um período de experimentalismo traduzido pelas revistas ilustradas – a exemplo, da *Semana Ilustrada* e da *Revista Ilustrada*, que dominaram o mercado editorial no Brasil entre 1860 e 1880. A chegada de um novo século coincidiu com o modernismo na Europa e a mecanização da tipografia⁸, resultado da Revolução Industrial e que influenciou também as artes gráficas com o *art nouveau*, movimento artístico traduzido pelos estilos decorativos orgânicos, similar às feições de plantas, introduzido em Paris, em 1900 (CARDOSO, 2009, p. 82).

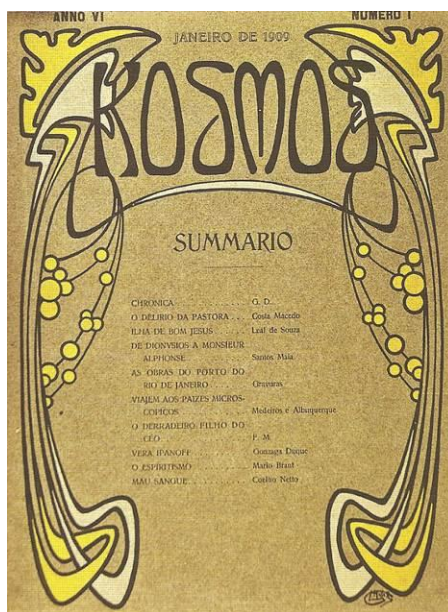


FIGURA 2 – KOSMOS

Segundo Rafael Cardoso, a *Kosmos* representou o apogeu das revistas brasileiras, com diagramação bem elaborada e ornamentações em art nouveau (CARDOSO, 2009, p. 144).

⁸ O principal invento para mecanizar a composição de tipos foi a Linotype, máquina criada por Ottmar Mergenthaler, em 1886, com teclado que movimentava uma série de mecanismos entre fundição de tipos de metal para constituição de matrizes. A máquina substituiu o trabalho manual de sete ou oito tipógrafos e dominou as oficinas de impressão até meados do século XX (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 184).

As primeiras publicações que experimentaram esta nova linguagem gráfica, com alto padrão na diagramação, foram as revistas culturais *Kosmos* e *Renascença*, consideradas por Cardoso (2009, p. 144) como o apogeu absoluto das revistas brasileiras. Estas publicações traziam uso extenso de ornamentação e tipografia, altíssima qualidade de papel e impressão, utilização de tintas metálicas e impressão colorida de fotos. As revistas não duraram mais que cinco anos, mas seus recursos de diagramação foram copiados pelos demais, como *Horus*, de Minas Gerais, e *Atheneida*, de Niterói. Também é necessário citar as revistas populares como *Fon-Fon!*, *Careta*, *Para Todos...* e *A Ilustração Brasileira*, com capas fotográficas e páginas editoriais mesclando fotos e textos, além de amplas coberturas fotográficas.

A fotografia em impressos não era uma novidade, mas o avanço tecnológico permitiu maior difusão de fotos nas diagramações, utilizadas muitas vezes como recurso para organizar extensas manchas textuais. A *Semana Ilustrada*, editada por Henrique Fleuiss, foi uma das pioneiras a trazer fotografia em revistas brasileiras, ao publicar o registro da partida de tropas para a Guerra do Paraguai, em 1865. Até então, as fotografias eram utilizadas de forma indireta, como base para ilustração por meio de xilogravura e litografia⁹ (WERNECK *et al*, 2000, p. 91). O aproveitamento da fotografia de forma definitiva só viria acontecer a partir de 1880, quando o diário norte-americano *The New York Daily Graphic* conseguiu imprimir uma reprodução de fotografia com a mesma gama de tons em um jornal. No Brasil, isso ocorreu na talvez na única edição da revista *Galeria Contemporanea do Brasil*, de Henrique Lombaerts, editada no Rio de Janeiro, em 1884, ao publicar um retrato do escritor Machado de Assis, a partir de um negativo do fotógrafo Insley Pacheco.

A partir de então, a cobertura fotográfica de grandes eventos deu seus primeiros passos até atingir completa ascensão na década de 1940, quando o fotógrafo francês Jean Manzon revolucionou a redação da revista *O Cruzeiro* para destacar o trabalho fotográfico nas páginas da publicação. Isso certamente consistiu em mudanças no projeto gráfico, com fotos que poderiam ocupar páginas inteiras, em grande formato e espaços em branco para valorizar o conteúdo, da mesma forma como a norte-americana *Harper's Bazaar* e seu diretor de arte Alexey Brodovitch haviam experimentado com sucesso. Esta mesma linguagem seria aproveitada em cores pelas revistas *Manchete*, *Bondinho* e *Realidade*.

⁹ Processo de impressão que utilizava inicialmente pedras e, posteriormente, chapas de cobre e de vidro. A fotolitografia foi baseada na descoberta de Poitevin, em 1855, a qual utilizara gelatina bicromatada para permitir absorver mais ou menos tinta de impressão, proporcional a quantidade de luz recebida através de um negativo fotográfico (CARDOSO, 2002, p. 59).

Outro grande avanço deste período foi a chegada da impressão *offset*, possibilitando maior dinamismo aos padrões de paginação: marcos apresentados pelas revistas de automobilismo *Auto-Sport* e *Automovel Club do Brasil*, e das revistas de cinema *A Cena Muda* e *Cinearte*. De forma simultânea, o momento contou com o aparecimento das “revistas galantes”, com um novo espaço para experimentação, como foi o caso de *A Maça*, na década de 1920, com as ilustrações de J. Carlos, então diretor de arte da editora Pimenta de Mello & Cia., e do paraguaio Andrés Guevara (HALUCH, 2002).

A ilustração continuaria a ter a mesma importância de antes, principalmente nas revistas culturais como *Senhor*, do final da década de 1950, sob o comando dos artistas plásticos Carlos Seliar e Glauco Rodrigues. Nesta publicação, a ilustração representava o conceito estético de toda a revista, da capa a última página. (WERNECK *et al*, 2000, p. 71). Com o fechamento da revista, em 1974, o espaço deixado levou as demais revistas a também adotar o recurso da ilustração, principalmente nas infografias. Atualmente, publicações de curiosidades científicas como *Superinteressante* dedicam bastante espaço a esse tipo de ilustração, destacando-se em diversos prêmios internacionais de *design*.

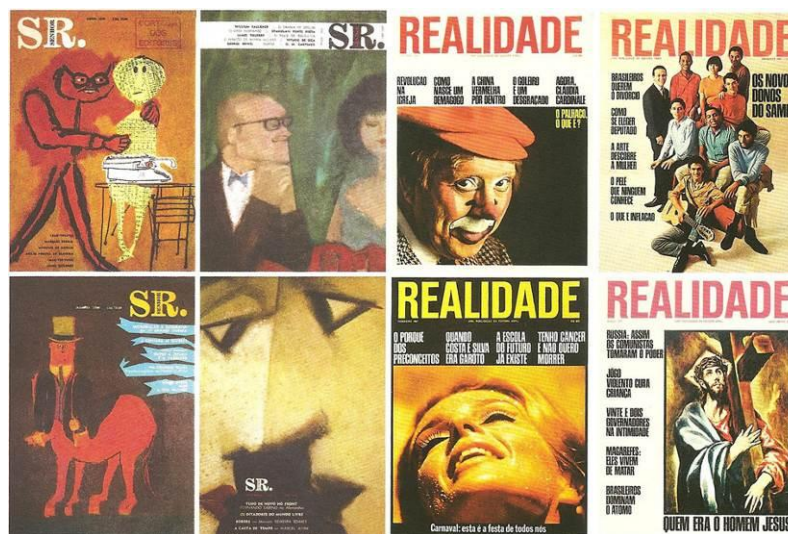


FIGURA 3 – SENHOR E REALIDADE

Apesar da curta duração, as duas publicações representaram experiências bem sucedidas no mercado editorial na década de 1960 (MELO, 2006, 108-154).

Em termos de *design* de revistas no Brasil, é necessário recapitularmos com mais profundidade em duas publicações que se destacaram no mercado editorial durante os anos 1960: *Realidade* e *Senhor*. Melo (2006, p. 100), antes de tratar destes dois exemplos, estabelece a revista *O Cruzeiro* o pioneirismo na utilização do recurso imagético nas páginas,

quando antes só havia a predominância do texto. A partir de então, cada vez mais se fez necessário o papel de direção de arte nas revistas.

A revista *Senhor* foi uma publicação carioca surgida em 1959, editada pela Delta, de Simão Waissman. A ideia era de criar uma publicação destinada a um público sofisticado, tratando de assuntos que envolviam desde literatura até comportamento. Os *designers* Carlos Scliar e Glauco Rodrigues foram contratados para cuidar da identificação visual da revista, baseada em alguns conceitos encontrados em revistas internacionais. As capas da *Senhor* traziam geralmente ilustrações, além de colagens e capas tipográficas, nas quais só se destacava o logotipo da publicação. Além de Scliar e Rodrigues, participaram da produção visual Jaguar, Michel Burton, Bea Feitler e Otto Stupakoff. (MELO, 2006, p. 108).

O logotipo frequentemente mudava de tamanho e lugar, assim como variava também na versão grafada por extenso e a abreviação “Sr.”. No miolo da revista, ainda de acordo com Chico Homem de Melo (2006, p. 120), cada virada de página trazia surpresas ao leitor, com diversas soluções visuais que mesclavam também ilustração, fotografia e texto. Porém, as mudanças não proporcionavam perda na unidade visual da revista como um todo. Pelo contrário, a ausência de normatização da estrutura diagramática (*grid*) é o que caracterizava aparência estimulante da revista e utilizada como recurso expressivo.

A revista *Realidade*, lançada pela Editora Abril em 1966, dedicava-se principalmente na fotografia. As ousadias na diagramação encontradas em *Senhor* contavam menos na revista da Abril: a diagramação era sóbria, sem muitas peripécias tipográficas ou diagramáticas. O foco está na relação entre a imagem e o texto, principalmente em títulos e fragmentos textuais. Estes ensaios verbo-visuais funcionam na revista como um “balizamento sutil para as imagens alcançarem o significado pretendido”. (MELO, 2006, p. 154).

Outro aspecto gráfico da revista *Realidade* é a adoção da linguagem cinematográfica, com a utilização de sequências de imagens, que vão ocupando diversas páginas dentro de uma mesma reportagem. Segundo relata Melo (2006, p. 164), a mesa do arte-finalista se transformava numa mesa de edição de vídeo, com fotos que vão percorrendo uma mesma cena: com cortes, aproximações, afastamentos e mudanças de ângulo.

Apesar de representar duas experiências bem sucedidas na imprensa brasileira, segundo considera Scalzo (2003), *Realidade* e *Senhor* duraram pouco tempo: a *Senhor* circulou até 1964 e a última edição de *Realidade* foi publicada em meados de 1976. As experimentações

gráficas utilizadas por ambas as publicações há mais de 40 anos definiram alguns conceitos que seriam utilizados pelas revistas nas décadas seguintes.

1.4 MIGRAÇÃO PARA O CIBERESPAÇO

As revistas, assim como quase todos os veículos informativos, migraram para o ciberespaço, reconfigurando-se tanto na produção, quanto no consumo, por meio da hipertextualidade e da interatividade, recursos possibilitados pelas internet e pelas diversas mídias digitais nas quais o produto passa a circular. A virtualização do conteúdo editorial para os suportes digitais, o qual Lévy (1996, p. 39) se refere como a uma potencialização do texto, visava aos editores a redução dos custos de fabricação e distribuição, relacionados à impressão, papel, tinta, eletricidade, instalações e veículos (FIDLER, 1998, pp. 335-6).

No ambiente do ciberespaço, as revistas ganharam diversas nomenclaturas: *e-zines*, *webzines*, *cyberzines* ou *hyperzines*, no mundo anglo-saxão, além de *magazines on-line* ou *eletronic magazines*. De acordo com Natansohn *et al.* (2010, p. 2), não há uma denominação específica no Brasil, apesar de ser conhecidas também como *revistas on-line* ou *webrevistas*.

O artigo de Quinn (2007) é um dos poucos a tratar sobre o surgimento das revistas para os meios eletrônicos. No caso específico do Reino Unido, país de origem do autor, as primeiras revistas digitais apareceram em 1982, quando as publicações começaram a divulgar e-mails e permitir o serviço de aviso on-line. Também é neste mesmo ano que as redações britânicas eliminaram as máquinas de escrever e introduziram microcomputadores em rede.

Em meados da década de 1990, as revistas passaram a disponibilizar edições em CD-ROM e os *cover mounts* (suporte de armazenamento incluindo *software* e mídia audiovisual embalados como parte da publicação), explorando mais os recursos audiovisuais e permitindo também a leitura das mesmas no formato PDF, este criado pela Adobe, em 1992.

1.4.1 Primeiros *sites* de revista na internet

Em 1995, apareceram os primeiros sites para revistas impressas, como a *Uploaded.com* (da revista *Loaded*) e a *nme.com* (da *New Musical Express*) (QUINN, 2007). As revistas interativas que nasceram apenas no formato digital, apareceram a partir de 2006, com a

iniciativa da editora Dennis, com a revista masculina *MonkeyMag.co.uk*, uma das principais em formato digital no mundo, com quase 210 mil *downloads* por semana, de acordo com a *Audit Bureau of Circulations Eletronic* (ABCe).

No Brasil, os jornais foram os primeiros a migrar para a internet, em 1995, a exemplo de *Jornal do Brasil*, *O Estado de S.Paulo*, *Zero Hora* e *Gazeta Mercantil*. Em relação às revistas, até quando foi possível pesquisar, a *Manchete* tem sido a pioneira ao colocar na internet o conteúdo da edição 2275, de 11 de novembro de 1995 (MANCHETE, 22 nov. 1995). O site foi resultado de parceria do empresário Adolpho Bloch¹⁰, dono da revista, com o Banco Rural, que disponibilizou espaço na página <http://br.homeshopping.com.br/bloch>. Em seguida vieram as publicações *Ele Ela* e *Fatos & Fotos*, da mesma editora.

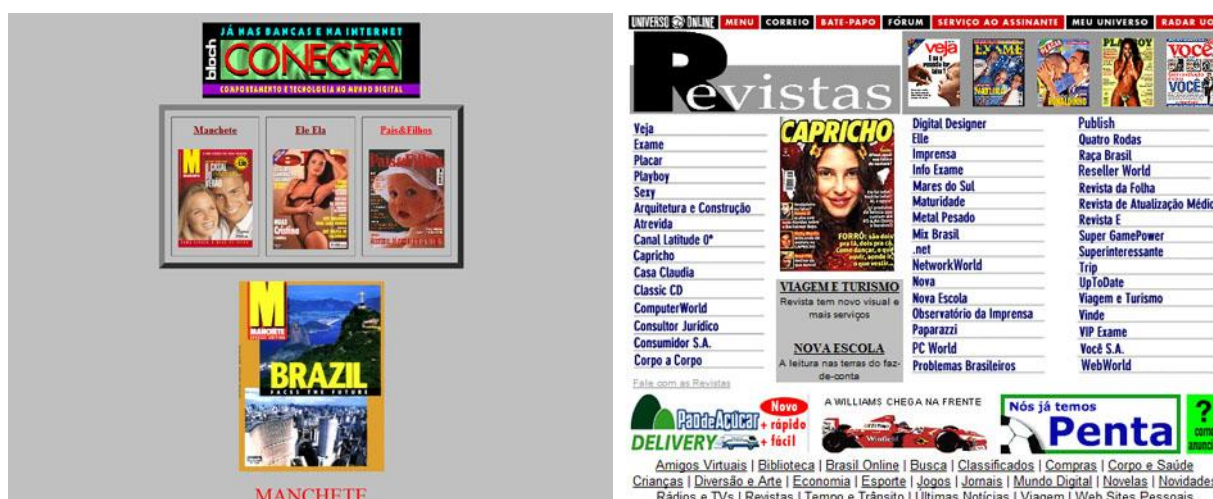


FIGURA 4 – PRIMEIROS ANOS

À esquerda, interface simplista do site da Bloch Editora, em 1996¹¹. No ano seguinte, o portal Universo On-line já disponibilizava os sites de cada revista publicada pela Editora Abril (direita)¹².

As demais revistas aproveitaram a aparição dos grandes portais de conteúdo e provedoras de internet. A *IstoÉ* apresentou sua página às 20h12 do dia 24 de abril de 1996, antes mesmo da estreia experimental do portal Universo On-line, do grupo Folha, no qual o site ficou hospedado inicialmente (www.folha.com.br/istoe) (ISTOÉ, 1º mai. 1996). Assim como na primeira fase do jornalismo on-line, a versão do site possuía uma réplica dos mesmos textos encontrados na edição impressa, além de serviços de *chat* e fóruns de debate. O site também possuía a seção *IstoÉ Hoje*, com informações mais atualizadas. O site da *IstoÉ*

¹⁰ O ucraniano Adolpho Bloch (1908-1995) lançou a revista *Manchete* em 26 de abril de 1952, iniciando um dos maiores impérios da comunicação no Brasil, incluindo emissoras de rádio e televisão. Morreu poucos dias após lançar a revista na internet, em 19 de novembro, aos 87 anos.

¹¹ Imagem armazenada no site Archive.org <<http://tinyurl.com/cz2ecrr>>

¹² Imagem armazenada no site Archive.org <<http://tinyurl.com/6wspg7u>>

antecedeu em quatro horas o lançamento da página da concorrente *Veja*, este no portal Brasil On-line, do grupo Abril.

Segundo Freitas (1999), no mesmo ano de 1996, no momento em que Universo On-line e Brasil On-line se preparavam para ampliar suas respectivas fatias do mercado, havia interesse de negociação de ambos os portais para formar uma parceria. Foi então que em setembro de 1996 os dois grupos iniciaram o processo de mudança para uma única estrutura organizacional. Em 8 de novembro, o processo de fusão foi concluído quando todas as revistas do Brasil On-line (*Exame, Vip, Placar, Exame Informática, Superinteressante e Macmania*) passaram a estar disponíveis no Universo On-line. O novo Universo On-line (agora dos grupos Folha e Abril) estreou oficialmente em 5 de dezembro daquele ano.

Este portal também começou a agregar novos títulos a medida que expandia sua popularidade com o aumento do número de cidades brasileiras com internet: *Veja* lança seu novo site em 9 de junho de 1997 com o conteúdo na íntegra da edição da semana, incluindo textos, gráficos e fotografias. Em 12 de setembro do mesmo ano era a vez do lançamento do site da *Playboy*, também agregado ao portal UOL, como passaria a se chamar o antigo Universo On-line. Em pouco tempo, a *Playboy* se tornaria uma das páginas mais acessadas do Universo On-line, segundo estatísticas fornecidas pelo próprio portal em maio de 1998, com 14,7% de audiência, perdendo apenas para os produtos interativos (salas de bate-papo, amigos virtuais etc.) Neste período ainda havia uma limitação na tecnologia da internet, que ainda não permitia colocar vídeos e áudios nas *homepages*. Mesmo pertencendo a Abril, o UOL passa a agregar revistas de outras editoras menores. Em 1998, o portal já agregava o conteúdo de 62 revistas (FREITAS, 1999).

A Editora Azul, uma das subsidiárias do grupo Abril, também passou a disponibilizar o conteúdo de suas revistas no portal UOL. Em dezembro de 1997, a editora lançou a versão on-line da revista *Viagem e Turismo*, com banco de dados com informações turísticas de 50 cidades (sendo 20 brasileiras)¹³, de dois anos de edições anteriores da revista. O site também permitiu os visitantes a compartilhar com outros sobre experiências de viagens.

Em maio de 1998, a editora IDG lançou o site das revistas *Computerworld, Networkworld, Reseller World, PC World, Publish e WebWorld*, esta última com circulação exclusiva na internet¹⁴. Em agosto, ocorreu o lançamento da revista independente

¹³ “Revista Viagem e Turismo ganha versão on line”, 9 dez. 1997, disponível em <<http://tinyurl.com/42dcxeq>>.

¹⁴ “IDG estreia no UOL com seis revistas e serviço noticioso em tempo real”, 15 mai. 1998, disponível em <<http://tinyurl.com/5wk5am9>>.

CameraSurf, voltada aos adeptos da prática do surf, com boletins diários das ondas, além de previsões meteorológicas. Em junho foi a vez da revista *Bravo!* ganhar sua versão on-line no portal UOL. Em setembro do mesmo ano, a editora Motorpress passa a disponibilizar a versão on-line das revistas *Racing* (automobilismo), *Carro* (automóveis, testes, comparativos, tabela de novos e usados) e *Motociclismo Magazine* (estreando com sorteio de moto)¹⁵.

No ano seguinte, em março, a revista *Nintendo World*, voltada aos games, lançou seu site na internet. A pequena Editora Jazz lançou na internet, no mês seguinte, mais quatro revistas: *Cover Guitarra*, *Cover Teclado*, *Batera* e *Cavaco*, com notícias sobre música. Em janeiro de 2000, a revista *Hustler*, dedicada ao público adulto masculino, publica na internet as últimas onze edições, com conteúdo fechado apenas para assinantes UOL e maiores de idade¹⁶. O portal, que desde o início também investiu na inclusão de veículos regionais, lançou em março de 2000, o site da revista de turismo *City Tour*, de Goiânia.

No mesmo ano, a revista *Atrevida* lançou um portal dedicado às adolescentes, com diversos canais, como “Ídolos”, com mais de mil fotos de quase 200 ídolos do cinema, música e TV, com atualização semanal; o “Jornal” com notícias exclusivas dos principais ídolos adolescentes, assim como bastidores de reportagem produzidas pelas revistas *Atrevida* e *Atrevida Hot*; e o “Murais”, permitindo troca de mensagens entre garotas e fã-clubes que poderiam enviar mensagens para amigas e namorados. Também havia espaço para dúvidas de adolescentes, respondidas por especialistas, e dicas de beleza.

Em agosto de 2001, o portal UOL então como o principal agregador de revistas da internet brasileira, com 124 títulos, passa a disponibilizar a versão em português da revista norte-americana *Time*, com matérias traduzidas da edição semanal. O título vem somar com publicações de outras editoras como Abril, Peixes, Símbolo e Nova Cultural, que já hospedavam os sites das suas revistas no portal¹⁷.

Em 2002, foi a vez das revistas de estilo de vida e bem-estar possuírem seus próprios sites na internet. Em maio, a Editora Peixes lançou a página da *Gula*, com um banco de dados de 380 receitas classificadas por tipo de alimento, culinária, datas especiais e ingrediente, além de entrevistas com chefs, dicas de restaurantes e cursos¹⁸. Os leitores também poderiam tirar dúvidas por meio de fórum e pergunta a especialistas. A mesma editora lançou neste mês

¹⁵ “Carros, motos e corridas são temas de novas revistas no UOL”, 3 set. 1998, disponível em <<http://tinyurl.com/68kmpmw>>.

¹⁶ “Revista Hustler estreia para assinantes do UOL”, 18 jan. 2000, disponível em <<http://tinyurl.com/65adhpr>>.

¹⁷ “Revista Time em português estreia no UOL”, 28 ago. 2001, disponível em <<http://tinyurl.com/6y4uawk>>.

¹⁸ “UOL estreia site da revista Gula”, 3 mai. 2002, disponível em <<http://tinyurl.com/6bsca4w>>.

o site da *Viver Bem*, de decoração e design, com telefones e endereços de 500 empresas entre lojas de decoração, de móveis, de tecidos e marcenarias, para auxiliar quem deseja decorar seu ambiente¹⁹.

Em maio de 2004, foi a vez da revista *Alcance Aventura* ter sua versão on-line. O título, voltada aos esportes de aventura, foi a primeira vídeo-revista digital do país. Desde o lançamento, em novembro de 2003, era publicada em formato DVD e vendida nas bancas, com várias produções nacionais independentes sobre aventura²⁰. A *O2*, voltada a atletas e amantes de corrida de rua abriu sua página na internet em maio de 2005, quando começou a publicar o material da edição impressa no portal UOL.

1.4.2 PDF/JPG: formatos pioneiros de revistas on-line

As revistas no ciberespaço precisaram adotar algumas tecnologias e formatos para tornar seu conteúdo visualizável. O principal formato utilizado é o PDF (*Portable Document Format*), importante para as revistas à medida pois permite a computadores exibir as páginas da mesma forma em que foram criadas, sem precisar da instalação de fontes ou de adequação ao sistema operacional, além da possibilidade de distribuir *hiperlinks* junto ao conteúdo. O formato exige apenas um *software*-leitor, disponibilizado gratuitamente no site da Adobe (www.adobe.com). Outra razão para a popularização do PDF para disponibilização de revistas on-line está na possibilidade dos programas utilizados para editoração – como o InDesign e o QuarkXPress – de gerar facilmente esse tipo de formato.

Algumas revistas on-line brasileiras disponibilizam seu conteúdo nesse padrão, a exemplo da *Woof!* (www.woofmagazine.net), da *Kino* (www.revistakino.com), da *Ilustre!* (www.ilustremagazine.com) e da *+Soma* (www.maissoma.com)²¹. Muitos desses títulos são de revistas independentes especializadas em arte e *design*, com objetivo de exibir o trabalho de ilustradores, de forma a criar um portfólio digital na internet.

Mesmo sem a possibilidade de simular a leitura de revista na tela, existem casos de publicações que utilizam o formato JPEG (*Joint Photographic Experts Group*), geralmente

¹⁹ “UOL lança site da revista ViverBem”, 24 mai. 2002, disponível em <<http://tinyurl.com/4xnbpy7>>.

²⁰ “Revista Alcance Aventura estréia no UOL”, 13 mai. 2004, disponível em <<http://tinyurl.com/4xtzx6e>>.

²¹ Também disponível na versão impressa. Existem outros casos de revistas que nasceram on-line e conseguem distribuição impressa, como é o caso da *Revista do Brasil*, produzida com apoio de sindicatos, com tiragem de 360 mil exemplares; e a revista de consumo *180MAG*, com tiragem média mensal de 20 mil exemplares.

utilizado para compressão de fotos. Um exemplo é a Exact (www.exacteditions.com), que desde 2005 converte PDFs originais de revistas e as distribui em formato JPG de forma on-line. Também há casos de distribuição de conteúdos de revistas impressas – principalmente pornográficas – de maneira ilegal, por meio da digitalização de imagens colocadas gratuitamente na internet em JPG. Há algo idêntico também nos grupos de discussão, a exemplo do Revista Livre (<http://bit.ly/hzGxYH>), no qual os próprios membros compartilham revistas de interesse geral, como *Veja*, *Época* e *IstoÉ*, digitalizadas (JPGs das páginas, organizadas em um arquivo PDF) e disponibilizam dentro da comunidade, sem autorização das editoras.

Em meio a esse conturbado sistema de títulos em PDF e JPG, algumas soluções foram apresentadas para organizar o acesso à publicações independentes, como o agregador de revistas PDF-Mags (www.pdf-mags.com), um site que consegue classificar os títulos por categoria, data de lançamento e país; e o Zinio (www.zinio.com), de comercialização de revistas impressas adaptadas para o formato digital.

1.4.3 Flash: simulação das revistas impressas

Em 1996, a Macromedia lançou outro formato bastante difundido na internet, denominado de Flash (SWF ou *Shockwave Flash*²²), uma tecnologia que permite exibir conteúdo multimídia, principalmente animações, deixando o arquivo final relativamente mais leve e permitindo também interatividade com o usuário. A tecnologia logo foi adotada também pelas revistas on-line, pois passaram também a utilizar os recursos do formato para simular o folheio de uma revista comum, no efeito então denominado de *flip page*.

Segundo Natansohn *et al* (2010, p. 7), o Flash também permite rapidez na visualização das revistas, pois a atualização do arquivo ocorre por “fluxo contínuo” (*streaming*): cada página, com seus vídeos, imagens e sons, é carregada a partir do conteúdo já visualizado, o que não acontece com o PDF, quando é necessário baixar o arquivo por completo antes de começar a ler. Porém, se com as revistas em PDF e JPG é mais fácil copiar para o computador

²² Surgiu inicialmente com o nome de FutureSplash Animator, em 1996. No mesmo ano, a companhia responsável por criar a tecnologia, a FutureWave Software, foi vendida para a Macromedia. Atualmente, com a após a venda da Macromedia, a tecnologia Flash pertence a Adobe desde 2005, que decidiu tornar o código aberto desde maio de 2008 (GAY, 2011).

local, com o Flash é necessário estar conectado para visualizar e conhecimento técnico para salvar, a menos que o site permita copiar a revista para o computador do usuário.

Algumas empresas têm explorado comercialmente as possibilidades de converter publicações para o formato Flash para grandes editoras. No Brasil, duas empresas realizam a publicação de revistas on-line: a ContentStuff e seu sistema CViewer (www.contentstuff.com) e a FutureWay com seu DigitalPages (www.digitalpages.com.br). A Editora Abril, por exemplo, utiliza a DigitalPages para degustação de revistas (www.experimenteabril.com.br) a futuros assinantes das edições impressas e também oferece assinatura somente da versão digital. Os sistemas permitem variados recursos como pesquisa interna, acesso a edições anteriores, utilização de *hiperlinks*, impressão das páginas, compartilhamento de páginas por e-mail ou redes sociais e, em algumas publicações, é possível salvar as páginas em formato PDF para o computador do usuário.

Um dos serviços mais comuns no qual se utiliza o *flip page* é no compartilhamento de revistas on-line. Sites como o norte-americano Issuu (www.issuu.com), que atualmente adotou a tecnologia HTML5, e o português Calaméo (www.calameo.com), focados em publicações independentes, permitem converter gratuitamente (ou na versão paga, para ter acesso a mais recursos) arquivos PDF, DOC (arquivo de texto) ou PPT (apresentação) para o Flash, utilizando o efeito de simulação de uma revista na tela, que pode ser folheada, visualizada em página dupla, com a inclusão de multimídia nas páginas e permitir *hiperlinks*. No Issuu, por exemplo, já é possível incorporar a publicação em blogs e páginas de redes sociais.

A partir da utilização do *flip page* como modo de visualização de revistas on-line, as publicações começaram a complexificar a utilizações dos recursos, incluindo animações dentro das páginas. Um dos exemplos mais conhecidos no caso brasileiro é o da revista *Meio Digital* (www.meiodigital.com.br), publicada pela editora Meio & Mensagem. Ao abrir cada página é possível ver uma rápida animação de títulos, textos ou imagens que são inseridas para dentro da diagramação. Trata-se de uma experiência tímida, mas pioneira em nosso caso. Também existe o exemplo do acervo digital da *Veja* (www.veja.com.br/acervodigital), no qual o usuário visualiza por meio de *flip page* da primeira até a penúltima edição a circular nas bancas, gratuitamente.

Fora do Brasil é possível encontrar exemplos mais avançados de recurso da animação. Um exemplo é a *#5 Magazine* (www.rioferdinand.com), que leva o nome do jogador de futebol inglês Rio Ferdinand. A revista on-line, de comportamento, esportes e moda

masculina, utiliza animação em praticamente todas as páginas, nas quais os próprios elementos de multimídia podem interferir diretamente na diagramação da página, inclusive alterando a disposição dos elementos quando o leitor ativa um vídeo ou visualiza uma fotografia em tamanho maior.



FIGURA 5 – #5MAGAZINE

Na revista, a ativação de multimídia e de conteúdos específicos altera imediatamente a diagramação da página. Fonte: #5 MAGAZINE (2009, pp. 18-19).

Esse tipo de serviço é realizado pela empresa Ceros Digital (www.ceros.com), com sede na Inglaterra, especializada em converter arquivos PDF para um formato que as transforma em páginas interativas e com recursos multimídia, utilizando Flash e outras plataformas de linguagens (*cross-plataform*) para gerar um arquivo no formato CDE (*Ceros Digital Editions*). A Ceros também possui uma subsidiária, a Blue Vista (www.webzines.es), responsável pelos títulos em espanhol. Entre as revistas produzidas pela empresa estão a *Gentleman's Quartely*, a *Wired*, a *Monkey Magazine* e a *Marie Claire*²³.

Alguns títulos de revistas em Flash podem ser baixados para o computador do usuário em outros formatos. O exemplo mais conhecido de utilização desta prática pode ser encontrada na indiana *Bak Magazine* (www.bakdergisi.com), sobre *design* e artes visuais. A revista on-line está disponível em dois idiomas (hindi e inglês) e pode ser baixada como arquivo executável (.EXE) para o computador local, que é aberto pelo visualizador de Flash. Também é o caso semelhante da *Root Magazine* (www.rootmagazine.org), também especializada em publicar trabalhos de artistas gráficos e ilustradores.

Por último, vale destacar os serviços de auto-publicação ou *printed on demand*. Uma das pioneiras a realizar este serviço é a empresa Lulu (www.lulu.com), criada em 2002, com a finalidade de possibilitar a qualquer tipo de produtor de conteúdo imprimir seus

²³ É possível visualizar um portfólio com todas as publicações CDE em < <http://tinyurl.com/df984d>>.

arquivos digitais para o site. Os potenciais leitores podem visualizar, ler on-line uma prévia das revistas e, enfim, decidir quais revistas vai querer adquirir. A empresa imprime e entrega a revista para o comprador. O lucro é dividido com o criador. Algo semelhante pode ser visto na Magcloud (www.magcloud.com), criada em 2008 pelo editor de revistas Derek Powazek, em conjunto com a HP Labs. O site dedica-se exclusivamente a revistas e o leitor pode visualizar todas as páginas da publicação em tamanho reduzido antes de decidir por quais comprar.

Das telas, as revistas conseguiram evoluir também para os dispositivos móveis, introduzindo também as primeiras discussões teóricas sobre mobilidade. Ela se tornou um dos elementos fundamentais para a sociedade contemporânea, cercada por pequenos dispositivos, que permitem receber e produzir informações em qualquer ponto do planeta, onde seja possibilitado o acesso ao ciberespaço.

1.5 O LEITOR COMO CONSTRUTOR DE SENTIDO NO CIBERESPAÇO

Em junho de 2010, a revista *Veja* circulou um comercial²⁴ produzido pela agência brasileira G2 Grey, de São Paulo, no qual uma menina, que visa aparentar dois anos de idade, tenta ler uma revista de papel repetindo os mesmos gestos da leitura de uma revista digital no iPad: tentando ampliar a fotografia com sua mãozinha, passando a página sem levantar a folha, pressionando os dedos sobre a ilustração para ativar algum movimento. Além de ser uma reflexão sobre o novo tipo de leitor emergente a partir dos *tablets*, este tipo de ação, observado facilmente nas crianças acostumadas à tela *touchscreen*, traz à tona as discussões sobre a materialidade do suporte em que está submetido o texto.

Dentro da história da leitura, algumas mudanças marcaram profundamente os modos de leitura e a própria produção de sentido proporcionada pela transição entre um suporte ou outro. Einsenstein (1998) foi uma das pesquisadoras a tratar a invenção da prensa de Gutenberg como uma revolução sem precedentes na sociedade Ocidental. É certo que a imprensa permitiu uma maior disseminação no número de títulos e na expansão geográfica, além de ter barateado o curso final da publicação. Porém, esta concepção é contestada pelo historiador francês Roger Chartier (2009, p. 16) que, apesar de enxergar a importância da prensa tipográfica, não aceita a demarcação promovida por Einsenstein entre a cultura do

²⁴ <http://youtu.be/8-3BCO83wDU>

manuscrito e a cultura do impresso. Para Chartier, o livro impresso copiou os mesmos traços dos últimos manuscritos que circulavam na Europa, principalmente seu formato, organização do texto, títulos, parágrafos, paginação etc. Para o historiador, existem duas grandes demarcações na histografia do livro: a transição do pergaminho e dos rolos de papiro para o *códex* (ou códice), entre os séculos II e IV, quando o livro ganha feições atuais; e a mutação do texto impresso para o eletrônico, que assistimos hoje.

O autor complementa:

Devemos pensar que nos encontramos às vésperas de uma semelhante mutação e que o livro eletrônico irá substituir ou já está substituindo o *códex* impresso, tal como o conhecemos em suas diversas formas: livro, revista, jornal? Talvez. Porém, o mais provável para as próximas décadas é a coexistência, que não será forçosamente pacífica, entre as duas formas de livro e os três modos de inscrição de comunicação dos textos: a escrita manuscrita, a publicação impressa e a textualidade eletrônica (CHARTIER, 2009, p. 107).

Voltando especificamente para as edições digitais das revistas para *tablets*, um objeto remetido a textualidade eletrônica de que trata Chartier, mas ainda ligado com a cultura do impresso tanto pela sua aparência quanto pela sua periodicidade, é correto afirmar que “as formas têm um efeito sobre os sentidos”, como afirmou McKenzie (2004, p. 4), especialmente quando observamos a nova organização do texto eletrônico, provocando novas maneiras de relação entre os elementos do texto por conta do suporte.

Um exemplo disso são as páginas. As revistas digitais perderam a numeração de como acostumamos visualizar no impresso. O *hiperlink* presente nos índices possibilita direcionar o leitor para a página interessada. A numeração foi substituída por símbolos (como pontinhos, que sinalizam quantas telas ainda existem para o término da matéria). No livro eletrônico, deu-se lugar para as *locations*, também indicando quantas páginas faltam para concluir a obra. A noção de *location* ainda é mais complexa, pois se trata de uma numeração flexível, dada a possibilidade do dispositivo em ampliar/reduzir o texto, mudar a fonte e outras configurações. O leitor, agora no papel de navegador, é quem dita a ordem da leitura e a maneira como prefere ler a obra, representando uma nova realidade social a partir da mudança de suporte.

McKenzie (2004) criou o termo sociologia dos textos para designar o estudo de como os textos representavam as realidades sociais da época de sua publicação, ou mais precisamente, representava um rompimento da oposição entre as representações simbólicas e as formas materiais, as ciências da interpretação e da descrição.

Roger Chartier, responsável por ampliar a dimensão social dos estudos literários ao citar o termo sociologia da leitura, defende que a história do livro não seja sustentada somente pelo livro em si, mas também pela análise da reprodução, disseminação e recepção, que pode revelar mais sobre o desenvolvimento do pensamento humano (BELO, 2002, p. 72). E complementa: “O processo de publicação, seja lá qual for sua modalidade, é sempre um processo coletivo que requer numerosos atores e não separa a materialidade do texto da textualidade do livro” (CHARTIER, 2007, p. 13).

O mais importante aqui é compreender como os estudos sobre o livro e a leitura enxergaram a forma como as condições técnicas, de circulação e apropriação, dentro do contexto social e cultural, haviam ganhado importância. A forma de leitura havia chegado ao patamar de um ato essencialmente de produção de sentido (GOULEMOT, 2001, p. 107).

O artigo Goulemot (2001) é um dos que melhor retrata a relação da leitura como produção de sentido. Aqui, o leitor é o responsável por dar sentido a obra, ele não possui o encargo de reproduzir o mesmo desejo do autor, há o que ele chama de *polissemia* do texto literário quando o leitor precisa construir a sua própria maneira, e conclui (2001, p. 108): “Ler é, portanto constituir e não reconstituir um sentido”. Além disso, existe um corpo-leitor, tratado como uma instituição, que também auxilia na produção de sentido:

Com efeito, existe na leitura de divertimento (e em toda leitura) uma posição (atitude) do corpo: sentado, deitado, alongado, em público, solitário, em pé... Além das atitudes próprias às gerações ou aos dados técnicos (a vela, o abajur, por exemplo) ou climáticos, uma disposição pessoal de cada um para a leitura. Diria um rito. Somos um corpo leitor que cansa ou fica sonolento, que boceja, experimenta dores, formigamentos, sofre de câimbras (GOULEMOT, 2001, pp. 108-9).

Vilém Flusser é outro autor que complementa a ideia de um leitor construtor de sentido:

O ler por meio de presságios dá um sentido a um “texto original” sem significado. Trata-se, nesse caso, de uma inversão dos vetores do significado: o leitor não deduz mais um sentido daquilo que é lido, ao contrário, o leitor é que atribui um sentido ao que é lido. Para esse novo tipo de leitor (e para a inteligência artificial), não há sinais lá fora ou aqui dentro que signifiquem qualquer coisa: não há nada oculto (FLUSSER, 2010, p. 97).

O mais importante desta produção de sentido está no conceito de Goulemot de biblioteca (2001, p. 114), no qual o sentido a que será produzido a partir da leitura de uma obra também está relacionado com o sentido encontrado nas obras anteriores. Com o livro eletrônico (e isso se aplicaria às revistas digitais) esta referência anterior se torna mais dinâmica com a possibilidade de ter publicações já lidas armazenadas na mesma memória

digital, com possibilidade inclusive de fazer uma rápida procura por algum texto que possa auxiliar na leitura mais recente. Não temos mais a noção da prateleira cheia de livros que precisam ser abertos e pesquisados, mas um leitor eletrônico (*tablet*), no qual as obras estão ali à disposição para ser buscados em alguns cliques.

1.6 MATERIALIDADES DA COMUNICAÇÃO

Relacionando novamente com o vídeo da menina que tenta manipular a revista de papel da mesma forma como se lê uma publicação digital no *tablet*, resgatamos o conceito de materialidades da comunicação, uma proposta teórica criada no departamento de Literatura Comparada da Universidade de Stanford, na década de 1980. O alemão Hans Ulrich Gumbrecht é um dos principais representantes da ideia, inclusive encadeando diversas discussões em torno do conceito.

Segundo Gumbrecht e Pfeiffer (1994), a proposta trazida pelas materialidades da comunicação é de como basicamente todo ato comunicativo exige a presença de um suporte material. Aparece inicialmente uma afirmação óbvia, mas que pode esconder diversos aspectos que envolvem as materialidades. Primeiro porque é um conceito que vai de encontro com a “metafísica da presença”, algo cultivado durante séculos pelas Humanidades, pela valorização do espiritual em detrimento da corporalidade. Segundo, por ser uma proposta de teorização que nasceu inicialmente dentro dos estudos literários, pois se trata de uma experiência que pretende reconstruir as formas de análise literária que até então se fixavam somente na obra e não na maneira de como os leitores “recebiam” o texto dentro dos critérios culturais e históricos.

Gumbrecht (2010, p. 28) afirma que todos os fenômenos e condições contribuem para a *produção de sentido*. Trata-se de uma intersecção com os estudos das práticas de leitura realizadas por Chartier. Anos mais tarde, durante uma palestra realizada na UERJ, Gumbrecht chega a conclusão do termo *produção de presença*, título de um dos seus livros, sobre o efeito de tangibilidade espacial, de maior ou menor proximidade entre o corpo e o meio, no processo de acoplamento.

Certamente a teoria sistêmica proposta pelo sociólogo Niklas Luhmann foi uma das primeiras referências que culminaram na proposta teórica da materialidades. Luhmann trouxe para a sociologia o termo *autopoieses*, vindo do termo criado por Francisco Varela e

Humberto Maturana para caracterizar a capacidade dos seres vivos de se produzirem a si próprios. Segundo Rocha (1998, p. 17), a teoria sistêmica contribui para estimular a investigação das condições de constituição do sentido, uma ferramenta necessária para que Gumbrecht pudesse se questionar sobre a importância da materialidade dos meios de comunicação, já que o sentido somente ocorre a partir das formas materiais.

Em outras palavras, as condições concretas de articulação e de transmissão de uma mensagem influem no caráter de sua produção e recepção. Não é verdade, por exemplo, que a transição do uso da máquina de escrever para o computador exige do usuário muito mais do que uma acomodação automática a uma técnica diferente de registro? Não se trata somente de uma técnica exterior ao processo cognitivo, pois, assim como sabemos, por experiência própria, que o emprego do computador favorece o surgimento de formas inéditas de raciocínio, o mesmo se passou com a introdução de novas formas de comunicação no passado. E o pleno entendimento dessas formas, assim como das modificações provocadas pelo seu advento, demanda uma atenção renovada à materialidade dos meios de comunicação (ROCHA, 1998, p. 17-8).

A teoria sistêmica de Luhmann e a teoria biológica de Maturana e Varela foram assimiladas por Hans Ulrich Gumbrecht durante a coordenação no Programa de Doutorado da Universidade de Siegen, entre 1983 e 1989, após sete anos como professor na Universidade de Bochum, onde tentou desenvolver alguma proposta de modelo meta-histórico, objetivo perseguido desde quando começou a pesquisar sobre estética da recepção. Na verdade, a reflexão desenvolvida neste período estava relacionada a literatura medieval, quando na Idade Média não havia a figura do leitor solitário como nos tempos atuais e sim de um ouvinte, que recebia a mensagem por meio de uma literatura socialmente compartilhada, vocalizada pelo recitador (ROCHA, 1998, p. 14). Esta reflexão reforça mais a necessidade de entendimento sobre que tipo de público ouvia esta poesia? Que tipo de palco? O público já conhecia a obra antes mesmo de ser apresentada? O interesse de historicizar a literatura volta mais uma vez para o receptor e na sua relação com o meio.

A principal contribuição das materialidades para esta pesquisa está no conceito de acoplamento, resgatado das ideias de Maturana e Varela, no qual é possível avaliar o conflito da menina que tenta ler uma revista, “um iPad que não funciona”. Para Gumbrecht cada meio é constituído por uma ambivalência: ao mesmo tempo transmite conteúdo e também altera o regime de produção e recepção, consequentemente interferindo na maneira como o conteúdo é recebido pelo receptor (produção de sentido). O autor desenvolveu sua teoria a partir dos conceitos-chave de *exterioridade* (nível material antecedendo a articulação de sentido),

medialidade (nível material processado como parte de uma estrutura de construção de sentido) e *corporalidade* (a centralidade do corpo) (ROCHA, 1998, pp. 20-21).

De maneira mais prática, Ferreira (2009, p. 160) exemplifica a performance de uma música reproduzida em três dispositivos diferentes: num toca-discos, num reproduzidor de CDs e como um arquivo MP3, armazenado num computador. Estes diferentes suportes de reprodução de música geram também diferentes formas de “acoplagem” com o usuário, resultando, para as materialidades da comunicação, regimes distintos de produção de sentido.

Gumbrecht (2010, p. 149) complementa que a acoplagem também ajuda a entender a associação entre a forma de conteúdo e a forma da expressão para forma o que se denomina “representação”. O processo de acoplagem envolveria dois níveis (uma em primeiro nível e outra em segundo nível) e a interação de dois sistemas. Na *acoplagem de primeiro nível* as substâncias emergem as formas, algo cotidianamente designado como “ritmo”, a exemplo do corpo humano que se acopla a um programa de computador. Porém, este tipo de acoplagem nunca é produtiva, não gera novos estados e isso continua sendo gerado indefinidamente, algo diferente da *acoplagem de segundo nível*, quando possui um caráter produtor, engedrando estados antes desconhecidos (GUMBRECHT, 2010, p. 150). Um exemplo é a linguagem, a qual é possível gerar enunciações que nunca foram articuladas previamente.

Para Hans Gumbrecht (2010, p. 150), a acoplagem de segundo nível seria a condição necessária à possibilidade de representação, uma “semântica”, a qual se acredita haver uma referência de representação, de uma ilusão de realidade, pois ao mesmo tempo existe um estado de auto-observação. O próprio teórico alemão acredita que este teorema está longe de ser completo, pois ainda se questiona como, de um estado de formação, se atinge a representação. O autor complementa:

Tal trabalho teórico implica a valorização da materialidade. Ao descrever a acoplagem do corpo de Nietzsche com sua máquina de escrever, devo considerar que a forma material desta máquina joga um papel decisivo na constituição de sentido. Enquanto forma, a máquina contribui à acoplagem. Portanto, essa perspectiva que terminei de descrever estimula a possibilidade de incluir o aspecto da materialidade dos meios em nossas análises (GUMBRECHT, 2010, p. 150).

Pereira (2006, p. 95) recupera aqui o conceito de corporificação (*embodiment*), utilizado por Csordas (1994), dentre outros, no qual o corpo assume um lugar privilegiado na comunicação, tanto no que considera como uma primeira mídia – o corpo de que se expressa, criador do conjunto de práticas culturais – quanto pelas dinâmicas de acoplamento e seus “diálogos” com as tecnologias.

Não fica claro na última obra lançada por Gumbrecht sobre quais metodologias ou ferramentas poderiam ser desenvolvidos para explorar o campo não-hermenêutico. Pode-se dizer que algumas destas ideias ainda não representam uma prática epistemológica, mesmo porque se trata de uma proposta *work in progress* como o próprio teórico costuma dizer, mas ainda assim a proposta de abordagem materialista das ciências humanas é riquíssima. Até o momento, Gumbrecht está mais dedicado em determinar a diferença de horizontes entre a cultura da presença (medievalista) e a cultura de sentido (da modernidade, a qual o desejo de produzir sentido é dominante) (FELINTO; ANDRADE, 2005, pp. 81-2).

* * *

Neste capítulo fizemos uma reflexão sobre a definição de revista e seus diversos formatos até atingir a feição do produto como conhecemos atualmente. Antes, as revistas mais se assemelhavam a livros, além do caráter científico deste gênero nos primeiros anos. Também foi possível acompanhar alguns avanços tecnológicos que permitiram tornar a revista como conhecemos hoje, com ampla dedicação aos recursos visuais, principalmente da fotografia.

No ciberespaço, as revistas ganharam novas versões: desde sites na internet, assim como nos demais formatos digitais, com diversas nomenclaturas – *e-zine*, *webzines* etc. – e extensões – Flash, JPG, PDF. Com tantos formatos disponíveis na internet, os sites agregadores de publicações se tornaram essenciais, desde a parceria que o portal UOL realizou com pequenas editoras até as bancas virtuais, como o PDF-Mags e o Zinio, na procura de sistematizar todas essas edições digitais num único espaço.

Também aproveitamos este capítulo para tentamos aproximar a relação entre o leitor e dispositivo móvel e as mudanças que isso provocou nos modos de leitura a partir das abordagens teóricas de Chartier e de Gumbrecht. Tratamos também da relação entre a materialidade do objeto e a construção de sentido do texto, ou seja, a diferença perceptiva entre ler uma revista impressa ou de tatear a mesma publicação digital num *tablet*. O exemplo da menina que tenta clicar na figura e ampliar uma imagem foi o ponto de partida para a reflexão contida nesta parte.

No próximo capítulo, passaremos a analisar a entrada das revistas na era da mobilidade, a partir de serviços de SMS, *mobile sites* e dos aplicativos para móveis.

2 REVISTAS NA ERA DA MOBILIDADE

Prosseguindo o relato da evolução das revistas até os dias de hoje, este capítulo se dedica especificamente a tratar do momento em que essas publicações chegam aos dispositivos móveis, tais como *smartphones* e *tablets*. Inicialmente, há uma rápida reflexão sobre os termos abordados em pesquisas sobre mobilidade para depois na descrição das principais plataformas, aparelhos e sistemas de publicação existentes no mercado. Por fim, o capítulo resgata alguns pontos sobre o modelo de negócio adotado pelas revistas para a venda de exemplares em *tablets*, principal objeto desta pesquisa.

A mobilidade é tratada por Santaella (2010, p. 105) como uma das características marcantes da sociedade pós-moderna. Trata-se de uma mobilidade ainda resultante dos avanços da sociedade, com os avanços nos transportes e posteriormente nos meios de comunicação, como o rádio, a televisão e o telefone. Assiste-se hoje uma complexificação do universo digital, com o surgimento acelerado de vários equipamentos como PDAs (*Personal Digital Assistants*), telefones celulares, *tablets*, *e-readers*, *hotspots* de sinal *wi-fi*, *palmtops* e *laptops*, condizentes ao mesmo tempo com ampliação de metáforas que traduzem a relação destas tecnologias com a sociedade: nomadismo, ubiquidade, bordas e espaços fluidos, desterritorialização, rizoma, lugar e não-lugar (SANTAELLA, 2007, p. 156). Este capítulo pretende fixar-se nestes termos para poder entender o universo no qual as revistas, nos mais diversos dispositivos móveis, estão inseridas.

2.1 LEITORES EM UMA MODERNIDADE LÍQUIDA

A metáfora da liquidez, utilizada por Bauman em seu livro *Modernidade Líquida*, de 2001, pretende caracterizar a sociedade em tempos atuais. Para o filósofo, estamos numa era em que há incapacidade de manter as formas, uma realidade na qual as coisas permanecem em fluxo constante, desreguladas, flexíveis, voláteis, num amplo estado de incertezas. O autor estabelece uma oposição a sociedade moderna anterior, caracterizada pela modernidade sólida. Esta ideia é reforçada por Kellerman (2006, p. 53) ao trabalhar com a oposição entre primeira modernidade e segunda modernidade. Entre as principais dualidades estão crítica da ambiguidade (purificação) x aceitação da ambiguidade (pluralismo); durabilidade x fluidez;

segurança, certeza x risco, incerteza; previsão x imprevisão; continuidade e evolução x descontinuidade e mudança.

Trata-se também de uma modernidade consumista, na qual os objetos possuem vida útil limitada e podem rapidamente se tornar impróprios e inúteis. Isso explica o surgimento mais frequente de dispositivos limitados, que logo perdem espaço para outros lançamentos cada vez mais repletos de recursos. Bauman complementa,

A vida líquida é uma vida de consumo. Ela projeta o mundo e todos os seus fragmentos animados e inanimados como objetos de consumo, ou seja, que perdem a utilidade (e portanto o serviço, a atração, o poder de sedução e o valor) enquanto são usados. Molda o julgamento e a avaliação de todos os fragmentos animados e inanimados do mundo segundo o padrão dos objetos de consumo (BAUMAN, 2009, pp. 16-7).

De forma mais crítica da sociedade pós-moderna, Jean Baudrillard afirma que o único propósito dos objetos está na produção e no consumo:

Os objetos não existem absolutamente com a finalidade de serem possuídos e usados, mas sim unicamente como a de serem produzidos e comprados. Em outros termos, eles não se estruturam em função das necessidades nem de uma outra organização mais racional do mundo, mas se sistematizam em função exclusiva de uma ordem de produção e de integração ideológica (BAUDRILLARD, 1968, p. 172).

Antes mesmo do livro de Bauman, diversos autores haviam se aproximado da ideia, a exemplo de Maffesoli (2001), ao afirmar que o mundo está representado por territórios flutuantes, de pessoas fluidas em permanente estado de transgressão, adaptando-se facilmente a qualquer território. Coincide com a ideia de nomadismo, de Deleuze e Guatarri (1995-1997), representado pelo nômade, interessado apenas no movimento dos caminhos entre os pontos/nós, pois os caminhos também são móveis. Dentro da cibercultura, as mídias móveis representam esses caminhos. É o que acontece quando caminhamos ao falar no celular ou quando acessamos um site a partir de um *tablet* enquanto aguarda a chegada do próximo trem na estação e durante a viagem.

A “era da mobilidade” trouxe discussões também sobre o conceito de espaço e lugar, dois termos úteis para entender o momento em que as pessoas se locomovem e socializam dentro da instância física para ter acesso ao mundo virtual. Dentro de um contexto mais contemporâneo e bastante utilizado atualmente, o conceito de lugar, para Certeau (1998, p. 180) é de um conjunto de elementos coexistentes dentro de certa ordem construída; e para o mesmo autor, espaço seria o “lugar praticado”, um “cruzamento de forças motrizes”. A explicação também é compartilhada por Lefebvre (1991), a qual o espaço revela as relações

sociais tanto entre pessoas e objetos quanto entre objetos, que se distinguem no espaço físico. Pelo contrário, sob caráter mais antropológico, o conceito de lugar tem sentido mais simbólico para Augé (1994, p. 76); enquanto o espaço é mais abstrato, indiferente a extensão ou grandeza temporal. Se para Certeau (1998, p. 172) o não-lugar é uma qualidade negativa do lugar – uma prática estranha do cotidiano e uma “mobilidade *opaca e cega* da cidade habitada” –, para Augé (1994, p. 73), a supermodernidade (ou a *pós-modernidade* ou a *segunda modernidade*) é uma criadora de não-lugares, resultante dos espaços de trânsito, de passagem, sem identidades singulares.

Estes conceitos de nomadismo, espaços fluidos, ubiquidade, bordas, não-lugares e desterritorialização, citados anteriormente, remetem a ideia de espaço. A mobilidade reflete numa mudança na relação que temos e criamos para o espaço. Trata-se de uma cultura a qual, ao mesmo tempo, e com fenomenal rapidez, relacionamos a cibercultura (o espaço virtual) com o mundo físico. Algo tratado por Santaella (2007, p. 217) de “espaços intersticiais”, por Lemos (2008) de “territórios informacionais” e por Souza e Silva (2006) de “espaços híbridos”. Com a mesma importância com que este leitor precisa de uma informação, ele procura locais físicos onde haja a possibilidade de ter uma conexão capaz de trazer a informação para seu dispositivo móvel.

Para Mitchel (2003, p. 3), a separação entre o virtual e o físico foi dissolvida. O mundo feito de *bits* e átomos até então imaginada pelo William Gibson, isolados inconscientemente pelo autor, foi superado, no mínimo com a explosão da internet. O autor reforça que cada vez mais nosso cotidiano é o cruzamento entre informação digital, dispositivos móveis e espaço urbano. Para Mitchel, a própria metáfora da “virtualidade”, utilizada no início para entender o fenômeno da informação digital, perdeu sua utilidade. É mais aceitável compreender a relação de dados codificados em equipamentos físicos, e dentro de espaços físicos.

André Lemos, ao tratar especificamente de cultura da mobilidade, afirma que

Há, nas relações sociais, movimento e repouso, isolamento e agregação, compulsão social e necessidade do isolamento. A comunicação se estabelece nessa dinâmica do móvel e do imóvel. Comunicar é deslocar. Toda mídia libera e cria constrangimentos no espaço e no tempo. A comunicação implica movimento de informação e movimento social: saída de si no diálogo com o outro e fluxo de mensagens carregadas por diversos suportes (LEMOS, 2009, p. 2).

Esta ideia de um espaço dinâmico de comunicação leva ao conceito de cibercidade (ou de metrópoles cibernéticas), também trabalhado por Lemos (2004, p. 19), na qual “redes de

cabos, fibras, antenas de celulares, espectro de ondas de rádio permitindo uma conexão *wi-fi*” se misturam junto ao espaço urbano, modificando as formas de relação com o próprio hábitat, em iniciativas como comunidades virtuais, educação à distância e fóruns de debate on-line.

Mais recentemente, esta mesma corrente de estudo também realizou uma aproximação com as ideias do antropólogo e filósofo francês Bruno Latour, regularmente citado (LE MOS, 2010; FALCÃO, 2011; SÁ, 2011) devido a sua teoria Ator-Rede, uma complexa rede sócio-técnica na qual atuam atores humanos e não-humanos com a finalidade de distribuir ou delegar tarefas dentro do processo de produção das tecnologias. Segundo a teoria, cada artefato tem uma característica antropomórfica na medida em que é delegado para desempenhar atividades designadas por humanos. O objeto é desenvolvido por humanos, para substituir a ação de humanos e, depois, preescrever a ação de humanos (SÁ, 2011, p. 9).

A partir deste cenário de mobilidade, processos cujas dinâmicas culturais e econômicas estão em mudança constante, tentamos captar as transformações ocorridas no jornalismo a partir de sua inserção em dois espaços: o do jornalismo de revista e a dos dispositivos móveis (celulares e *tablets*), mapeando e analisando algumas das experiências das principais editoras brasileiras de revistas.

2.2 SUPERAPARELHOS METAMIDIÁTICOS

Os *smartphones*, um misto de telefone, PDA (com acesso a internet e aplicativos) e aparelhos de áudio e vídeo, representaram um avanço considerável no contexto da mobilidade nas primeiras décadas do século XXI. A venda destes aparelhos foi fortalecida em 2007, com o início da venda do iPhone, pela Apple: um aparelho de *design* simples, funcional e com todas essas funcionalidades com mínimo esforço do usuário. Para Fling (2009, p. 10), o iPhone representou o início da “era *touch*”, em referência a tecnologia *touchscreen*, que permite ao usuário manipular o celular ao toque dos dedos diretamente sobre a tela. A concorrência mobilizou-se para lançar aparelhos cada vez mais compatíveis com a tecnologia e superar as vendas do aparelho da Apple.

Os *smartphones*, assim como os computadores, são o que Scolari (2004, p. 66) denomina de metamídia, capazes de produzir, armazenar, distribuir e receber hipermídias, realizando por meio da linguagem digital no processo de remediação das mídias antecedentes (BOLTER; GRUSIN, 2000), ou no que Fidler (1998) denominou de *mediamorphosis*. De

acordo com Santaella (2007, p. 293), a linguagem digital propicia transcodificar qualquer código, devolvendo para a metamídia a sua forma original, seja o som, a escrita ou a imagem. “Entretanto, por ter a capacidade de colocar todas as linguagens dentro de uma raiz comum, a linguagem digital permite – em sua proeza maior – que essas linguagens se misturem no ato mesmo de sua formação” (SANTAELLA, 2007, p. 294).

Este hibridismo (ou convergência das mídias) trouxe personalidade aos aparelhos móveis, tratados como verdadeiros mimos ou “talismãs simbólicos”, nas palavras de Gergen (2003, p. 107). O crescimento das vendas dos *smartphones* não só se explica pela multifuncionalidade, mas também pela própria miniaturização da materialidade do aparelho, acumulando funções e facilitando sua manipulação para o usuário. Para Katz e Aakhus (2002, p. 2), em um dos trabalhos pioneiros sobre comunicação móvel, o celular participa cada vez mais da vida cotidiana, alterando formas de convivência a partir das possibilidades de comunicação que antes não havia, principalmente com a disseminação das redes sociais.

Tal socialização é reforçada por António Fidalgo (2009, p. 92), que afirma, ao relacionar o conceito de identidade e autenticidade de Heidegger:

A comunicação ubíqua mantém e promove a identidade inautêntica ao contribuir para um maior relacionamento entre os indivíduos e respectiva normalização e uniformização. Ligado permanentemente aos outros, o ser humano vê-se dispensado de decisões genuínas e liberto de quaisquer responsabilidades. Na medida em que pensa e age como a gente pensa e age, lhe é tirado de cima o peso da decisão e das consequências que dela possam advir. A gente alivia-o no dia a dia, facilita-lhe a vida. E como a gente é toda a gente e ninguém em particular, cada um é o outro e nenhum ele mesmo. Assim, a gente é o ninguém a quem todo o ser humano está entregue, desde sempre, na coexistência com os outros (FIDALGO, 2009, p. 92).

Muitos desses primeiros estudos sobre comunicação móvel levaram em conta a relação dos celulares como forma de socialização e de identidade coletiva, a exemplo de Castells *et al.* (2007, pp. 205-266), após análise de como os dispositivos criaram uma cultura específica entre os jovens como forma de diferenciação dos adultos, fazendo uma apropriação muito particular da tecnologia móvel com a inserção de símbolos (*emoticons*) em mensagens SMS e, atualmente com maior intensidade, nos comunicadores instantâneos e redes sociais.

O processo de massificação dos dispositivos móveis também se deve ao processo de adaptação da sociedade às novas tecnologias, algo lembrado por Fidler (1998, p. 43) como parte da teoria da difusão, criada pelo estudioso Everett Rogers. Segundo a teoria, para que uma nova mídia seja percebida pela sociedade, é necessário que tenha os seguintes atributos:

vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, confiabilidade e visibilidade. Especificamente sobre os celulares, são aparelhos com tais características e, portanto, estão entre as novas mídias aceitas dentro da teoria da difusão, pois: possuem maior mobilidade e eficiência do que os aparelhos fixos (vantagem relativa); ao ser implantados utilizaram as redes telefônicas já existentes (compatibilidade); apresentavam técnicas conhecidas das pessoas como o processo de discagem semelhante a do telefone fixo (complexidade); representavam uma forma de comunicação ubíqua e confiável, apesar da falta de sistemas de proteção a privacidade e a pirataria de códigos de identificação de celulares (confiabilidade); e muito mais pessoas passaram a utilizar o aparelho assim que viam outras utilizando de maneira fácil (visibilidade).

A grande questão trazida pelos novos dispositivos móveis está em como apresentar da melhor maneira possível o conteúdo de forma a respeitar a melhor usabilidade para o usuário que acessa a informação tanto em *desktops* e *laptops*, quanto em celulares e *tablets*. A resolução de tela (tamanho) determinará estas diferenças: enquanto no *desktop* é possível trabalhar com resoluções de 1024x768 e de 1280x800 pixels (*widescreen*), nos celulares o padrão cai bruscamente para 128x128 ou 240x320 (QVGA) pixels, dependendo do aparelho. E cada vez mais surgem dispositivos com formatos diferenciados, tornando-se um desafio para os desenvolvedores de interfaces. (CARTMAN; TING, 2009, p. 105).

Este tamanho reduzido cria uma experiência mais limitada. Conforme explica Nielsen (2009), navegar na internet pelo celular não é uma experiência agradável. Para contextualizar, o pesquisador relatou quatro principais problemas: telas pequenas (menos opções visíveis, que exigem da memória de curto prazo do usuário para construir o entendimento da informação), falta de entrada (sem *mouse* é mais difícil navegar por *links*, hipertextos, barras de rolagem e menus, além da maior probabilidade de erros de digitação), atraso nos *downloads* (lentidão no carregamento de páginas) e falta de otimização (poucos sites adaptaram suas versões para a tela de dispositivos móveis).

Outros problemas também estão relacionados aos tipos de tecnologia. Nem todos os navegadores para móveis estão preparados para receber conteúdos interativos com a tecnologia Flash ou Silverlight. A própria Apple iniciou uma queda de braço com a Adobe ao rejeitar que seus celulares iPhone pudessem ler a tecnologia Flash e levantou a bandeira do HTML5 como a melhor linguagem para aplicativos interativos.

Nos *tablets*, o problema da navegabilidade parece ter sido amenizado, por conta da tela maior e de idêntica resolução com os computadores pessoais. Nielsen e Budiu (2010)

realizaram logo após o lançamento do iPad alguns testes iniciais de usabilidade com usuários em sites adaptados ou não para o *tablet*. Nos testes, o grande problema detectado trata do desconhecimento dos usuários por onde ir nem qual opção escolher. Além disso, os diversos aplicativos e sites disponíveis para o iPad acabavam utilizando funções completamente diferentes para um mesmo ícone, não tendo como o usuário transferir para a interface sua habilidade. Por exemplo, ao clicar numa imagem, era possível encontrar pelos menos cinco resultados: nada acontece, amplia a imagem, traz informação detalhada sobre o item, revela novas imagens no mesmo espaço da original ou surge um novo menu de navegação.

Por outro lado, por conta da semelhança na resolução de tela, é possível navegar em sites não otimizados para o dispositivo, porém com o mesmo problema da falta de leitura de conteúdos interativos produzidos com a tecnologia Flash. Empresas também têm investido em criar aplicativos semelhantes ao *flip page*, permitindo folhear, ler e ver conteúdos interativos, porém utilizando a linguagem permitida pelo iPad, o Objective-C (linguagem própria para produção de aplicativos para dispositivos da Apple) e o HTML5.

2.3 DO *MAINSTREAM* PARA AS PLATAFORMAS MÓVEIS

A partir da popularização da telefonia móvel e da inserção de recursos para os aparelhos celulares, as revistas passaram a explorar esse nicho. De acordo com Silva (2009, p. 74), houve ampliação considerável do espectro de produção com a chegada da tecnologia 3G (considerada como internet de alta velocidade para aparelhos móveis), em operação desde novembro de 2007 no Brasil. Também é possível destacar o surgimento de dispositivos como *smartphones*, que também apresentam suporte a tecnologia de rede sem fio, os quais se é possível conectar a internet a partir de um ponto de acesso (*hotspot*). Antes disso, havia apenas a tecnologia WAP (*wireless application protocol*), caracterizada como muito cara para o usuário, por conta dos altos custos de tarifação, e de acesso precário.

No caso mais específico dos *smartphones*, os fabricantes têm minado o mercado com uma ampla oferta de dispositivos e diversas possibilidades de preço, dependendo da quantidade de recursos. Apple, BlackBerry, HTC, LG, Motorola, Nokia, Samsung e Sony Ericsson são os principais fabricantes do mercado. Esse tipo de aparelhos possibilita a instalação de aplicativos, um dos nichos explorados pelas revistas até então, pois permite maior variedade de recursos, além da navegação de sites adaptados para a tela dos celulares

(*mobile sites*). No Brasil, os primeiros aplicativos para celular datam de junho de 2010, com a versão da *Trip* para iPhone. Neste mesmo ano surgiram aplicativos para as revistas *Caras*, *Crescer*, *Galileu*, *IstoÉ Gente*, *Rolling Stone Brasil*, *Veja* e *TPM*, todos para o celular da Apple. Além do usuário ter acesso às matérias de cada revista atualizadas on-line, o usuário também pode visualizar galerias de fotos, ter acesso a conteúdo exclusivo e ouvir rádios on-line, como é o caso da Trip FM, disponível nos aplicativos das revistas *Trip* e *TPM*. Apesar do iPhone não ser a maioria no mercado de consumidores de celular no Brasil, ainda há uma preferência pelo desenvolvimento de aplicativos para a marca.

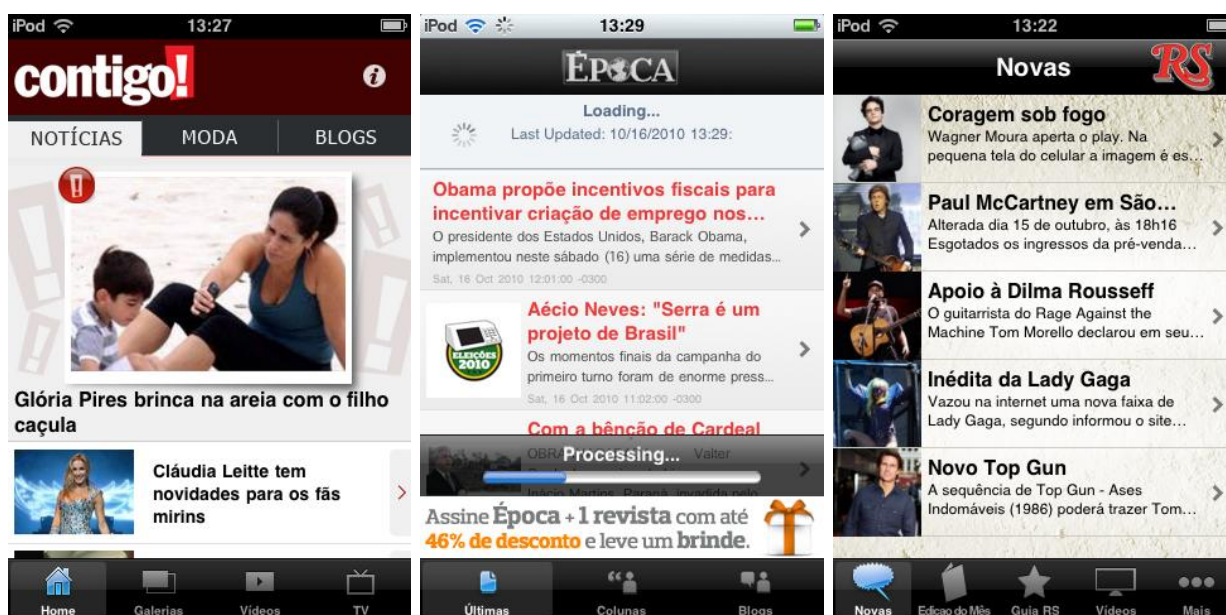


FIGURA 6 – APLICATIVOS DE REVISTAS
Versões de diversas revistas disponíveis para o iPhone e iPod Touch²⁵.

A Editora Abril, uma das mais importantes do setor de revistas no País, desenvolve produtos para plataformas móveis desde 2001, quando implantou o Abril Sem Fio, que fornecia conteúdo das revistas e de cobertura de eventos por meio de sites WAP, aplicativos para Palm e por SMS. *Veja*, *Playboy*, *VIP*, *Capricho*, *Placar*, *Quatro Rodas* e *Info* foram as primeiras revistas disponibilizadas pela editora em versão WAP, além de serviços da própria Abril como horóscopo, notícias e resultados do futebol. Em 2005, o serviço passou a se chamar Abril no Celular. Recentemente, em 2009, deixou de ter o nome para ser apenas uma diretoria de *mobile* dentro da Abril Digital, que de acordo com Alessandro Sassaroli²⁶, gerente de *mobile* da editora, reúne as iniciativas *web* e *mobile* da Abril, juntamente com a Diretoria

²⁵ Captura da tela dos aplicativos de *Contigo!*, *Época* e *Rolling Stone* para iPhone, realizado em janeiro de 2011.

²⁶ Em entrevista ao autor, em 26 de maio de 2010, na sede da Editora Abril, em São Paulo (SP).

de Mídia Digital, esta ligada a vice-presidência do grupo com a finalidade de padronizar todas as iniciativas digitais da empresa.

Praticamente todas as revistas da Editora Abril possuem uma versão adaptada do site para o *mobile*, a maioria ainda num formato WAP. Existem *mobile sites* para *Boa Forma*, *Bons Fluidos*, *Capricho*, *Casa Cláudia*, *Arquitetura & Construção*, *Minha Casa*, *Exame*, *Contigo!*, *Guia Quatro Rodas*, *Gloss*, *Info*, *Loveteen*, *Mundo Estranho*, *Nova Escola*, *Nova*, *Placar*, *Playboy*, *Quatro Rodas*, *Saúde*, *Superinteressante*, *Tititi*, *Veja* e *Veja Regionais*, *Viaje Aqui* (revistas *Viagem*, *National Geographic Brasil* e *Guia Quatro Rodas*) e *VIP*. Quase todas as revistas citadas acima também possuem serviços SMS e algumas com versões exclusivas de interface para iPhone. Segundo a Abril Digital, os *mobile sites* mais visitados são: *Playboy*, *VIP*, *Nova* e *Placar*, nesta ordem.

Geralmente, conforme a editora, estes sites são produzidos internamente, dependendo da demanda e do trabalho da própria equipe de *designers* e desenvolvedores. A gerência também pode terceirizar o serviço, da forma como são produzidos os aplicativos das marcas da empresa. Aplicativos já são em maior quantidade: para o iPhone estão disponíveis a *Veja*, a *Veja Comer & Beber*, a *Veja São Paulo*, *Info*, *Placar*, *Contigo!*, *Capricho*, *Viagem & Turismo* e o *Guia Quatro Rodas*. No BlackBerry, existe a *app* Abril.com que reúne links para acessar o *mobile site* das revistas da editora. Para o sistema operacional Symbian, da Nokia – fabricante finlandesa com maior fatia do mercado de celulares no mundo –, a Editora Abril já disponibilizou os aplicativos *Veja São Paulo*, *Caras*, *Placar Libertadores*, *Brasileirão Placar* e *Colírios Capricho*.

A Editora Globo ainda não possui um programa semelhante a Abril Digital e disponibiliza ainda poucos *sites* adaptados para o celular. Por enquanto, apenas a *Época* possui *mobile site*. De acordo com Alexandre Maron²⁷, diretor de Projetos On-line da Editora Globo, a empresa está desenvolvendo pouco a pouco um site adaptado para dispositivos móveis, algo que se estenderá a todas as publicações. Quanto aos aplicativos, a Globo desenvolveu diversos produtos específicos utilizando as marcas da editora, a exemplo do *Guia Crescer de Gravidez*, do guia de restaurantes da *Época São Paulo*, os aplicativos de *Época* e *Época Negócios*, o aplicativo da revista *Quem* e o da revista *Galileu*, este desenvolvido pela empresa norte-americana PointAbout. Todos estes aplicativos estão disponíveis gratuitamente apenas na App Store.

²⁷

Entrevista realizada por telefone aos autores, no dia 28 de maio de 2010.

2.4 REVISTAS PARA TABLETS

A concepção de *tablet* como dispositivo eletrônico móvel de leitura existia desde a década de 1950, com os protótipos Styalator, de Tom Dimond; seguido pelo RAND Tablet (1961) e pelo Dynabook (1968), criado por Alan Key, da Xerox Palo Alto Research Center (PARC). Porém, até o surgimento do iPad, o mercado foi alvo de sucessivos fracassos comerciais a partir da década de 1980 (a própria Apple já fracassou com o lançamento do Newton, em 1992). Mesmo assim, editores já apostavam no *tablets* como uma alternativa viável de distribuição de conteúdo informativo, a exemplo do jornal japonês *Mainichi Shimbun*, o primeiro a apresentar uma versão diagramada especificamente para as telas eletrônicas portáteis, em 1996. Até então, os leitores eletrônicos possuíam pouca memória para armazenar arquivos para leitura *offline*: o Sharp Zaurus só conseguia armazenar 18 artigos na memória interna, além de fotos e gráficos. Outros jornais também começaram a investir em edições para *tablets*, como *El Periódico*, de Barcelona, na Espanha, em 1996, para o dispositivo *NewsPads*, da fabricante Acorn (FIDLER, 1998, pp. 351-2).

Tablets	Tela (tamanho)	Sistema	Memória	Preço (Brasil)
iPad (Apple)	9.7" (1024x768)	Apple iOS 4.3	16, 32, 64 GB	R\$ 1.649/2.599
Galaxy (Samsung)	7" (1280x800)	Android 2.3	16 GB	R\$ 1.749
Optimus (LG)	8.9" (1280x800)	Android 3.0	32 GB	-
Xoom (Motorola)	10.1" (1280x800)	Android 3.0	32 GB	R\$ 1.899/2.299
PlayBook (RIM)	7" (1024x600)	BlackBerry OS	16, 32, 64 GB	US\$ 350/490
TouchPad (HP) ²⁸	9.7" (1024x768)	Palm WebOS	16, 32 GB	US\$ 239/268
Kin.Fire (Amazon)	7" (1024x600)	Android-based	8 GB	US\$ 199

TABELA 1 – OS TABLETS DO SÉCULO XXI

O iPad e seus primeiros concorrentes no mercado de *tablets* em outubro de 2011.

A demora na aceitação dos *tablets* no mercado pode ser explicada pela regra dos 30 anos, criado pelo pesquisador e professor Paul Saffo, ex-diretor do Institute For The Future (IFTF), na Califórnia, Estados Unidos. Pela regra, o desenvolvimento das novas mídias precisa de três etapas para atingir do laboratório ao mercado: na primeira década, entusiasmo

²⁸ Após lançamento em julho de 2011, o TouchPad enalhou nas lojas, o que fez a empresa desistir do produto e baixar o preço a US\$ 99 para liquidar o estoque. Após isso, as vendas do produto aumentaram o que fez a empresa decidir por fabricar mais um lote até o fim de outubro do mesmo ano.

e perplexidade; na segunda, movimento e penetração do mercado na sociedade; e na última e definitiva, aceitação do produto no mercado e comercialização. Atualmente, muito mais tecnologias aparecem ao mesmo tempo, e nada surge da “noite para o dia” conforme explica Fidler (1998, p. 37). Por si só, a regra dos 30 anos não funciona em todos os casos: muitas vezes existem a interferência das forças sociais, políticas e econômicas, com possibilidade de acelerar ou frear o desenvolvimento de uma nova tecnologia.

Mesmo com aparecimento dos *e-readers*, mais recentemente, como o Kindle, da Amazon, e o Nook, da Barnes & Noble, as revistas ainda não conseguiram se adequar a tecnologia da tela com tinta digital, por conta da limitação da tela em preto e branco, algo sem atratividade para as páginas coloridas das revistas impressas. Com o iPad, a situação foi diferente: as revistas rapidamente procuraram se adaptar ao dispositivo, aproveitando os mesmos recursos possibilitados pelo *design* editorial, somados aos recursos da cibercultura, como interatividade, multimidialidade e hipertextos.

Uma das principais características dos *smartphones* também foi adotada nos *tablets*: a possibilidade de acessar conteúdo por meio de aplicativos, pequenos programas que são instalados no sistema operacional do dispositivo para acessar algum conteúdo específico, seja on-line ou *offline*, podendo inclusive substituir o acesso por meio do navegador. A tendência é de cada vez mais os usuários passem a instalar aplicativos e evitem digitar endereços na barra do *browser*. Isso tem ocorrido com as revistas que passaram a criar aplicativos para acessar tanto o conteúdo de sua página na internet – de forma personalizada e adaptada para o dispositivo – quanto para disponibilizar edições avulsas, que são vendidas nas bancas e, a partir de agora, disponibilizadas para o formato digital. Entre as primeiras revistas no iPad está a *Time*, em 12 de abril de 2010, e a *Sports Illustrated*, em 28 de junho de 2010.

No Brasil, a *Época* foi a primeira revista a criar um aplicativo para o iPad, lançado em abril de 2010, antes mesmo do *tablet* chegar oficialmente no mercado brasileiro. Depois surgiram outros títulos como *Veja*, *Época Negócios*, *Vídeo Som* e *Natureza*. A Editora Abril também lançou revistas com versão para *tablets* com o sistema Android. De acordo com a Editora Globo, o pioneirismo de *Época* serviu mais para atrair atenção do mercado publicitário e do ponto de vista do marketing.

Em termos de interface, a *Época Digital*, como foi chamada a primeira versão do aplicativo, pretendeu ser diferente dos demais já disponíveis, principalmente porque não pretendia apenas replicar o conteúdo do impresso, no formato de PDF rico (com efeitos de *flip page*, simulando a virada de página, comum nas revistas on-line para *desktops*), mas utilizar

todas as funcionalidades do *tablet*, segundo contou, durante o período de lançamento, o diretor de criação da Editora Globo, Saulo Ribas²⁹. A editora lançou meses mais tarde a segunda versão com a versão avulsa de *Época*, comercializada pelo valor de US\$ 3,99. Algo semelhante ao que a revista *Veja* estava fazendo em seu aplicativo para o *tablet*, lançado em setembro de 2010. O aplicativo vende revistas avulsas pelo preço de US\$ 4,99, com interface semelhante a da revista impressa, mas com possibilidades de ter diagramações distintas tanto na horizontal quanto na vertical, assim como acessar *hiperlinks* e assistir vídeos, distribuídos em meio ao conteúdo.

A Editora Europa foi outra que decidiu investir em aplicativos para dispositivos móveis. Em parceria com a empresa Pixel Mags, está distribuindo aplicativos com a republicação em formato digital da versão impressa das revistas *Vídeo Som*, *Natureza*, *Computer Arts* e *Edge Brasil*, disponíveis tanto para iPhone e iPod Touch, quanto para iPad. Posteriormente, a editora Digerati lançou duas revistas no *tablet*: a *MacMais Reader* e a *Almanaque Kids*, voltada para o público infantil. As revistas para *tablets* seguem o embalo da novidade e cada vez mais surge títulos disponíveis para ser baixados, tanto pagos quanto gratuitos.

A partir da difusão de aplicativos para dispositivos móveis, discute-se assim um novo perfil nas redações de hoje: a inserção de novos profissionais com a implementação destes *devices*, uma pessoa especializada em códigos para a produção de aplicativos para *tablets* em conjunto com profissionais que não dominam a área e nem terão tempo hábil para conseguir programar um sistema de publicação na *web* para dispositivos como o iPad:

Vamos precisar contratar mais profissionais para a redação que não saibam escrever lead, mas códigos. A redação do futuro precisará de pessoas que saibam programar aplicativos para iPhone e iPad e trabalhar aqui dentro. Se não houver isto, a redação estará condenada a obsolescência (RIBAS, em entrevista para este autor, no dia 25 de maio de 2010).

Desta forma, as rotinas jornalísticas tendem a se transformar, pois jornalistas e *designers* precisarão conviver com um novo profissional, mais preparado para lidar com as necessidades dos novos dispositivos. Contudo, nas grandes editoras brasileiras, ainda não houve grande mudança no que se refere à atualização e produção de conteúdo para celulares e *tablets*. Geralmente, ainda é a equipe dos respectivos *websites* das revistas responsável pela atualização. Muitos dos aplicativos atualizam automaticamente a partir dos sites, apenas adaptando a interface para as microtelas dos aparelhos celulares, *tablets* e *e-readers*.

²⁹ Entrevista realizada na sede da Editora Globo, em São Paulo, no dia 25 de maio de 2010.

No caso das edições digitais das revistas, *designers* da redação que trabalham para o impresso também precisam fechar duas versões para o iPad (para visualização na vertical e na horizontal). Segundo Alexandre Lucas³⁰, editor de arte da revista *Época*, os *designers* contam com uma ferramenta para adaptar automaticamente o conteúdo diagramado para o dispositivo móvel, evitando fazer três interfaces diferentes de uma mesma matéria. Trata-se de um *plugin* integrado ao programa Adobe InDesign (*software* de editoração). Para os infográficos interativos, a revista conta com dois profissionais que exclusivamente finalizam gráficos. De acordo com Alberto Cairo³¹, diretor de Infografia de *Época*, os gráficos são inseridos no aplicativo por meio de uma ferramenta desenvolvida pelo departamento de Tecnologia da Informação (TI) da Editora Globo, na qual basta inserir imagens em formato JPG ou PNG e códigos HTML.

Uma antiga discussão que retorna por conta dos novos dispositivos móveis está relacionada com o modelo de negócio para o jornalismo on-line: cobrar ou não cobrar pelo conteúdo? A maioria das publicações no iPad estão realizado a venda de edições para quem adquire o aplicativo, como por exemplo a *Time*, *Wired*, *MacUser*, *PopularScience+*, *Outside Magazine* e *GQ Magazine*.

A cobrança integra a lógica de mercado das lojas de aplicativos, que disponibilizam ao usuário tanto aplicativos gratuitos (muitos deles patrocinados), quanto pagos. As lojas estão distribuídas de acordo com o fabricante do aparelho celular (ou *tablet*), quanto pelo sistema operacional – e até mesmo as operadoras de telefonia entraram neste mercado, a exemplo da Vivo Downloads Store e o TIM App Store. Segundo a Gartner, o mercado das lojas de aplicativos deve movimentar este ano cerca de US\$ 6,2 bilhões, com estimativa de 4,5 bilhões de downloads³². Entre as principais lojas estão App Store/Apple (395 mil aplicativos para o iPhone e 117 mil para o iPad), Android Market/Google (280 mil), Ovi Store/Nokia (104 mil) e App World/BlackBerry (42 mil)³³.

A Pew Internet Project, em parceria com a Nielsen Telecom Group, realizou no primeiro semestre de 2011 uma amostra no mercado norte-americano – denominada “The Rise of Apps Culture” – sobre a utilização de aplicativos pela população adulta americana (PURCELL; ENTNER; HENDERSON, 2010). Dos mais de 1.917 usuários consultados, 35% afirmam ter aplicativos nos celulares, mas somente 2/3 (24% do total) afirmaram fazer uso

³⁰ Entrevista via Twitter <@alucasdesign>, entre os dias 15 e 18 de fevereiro de 2011.

³¹ Entrevista via e-mail <alberto.cairo@gmail.com>, no dia 17 de fevereiro de 2011.

³² Informações no site oficial da empresa britânica de consultoria Gartner (<http://bit.ly/6b47Kq>).

³³ Dados retirados no site da Distimo App Store Analytics (<http://bit.ly/7JkPhi>), em setembro de 2011.

atual deles. Apesar de não ser ainda um número tão representativo, basta compreender que é uma cultura em constante crescimento³⁴, por conta da queda do preço e popularização dos dispositivos móveis.

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%). O perfil do usuário norte-americano de aplicativos é na sua maioria do sexo masculino (57%), na idade entre 18 e 29 anos (44%) e com alta escolaridade (39% com formação superior). Dos que declararam usar aplicativos, 57% acessam diariamente, sendo que 24% utilizam por mais de 30 minutos ao dia.

Outro estudo³⁵, realizado pela Ipsos, demonstrou que existem no Brasil cerca de 196 mil usuários de *tablets*, a partir de uma pesquisa realizada no primeiro semestre de 2011, nas principais capitais brasileiras: São Paulo (com maior concentração de usuários, 66%), Rio de Janeiro (18%) e as demais cidades pesquisadas – Salvador, Belo Horizonte, Brasília, Porto Alegre e Recife – somando os demais 16%, e praticamente sem diferenças entre cada fatia. A mesma pesquisa apontou que 79 mil dos usuários são “superusers” de tecnologia, pois também possuem *notebook* e *smartphone*. A maioria dos usuários é do sexo masculino, está entre 18 e 24 anos, e é da classe A. 72% dos entrevistados possuem Ensino Superior.

2.5 ADOBE x WOODWING: SISTEMAS DE PUBLICAÇÃO

As transformações ocorridas na produção editorial nos últimos anos exigiram novas habilidades às equipes tal como o desenvolvimento e programação de aplicativos, algo que nem jornalistas e nem *designers* estão preparados para entender em tão pouco tempo. Para produzir um aplicativo para o iPad, por exemplo, é necessário domínio em programação em Objective-C, uma linguagem de programação orientada a objetos, derivada da linguagem C.

Este tipo de ferramenta já era algo de domínio de programadores *mobile*, acostumados a produzir aplicativos para iPhone, iPod Touch e Mac OS X. Como demonstrado anteriormente, cogitou-se inclusive a contratação de profissionais de programação para trabalhar em parceria

³⁴ Levantamento da consultoria IDC estima que a venda de *smartphones* no mundo deve saltar 55,4% este ano, em comparação o mesmo período de 2009. Até dezembro, os fabricantes devem embarcar cerca de 270 milhões de *smartphones* (<http://bit.ly/b9OJOp>). O crescimento também pode ser visto no Brasil, onde a venda de *smartphones* cresceu 128% apenas no primeiro trimestre de 2010, segundo a Nielsen (<http://bit.ly/cB7lxb>).

³⁵ Disponível em <<http://tinyurl.com/6huqusu>>.

com o jornalista e com o *designer* dentro das redações, um novo perfil de profissional para trabalhar no meio jornalístico, algo que atualmente é possível encontrar nas maiores editoras como Abril e Globo.

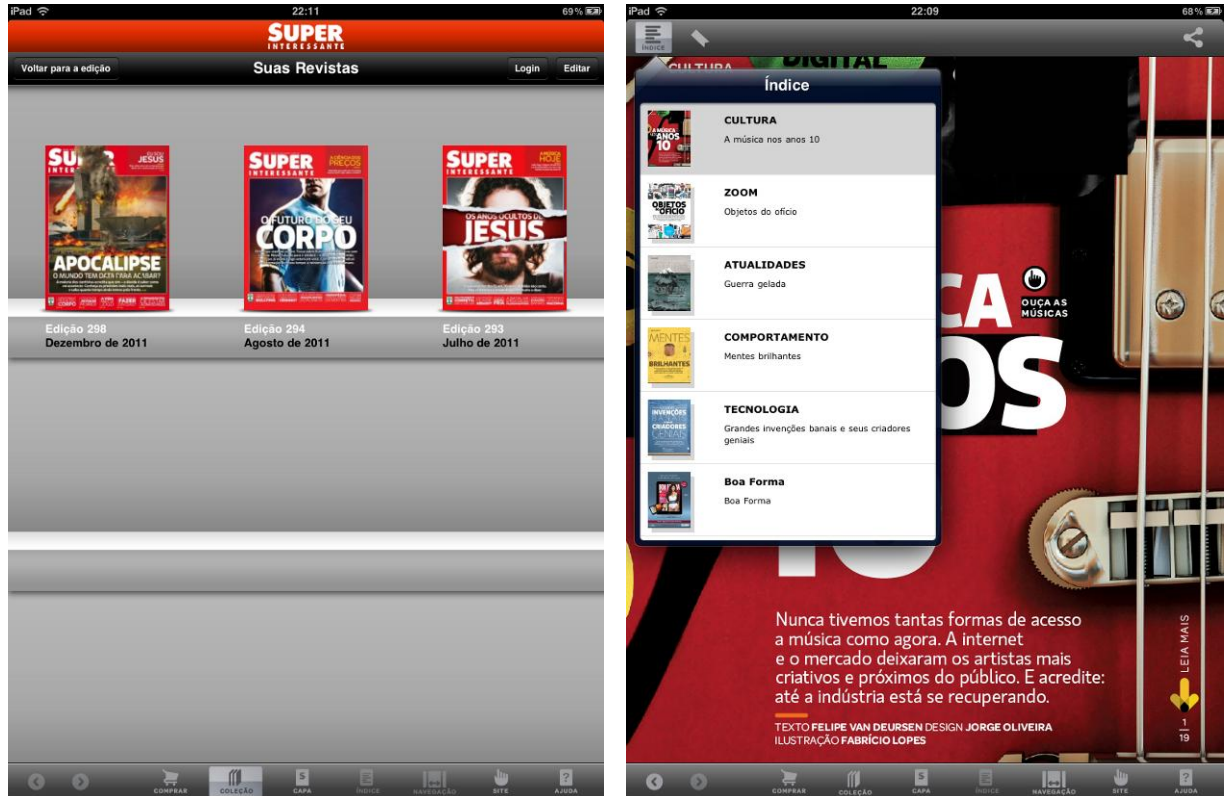


FIGURA 7 – INTERFACE DO WOODWING

Versão da revista *Superinteressante*, da editora Abril, para o iPad. Editora utiliza a plataforma WoodWing em todas as suas publicações (SUPER, jul.2011).

Para solucionar o problema da especialização neste tipo de linguagem para as redações, algumas empresas desenvolveram extensões (*plug-ins*) instaladas para dentro dos *softwares* de editoração, adotados para o fechamento das edições impressas. No caso do programa Adobe InDesign, utilizado com bastante frequência pelas publicações para diagramação das versões impressas, existem duas extensões que dominam o mercado de publicações digitais: *Digital Publishing Suite*, da própria Adobe, e *Enterprise*, da WoodWing. O pacote de *plug-ins* da Adobe foi adotado por editoras como a Condé Nast (que publica *Wired*, *Vanity Fair*, *Vogue*, *GQ*), Globo (*Época*, *Galileu*) e Três (*Istoé*). Já a WoodWing foi adotada pelas editoras Time Inc. (*Time*, *Sports Illustrated*, *People*, *Fortune*) e Abril.

Cada plataforma possui um limitado número de recursos o qual é inserido sobre a diagramação, como se fosse uma camada de interatividade que é sobreposta sobre os demais elementos estáticos, como textos e gráficos simples. Entre os recursos trazidos por estas

soluções, está a inserção de galerias de imagem, fotos panorâmicas, caixas de texto com barra de rolagem, áudios e vídeos, animações em HTML5, botões e *hiperlinks*, tudo ao alcance do diagramador a partir de menus na área de trabalho do InDesign.

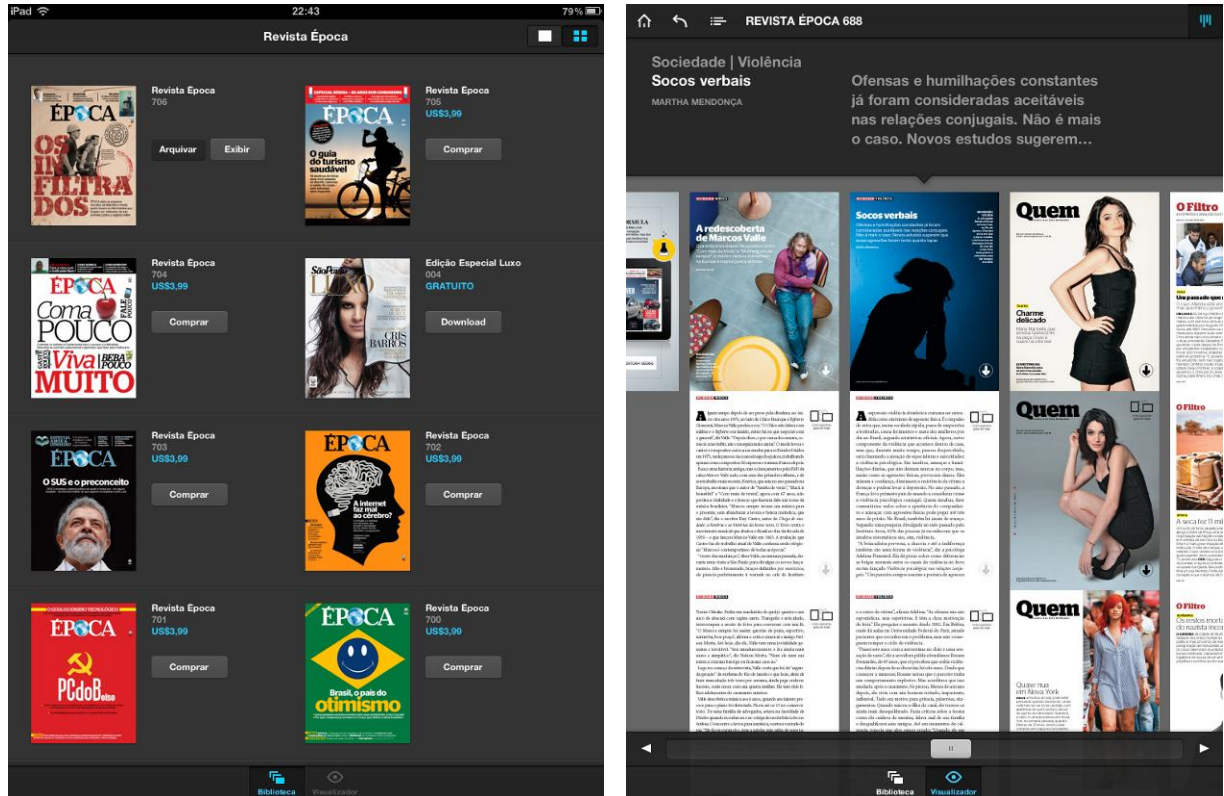


FIGURA 8 – INTERFACE DA ADOBE
Versão de *Época* para iPad utiliza *Adobe Digital Publishing Suite*,
assim como as demais revistas da editora Globo (*ÉPOCA*, 25 jul. 2011).

Cada produto também trabalha com interfaces idênticas no iPad: as revistas publicadas via plataforma da WoodWing estão disponibilizadas numa banca de revistas virtual, na qual basta clicar sobre alguma edição para comprar e começar a ler algumas páginas no mesmo instante em que ocorre o *download*. Da mesma forma ocorre com a plataforma da Adobe. Esta última também traz o recurso de visualização das páginas em miniatura, de forma completa e com mais detalhes sobre o conteúdo a ser lido em cada matéria.

Com relação ao Digital Publishing Suite, a plataforma está disponível a partir da versão 5.5 do pacote de *softwares* gráficos – o Adobe Creative Suite – que inclui programas como o InDesign, Photoshop, Illustrator, Acrobat, Dreamweaver e Flash. A combinação entre o CS5.5 e o Digital Publishing Suite resolve o problema da falta de maior conhecimento em programação para desenvolver publicações para *tablets*. Segundo a fabricante (ADOBE, 2011, p. 11), a ferramenta possibilita criar edições digitais tanto para iPad quanto para

BlackBerry Playbook e dispositivos com sistema Android, como o Motorola Xoom, os quais se é necessário dimensionar o documento de acordo com a resolução da tela de cada dispositivo (ex. iPad, 1024x768 pixels; Playbook, 1024x600 pixels; Xoom, 1280x800 pixels).

A integração entre as duas plataformas funciona a partir de dois painéis na área de trabalho do InDesign: *Overlay Creator* (painel responsável pela inserção dos elementos de interatividade na diagramação, na forma de camada de sobreposição, como vídeos, áudio, galerias de imagens, imagens panorâmicas, rotação de objetos em 360 graus etc.), *Folio Builder* (com todas as páginas para constituição do documento – vale lembrar que, na publicação digital, cada página é criada em arquivos separados); além do *Content Viewer for Desktop*, programa para visualizar o resultado na tela do computador.

A publicação depois de finalizada deve utilizar os serviços de hospedagem da Adobe para estar disponível nos *tablets*. Para isso, a fabricante desenvolveu algumas ferramentas como a *Folio Producer Service* (que realiza o *upload* do documento, com extensão .folio), o *Viewer Builder Service* (para testar gratuitamente a publicação em qualquer *tablet*, bastando baixar o aplicativo), o *Distribution Service* (que realiza o trabalho de hospedar e distribuir a publicação, mediante assinatura do serviço³⁶), o *E-commerce Service* (também relacionado a venda da publicação nas diversas lojas de aplicativos e o *Analytics Service* (uma ferramenta que traz estatísticas sobre o aplicativo). Ou seja, a Adobe ganha tanto na venda do produto para as revistas – o acordo com as editoras já ocorria antes mesmo da venda do pacote CS5.5 – quanto na hospedagem das publicações já prontas.

A WoodWing trabalha com proposta semelhante, porém com sistema mais complexo, abarcando praticamente todos os processos da publicação, desde o planejamento, edição, diagramação e publicação nas diversas plataformas: no *tablet*, no impresso, na *web*, no celular, por e-mail ou arquivo. A plataforma *Content Station* permite acompanhar todos os processos dentro da redação, na qual todos podem acompanhar o fechamento da publicação em rede interna. A ferramenta *Enterprise* permite enviar a publicação finalizada para as diversas plataformas. Para inserir os elementos multimídia e interativos, a WoodWing trabalha com *plug-ins* que são instalados no InDesign, os quais, assim como no sistema Adobe, é possível inserir vídeos, áudio, galerias de imagens, botões etc.

³⁶ As modalidades de assinatura do serviço estão disponíveis em <<https://digitalpublishing.acrobat.com>>.

2.6 MODELO DE NEGÓCIO PARA O JORNALISMO EM TABLETS

A crise financeira desencadeada no final de 2007 afetou também empresas jornalísticas, representado na ampla queda da circulação e perda de leitores, após migrarem dos veículos impressos e redes de rádio e televisão para o formato on-line. Era preciso encontrar uma nova forma de sustentação das empresas e da qualidade do conteúdo jornalístico nesta plataforma.

De acordo com Kaye e Quinn (2010, p. 7), a primeira dificuldade encontrada era: como cobrar pelo conteúdo on-line para usuários que não estavam dispostos a pagar pela informação? Outro problema era a falta de capacidade das próprias empresas jornalísticas em desenvolver um modelo de negócios para o jornalismo na internet. Até então, as rendas de publicidade on-line ainda não eram suficientes, bem como poucas pessoas estavam dispostas a clicar nos anúncios, nem mesmo a plataforma das redes sociais era eficaz: receitas fracas para o tamanho da audiência.

Publicação (edições/ano)	Edição avulsa (impresso)	Edição avulsa (tablet/iPad)	Assinatura anual (impresso+tablet)
NatGeo (12 eds.)	US\$ 5,99	US\$ 5,99	US\$ 15
Sports Illustrated (56 ed.)	US\$ 4,99	US\$ 4,99	US\$ 48
The New Yorker (47 ed.)	US\$ 4,99	US\$ 4,99	US\$ 69,99
Time (56 eds.)	US\$ 4,95	US\$ 4,99	US\$ 30
Wired (12 eds.)	US\$ 4,99	US\$ 3,99	US\$ 19,99
Exame (26 eds.)	R\$ 14 (US\$ 8,80)	US\$ 7,99	R\$ 447,30
Super (13 eds.)	R\$ 11,95 (US\$ 7,50)	US\$ 6,99	R\$ 233,03
Veja (52 eds.)	R\$ 8,90 (US\$ 5,60)	US\$ 4,99	R\$ 574,80

TABELA 2 – O VALOR DA PUBLICAÇÃO³⁷

Comparativo do valor do produto final de algumas revistas impressas e para o iPad, em junho de 2011.

Na procura de solução para sobrevivência após a crise, algumas empresas jornalísticas iniciaram a cobrança pelo seu conteúdo digital. Em julho de 2010, o jornal londrino *The Times*, de Rupert Murdoch, passou a cobrar para ter acesso ao material publicado na internet: inicialmente, assinatura diária de US\$ 2 e semanal por US\$ 4. Em outubro, foi a vez da revista britânica *Economist*, do mesmo grupo, restringir o número de artigos gratuitos no site.

³⁷ Dados levantados em junho de 2011, no site da Amazon (www.amazon.com), no das respectivas editoras e nos aplicativos de cada publicação para *tablet*.

Este modelo de sustentabilidade econômica, conhecido também por *freemium*, que oferta gratuitamente uma pequena porção de seu conteúdo, foi utilizado posteriormente por outros jornais como *Wall Street Journal*, *Financial Times* e *The New York Times*.

Com a chegada dos *tablets* e a possibilidade de aquisição das edições digitais em um novo formato, as empresas encontraram outra maneira para contabilizar suas receitas. Inicialmente, eram criados aplicativos avulsos para cada edição lançada, o que não favorecia o usuário na organização de suas revistas dentro do dispositivo. Depois, tornou-se possível criar uma espécie de banca de revistas dentro de um único aplicativo, na qual era possível comprar edições avulsas e guardá-las internamente para leitura posterior.

Em maio de 2011, a Apple lançou o mecanismo de assinatura dentro do aplicativo (*in-app subscription*), no qual, além de comprar as edições avulsas, também era possível realizar assinatura e baixar dentro do prazo acordado. A editora Condé Nast foi a primeira a adotar o sistema na revista *The New Yorker*, cobrando inicialmente uma assinatura anual de US\$ 19,99 (hoje num preço maior, conforme com Tabela 2), e o mesmo preço de banca para edições avulsas. O modelo seria adotado sistematicamente para as demais publicações da editora.

Outra discussão levantada sobre a cobrança das edições avulsas para *tablet* está relacionada ao preço cobrado, semelhante ao praticado também nas edições impressas, mesmo com a redução dos custos relacionados a impressão e distribuição. Observa-se que no Brasil, a conversão do valor para o dólar – o preço cobrado na App Store deve ser na moeda norte-americana – as edições avulsas saíam ligeiramente mais baratas que comprada nas bancas.

Pelo contrário, nos Estados Unidos, é praticamente o mesmo preço de banca, representando vantagem apenas para quem precisa acessar a revista fora do País, pagando pelo mesmo preço e recebendo a revista no mesmo instante em que é publicado no lugar de origem, sem depender das taxas de importação ou do atraso para uma revista impressa estrangeira chegar em outro País.

Tanto dentro quanto fora do Brasil, existe a modalidade de assinaturas casadas (impresso + edição digital), porém são cobrados preços altos no País se comparado com os EUA. Para as editoras norte-americanas, justifica-se o incentivo oferecido para assinar a revista, pagando um valor muito mais barato do que se tivesse de comprar por cada edição avulsa. O mesmo foi pensado para edições digitais. No Brasil, assinar o impresso e a versão para *tablet* é muito mais caro.

A reclamação quanto a modalidade praticada pelas editoras brasileiras na cobrança pelas edições também se reproduz nas lojas de aplicativos. Percebe-se a reclamação sobre o modelo que não dá acesso a edição no iPad para quem já é assinante das versões impressas ou digitais (no computador). O preço praticado é muito mais alto para ter acesso a mesma publicação nas diversas plataformas.

Os usuários dos aplicativos podem deixar comentários nas lojas virtuais, nas quais está um dos poucos *feedbacks* entre o leitor e as empresas que vendem as publicações. Seguem alguns comentários:

Nos EUA uma assinatura anual da revista Popular Mechanics para iPad custa 20 dólares. Aqui, as revistas da Abril no iPad custam mais caro que sua versão em papel. Como pode isso, já que não há custo com papel, tinta, logística de distribuição, estoque e desperdício? (GBCLeite, 6/7/2011, no aplicativo de Veja)

A revista é cara demais... não tem sentido cobrarem o mesmo valor da versão impressa. 5 dólares... isso é uma falta de respeito com o consumidor! (Guigas_GMB, 20/5/2011, no aplicativo de Exame)

Revista excelente, aplicativo muito bom. Porém, valor cobrado pela edição digital é superior ao da versão impressa, o que vem a tornar impraticável a compra desta revista digital (acscherer, 30/5/2011, no aplicativo de Super)

Esta revista é digital, não tem custos de material, distribuição e revenda, por isso o preço deveria ser 1,99 ou melhor 0,99 por edição. Vocês iriam vender absurdamente. Agora metendo a faca e cobrando 7 reais pela versão virtual da revista, aí não dá! E depois que a versão virtual não vende, começam a arranjar desculpas que o mercado não aceitou ou que o modelo de negócio não é bom (Rodrigo Salfer, 6/6/2011, no aplicativo da Info)

Eu sou assinante da revista há mais de 15 anos. Porque não posso acessar também a revista digital? (MiltonGaspar, 7/6/2011, no aplicativo de Exame)

O valor é algo que se altera bastante, dependendo do mercado e do número de pessoas dispostas a pagar o preço do produto. É possível imaginar que o valor se reduza a partir do momento em que se ampliar o número de leitores digitais.

* * *

Neste segundo capítulo, abordamos algumas características da era da mobilidade, quando os objetos se tornam mais fluídos, rapidamente descartados por outros produtos com quantidade maior de recursos. Estas frequentes mudanças tornam a sociedade muito mais consumista, inclusive quando se trata de dispositivos móveis como os *smartphones*, verdadeiros “talismãs simbólicos” nas mãos das pessoas. Também foi possível rever alguns

termos comuns no dicionário da mobilidade, tais como rizoma, desterritorialização, nomadismo e não-lugar.

As revistas se apropriaram dos recursos possibilitados pelos telefones celulares, desde um simples serviço de SMS até um aplicativo instalado no sistema operacional do aparelho – este último recurso utilizado mais do que nunca a partir da simplicidade trazida pelo iPhone, lançado em 2007. Os aplicativos de revistas passam a estar mais presentes após a ascensão dos *tablets*, quando se tornou possível ter uma edição digital em um dispositivo móvel.

No próximo capítulo, iremos tratar exclusivamente sobre alguns fundamentos de *design* editorial e digital, base que permitirá realizar uma análise da interface das revistas nestas versões digitais para o *tablet*.

3 REPENSANDO AS REVISTAS EM INTERFACES DIGITAIS

Neste capítulo apresentaremos alguns conceitos relacionados ao *design*, que atua de forma importante para facilitar o processo informativo das notícias, seja em jornais ou revistas, tanto impressas quanto digitais. Ainda assim, há uma barreira entre esta área de pesquisa e a comunicação, ainda com poucos estudos multidisciplinares, cada qual apresentando seu repertório próprio de conceitos e metodologias.

No caso desta pesquisa, é essencial apresentar essas conceituações, por conceber que as revistas para *tablet* ao mesmo utilizam recursos conhecidos do ambiente on-line e apresentam características do formato conhecido e assimilado das edições impressas, principalmente na diagramação das páginas. O *tablet* possibilitou que a revista em papel pudesse também apresentar hipertextualidade, rapidez na pesquisa, espaço para multimídia e maior número de fotografias, recursos estes que se resumem nas características do jornalismo on-line por muitas vezes estudadas, tais como multimidialidade, interatividade, hipertextualidade, memória, atualização contínua etc.

Ao longo do capítulo apontaremos alguns fundamentos relacionados à comunicação visual, embasados a partir da psicologia da *Gestalt*³⁸, tais como equilíbrio, simplicidade, contraste, proporção e agrupamento, bem como os princípios do *design* de interação e a usabilidade, voltados para os estudos envolvendo a arquitetura da informação. Tais conceitos também são importantes para fundamentar a relação dos elementos visuais na diagramação da página das revistas no *tablet* para auxiliar no processo comunicativo da mensagem noticiosa.

3.1 ENTRE O *DESIGN* EDITORIAL E O DIGITAL

O *design* jornalístico ou de imprensa nasceu como uma especialidade do campo do *design* gráfico destinado às publicações jornalísticas, tais como jornais e revistas. Conforme explicita Freire (2009, p. 292), o “*design* jornalístico vem para potencializar este discurso (informativo), organizar os conteúdos, criar identidade, atrair a atenção do leitor e construir o sentido pela relação entre as diversas matérias significantes (verbo-visuais) que compõem o jornal”. E aqui é possível estender este *corpus* para revistas e edições on-line de publicações

³⁸ A Gestalt é uma teoria surgida por volta de 1930 e apresentada por expoentes como Max Wertheimer, Wolfgang Köhler e Kurt Koffka. Consiste no “conjunto de princípios científicos pautados por experimentos de percepção sensorial de forma a explicar a maneira como compreendemos as formas”. (MELO, 2009, p. 15)

jornalísticas. Para Timothy Samara (2011, p. 11) os *designers* são profissionais que precisam lidar com a organização de grandes volumes de conteúdos, em utilizar uma boa tipografia para dar legibilidade ao texto, estruturar páginas e seções de acordo com a variedade de conteúdos e, ao mesmo tempo, sem perder a atratividade pela leitura.

Outra definição sobre *design* jornalístico é trabalhada por Díez e Cuadrado (2001, p. 32), ao afirmarem ser o termo ainda generalizante, pois é possível simplesmente falar sobre *design* de jornais, *design* de revistas, de boletins, de informativos ou mesmo *webdesign* (sites da internet). Ainda assim, todas estas especificações perseguem o mesmo objetivo de transmitir a mensagem noticiosa na forma mais eficiente. Concluindo: “podemos generalizar que o termo *design* de imprensa é o plano de ação que estabelecemos para facilitar que as mensagens alcancem os receptores com a eficiência que se pretende” (DÍAZ; CUADRADO, 2001, p. 34).

Em se tratando especificamente em *design* de jornais, Larequi (1994, p. 26) apresenta sua definição: “é a técnica que permite determinar a situação de um conjunto de elementos impressos (textos e ilustrações) e não-impressos (brancos) sobre a superfície de um espaço gráfico (página) com finalidade de estruturar, hierarquizar e facilitar a legibilidade das informações jornalísticas”. O importante desta definição está na presença dos elementos principais do *design* de jornais: visibilidade, hierarquia e legibilidade.

Conforme declara Larequi (1994, p. 32), vive-se uma realidade na qual cada vez mais os jornalistas precisam ter ideias gráficas, capazes de ver sua matéria diagramada nos jornais e o diagramador não ser visto como acomodador de textos, ajudando na melhor percepção e compreensão da mensagem divulgada. Díez e Cuadrado citam quatro funções essenciais do *design* de jornais impressos:

- 1) Comunicar a informação de forma clara e precisa; 2) Comunicar com sentido da proporção, hierarquizando a informação de acordo com seu valor informativo. Pelo *design* de jornais podemos ressaltar ou esconder as informações dentro da página; 3) Comunicar com um estilo reconhecido e coerente, buscando a continuidade e o ritmo; e 4) Comunicar utilizando meios rápidos, ou seja, buscando a economia dos meios, a precisão, eliminando tudo o que seja supérfluo. (...) O desenho é parte do jornalismo, não decoração (DÍEZ; CUADRADO, 2001, p. 40).

No *design* editorial de impresso, alguns elementos são essenciais para organização das informações: formato (tamanho do jornal: *standard*, tablóide ou berlinês), cabeçalho (espaço para logotipo e dados sobre a edição), colunas (número de colunas em que é organizado o conteúdo na página), página (suporte técnico para inclusão de conteúdo), tipografia (elemento

fundamental de qualquer meio impresso, ocupa maior parte da diagramação), fotografia e infográfico (maneira de representar/comprovar a realidade do fato), cores (associação simbólica que impressiona a visão ou exerce representação cultural), e brancos ou contragrafismos (ferramenta para organizar o conteúdo e destacar elementos importantes). No *design* digital (ROYO, 2008), permanecem alguns elementos como colunas, tipografia, fotografia e infografia, cores e contragrafismo, de forma que todos estes elementos precisam adaptar-se ao formato digital, para o tamanho dos dispositivos para o qual foi destinado.

A migração do papel para a *web* trouxe novo repertório de técnicas para o *design* de sites jornalísticos, acompanhando a evolução pelo qual passou a internet. Das primeiras páginas, com muito texto, poucas imagens e nenhum recurso multimídia, até os atuais portais e sites multiplataformas, a *web* exigiu uma lógica própria de construção de sites, descrita resumidamente por Salaverría e Sancho (2007, p. 208-209) em quatro pontos: *navegação vs. leitura* (não-linearidade), *multimídia vs. bimídia*, *profundidade vs. extensão* (menor preocupação com limitação de conteúdo pelo formato) e *arquitetura vs. design* (dedicação maior a navegação rápida e a orientação do usuário e menos a estética).

Os autores também atribuem, a partir desta lógica, alguns critérios para um bom *design* de um site jornalístico: hipertextual, metainformativo, interativo, multimídia (integração de linguagens) e multiplataforma (para diversos navegadores e dispositivos)³⁹. Tais critérios cabem especificamente para o desenvolvimento de portais jornalísticos para ser lidos em *desktops* e *notebooks*. Fato este que é constatado quando Salaverría e Sancho (p. 223-224) apontam as principais tendências deste tipo de *design* em tempos atuais: predominância da resolução de 1.024 pixels, desaparecimento da barra lateral de navegação, enriquecimento do conteúdo multimídia, abertura para comentários e produção da parte do leitor, aposta no formato *blog* e em serviços da *web 2.0*, multiplicação de elementos referenciais e de datação e inserção de *links* no texto noticioso.

Dentro do universo da internet hoje, essas tendências não encaixam em outros formatos jornalísticos encontrados e fogem deste padrão, a exemplo dos *mobile sites*, que são um formato reduzido para ser lido nas telas pequenas de celulares. E, com o recente fenômeno dos *tablets*, foram criados mais dois produtos: a edição on-line e a edição digital. Nestes dois últimos casos, são formatos relacionados aos aplicativos de notícia, principalmente de jornais e revistas. Existe uma interface pensada em reproduzir as últimas notícias publicadas no site

³⁹ Exemplo disso são as interfaces que se adaptam conforme o tipo de navegador utilizado, e as fontes *web safe*, com um número limitado de fontes, para ser lidos na maioria dos navegadores e sistemas operacionais.

(edição on-line) e uma versão adaptada da publicação impressa voltada para o *tablet* (edição digital). Mesmo que a edição digital seja uma mera reprodução do impresso, há uma diferença na navegabilidade e forma de leitura da mesma.

3.2 FUNDAMENTOS DO *DESIGN*

O *design* está baseado em alguns princípios que estabelecerão sentido, entre a produção e o reconhecimento do produto. Tais princípios foram resultado de pesquisas sobre percepção humana, desenvolvidas principalmente pela *Gestalt* (FREIRE, 2007, p. 59; ARNHEIM, 2004, p. IV). Entre esses princípios está a *simplicidade*, a qual a visão tenderá para a configuração mais simples de qualquer padrão visual; o *nivelamento*, simetria ou unificação de elementos dentro da estrutura; o *aguçamento*, realce das diferenças entre elementos de uma mesma estrutura; a *percepção totalizante*, o todo maior que a soma das partes; *relação figura e fundo*, contraste entre claro/escuro e negativo/positivo; a *semelhança e diferença*, forma de organizar as partes dentro da estrutura; e o *equilíbrio e tensão*, expressão de movimento. Quando levados à prática do *design*, estes princípios foram resumidos por outros autores como contraste, proximidade, repetição e alinhamento (WILLIAMS, 1995, p. 14) e contraste, balanço, ritmo, proporção e unidade (SOUSA, 2005, p. 272). Freire (2007, p. 60-74) foi um dos autores que unificou todos estes conceitos, de forma a aproximá-los da realidade do *design* editorial, conforme classificação resumida a seguir.

3.2.1 Equilíbrio/espacialidade

O equilíbrio é uma condição humana fundamental. Precisamos não só fisicamente para nos manter em pé, por exemplo, como buscamos o equilíbrio em diversas facetas da vida pessoal, um conforto atrelado a nossa cultura (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 28). Em relação ao *design*, este princípio permite avaliar os objetos e suas respectivas localizações e proporções no espaço. De acordo com Rudolf Arnheim (2004, p. 11), o que se percebe é a interação entre as diversas partes de um todo, formando uma unidade (segundo um dos postulados do *design* jornalístico), uma visualização integrada de todos os elementos, que se atraem e repulsam dentro do campo visual.

Freire (2007, p. 62) alerta para a distinção entre princípio de equilíbrio e simetria. “A simetria é a forma de equilíbrio mais facilmente reconhecível e facilmente aplicável. Já a assimetria exige uma mudança de eixo de apoio da composição”. De forma complementar, Lupton e Phillips (2008, p. 28) explicam que o equilíbrio visual ocorre “quando o peso de uma ou mais coisas está distribuído igualmente ou proporcionalmente ao espaço”. Isto não significa necessariamente que todos precisam ter as mesmas configurações, como no processo simétrico. Para tornar correto este arranjo visual, os *designers* ajustam tamanho, cor, textura, valor, de forma a contrabalancear ou enfatizar o peso de um elemento.

3.2.2 Simplicidade/visibilidade

A simplicidade é resultado da experiência subjetiva e do julgamento do observador, segundo uma lei básica da percepção visual: “qualquer padrão de estímulo tende a ser visto de tal modo que a estrutura resultante é tão simples quanto permitem as condições dadas”. (ARNHEIM, 2004, p. 55). Esta percepção só não ocorre quando um estímulo tende a ser tão forte a ponto de exercer um controle forçado, mas que, mesmo assim, o mecanismo receptor tende a organizar todos os elementos dentro da forma mais simples possível.

De acordo com Freire (2007, p. 65), o que é apresentado de forma simples é fácil de ser identificado, imaginado e memorizado: “o simples está ligado ao bom ordenamento, em oposição ao mal ordenado e confuso”. Por esta razão, a simplicidade tem sido um dos elementos bastante valorizados no *design* de notícias, principalmente pela busca do bom ordenamento dos elementos sobre as páginas nos projetos gráficos atuais. Para isto, são utilizados diferentes recursos visuais a exemplo das entradas coordenadas (para dar ênfase a uma nova notícia) e subordinadas (para indicar complementação da notícia anterior).

3.2.3 Contraste

O contraste, princípio importante também para o *design* de notícias, é o que determina o grau de visibilidade dos elementos constituintes da página, a partir da diferenciação (ou não) de cada parte em relação aos demais, criando ritmos e tensões, relações de agrupamento ou distanciamento, e de hierarquia (FREIRE, 2007, p. 67). De acordo com Dondis (2003, p. 108),

“no processo da articulação visual, o contraste é uma força vital para a criação de um todo coerente (...) o meio para intensificar o significado, e, portanto, simplificar a comunicação”.

No *design* de notícias, este recurso ocorre de diversas formas: *contraste de tamanho* (dimensão ou exagero de uma fotografia, ilustração ou tipografia), *de cor* (combinações harmônicas ou identificadoras); *de forma* (aguçamento de formas regulares e irregulares, pontiagudas e arredondadas, linhas retas e orgânicas); *de direção* (oposição ou concordância dos elementos expressivos) (FREIRE, 2007, p. 67).

3.2.4 Proporção/formato

Numa publicação impressa, a definição do formato é um dos primeiros desafios para o planejamento gráfico de qualquer comunicação. O espaço delimitado estabelecerá o posicionamento de cada elemento, para melhor se adaptar ao olhar do leitor. Definir o formato também corresponde a definir a relação das partes para formulação do todo, o que Ostrower (1983, p. 280) também conceitua como proporção.

Timothy Samara (2011, p. 62) complementa a ideia afirmando que o formato assume um papel importante na forma de como uma publicação é experimentada, servindo de pano de fundo para o conteúdo e para as sensações que ele causa no leitor:

A noção de espaço, tensão e movimento de um determinado formato muda à medida que se alteram as proporções. O formato quadrado apresenta um espaço neutro, sem tensão. O vertical reflete o corpo humano, criando um impulso visual que é tenso e ativo. Em contraste, o formato horizontal é sereno, reflete a paisagem; seu impulso é menos dinâmico e cria movimento entre esquerda e direita (SAMARA, 2011, p. 62).

No caso mais específico do *tablet*, há uma limitação ao identificar as proporções, por se tratar de um mesmo dispositivo, com formato fixo, no qual qualquer publicação precisa se encaixar naquelas mesmas polegadas da tela. A diferença é que se torna possível trabalhar tanto no formato horizontal quanto no vertical. Ao contrário da afirmação de Samara, na qual os formatos definem, por exemplo, a temática da publicação, no *tablet*, é possível encontrar uma mesma revista adaptada para os dois sentidos, mesmo que os utilize de formas diferenciadas (horizontal para fotos e vídeos e vertical para leitura).

Ainda Fayga Ostrower (1983, p. 283) esboçou um modelo de divisão da página em quadrantes para posicionamento dos elementos. Pelo modelo, é possível identificar áreas de maior leveza e áreas com maior peso visual. O espaço é dividido em quadrantes: no primeiro

e quarto quadrante (superior esquerdo e inferior direito, respectivamente) fica a região com maior atração do olhar do leitor; enquanto no segundo e terceiro quadrante (superior direito e inferior esquerdo) encontram-se os elementos de menor força visual.

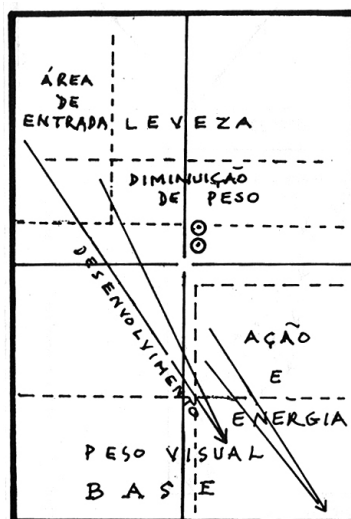


FIGURA 9 – MODELO DE DIVISÃO DO ESPAÇO

Fayta Ostrower (1983, p. 183) propôs um modelo para distribuição de elementos na página, definidos a partir de quadrantes com a identificação de áreas com maior ou menor impacto visual.

O esquema também identifica a área de ação e energia, região onde elementos tendem a ganhar destaque. A variação de peso dos elementos acontece de cima para baixo, seguindo uma diagonal que inicia no primeiro quadrante até o quarto quadrante. Tal modelo é aplicado com frequência no *design* de notícias. É baseado em estudos de percepção da *Gestalt* e em fundamentos de equilíbrio e harmonia (FREIRE, 2007, p. 69).

3.2.5 Agrupamento/fechamento

Aqui está resumido outro importante princípio da *Gestalt*: a lei do agrupamento, no qual o “todo é maior que a soma das partes”. De acordo com este princípio, elementos próximos tendem a ser vistos como membros de um mesmo grupo, enquanto os mais distantes se repelem e disputam atenção em sua interação (DONDIS, 2007, p. 44). Quanto mais for a proximidade entre dois elementos, maior será sua atração. Na prática do *design* de notícias, o exemplo mais comum está na interação de caixas de texto e demais elementos gráficos: enquanto estiver relacionado a uma mesma matéria, são agrupados e aproximados uns aos

outros; caso sejam distintos, são isolados com maior espaço em branco entre eles ou com a utilização de fios.

Freire (2007, p. 72) estende a noção de agrupamento não só a uma mesma página, mas também na publicação como um todo, percebida pela repetição de elementos visuais ao longo das páginas para agrupar matérias de uma mesma editoria, por exemplo:

O uso repetido destes elementos com as mesmas funções significativas transmite ao leitor a percepção de uma organização totalizada. Assim, a tipografia aplicada em uma página, ou em um determinado tipo de peça informativa, será sempre a mesma, se tais peças têm a mesma função (destaques, legenda, box, artigo etc.). A repetição é uma das principais responsáveis pela identidade de uma publicação para diferenciá-la das demais (FREIRE, 2007, p. 72).

Dondis (2007, p. 44) lembra também que a lei do agrupamento fala da interação das unidades visuais individuais para formulação de outras formas a partir do ato espontâneo de ver. Exemplo disso é o fenômeno de visualizar formas representacionais a partir dos pontos de luz das estrelas, remetendo a figuras como Orion, a Libra e as ursos Maior e Menor, para citar alguns exemplos.

Essa lógica reporta a lei do fechamento da *Gestalt*: o sistema perceptivo humano automaticamente busca o reconhecimento a partir das relações entre as partes, mesmo não tendo conhecimento de todas as informações do que está sendo visto: a tendência da visão é ligar os elementos para estabelecer a relação (FREIRE, 2007, p. 72).

3.3 ASPECTOS DE *DESIGN* DE INTERAÇÃO E USABILIDADE

No campo do digital, torna-se importante tratar também de *design* de interação. Esta atividade se esforça a tornar um produto usável (daí o termo usabilidade), fácil e agradável dentro da expectativa do usuário final. Em resumo, o *design* de interação significa otimizar produtos para sua utilização na vida cotidiana, proporcionar as pessoas trabalhar, comunicar e interagir (PREECE; ROGERS; SHARP, 2002, p. 6). Segundo estes autores, esse tipo de *design* está diretamente relacionado à engenharia de *software*, no qual ocorre a interação através desse produto, a exemplo de computadores, aparelhos de DVD, televisores, fornos micro-ondas e, como aqui pesquisado, os *tablets*.

Os estudos sobre o *design* de interação foram reforçados a partir da década de 1980, com o desenvolvimento de sistemas para microcomputadores. Com isso, também, veio uma série de disciplinas e profissionais – psicólogos, sociólogos, artistas, *designers* gráficos, fotógrafos – preocupados em compreender a reação dos usuários, as formas de interação e de que forma desenhar um sistema que possibilite essa usabilidade do produto.

De acordo com Preece, Rogers e Sharp (2002, p. 8), entre as disciplinas acadêmicas ligadas ao *design* de interação está a ergonomia, a psicologia/ciência cognitiva, a informática, a engenharia, a ciência da computação/engenharia de *software* e as ciências sociais (sociologia/antropologia). Na prática do *design*, este campo envolve o *design* gráfico, o *design* de produtos e o *design* industrial. Também envolve o *design* de interação a engenharia cognitiva e a interação humano-computador (IHC). Ou seja, trata-se de um campo multidisciplinar, o que gera muitas ideias e o desenvolvimento de novos métodos e, por outro lado, diversos conflitos, gerados pela falta de sintonia entre profissionais com diferentes *backgrounds* de conhecimento.

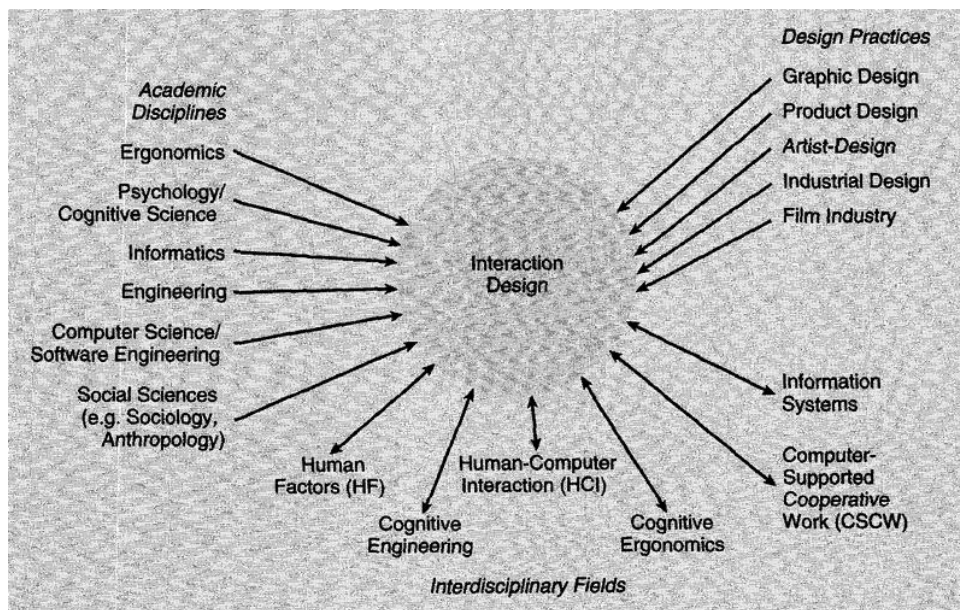


FIGURA 10 – ÁREAS DO DESIGN DE INTERAÇÃO

Relação dos profissionais de diversas áreas envolvidos com o design de interação (PRECE; ROGERS; SHARP, 2002, p. 8).

Os autores finalizam (PREECE; ROGERS; SHARP, 2002, p. 12) explicando que o *design* de interação envolve quatro atividades: a) identificação das necessidades e requisitos do usuário; b) desenvolvimento de projetos alternativos para atender os requisitos; c) construção de versões interativas destes projetos; e d) avaliação do que sendo construído ao longo do processo. A forma como avaliar a usabilidade do projeto ocorre por meio de

feedback dos próprios usuários, para saber se todos os requisitos foram atendidos ou se é necessário promover mudanças da interface do produto.

Com a finalidade de orientar o *designer* no momento de construção da interface, no objetivo de promover melhor interação entre homem/máquina, David Norman (1990, p.17-33), em sua obra *The Design of Everyday Things*, estabeleceu alguns princípios:

- a) *visibilidade*: tornar as funções visíveis para o usuário saber o que fazer a seguir;
- b) *feedback*: resposta sobre uma ação realizada pelo usuário, permitindo continuar a atividade;
- c) *consistência*: planejamento de interfaces com operações ou elementos semelhantes a tarefas similares do dia-a-dia ou aceitas culturalmente;
- d) *affordance*: atributo para determinar a maneira como o objeto pode ser usado.

Sobre usabilidade, conforme definido ligeiramente no início, refere-se a maneira como um produto ou sistema se torna fácil de aprender e agradável ao ponto-de-vista do usuário. Um produto com boa usabilidade é aquele que permite fácil operação no dia-a-dia, seja em casa, na escola, no trabalho (PREECE; ROGERS; SHARP, 2002, p. 14).

Os princípios da usabilidade, utilizado para avaliação de protótipos e sistemas (conhecida também como avaliação heurística), são idênticos ao do *design*, porém são mais descritivos. Jakob Nielsen (1994), um dos principais pesquisadores do assunto, estabeleceu uma relação de dez princípios de usabilidade. Observe a semelhança:

- a) *visibilidade do status do sistema*: informar o usuários sobre está acontecendo, por meio de *feedback* apropriado em tempo razoável;
- b) *correspondência entre sistema e mundo real*: falar o idioma do usuário, utilizar frases e conceitos familiares;
- c) *saída de emergência*: permitir o usuário escapar de lugares inesperados;
- d) *consistência*: evitar que o usuário encontre palavras ou situações com o mesmo significado;
- e) *diagnóstico e recuperação de erros*: ajudar os usuários, em linguagem simples, a descrever o problema e sugerir formas de resolver;
- f) *prevenção*: acima de tudo, evitar erros;
- g) *reconhecer ao invés de lembrar*: tornar ações e opções visíveis;

- h) *flexibilidade e eficiência de utilização*: permitir aos mais experientes realizar tarefas mais rapidamente por meio de opções ocultas a novatos;
- i) *estética minimalista*: evitar informações irrelevantes ou dificilmente necessárias;
- j) *ajuda*: fornecer informações facilmente encontradas e um conjunto de regras que pode ser seguido sem dificuldades.

A heurística, portanto, representa o momento em que o *design* entra em prática para permitir a conversação entre usuário e o sistema. Sua avaliação é um dos mais conhecidos métodos de inspeção do *design* de interface. Os princípios citados acima julgarão de a interface está em conformidade com a boa usabilidade do sistema.

3.4 INTERATIVIDADE E OS GUIAS DE NAVEGAÇÃO

A interatividade é uma das características do jornalismo on-line, assim como a memória, personalização, hipertextualidade, multimídia ou convergência e atualização contínua, apontados por Palacios (2002; 2003) e Mielniczuk (2003) e discutidos mesmo após uma década de pesquisas. Essa característica é a mais explorada pelas revistas quando migradas para os *tablets*. O termo interativo é explorado principalmente pelos guias de navegação das revistas, algo comum no processo de aprendizado para o novo leitor ainda não habituado a leitura de uma publicação no iPad. Os esquemas explicativos denotam que qualquer clicar de botão pode ser interativo.

Luciana Mielniczuk (2003, p. 18) aborda sobre os diversos processos interativos, nos quais o usuário pode estabelecer contato com a máquina, com a própria publicação por meio do hipertexto ou outras pessoas através da máquina. Ainda assim, as pesquisas sobre interação dão destaque ao processo de comunicação entre pessoas, seja jornalistas ou outros leitores. Díaz Noci (2006, p. 10) define também que para haver interatividade é necessária intervenção efetiva do usuário, além de opção sim/não, possibilitando, por exemplo, modificar o discurso hipertextual ou a informação que recebe.

As definições sobre interatividade distinguem duas formas principais: uma na qual o leitor participa da construção de sentido e controla a dinâmica do hipertexto; e outra, que permite apenas escolher entre alternativas pré-determinadas. Estas distinções coincidem com a proposta elaborada por Primo (2007, p. 57), classificando em interação mútua – a qual há

“relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente” – e em interação reativa – “limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta”. Portanto, são distinções por vezes valorativas, nas quais, por um lado, ocorre uma interação limitada pelo hipertexto e num outro, ocorre uma comunicação mais livre e dialógica.

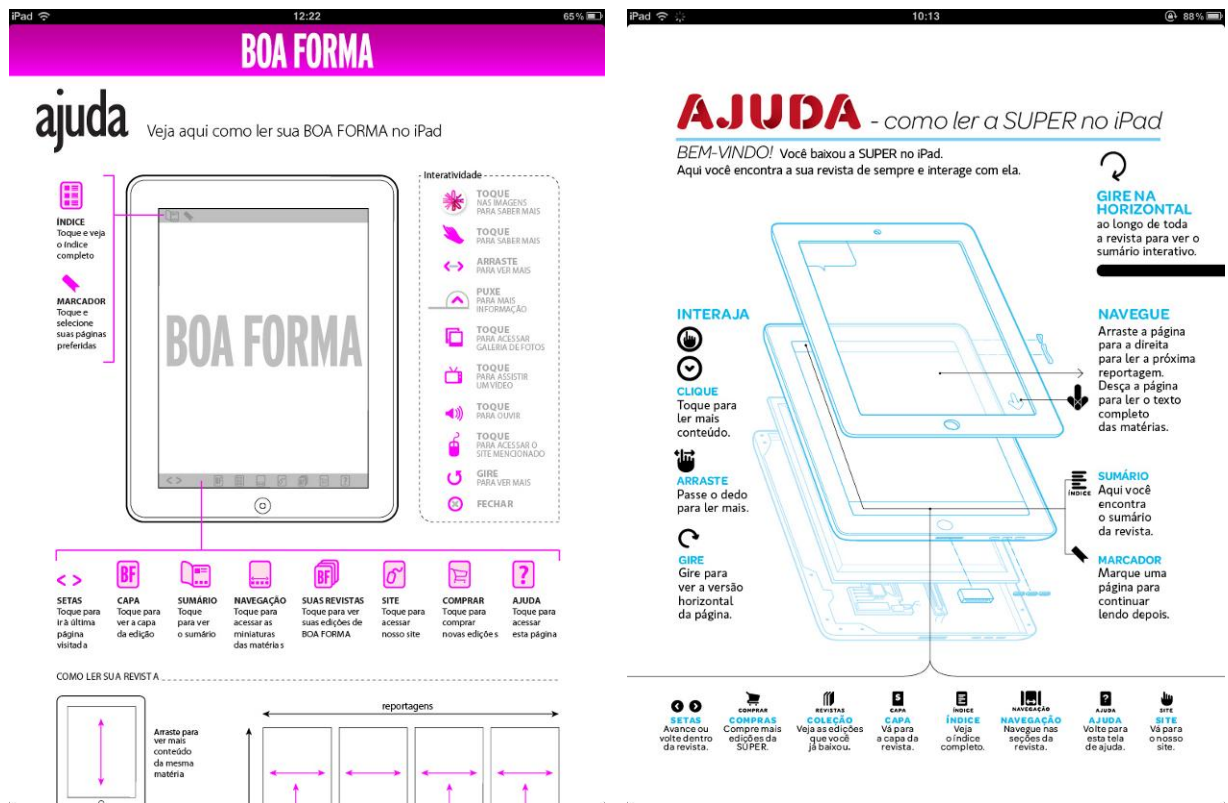


FIGURA 11 – GUIAS DE NAVEGAÇÃO

O termo interatividade é utilizado com frequência nos guias de navegação das revistas para indicar ações de “clique, arrastar e girar” com intuito de ler mais conteúdo (BOA FORMA, jul. 2011; SUPER, ago. 2011).

No caso das revistas para *tablet*, o exemplo de interação reativa é a mais comum. Geralmente, essa interatividade se resume em ações como clicar, arrastar e girar, simplificados num diálogo solitário entre o leitor e sua revista, da mesma forma como já ocorre no impresso. Portanto, nenhuma ou pouca interação com quem faz a revista ou com outros leitores, a exemplo do dialogismo ocorrido na interação mútua. Ainda não há, por enquanto, formas de participação do leitor na forma de comentários, apontamento de erros ou envio de conteúdo próprio.

Elias Machado (2007) ressalta a importância da interação do leitor com o sistema como aparecimento de uma nova forma narrativa, multi-linear, a qual cada leitor pode desvendar seus caminhos dentro das informações disponíveis, tornando parte do processo de construção

de sentido do texto. Este conceito emerge num momento em que o produto jornalístico passa a ser dotado de recursos navegáveis e interativos, como *newsgames* e infografias interativas. A ação do usuário é importante para a compreensão do conteúdo publicado.

Os exemplos mais comuns de interatividade encontrados nos guias de navegação das revistas para iPad são:

- a) *botões para ler mais conteúdo*: representados pelo dedo pressionado sobre a tela, de forma a ativar novos conteúdo na página, tanto na forma de janelas quanto em carrossel, para ativar um conteúdo antes escondido na diagramação;
- b) *scroll de texto e imagem*: lembram a função *iframe* do código HTML, em que é necessário arrastar sobre um texto ou imagem para revelar novas fotos ou o restante do texto dentro de um mesmo quadro;
- c) *girar para uma nova versão da página*: como o *tablet* possibilita leituras tanto na vertical quanto na horizontal, as revistas utilizam estas orientações para exibir informações distintas sobre uma mesma matéria, como um infográfico interativo ou um vídeo que só pode ser lido na posição horizontal;
- d) *ativar elementos multimídia*: ícones inseridos junto do texto ou imagem para ativar áudio ou vídeo;
- e) *fechar*: o ícone com um “x” é considerado também como um elemento interativo das revistas para fechar janelas ativadas antes pelo usuário;
- f) *animação*: objetos animados precisam da ativação por meio do clique do leitor;
- g) *imagem com zoom ou panorâmica*: com o movimento de pinça, com os dois dedos sobre a tela, o leitor pode ampliar ou reduzir fotografias dentro de um quadro ou rotacionar imagens em 360°.
- h) *hiperlinks e links externos*: recursos muito utilizados em capas e índices para ir diretamente a matéria relacionada; ou, no caso do *link* externo, ativar o navegador do aplicativo para visitar um site;
- i) *setas direcionais*: úteis para orientar o leitor dentro da revista, para determinar onde ocorre a continuidade da matéria que está sendo lida; uma forma para explicar o leitor em meio às duas possibilidades de orientação: de cima para baixo e da esquerda para a direita;

Se existe alguma iniciativa de interação mútua a partir das revistas para *tablet* isso ocorre na possibilidade do leitor poder enviar um e-mail para o jornalista da matéria, algo ainda é raro de encontrar nas publicações digitais. Um destes casos pode ser o na revista *Wired*, em que no final de cada matéria está o e-mail do repórter e, ao clicar, ativa o programa correspondente para o envio de mensagens eletrônicas do *tablet*.

* * *

Neste capítulo, abordamos alguns conceitos sobre *design* editorial e digital, e fundamentos que regem uma boa interface, seja no impresso ou numa plataforma móvel: equilíbrio, simplicidade, contraste, proporção e agrupamento. Com a possibilidade da interação com o *tablet*, também foi necessário falar sobre visibilidade, *feedback*, *affordance* e consistência. Esta abordagem teórica sobre *design* servirá como base para análise das interfaces das revistas digitais. Aproveitamos para falar também sobre os guias de navegação, seção presente nas publicações para *tablet*, e o conceito de interatividade, que praticamente se resume em ações do usuário sobre o dispositivo: clicar, arrastar e girar. A interatividade com a redação ou com outros usuários ainda é uma realidade distante nas revistas digitais.

No quarto capítulo, introduziremos a questão prática da pesquisa, com a metodologia adotada e a definição das categorias de análise a qual estará organizada cada tendência traçada a partir das interfaces das revistas em dispositivos móveis. Também faremos uma apresentação do *corpus* utilizado na dissertação.

4 METODOLOGIA E *CORPUS* DA PESQUISA

Neste capítulo, especificamente, traçaremos a metodologia de análise da interface das revistas em *tablets*, com a finalidade de captar as principais tendências, objetivo principal da pesquisa. Pretende-se trabalhar com análise de conteúdo e estudo de caso ilustrativo, aplicados em diversos trabalhos realizados por membros do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL). Os resultados serão organizados em quatro categorias de análise.

Também apresentaremos o *corpus* adotado, de doze publicações, entre revistas nacionais e estrangeiras, disponíveis no iPad – principal produto do segmento e com maior universo de revistas a ser analisadas.

4.1 METODOLOGIA

A pesquisa pretende se fixar na metodologia desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (MACHADO; PALACIOS, 2008), de forma a gerar um modelo híbrido de pesquisa, envolvendo o estudo de caso para ilustrar argumentos e análise de conteúdo, que consiste no exame da interface do *corpus* escolhido. A escolha pelo estudo de caso ilustrativo se deve à necessidade de ampliar, o máximo possível, a descrição, explicação e compreensão do objeto pesquisado, com a utilização de imagens – e isso conta principalmente numa análise de interface – para ilustrar argumentos e testar hipóteses. Tais resultados são distribuídos ao longo da dissertação, principalmente no último capítulo, no qual serão apresentadas as tendências.

Como a análise se deu em relação a interface, portanto a padrões de identidade visual aplicados nas diversas edições digitais das revistas, permite-se escolher edições avulsas para análise. Mesmo assim, para cumprir o roteiro recomendado dentro das pesquisas de estudo de caso, foi escolhido um período para coleta de dados (neste caso, para escolha das edições que seriam utilizadas para análise) (YIN, 2005; KIENZ, 1973). Optamos por escolher edições publicadas apenas entre os meses de julho e agosto de 2011, período da análise dos objetos escolhidos e finalização da pesquisa. No total, foram observadas 45 edições, conforme serão descritos no *corpus* da pesquisa.

Para a análise de conteúdo (da interface), foram considerados alguns conceitos básicos utilizados em *design* editorial, de acordo com a premissa discutida nos capítulos anteriores de

que o editorial ainda prevalece sobre os conceitos trazidos pelo *design* digital, pois ainda visualizamos a mesma diagramação da revista impressa na tela, com a adição de elementos considerados interativos pelas publicações, tais como *hiperlinks*, galerias de fotos, áudios, infográficos interativos etc. Estes conceitos foram agrupados em quatro eixos de análise, com aspectos a serem observados nas diferentes revistas para efeito de quantificação de ocorrências e nas suas utilizações:

- a) *topologia*: está relacionado a maneira de como o conteúdo é organizado na página, utilizando *grids*, colunas, margens, tanto na leitura no modo horizontal, quanto na vertical;
- b) *tipografia*: elemento primordial no design editorial, quando o texto ocupa parte considerável na diagramação de um produto jornalístico, a tipografia consiste na análise do tipo utilizado, tamanho da fonte, espaçamento, entrelinhamento etc.;
- c) *qualidades eidéticas e cromáticas*: termos alcunhados por Regina Gomes (2008, p. 61) para denominar os sintagmas visuais (eidéticos), tais como linhas, pontos e demais formas; e cores (cromáticos) e suas respectivas propriedades, tais como matiz, saturação, temperatura e valor (SAMARA, 2011, p. 27).
- d) *imagem e multimídia*: as revistas em *tablet* seguem o mesmo apelo visual que sua congêneres em papel, agora com a possibilidade também de trabalhar com imagens mais interativas, animadas, panorâmicas, além de vídeos; aqui será observado como as revistas estão explorando as imagens neste dispositivo, tais como fotos, vídeos, infográficos etc.

Sobre análise de conteúdo, na definição de Herscovitz, é o

método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação (HERSCOVITZ, 2008, p. 126-7).

Para a autora, é um método eficaz para a identificação sistemática de tendências e representações, obtidas tanto por meio de análise quantitativa (contagem de frequência do conteúdo manifesto) quanto qualitativa (sentido dos textos, contexto, meios veiculados). No caso específico desta pesquisa, a análise de conteúdo será utilizada de forma principalmente quantitativa, referente a frequência de utilização de certos elementos dentro do *design*, que

permitirão embasar a tendência dominante na diagramação – especificamente os eixos de *composição e imagem*. Nesta medição, será considerada a aparição destes elementos pelo número de páginas (exemplo, quantas páginas de tal publicação possuem vídeo ou galeria de imagens).

4.2 DETALHAMENTO SOBRE AS CATEGORIAS DE ANÁLISE

Antes mesmo de tratar dos resultados obtidos a partir da análise de conteúdo com relação às principais tendências na interface de revistas para *tablet*, cabe uma explicação sobre a classificação adotada para a apresentação destes mesmos resultados. Para explicar as terminologias utilizadas neste capítulo, especificamente, foi realizado um rápido mergulho em conceitos relacionados a semiótica, principalmente com relação aos sistemas semi-simbólicos.

De acordo com Regina Gomes (2008, p. 60), os sistemas semi-simbólicos constituem da correção entre categorias dos planos do conteúdo e do plano da expressão e não pela conformidade entre estes planos, distinguindo-se de outros sistemas como o simbólico (linguagem cujos dois planos estão em conformidade total) e o sistema semiótico (sem correspondência entre ambos os planos). No caso dos semi-simbólicos, o analista precisa tomar cada um dos planos da linguagem separadamente, sem “reduzir as observações sobre a manifestação textual, que se caracteriza pela união da forma da expressão e da forma do conteúdo, constituindo o signo”.

A autora complementa (GOMES, 2008, p. 61) que a análise do plano de expressão ocorre pela descrição de seus componentes, servidos a partir de três categorias específicas: topológicas, eidéticas e cromáticas, termos estes utilizados nesta pesquisa para designar os principais elementos de análise do *design*. Para esta pesquisa, além das três categorias, optou-se por adicionar a tipografia – importante componente do *design* editorial – assim como a imagem, aliada à multimidialidade, característica marcante do apelo visual da interface das revistas e, principalmente, no campo do *design* digital.

4.2.1 Topologia

A categoria topológica está relacionada ao posicionamento dos objetos dentro do espaço bidimensional. Levando especificamente para o campo do *design*, trata-se de propriedades dos objetos que podem ser retilíneos, com propriedades como alto/baixo, direito/esquerdo, intercalado/intercalante; ou curvilíneos, como central/periférico, englobado/englobante e cercado/cercante. Estas características estão presentes no planejamento da organização dos elementos, que é possibilitado dentro de qualquer publicação pelo *grid*, uma malha de linhas horizontais e colunas verticais para o estabelecimento de uma ordem sobre a superfície de visualização/impressão do produto editorial.

4.2.1.1 O *grid* como organização espacial do conteúdo

No campo do *design* editorial, o *grid* tornou-se uma parte intrínseca de uma publicação. É a principal ferramenta utilizada para resolver o problema no nível visual: organizar todos os elementos na página – desde títulos, textos, tabelas, imagens – para transmitir a informação desejada. De acordo com Samara (2007, p. 22), “o *grid* introduz uma ordem sistemática num leiaute, diferenciando tipos de informação e facilitando a navegação entre eles”. Esta malha permite agilidade para o *designer* diagramar grandes quantidades de informação, situação comum em livros, revistas e jornais.

Apesar de existir vários modelos para formulação de um *grid*, ele possui as mesmas partes básicas, que desempenham funções específicas de acordo com as necessidades do projeto (SAMARA, 2007, p. 24-25): *margens* (espaços negativos entre os limites do formato e a área de texto), as *linhas de fluxo* (alinhamentos em faixas horizontais), *colunas* (alinhamentos em faixas verticais), *módulos* (unidades individuais separadas por intervalos regulares), *zonas espaciais* (grupos de módulos de formam campos distintos) e *marcadores* (indicadores de localização de textos secundários e constantes, tais como nomes de seções e/ou paginação).

Antes de formular a malha que organizará os conteúdos da publicação, o *designer* precisa antes avaliar as características e necessidades informativas da publicação, assim como prever eventuais problemas que surgir no meio da edição – o *grid* é um sistema fechado, o

que não impede também de transgredi-lo, quando necessário. De acordo com Timothy Samara (2007, p. 24), “um grid realmente bom cria infinitas oportunidades de exploração”.

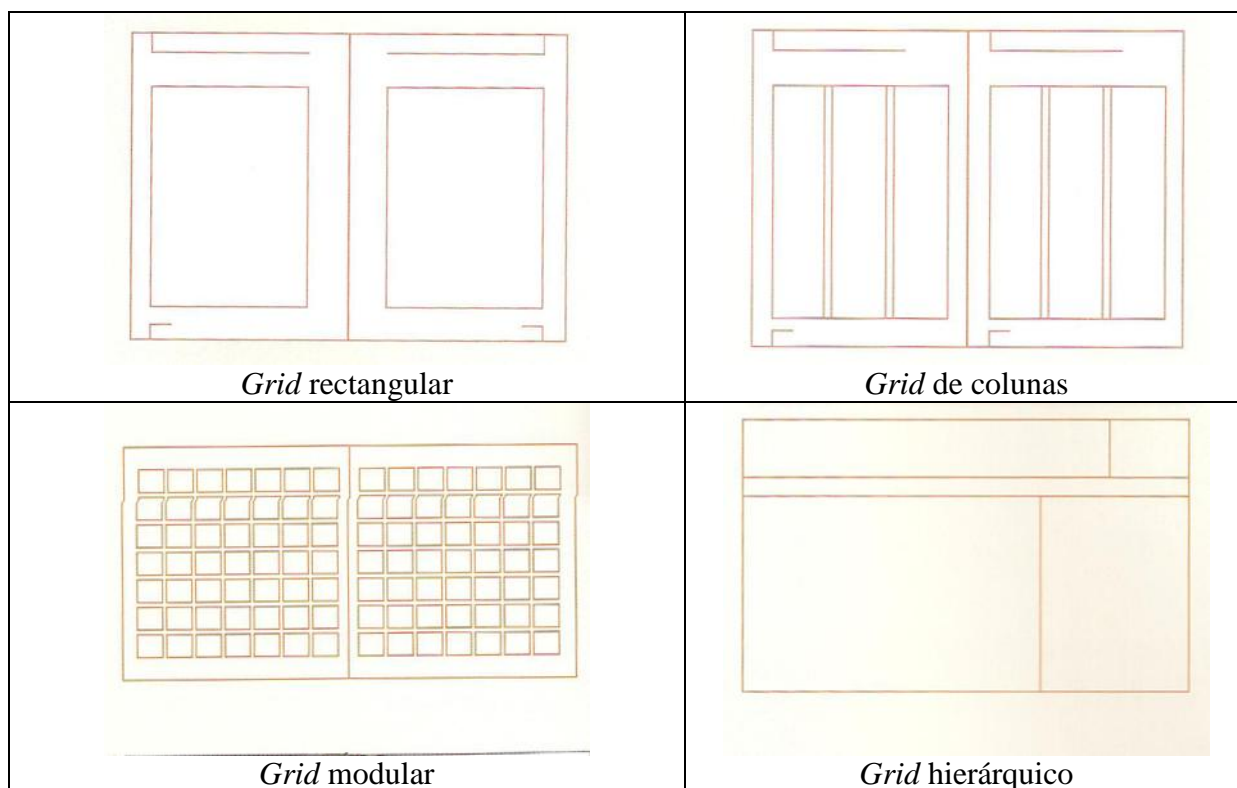


TABELA 3 – OS TIPOS DE *GRID*

Grids mais comuns na diagramação de materiais editoriais. (SAMARA, 2007, p. 26-9)

Alguns tipos de *grid* prevalecem na sua utilização em materiais editoriais (p. 26-9):

- a) *grid retangular*: é a estrutura mais simples, formada por uma grande área retangular ocupando maior parte da página; serve para acomodar longas quantidades de texto corrido, a exemplo de livros ou ensaios; foi desenvolvido a partir da tradição do manuscrito;
- b) *grid de colunas*: estrutura formada por diversas colunas verticais dependentes uma das outras, para acomodação de texto corrido ou separar diversos tipos de informações; a largura das colunas depende da fonte utilizada no texto principal, permitindo testar o tamanho do corpo, entrelinha e espaçamento até encontrar a largura ideal para as necessidades do conteúdo;
- c) *grid modular*: são projetos mais complexos, com maior grau de controle em relação ao *grid* de colunas; a estrutura é subdividida tanto por colunas quanto por faixas horizontais, constituindo os módulos e as áreas especiais; esta malha é muito

comum em jornais e revistas, que utilizam módulos menores para ter maior controle e ao mesmo tempo flexibilidade na organização da informação;

- d) *grid hierárquico*: é uma estrutura especial na qual os elementos são posicionados com diversas proporções sem repetição regular de intervalos; é bastante comum na estrutura de páginas da internet, na qual a largura de colunas pode variar.

De acordo com Samara (2007, p. 210), definir os espaços do *grid* depende da avaliação do conteúdo, que não deve estar preso arbitrariamente na malha. O *grid* para imagem pode ser definido na comparação de suas proporções, tais como altura ou profundidade das imagens. Também é necessário definir se as fotos devem ou não variar em seus formatos (quadrados, verticais ou horizontais) em toda publicação.

Com relação ao *grid* para texto (SAMARA, 2007, p. 213), vai depender do volume de informação a colocado na página. Isso irá determinar o número de colunas, altura do tipo, espaçamento interno e margens internas e externas. A relação entre os blocos de texto e o espaço negativo (brancos) também é importante de se avaliar: as colunas deverão ser alinhadas com a parte superior e inferior ou com margem irregular em alguma das extremidades? São algumas decisões que afetam na linguagem a ser transmitida por meio do conteúdo.

4.2.1.2 Sistema de leiaute

Qualquer projeto de *design* – seja ele impresso, interativo ou ambiental – é sistemático por natureza, com raras exceções. Um exemplo de como funciona um sistema de leiaute são as publicações seriadas, como revistas ou informativos, quando novas edições são publicadas periodicamente: apesar de representar itens separados, cada edição está relacionada com as demais. Outro exemplo são livros publicados dentro de uma mesma série ou sites que criam este sistema a partir do desenvolvimento das páginas internas ou subdomínios que integram um mesmo portal. Ao resultado deste sistema, denominamos de unidade.

O sistema de leiaute pode ser obtido através da utilização de uma mesma estrutura de *grid*, ou pelo uso de brancos, por uma tipografia semelhante, ou mesmo a aplicação de cores. Tais recursos reforçam, por meio de cada peça, a identidade visual do material como um todo. Cabe ao *designer* também o papel de controlar esta experiência, tanto para permitir coerência

entre cada material dentro do projeto maior, quanto para possibilitar variações para quebrar a monotonia provocada pela repetição excessiva dos padrões visuais do material.

A flexibilidade de um sistema é uma das estratégias do *design* para manter a coerência e quebrar alguns padrões, de modo a chamar atenção do observador. De acordo com Samara (2010, p. 239), para se atingir isso existem duas variáveis a ser consideradas: a) as formas e as cores reais do material da maneira como é apresentado; e b) o ritmo. Com relação a primeira variável, o *designer* pode testar outras possibilidades como utilizar mais opções de cores (aplicando uma cor para cada material, por exemplo) ou alterar os tipos de imagens escolhidos. Sobre o ritmo, é possível alterar a frequência de diferentes componentes das páginas, tais como o número de imagens e de cores específicas dentro do projeto.

Saber o que pode ser ou não alterado para criar unidade e flexibilidade também é outro desafio, resolvido por meio de questionamentos feitos pelo próprio *designer* sobre o projeto criado: “Quais os componentes visuais do projeto? Que tipos de imagem estou utilizando? A geometria é importante nas formas ou nas relações? Há profundidade espacial, e, se sim, o que a cria – transparência, modificação na escala, sobreposição?” (SAMARA, 2010, p. 240). A própria maneira de atingir a flexibilidade pode se tornar regra dentro do projeto, apontando novas possibilidades e listando as variáveis (mudanças de escala, textura, família de cores, sobreposição).

Zappaterra (2009, p. 152) conclui que um bom *grid* permite resolver diversos problemas de leiaute mesmo cumprindo prazos de entrega mais curtos, como em jornais. Em publicações anuais, mensais e semestrais é possível utilizar maior experimentação em elementos como a tipografia, tratamento de imagens e os próprios limites traçados pela malha. Ainda assim, segundo a autora, é importante experimentar dentro de certa limitação, encontrar o equilíbrio para manter forte a identidade do material diagramado.

4.2.1.3 Ritmo e sequência

O ritmo consiste na cadência visual entre as páginas dentro uma edição numa mesma publicação. É o que torna compreensível para o leitor a diferença entre uma matéria ou seção principal e suas respectivas subpáginas. Também esclarece o observador quando está se tratando de um mesmo assunto ou quando há uma mudança significativa. Para o *design*, o ritmo é uma forma de envolver o leitor a cada página a partir da variação do aspecto visual.

Nas revistas, o fluxo acontece praticamente por sua estrutura geral: divide-se em cadernos, sendo um sumário no início, seguido por uma parte “departamental” com um número semelhante de páginas cada uma, e depois pela sequência de reportagens. Trata-se de uma estrutura reconhecível para o leitor, e que o *designer* precisa estabelecer algumas variações de modo a não tornar a leitura entediada (SAMARA, 2010, p. 242).

Jan White (2006, p. 26) chama esse recurso de desfile e lembra uma das tarefas muito utilizadas na redação para análise do ritmo e unidade visual de uma publicação: dependurar as páginas na parede na sequência em que serão publicadas:

Montar uma publicação é como organizar uma projeção de slides, daquelas que param e avançam segundo um controle. Mas uma publicação é ainda melhor que uma projeção, porque cada receptor tem seu próprio controle, pode avançar, voltar atrás, deter-se ou seguir conforme seu ritmo ou interesse. Nós temos de ajudar, orientar, guiar os leitores (WHITE, 2006, p. 29).

O ritmo permite equilibrar elementos editoriais e publicitários, conforme complementa Zappaterra (2009, p. 124). Num único golpe de vista, enquanto é possível visualizar todas as páginas da publicação em sequência, como num *storyboard*, é possível analisar o conteúdo e suas respectivas proporções dentro de um todo. Por meio desta análise, é possível saber se um artigo precisa ser ampliado ou reduzido ou se um anúncio precisa ser deslocado para outra página. Para a autora, a cada alteração é necessário imprimir um novo modelo.

Retomando a ideia de sequência, Samara (2010, p. 245) lembra que existem inúmeras convenções para publicações, como livros ou jornais, nas quais o leitor médio supõe encontrar este mesmo conteúdo sequencial. Porém, na maioria dos casos, cabe ao *designer* avaliar se é mesmo necessário manter a expectativa ou se criar uma nova sequência é mais recomendável. Isso depende muito mais da linguagem a ser repassada pelo cliente por meio do material que está sendo planejado.

4.2.2 Tipografia

A tipografia é um elemento essencialmente funcional dentro de um projeto gráfico. Ao mesmo tempo, pode influenciar no caráter da publicação a partir dos estilos proporcionados pelo desenho de cada letra. Para Bringhurst (2006, p. 24), a função da tipografia é muito maior do que simplesmente parte do aspecto visual; cabe a tipografia honrar o texto: “palavras

bem escolhidas merecem letras bem escolhidas; estas, por sua vez, merecem ser compostas com carinho, inteligência, conhecimento e habilidade” (BRINGHURST, 2006, p. 24).

Para o *designer*, o maior desafio é tornar o conteúdo textual legível, além de resolver questões de hierarquia e clareza. Para Freire (2009, p. 84), a legibilidade é uma das exigências das mídias impressas (e digitais), assim como a visibilidade e a inteligibilidade, relacionados ao suporte. Sobre as revistas, o uso da tipografia como imagem também é importante, a exemplo dos títulos das publicações, com caráter bastante simbólico (SAMARA, 2011, p. 30).

Antes da aparição da prensa tipográfica no século XV, as letras eram desenhadas a mão, com o auxílio de ferramentas como o cinzel ou cálamo chato. Apesar de não haver a mesma precisão que os tipos produzidos em chumbo a partir da prensa de Gutemberg, os princípios de legibilidade e desenho das letras pouco mudaram, inclusive nos dias atuais. Alguns tipos, produzidos por fundições digitais e utilizados em livros, jornais e revistas, remetem ao mesmo desenho de fontes desenvolvidas por tipógrafos dos séculos XV ao XVIII, como Garamond, Sabon, Baskerville e Bodoni.

Freire (2009, p. 85) nos remete ao paradoxo da tipografia nos dias de hoje: ao mesmo tempo em que se necessita chamar atenção para o conteúdo num mundo repleto de apelos visuais, a tipografia necessita manter-se discreta, para manter a legibilidade da mensagem. Bringhurst reforça também que a tipografia precisa transmitir o pensamento do autor e seus estados de espírito: “A tipografia está para a literatura assim como a performance musical está para a composição: é um ato essencial de interpretação, cheio de infinitas oportunidades para a iluminação ou para a estupidez” (BRINGHURST, 2006, p. 26). Ou seja, analisar o conteúdo da mensagem é importante fator para decisão de escolha da tipografia a ser utilizada.

4.2.2.1 *Classificação e escolha dos tipos*

Não existe um consenso entre os autores sobre as classificações de tipografia, mesmo sendo uma tentativa de impressores desde o século XIX, quando já se buscavam analogias entre seu próprio ofício tipográfico e o desenvolvimento da história da arte. Diversos historiadores e tipógrafos têm desenvolvido sistemas básicos de classificação, organizando melhor a diversidade das letras existentes e capturando as características de cada uma aliada ao fator histórico. Ainda hoje são desenvolvidas fontes que se assemelham aos tipos

desenvolvidos nos séculos XV e XVI, inclusive utilizados por jornais e revistas devido a sua legibilidade e elegância nos traços, que superam os tempos e movimentos artísticos.

Classificação	Exemplo
<p><i>Humanista ou renascentista</i></p> <p>Desenvolvidos entre os séculos XV e XVI, são tipos que lembram as letras caligráficas clássicas, com terminais precisos, como se fossem desenhados a pena. Ex. Sabon (Jan Tschichold, 1966; Claude Garamond, 1532).</p>	<p>Quizzical t</p> <p>AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlM</p>
<p><i>Transicional ou neoclássica</i></p> <p>Possuem serifas mais afiadas que as humanistas. Foram desenvolvidas principalmente em meados do século XVIII; altos contrastes e formas precisas. Ex. Baskerville (John Baskerville, 1757).</p>	<p>Crazy Fred</p> <p>AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMn</p>
<p><i>Moderna ou romântica</i></p> <p>Fontes desenhadas entre os séculos XVIII e XIX, com serifas finas e retas, aberturas pequenas, eixo vertical e forte contraste entre traços grossos e finos. Ex. Bodoni (Giambattista Bodoni, 1790).</p>	<p>Cozy sphin</p> <p>AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMn</p>
<p><i>Egípcia</i></p> <p>Fontes pesadas e decorativas, adotados principalmente no século XIX para utilização em propaganda; com serifas pesadas e retangulares. Ex. Clarendon (Herman Eidenbens, 1953).</p>	<p>Cozy sphi</p> <p>AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl</p>
<p><i>Realista</i></p> <p>Fontes sem serifas, comuns a partir do final do século XIX. Possuem características humanistas como as variações caligráficas nos traços. Ex. Gill Sans (Eric Gill, 1928).</p>	<p>Sympathizin</p> <p>AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNr</p>
<p><i>Modernista geométrica</i></p> <p>Tipos desenvolvidos a partir de formas geométricas, com aberturas moderadas, serifas ausentes e peso igual ao traço principal. Ex. Futura (Paul Renner, 1928).</p>	<p>Fake bugs</p> <p>AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm</p>

TABELA 4 – CLASSIFICAÇÃO TIPOGRÁFICA

Quadro com a classificação de tipos de acordo com o desenvolvimento das escolas artísticas (LUPTON, 2006, p. 42-43; BRINGHURST, 2005, pp. 18-19)

Nesta pesquisa, procuramos adotar duas classificações, que prosseguem sendo agrupadas por suas características e escolas artísticas. Ellen Lupton (2006, p. 42-43) e Robert Bringhurst (2005, p. 18-19) escreveram trabalhos específicos sobre tipografia, adotados por diversos pesquisadores e *designers*.

Algumas terminologias tornam-se frequências quando se trata de tipografia. A mais comum refere-se às *serifas*, arremates nas extremidades de cada letra. Jornais ou revistas geralmente utilizam em seus textos fontes serifadas, a exemplo da Sabon, Garamond, Minion e Times. São tipos que inspiram tradição e confiança, além de manter boa legibilidade mesmo em tamanhos pequenos. Nos títulos, é possível encontrar variações dependendo do tipo de veículo: títulos com fontes serifadas, na maioria das publicações de referência, e com peso menor em comparação às utilizadas por jornais populares. É possível concluir que a escolha da tipografia adequada é um dos primeiros passos no desenvolvimento de um projeto de *design* editorial, baseada principalmente nas características da publicação e do texto, e não uma mera questão de gosto: “cada tipografia tem uma personalidade que casa melhor com os diferentes tipos de jornal” (FREIRE, 2009, p. 89).

4.2.2.2 Família, peso, tamanho do corpo

Algumas tipografias são constituídas por uma gama de fontes de pesos e espessuras diferentes, conhecidas também por família. Dependendo das necessidades da publicação, é possível também encontrar tipos mais adequados para textos (*text*) e outros mais utilizados para títulos (*display*).

Uma tipografia com uma família ampla costuma ser boa para diversas necessidades, como encontrar espessuras ideais para um texto pequeno quanto em tipos mais pesados para usar em títulos. Uma família como a Univers, por exemplo, possui mais de 60 variações. Foi a primeira tipografia pensada inicialmente para atender os diversos requisitos de peso, largura e posição. Foi lançada em 1957, pelo tipógrafo Adrian Frutiger e um dos marcos para o desenvolvimento de tipografias com diversas variações.

Quanto ao peso, é possível encontrar fontes nas seguintes variações: *thin* (leve), *extra light* (extra claro), *light* (claro), *book* (regular), *medium* (médio), *bold* (negrito), *black* (pesado), *ultra* (ultra pesado). Em relação a largura, existem *ultra extended* (ultra estendida),

extended (estendida), *condensed* (condensada) e *ultra condensed* (ultra condensada). Sobre posição, cada um destes tipos varia em opções regulares e oblíquas (itálicas).

Outro fator importante para a legibilidade de um texto é o tamanho do corpo do tipo. A palavra corpo remete tradicionalmente a altura da face do bloco de metal no qual cada letra era moldada para ser impressa na prensa tipográfica (BRINGHURST, 2005, p. 364). Com a tipografia digital, o corpo – ou altura da face – remete a um equivalente imaginário da altura do bloco de metal, correspondendo ao retângulo que define o espaço utilizado pelo desenho da letra. O ponto é a unidade de medida padrão do tamanho do corpo. Na medida tradicional britânica e norte-americana, um ponto corresponde a 1/12 de paica (0,3515 mm). No restante da Europa, a medida padrão para medição tipográfica são os pontos Didot, 7% maiores que os pontos usados na Inglaterra e nos Estados Unidos.

Retomando a ideia do bloco imaginário sendo o espaço de desenho do tipo, duas fontes que tenham a mesma medida de 12 pontos não correspondem a um mesmo tamanho visualmente. Uma fonte serifada em estilo antigo pode parecer menor que uma fonte sem serifa, mesmo correspondendo a mesmo tamanho do corpo. Novamente: o que é medido é o espaço útil do desenho do tipo – ou a altura imaginária do bloco de metal da tipografia.

4.2.2.3 Alinhamento, *espacejamento* e *espaçamento*

Existe também uma relação direta entre alinhamento e *espacejamento* entre palavras: no alinhamento a esquerda ou a direita, ou centralizado, o *espacejamento* é normal; no alinhamento justificado, o programa de editoração tenta a forçar este *espacejamento* para ajustar as palavras em cada uma das extremidades das colunas. Isto pode gerar dois problemas: no alinhamento justificado, utilizar colunas com pouca largura pode gerar muitas hifenizações indesejáveis ou grandes brechas, chamadas também por “caminhos de rato”, provocando estranhos agrupamentos de palavras dentro de um mesmo parágrafo. Nos demais alinhamentos irregulares, as franjas formadas no final de cada linha também podem estar profundas ou ativas demais: o ideal são franjas mais sutis, com ondulações orgânicas, que se tornem invisíveis para o leitor (SAMARA, 2011, p. 47).

Cabe ao *designer* encontrar a largura de coluna ideal a partir de testes antes mesmo da diagramação definitiva, no momento de planejamento do *grid* e já prevendo estes possíveis problemas de ajuste da coluna. O espaço entre palavras deve ser o mínimo necessário para

separá-las; se grandes demais, o parágrafo tende a se fragmentar. No alinhamento justificado é possível considerar o recuo do texto como marcação de início de parágrafo, algo que provém da composição tradicional, quando havia a falta de recuo entre parágrafos para economizar espaço e, conseqüentemente, papel.

Outro fator importante na arquitetura do parágrafo é o espaço entre linhas. A entrelinha é medida a partir da linha de base de cada frase. Seu ajuste exerce profunda importância para legibilidade do texto: as *ascendentes* e *descendentes* (traços que superam a altura comum das letras em caixa-baixa (conhecida também por *altura do x*), como a ponta descendente da letra “p” e a ponta ascendente da letra “b”) de cada frase não podem tocar uma nas outras, por exemplo. Outro detalhe se refere a tipos que possuem grande *altura do x* e que necessitam também de maior entrelinha.

Os ajustes de uma coluna de texto compreendem a largura do parágrafo relacionada a quantidade de palavras. Autores como Samara (2011, p. 38) consideram que o leitor consegue processar parágrafos com 50 a 80 caracteres a cada linha, incluindo os espaços. Isso equivale a aproximadamente oito a 12 palavras por linha. Segundo o autor, a contagem de caracteres é um ponto de partida para avaliação do tamanho do parágrafo.

4.2.3 Qualidades eidéticas e cromáticas

As qualidades eidéticas e cromáticas constituem o que Gomes (2008, p. 81) considera com sistema semi-simbólico, constituintes dos elementos visuais dos textos plásticos. Estas duas categorias, segundo a autora, formam o nível mais profundo do plano da expressão. O termo eidético veio da fenomenologia e está relacionado à essência das coisas. No *design*, a categoria eidética pode ser organizada em propriedades como reto/curvo, longo/curto, contínuo/descontínuo, arredondado/anguloso, segmentado/não segmentado, mudança/não mudança de orientação. Ou seja, tais propriedades caracterizam os elementos básicos da comunicação visual: ponto, linha e plano (KANDINSKY, 2006).

Já a qualidade cromática está relacionada a cor, a qual as oposições consideradas na análise semiótica são claro/escuro, saturado/não saturado, luminoso/não luminoso, tais consideradas como características plásticas e diretamente relacionadas com as qualidades essenciais de nossa percepção sobre as cores (SAMARA, 2010, p. 82): matiz, saturação, temperatura e valor, detalhadas nas páginas seguintes.

4.3.3.1 Ponto, linha, plano

Tratam-se dos alicerces do *design*, da qual se parte para criar diversos elementos, desde um simples ícone até uma complexa animação (KANDINSKY, 2006). Na história do *design* gráfico, as interações entre pontos, linhas e planos também foram empregados nos diversos processos de impressão, como a xilogravura, a litografia e a impressão a laser. A retícula, por exemplo, criada por volta de 1880, e utilizada na impressão *offset*, converte fotografia em pontos, simulando variações tonais (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 13).

Um ponto é a forma mais básica na composição visual, porém não menos complexa. Pode indicar uma localização no espaço, em um par de coordenadas x, y , mas no *design* toma forma e fornece referência para o olhar em relação a outras formas que o cercam (SAMARA, 2010, p. 45). Quando aumenta de tamanho, modifica seu espaço circundante, também continua sendo um ponto: pode ser um quadrado, um triângulo, um círculo.

Um ponto sobre o espaço chama atenção para sua proporção e posição em relação às margens. A inserção de um segundo ponto joga o espaço para o segundo plano e atrai a atenção pela relação entre os dois pontos. A tensão entre os dois pontos se amplia com a aproximação de ambos. A configuração da peça muda quando há a inserção de mais pontos, daí se parte para novas propriedades como a distância entre pontos, qual forma externa está sendo formada e significada.

A linha é um conjunto de diversos pontos. Pode também representar uma conexão entre pontos ou mesmo o trajeto de um ponto em movimento (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 16). Do ponto de vista gráfico, uma linha possui variados pesos, texturas e espessuras; possui comprimento, mas não largura. Segundo Samara (2010, p. 48), ao contrário do ponto, a linha representa movimento e direção, possui dinâmica e não cria escopos de foco.

No *design* de notícias, uma linha pode separar espaços, organizar elementos distintos, cercar, limitar espaços como barreiras de proteção para conteúdos que não pertencem ao mesmo quadro. Em alguns casos, as linhas atuam dentro de uma gramática visual: linhas mais finas são mais permeáveis, podem isolar conteúdos relacionados, porém linhas mais grossas (maior peso) podem isolar matérias de assuntos diferentes.

Ao contrário do ponto e da linha, o plano possui largura e altura. Trata-se de uma linha em amplitude, que forma uma superfície lisa e limitada. Um plano pode ter contorno simples ou complexo, com massa sólida (tornando a figura mais densa) ou texturizada. Um círculo,

um quadrado ou um triângulo ainda são considerados pontos, dependendo o volume de espaço que circundam estes elementos; quando crescem de maneira a afetar as formas do espaço negativo (branco) circundante, tornam-se planos. De acordo com Lupton e Phillips (2008, p. 18), uma mancha de texto pode ser um plano, formado por pontos e linhas de tipos, que pode ser aberto, denso, rígido ou irregular. Os ajustes de entrelinha, tamanho e alinhamento ajudam a criar diferentes formas tipográficas.

4.2.3.2 Aspectos subjetivos e formais da cor

O potencial estímulo das cores as torna uma excelente ferramenta de comunicação. Apesar do mecanismo de percepção das cores ser o mesmo para todos, diferenças culturais e experiências individuais produzem diversas interpretações. Zappaterra oferece algumas pistas de como uma mensagem cromática pode representar contextos diferentes dependendo do local, a partir dos estudos sobre psicologia da cor: “a alta visibilidade do vermelho pode ser atrativo no Ocidente, mas na África do Sul, onde está associado ao luto, representaria praticamente o mesmo que o preto no Ocidente” (2009, p. 30). Por meio da psicologia da cor, conforme explica Palomo (2007, p. 149), as cores podem refletir emoções e estados de ânimo, assim como cada variação possui uma identidade, revelando o aspecto subjetivo.

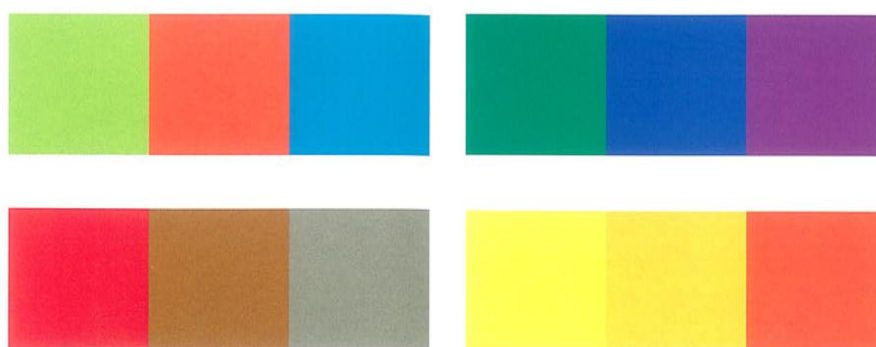


FIGURA 12 – ASPECTOS FORMAIS DAS CORES

No sentido horário, com início no canto superior esquerdo: matiz, saturação, temperatura e valor.
(SAMARA, 2010, p. 82)

Luciano Guimarães é outro autor que reforça a importância da cor como elemento de informação dentro do jornalismo. Para ele, a expressão das cores deve ser “pensada como uma estrutura que se adapta ao veículo/suporte da comunicação, aos objetivos e às intenções dos meios de comunicação e ao meio cultural no qual é geral e no qual atua” (GUIMARÃES,

2003, p. 21). Ou seja, a aplicabilidade das cores está relacionada tanto com as relações culturais de cada época quanto aos avanços tecnológicos e suas respectivas técnicas de impressão. A expressão cor-informação, utilizada pelo autor, refere-se a cor como algo mais além da função estética, mas que atribui a aplicabilidade na mídia para hierarquizar e atribuir significado à informação, a partir das propriedades de cada matiz (FREIRE, 2009, p. 94).

Do ponto de vista formal, cada cor pode ser definida por meio de quatro qualidades: matiz, saturação, temperatura e valor. O matiz está relacionado a identidade da cor, resultado de como a percebemos a partir da luz refletida sobre os objetos em determinadas frequências (SAMARA, 2010, p. 84). Cada cor possui um comprimento de onda, que permite definirmos o roxo, o vermelho ou laranja. Ainda segundo Timothy Samara (2010, p. 85), a percepção do matiz é a mais absoluta, mas a identidade da cor só é reconhecível quando há outra cor subjacente.

As cores primárias – azul, vermelho e amarelo – são exemplo de matizes de certa maneira absolutos, em que o olho humano consegue captar o máximo de diferença em suas respectivas frequências. O sistema aditivo proporcionado pelos diferentes comprimentos de ondas permite perceber misturas entre cores; o deslocamento forma cores secundárias e, conseqüentemente, terciárias. O aditivo de todas as cores produz o branco.

A comparação entre matizes é possibilitada pelo disco cromático, um mapa que apresenta as relações entre cores, resultado da descoberta de Isaac Newton, em 1665, com a fragmentação da luz para formação de diversas cores a partir do reflexo do prisma (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 72). Na comparação entre matizes é possível encontrar relações complementares (cores contrastantes que se situam em lados opostos do disco, como o verde e o vermelho) e relações análogas (cores com diferenças análogas mínimas, com matizes que se encontram próximos uns dos outros).

A saturação de uma cor descreve opacidade ou brilho: quando há muita saturação, a cor é intensa, vibrante; por outro lado, uma cor opaca é sem brilho. A neutralidade da cor se atinge quando há pouca saturação e matiz, a exemplo do cinza opaco. A terceira propriedade, a temperatura, está diretamente relacionada com a qualidade subjetiva de afirmar que uma cor é quente (vermelho, laranja) ou fria (azul, verde). Mesmo que se afirme quais cores lembram ambientes quentes ou frios, a percepção está sujeita à relatividade se comparadas com outras cores de matiz semelhante: “um matiz sempre parecerá mais frio ou mais quente do que outro” (SAMARA, 2010, p. 90).

A última propriedade é o valor, relacionada a claridade ou obscuridade de um cor. É mais uma propriedade relativa, pois uma cor só é percebida como mais escura ou mais clara se comparada a outra. Por exemplo, um amarelo pode parecer mais escuro se comparado ao branco; um azul parece mais luminoso se comparado ao preto.

4.2.4 Imagem e multimídia

A imagem, segundo Timothy Samara, é um “espaço simbólico e emocional que substitui a experiência física (ou a memória dela) na mente do observador no momento em que está sendo vista” (SAMARA, 2010, p. 166). O escritor e professor de *design* Ron Burnett declarou em seu livro *How Images Think* que

as imagens não são apenas representações ou interpretações de ações humanas. Elas se tornaram centrais a cada ação que conecta seres humanos entre si e a tecnologia – mediadores, progenitores, interfaces – como pontos de referência tanto para a informação e conhecimento quanto visualização da criatividade humana (BURNETT, 2004, p. xiv)

No *design* gráfico, além de ser uma das ferramentas de comunicação mais impactantes, também se apresenta de diversas formas, tais como símbolos, fotomontagens, infografia, ilustração e mesmo a tipografia. Samara (2010, p. 166) complementa que “imagens criam um contraponto visual ao texto, ajudando a envolver o público. As imagens também fornecem um atalho para compreensão de informações complexas que somente o texto não pode resolver. Portanto, a imagem só se torna mais compreensível quando integrada com a mensagem textual, num ambiente harmônico com o assunto e não somente como um objeto estético ou atrativo.

No jornalismo, um dos recursos mais utilizados de imagem é a fotografia “pura”, capaz de fornecer maior velocidade ao transmitir uma informação, a partir da sensação de realismo e de objetividade. De acordo com White (2006, p. 143), as imagens são a primeira coisa que vemos numa página, principalmente por serem “rápidas, emocionais, instintivas e despertam curiosidade”. O autor propõe uma classificação em três tipos de fotografias jornalísticas: *emocionais*, com objetivo de causar impacto e seduzir o leitor para a matéria; *informativas*, com proposta mais simples e documental para manter a credibilidade da informação; e as *circunstanciais*, fora das categorias anteriores, portanto, sem merecer destaque especial.

A adoção do fotojornalismo foi ampliada com a fotografia digital, uma solução que coube perfeitamente às necessidades das empresas jornalísticas: velocidade (com a extinção de etapas como a revelação), menor custo e qualidade (FREIRE, 2007, p. 171). Da mesma forma, as agências de notícias passaram a disponibilizar uma quantidade maior de fotografias para os periódicos, ação facilitada também pela rápida transferência de arquivos por meio da internet banda larga a um baixo custo.

Um dos aspectos mais explorados da fotografia na comunicação visual é seu potencial narrativo enquanto interage com outras. Agrupar fotografias uma próxima às outras amplia seu poder semântico e estabelece para o leitor um contexto narrativo, mesmo que a relação não seja verdadeira. As imagens, por si só, não representam a ideia, isso ocorre diretamente na mente do observador. Como exemplo, Samara (2010, p. 191) cita a relação da fotografia de um ciclista e, ao lado, um homem em uma cama de hospital. O homem pode não ser o mesmo, mas o leitor tenta preencher a “lacuna semântica” afirmando que o ciclista tenha sofrido o acidente. Diferente de encontrar a mesma foto do ciclista ao lado da fotografia de uma linha de chegada, quando será preenchida pelo leitor com uma nova ideia.

Outro tipo de imagem adotada pelas revistas é a ilustração, forma mais livre de expressão, além das limitações do “ambiente e dos objetos do mundo real” (SAMARA, 2010, p. 173). Assim como a fotografia, uma ilustração também pode propor um tema realista e objetivo ou mesmo exibi-lo de caráter simbólico e abstrato. Esse tipo de imagem também possibilita a integração com outros elementos visuais, como a tipografia, gráficos abstratos e variados tipos de papel e acabamentos, em recursos como a colagem, por exemplo. Em todo caso, o *designer* precisa avaliar qual modo de representação é mais adequado para a mensagem que se pretende passar.

4.2.4.1 Infografia

Tattiana Teixeira (2010, p. 33), uma das pesquisadoras brasileiras dedicadas ao infográfico jornalístico, declara que a infografia, como um gênero informativo, consiste de uma narrativa, “construída a partir da inter-relação indissolúvel entre texto e imagem”. Neste caso, o texto supera a função de legenda ou título e a imagem ganha o propósito de contribuir para construir essa narrativa. Para a pesquisadora, o binômio imagem/texto exerce função

explicativa e não apenas expositiva, assim como também nenhuma das partes indissolúveis da infografia devem sobrepor o outro nem tornar dispensável (2010, p. 34).

Apesar da infografia no Brasil existir desde 1909 – “A navegação brasileira”, publicada na capa de *O Estado de S.Paulo* em 18 de agosto daquele ano, tornou-se a primeira infografia publicada na imprensa do País, segundo Léo Tavejnhansky (TEIXEIRA, 2010, p. 24) – ela só foi amplamente utilizada pela imprensa a partir da década de 1970, com a concorrência da televisão a cores e dos computadores, e principalmente a partir das diversas reformas gráfico-editoriais ocorridas desde os anos 1990 nas publicações brasileiras (2010, p. 25).

Depois, a autora (2010, p. 41-47) se debruça na proposta de uma tipologia da infografia, classificada em dois grupos: enciclopédicos, com explicações de caráter mais universal, a exemplo de figuras encontradas em livros didáticos, cartilhas e manuais, ligados geralmente a matérias frias, comumente publicadas em revistas de curiosidade científica e tecnológica; e os jornalísticos, que se atêm a narratividade de fatos, ideias ou situações, muitas vezes ligados ao *breaking news*. A partir destes grupos, Teixeira (2010, p. 52) adiciona subdivisões para cada um dos grandes grupos citados acima: a infografia complementar (diretamente vinculada a uma determinada notícia) e a independente (essencialmente descritivo, não está ligada a uma notícia; geralmente são utilizadas para explicar ou sistematizar informações mais clássicas).

No ambiente digital, as infografias ganham a inclusão da multimídia como mais um recurso que torna a informação mais dinâmica, construída a partir de bancos de dados e estabelecendo maiores graus de interatividade (TEIXEIRA, 2010, p. 19). Entre as polêmicas discussões sobre o futuro da infografia, Giner (2009, p. 8) declarou que futuro do gênero está na multimídia, declarando morta a infografia monomídia. Por conta disso, o Malofiej, uma das principais premiações de *design* de infografia jornalística no mundo, passou a considerar também o digital em uma de suas categorias.

Massivamente, portais jornalísticos como os brasileiros *GI*, *Estadão* e *Folha*, além dos internacionais *BBC*, *CNN*, *El Mundo* e *El País* também passaram a produzir infografias interativas, baseados muitas vezes em bancos de dados. Este mesmo conceito também foi disseminado para os produtos jornalísticos em *tablets*, inclusive em revistas, os quais ocorreram o processo de adaptação de uma infografia monomídia para o interativo, ainda sem a mesma complexidade encontrada nos portais *web*, mas que continuam cumprindo o papel de informar, atrair a atenção do leitor e facilitar o entendimento da notícia relacionada.

4.2.4.2 Multimídia

Os elementos multimídias representam um dos recursos mais utilizados pelas revistas em *tablet*, principalmente por ser mais um recurso atrativo para a publicação e por explorar algo que possibilitou somar o áudio e vídeo já conhecidos do meio digital com a qualidade visual da revista no impresso. Ainda assim, esta característica é uma das mais escassas em termos de pesquisa (MASIP *et al.*, 2010, p. 568), fruto de confusão de terminologias, resultado da vulgarização do termo, adotado em qualquer tema: “o profissional multimídia”, “a empresa multimídia”, “a comunicação multimídia” (SALAVERRÍA, 2001, p. 384).

Para Salaverría, quando se trata de multimídia na comunicação, necessita-se trabalhar sob dois aspectos: pela linguagem e pelos meios. No âmbito da linguagem, ao qual o autor espanhol denomina de *plano comunicativo*, o adjetivo multimídia identifica as mensagens informativas enviadas ou apresentadas unitariamente por múltiplos meios; no âmbito dos meios, ou o *plano instrumental*, a multimídia equivale aos “múltiplos instrumentais”, que podem participar da transmissão de um produto jornalístico (SALAVERRÍA, 2001, p. 385).

O autor alerta que parece ser uma discriminação simples, mas quando se fala de “integração multimídia” – expressão utilizada por muitos pesquisadores – não se sabe ao certo se está relacionada a integração de modo comunicativo (as peculiaridades do conteúdo por meio da integração entre texto e elementos audiovisuais) ou se de modo instrumental (melhorias para gestão integrada por parte dos meios de comunicação) (2001, p. 385-386).

Segundo Masip *et al.* (2010, p. 571), os estudos sobre assunto se concentram basicamente em afirmar que os elementos multimídia fazem parte do processo de convergência jornalística, exemplificando a ocorrência de narrativas digitais utilizando múltiplos elementos audiovisuais para complementação da notícia. Segundo os autores (MASIP *et al.*, 2010, p. 572), os estudos sobre multimídia jornalística já existem desde os primeiros tempos da internet comercial, não representando um fenômeno extremamente novo e sem apostar no que viria representar de possibilidades como as infografias multimídia dos dias de hoje. O incremento considerável de elementos multimídia viria mesmo a partir dos anos 2000, principalmente com a adoção de vídeos nos portais jornalísticos, e mais recentemente com os *tablets*, nos quais os vídeos podem vir mesclados em meio à diagramação costumeira de uma página de um jornal ou uma revista.

4.3 CORPUS E EXECUÇÃO DA PESQUISA

Os objetos escolhidos também seguem os critérios de originalidade, representatividade e diversidade, adotados em pesquisas do GJOL (MACHADO; PALACIOS, 2008, p. 204), de forma a encontrar exemplos adequados aos propósitos da pesquisa, exemplos representativos de uma tendência (ou de várias tendências) e distantes da tendência dominante, para servir de contraprova.

Além disso, alguns critérios foram estabelecidos para escolha das publicações utilizadas para análise, sendo que cada critério está representado por duas publicações, totalizando um universo de doze títulos de revistas (cinco nacionais e sete estrangeiras), totalizando 45 exemplares, apresentados abaixo:

1) *revistas semanais de informação geral:*

- a) **Veja (Ed. Abril)**, revista semanal criada em 1968, pelos jornalistas Victor Civita e Mino Carta, com tiragem impressa superior a um milhão de exemplares, estando entre as de maior circulação no País (da edição 2224 a 2232);
- b) **Época (Ed. Globo)**, uma das maiores revistas semanais publicadas no Brasil, lançada em 1998, com circulação média de 420 mil exemplares, com estilo gráfico e editorial baseada na revista alemã *Focus* (da edição 685 a 693);

2) *Revistas mensais segmentadas:*

- c) **Boa Forma (Ed. Abril)**, revista mensal brasileira lançada em 1987, sobre beleza, alimentação saudável, exercícios e qualidade de vida, com tiragem atual de quase 300 mil exemplares (edições 294 e 295);
- d) **Esquire (Ed. Hearst)**, revista mensal norte-americana, fundada em outubro de 1933 pelo editor David. Smart, Henry Jackson e Arnold Gingrich, é uma revista masculina com circulação de 700 mil exemplares (eds. de junho/julho e agosto de 2011);

- 3) *revistas mais baixadas na loja norte-americana:* estas são publicações que poderiam ser enquadradas nas duas categorias anteriores, porém estão aqui pelo destaque na App Store nos Estados Unidos:

- e) **Time (Ed. Time Inc.)**, fundada em 1923 por Briton Hadden e Henry Luce, foi a primeira revista semanal de notícias dos Estados Unidos, desde 1967 pertence a Time Inc. (números de 1 a 8, do volume 178);
 - f) **Wired (Ed. Condé Nast)**, revista mensal de tecnologia fundada por Louis Rossetto e Jane Mtcalfé, em 1993, teve entre seus colunistas Nicholas Negroponte, do MIT Media Lab. (edições de julho e agosto de 2011);
- 4) *revistas mais baixadas na loja brasileira:*
- g) **Exame (Ed. Abril)**, revista mensal brasileira de economia e negócios fundada em 1967, é uma das mais influentes publicações do gênero no País (da edição 996 a 998);
 - h) **Superinteressante (Ed. Abril)**, também conhecida apenas por *Super* é uma revista mensal de curiosidades científicas e culturais, lançada em 1987, com valorização em infográficos e em seu projeto gráfico (edições 293 e 294);
- 5) *revistas que migraram do impresso para o tablet:*
- i) **Popular Mechanics (Ed. Hearst)**, revista mensal norte-americana de tecnologia, motores e ciência fundada em janeiro de 1902 por James Meigs, atualmente é editada pela Hearst (edições de julho e agosto de 2011);
 - j) **NatGeo Magazine (National Geographic)**, revista científica mensal fundada em 1888, meses após fundação da sociedade, com edições internacionais em 34 idiomas, com grande destaque a fotografia e informação geográfica e científica (números 1 e 2, do volume 220);
- 6) *revistas nativas do ciberespaço, que existem apenas no tablet:*
- k) **Project (Virgin)**, proposta de revista mensal exclusiva para o iPad idealizada por Richard Branson, Holly Branson e Anthony Nogueira, com edições mensais e atualizada constantemente (edições 8 e 9, versão britânica);
 - l) **Three (Street Press)**, revista mensal australiana desenvolvida pela Street Press Australia (SPA), com conteúdo jovem voltado para música, moda, *games* e entrevistas (edições 0 e 1, lançadas em agosto de 2011).

Dada a necessidade de compor o *corpus* dentro das possibilidades de execução desta pesquisa, algumas publicações selecionadas anteriormente ficaram de fora. Há quase um ano

atrás, em meados de 2010, quase não havia nada de publicações para *tablets*, cenário diferente de hoje, quando já existem muitas e em constante crescimento. Praticamente todas as editoras querem e estão investindo na implementação de produtos para o *tablet*.

A partir da definição dos seis principais tópicos, foram escolhidas as publicações, com o acompanhamento do *ranking* dos títulos mais baixados nas lojas de aplicativo da Apple para iPad, brasileira e norte-americana, durante os meses de maio e junho de 2011. O critério de *ranking* foi um dos que mais se levou em consideração na escolha dos títulos. Como exclusão, títulos que apenas replicavam a edição impressa, sem possibilidade de interação entre o usuário e a edição digital, foram desconsiderados, a exemplo de títulos distribuídos pela Zinio, Kiosko y Más, Orbyt e Pixel-Mags.

* * *

Apresentada a metodologia, o *corpus* e o procedimento de trabalho, descreveremos os resultados no próximo capítulo, com as principais tendências na interface das revistas para *tablet*.

5 TENDÊNCIAS EM INTERFACE

Neste capítulo, descreveremos os resultados da pesquisa, apresentados na forma de dezoito tendências na interface, encontradas a partir da observação e da análise da interface das 45 edições definidas dentro do *corpus* da pesquisa. Estas tendências estão organizadas em quatro categorias de análise, referentes aos elementos do *design*: topologia, tipografia, qualidades eidéticas e cromáticas e imagem e multimídia.

5.1 TENDÊNCIAS EM TOPOLOGIA

Tendência 1: *Orientação vertical para facilitar a leitura*

O *tablet* permite exibição de conteúdo em duas orientações: horizontal e vertical. Para as revistas, é a possibilidade de exibir dois conteúdos diferentes em cada orientação, representando trabalho dobrado para quem diagrama. Por esta razão, nem todas as revistas trabalham com os dois formatos e priorizam a utilização em apenas uma orientação.

Para as publicações que trabalham com duas diagramações, uma para cada orientação, uma tática utilizada é priorizar a leitura no formato vertical, com textos maiores e sem interrupções de outros elementos gráficos, e deixar o formato horizontal para visualização de galerias de imagens, infográficos interativos e visualização de vídeos. Este exemplo por ser encontrado no aplicativo de *Época* para o iPad, quando o tamanho do corpo do texto é ampliado consideravelmente na visualização vertical, além de ficar isolado dos demais elementos como fotografia.

Na *Time*, o texto não é ampliado, mas situa-se mais isolado dos demais elementos se comparado com o leiaute da orientação vertical. O formato horizontal é aproveitado para exibir galerias de imagem, publicidade e o texto somado aos demais elementos, distribuídos em três colunas, ao contrário da única coluna existente na vertical. Na *Veja*, o texto não é ampliado também, mas a leitura só é permitida na orientação vertical – na horizontal fica apenas a abertura da matéria, com uma fotografia em tamanho ampliado, o título e subtítulo da notícia. O fenômeno ocorre igualmente na *Superinteressante*: leitura apenas na vertical; na

horizontal estão somente o sumário e os infográficos interativos. Do *corpus* analisado, a *NOO! Mag* e a *National Geographic Magazine* utilizam somente a orientação horizontal.

Tendência 2: *O grid das revistas semanais é menos flexível*

Assim como na versão impressa, as revistas semanais possuem um *grid* menos flexível e mantêm o mesmo fluxo de colunas na maioria das páginas, de modo a facilitar a distribuição dos elementos na diagramação num curto período de tempo que é exigido pela circulação. A *Veja*, por exemplo, adota duas colunas de texto na orientação horizontal e uma coluna na vertical, sempre com um espaço em branco na lateral esquerda para possibilitar a inserção de mais uma coluna exclusiva para os demais elementos, tais como legendas e créditos de fotografia, nome do repórter e pequenos gráficos. A quebra desta continuidade ocorre na abertura das matérias e nas seções fixas da revista.

A *Época* adota sistema semelhante, portanto com duas colunas de texto na orientação horizontal e uma coluna na vertical. Porém, o espaço em branco permanece no lado direito da diagramação, mas pouco utilizado, a não ser para manter a limpeza visual da página e, conseqüentemente, a leitura menos conturbada, e a inserção de setas que indicam o fluxo de continuidade da matéria. Na orientação horizontal, infográficos, fotografias, olhos, nomes de repórteres, podem utilizar uma das colunas. Na vertical, a revista dedica exclusivamente para o texto, sem interrupções, conforme descrito anteriormente. A lógica se quebra também nas seções fixas da revistas e nas aberturas de matéria, geralmente preenchidas por grandes fotos e os respectivos títulos da matéria e legenda.

A *Time* é muito mais rígida neste sentido: nas matérias, a revista trabalha com três colunas na horizontal, com pouco espaçamento em branco nas laterais, e com apenas uma coluna na orientação vertical, porém com “respiro” nas laterais. Nas seções fixas da revista, é possível encontrar duas colunas de texto no formato horizontal. Ainda assim, é uma lógica que se mantém por toda a publicação. Por ter em sua linha editorial valorização da fotografia, estas podem ocupar uma página inteira na horizontal. Pequenos infográficos, vídeos, olhos e entretítulos podem ocupar alguma das colunas.



FIGURA 13 – COLUNAS

Na *Veja* (esquerda), a única coluna das matérias na orientação vertical permanece por praticamente toda a publicação. Pelo contrário, a *Project* (direita) ousa mais e consegue trabalhar com duas colunas numa mesma página, utilizando larguras diferentes e interrupções de pequenos elementos. Portanto, com *grid* mais flexível (VEJA, 10 ago. 2011; PROJECT, ago. 2011).

Nas revistas mensais, principalmente as nativas, o senso de experimentalismo é muito maior: uma mesma página pode mesclar parágrafos de textos distribuídos em uma e em duas colunas, assim como pequenas chamadas podem invadir alguma das colunas e quebrar o fluxo normal de texto, como é possível encontrar com mais frequência na *Esquire*, na *Wired*, na *Project* e na *Boa Forma*. A própria linguagem destes veículos permite o senso de ousadia na diagramação e contra as amarras estabelecidas pelo *grid*.

Tendência 3: Navegação em scroll para aprofundamento da mesma notícia

As publicações em *tablet*, além de trabalhar com duas orientações, também podem utilizar duas formas de navegação: de cima para baixo (*scroll*) e da esquerda para a direita, no mundo Ocidental (*card*). Aos poucos, estabeleceu-se uma função para cada uma das formas de navegação: o *scroll* para uma mesma matéria e o *card* para matérias ou seções distintas. Na

navegação em *card* existe uma quebra semântica entre uma página e outra, o que permite trabalhar com a sensação de descontinuidade temporária e inserir outro assunto dentro da revista. Ainda assim, algumas revistas analisadas trabalham apenas com este tipo de navegação, com é o caso de *Veja*, *Exame* e *Popular Mechanics*.

Scrolling vs Cards on a Touch Screen: Use Cases

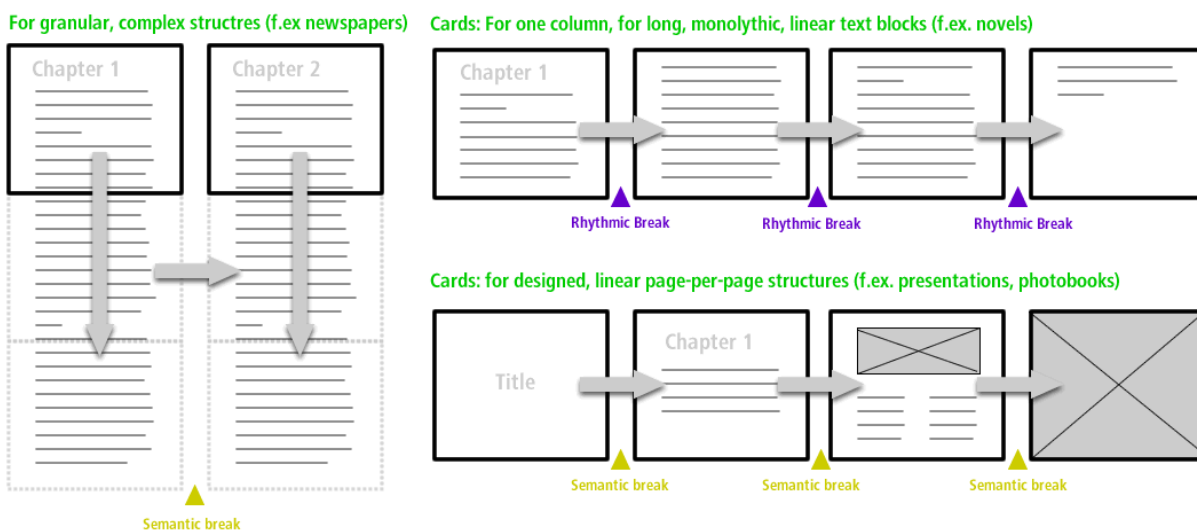


FIGURA 14 – SCROLL OU CARD?

Alguns estudos de caso sobre as duas formas de navegação são explicadas por Reichenstein (2010), recomendando a navegação em *scroll* para jornais e *card* para livros e apresentações.

Esta é uma discussão antiga, que remete ao início da internet comercial, no congresso *Hypertext '87*, ocorrido em novembro de 1987, em Chapel Hill (Estados Unidos), para decidir como as páginas deveriam ser navegadas. Tal assunto retornou a pauta com a chegada do iPad. Segundo Reichenstein (2010), o modelo *scroll* se torna mais recomendável para *tablets*, pois permite separar facilmente o conteúdo do restante do *design*, assim como facilitar a geração de conteúdo automaticamente para diversas plataformas e a possibilidade de inserir acessibilidade a pessoas com deficiência visual (ampliar ou reduzir fontes torna-se muito mais fácil). Na navegação em *card*, o conteúdo é mais controlado, porém é mais recomendável se todo ele precisa ser passado em uma única página.

Tendência 4: *paginação não-sequencial, apenas por matéria*

Apesar de recomendada para a distribuição de notícias, a navegação em *scroll* acarreta em outra situação: a forma de paginação. Nas revistas estudadas, esta paginação ocorre de forma independente para cada matéria: existe a indicação do número total de páginas ocupada pela matéria e a localização da página que está sendo lida dentro desse total. Geralmente, a numeração ocorre de forma fracionada (ex. 1 de 3 ou 1/3). A *Veja*, mesmo trabalhando na navegação em *card* também utiliza esta forma de navegação, mas não de forma numérica – círculos são utilizadas para fazer esta indicação (o número de círculos preenchidos e vazios informam o leitor sobre quantas páginas faltam para o término da matéria).

Não existe uma única forma de paginação da edição completa, como no impresso. Talvez mesmo por não haver necessidade neste formato, pois o índice trabalha com hipertexto (clique sobre o título da matéria, logo se é direcionado para ela). Porém, será complicado como forma de referência de um texto em outras fontes, algo já debatido nos *e-books*, quando a referência de páginas é realizada por meio das *locations*, que podem variar de acordo com alguns ajustes de tamanho do texto, fonte e espaçamento. Ainda é um problema para ser resolvido para daqui a algum tempo e experiência das publicações em *tablet*.

Tendência 5: *o formato limitado para (quase) todas as publicações*

No mundo do impresso, é possível obter formatos variados de revista, apesar de se sobressair alguns tamanhos padronizados com a finalidade de obter melhor aproveitamento de papel, tais como 20,8 x 27,4 cm, 20,2 x 26,6 cm, 22,5 x 31 cm, 16,9 x 22,3 cm. Sobre papéis, as editoras costumam optar por dois tipos mais comuns: o LWC (*lightweight coated paper*) e o SC (*super-calendered paper*). No *tablet*, tanto jornais quanto revistas precisam estar reduzidos ao tamanho da tela do dispositivo, que no caso do iPad, cuja resolução é de 1024x768 pixels, a área útil é de aproximadamente 15 x 20 cm.

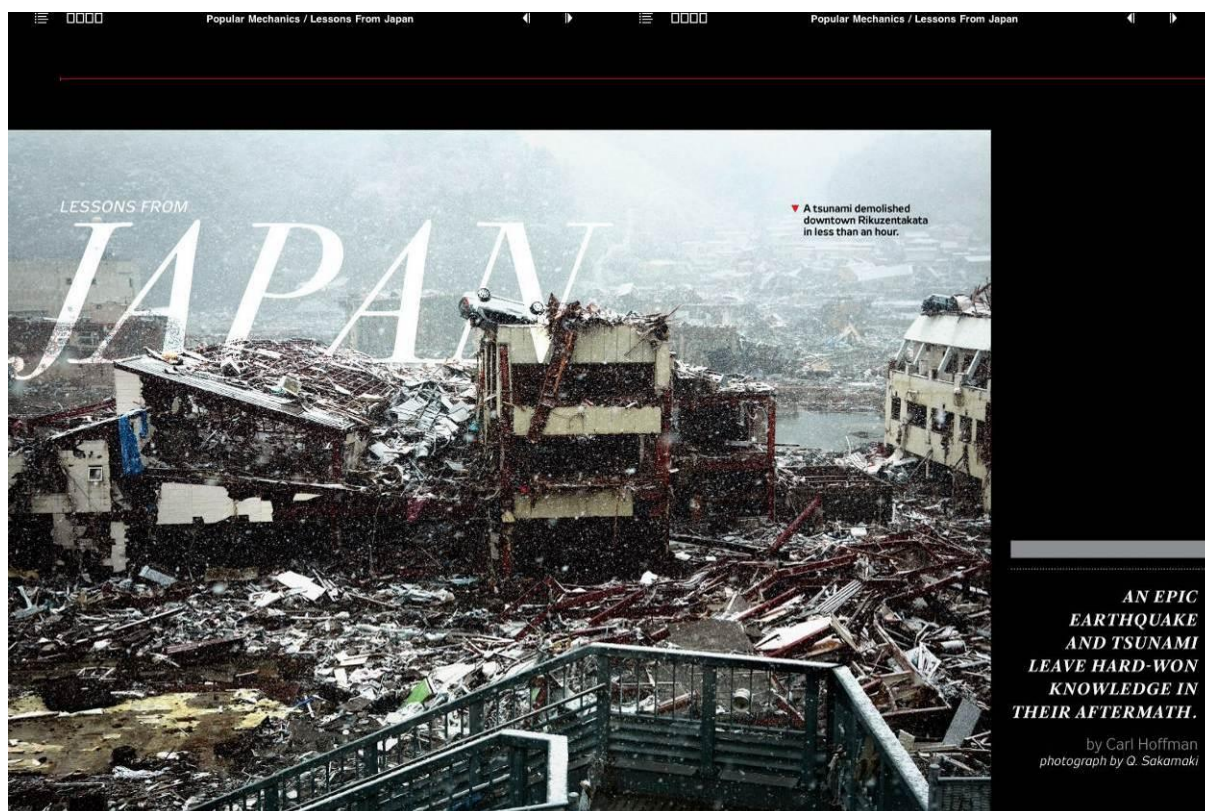


FIGURA 15 – FORMATO

Na *Popular Mechanics* é possível ter páginas com largura maior que a área útil do dispositivo, levando o leitor a arrastar a página até a outra extremidade antes de passar para a próxima (POPMEC, jul. 2011).

Porém, nem todas as publicações têm se limitado ao formato do *tablet*. A *Popular Mechanics*, por exemplo, acaba estendendo a largura de algumas de suas páginas, nas quais o leitor arrasta da esquerda para a direita até o outro limite antes de passar para a próxima página. É um dos recursos possibilitados pelo sistema, o que não é o caso da maioria das publicações dependentes das limitações do Digital Publishing Suite ou do Enterprise. Nestes dois sistemas, uma mesma diagramação obrigatoriamente ficará em duas páginas separadas, havendo assim a quebra semântica.

5.2 TENDÊNCIAS DA TIPOGRAFIA

Tendência 6: *diferenciação dos estilos tipográficos em relação ao impresso*

Apesar de haver uma coerência gráfica (continuidade) entre a revista impressa e edição digital para *tablet*, cada projeto possui suas próprias características, mesmo quando se trata

apenas de uma adaptação da diagramação do impresso para o formato do dispositivo móvel de leitura. A diferenciação ocorre principalmente no estilo tipográfico, que remete a utilização de caixa-alta e caixa-baixa, ao peso (leve, claro, normal, pesado), a postura (romano, itálico) e ao alinhamento (à esquerda, à direita, centralizado, justificado).

As revistas semanais são as que menos se diferenciam, mas ainda assim, os projetos gráficos para *tablet* apresentam suas particularidades. Um exemplo está na edição digital de *Época*, na qual praticamente todos os textos de matérias são justificados, diferente da revista impressa, com a coluna de texto alinhada à esquerda, como é possível visualizar na seção fixa *Primeiro Plano*. Existem situações em que no início de parágrafo, na revista impressa, há o destaque das primeiras palavras, que são inseridas em caixa-alta ou também em negrito, caso que não vê na edição digital. Um terceiro exemplo está no primeiro parágrafo de algumas colunas fixas, como a *Vamos Combinar*, na qual existe alinhamento à esquerda, tipografia e alinhamento maior que o restante do texto, algo também diferente na versão digital.



FIGURA 16 – DIFERENÇAS DE ESTILO TIPOGRÁFICO

Mesmo em publicações semanais, como *Época*, que são menos flexíveis na diagramação, algumas mudanças são perceptíveis na comparação com a edição digital (à direita), tais como alinhamento e utilização de negrito, e a impressa (à esquerda) (ÉPOCA, 29 ago. 2011).

É possível perceber que nas publicações semanais em *tablets*, a diagramação se torna rígida, com menos possibilidades de variação com relação à edição impressa, na qual apresenta uma área útil maior por página, portanto um maior número de módulos e, conseqüentemente, de possibilidades de diagramação.

Nas revistas mensais, a diferença é mais perceptível. Na *Wired*, por exemplo, a tipografia utilizada em títulos e subtítulos pode ser diferente, no comparativo entre os dois projetos gráficos, assim como ocorre em algumas matérias das seções *Start* e *Play*. O exemplo citado abaixo é o da matéria “Graffiti for Sysadmins”, na qual a revista utiliza tipografia serifada (a mesma utilizada nos textos), ao contrário da edição digital em que se é utilizado uma fonte sem serifa, condensada e mais pesada. Ocorre a mesma diferenciação no subtítulo da matéria. Apesar dessas diferenças, ambas as fontes estão integradas ao mesmo projeto gráfico, mantendo assim a mesma identidade visual de ambos os produtos.



FIGURA 17 – DIFERENÇAS DE TIPOGRAFIA

Na *Wired*, o título e subtítulo de uma mesma matéria podem ter diferentes fontes na comparação entre os projetos gráficos da revista impressa (à esquerda) e da edição digital para *tablet* (à direita) (WIRED, set. 2011).

Tendência 7: *acessibilidade, um problema mal-resolvido*

Um dos grandes problemas (ainda) dos sistemas de publicação de conteúdo para o iPad – a exemplo da Digital Publishing Suite e do Enterprise – é a impossibilidade de ajustar o tamanho do texto para proporcionar melhor leitura a pessoas com dificuldade de ler letras muito pequenas, principalmente em textos densos. Geralmente, esses sistemas interpretam qualquer elemento não-interativo (inclusive textos) como uma única camada, transformada em imagem. A exceção ainda fica para a revista *Wired*, que consegue utilizar o sistema da Adobe, mas ainda apresenta a possibilidade de o texto não ser “achatado” numa única camada de imagem e torna possível selecionar e copiar para outros aplicativos.

A *Época*, antes de adotar a plataforma Adobe, possuía uma ferramenta própria com o recurso de acessibilidade, porém, como a navegação era realizada de forma *card*, o texto que era ajustado empurrava a diagramação para as páginas seguintes, criando novas páginas somente para comportar mais textos – existia casos de páginas que foram criadas somente com duas ou três palavras. Por isso, a revista, quando adotou o Digital Publishing Suite, aproveitou a orientação vertical para disponibilizar o mesmo conteúdo da horizontal num texto maior, com maior espaçamento e sem interrupções de outros elementos.

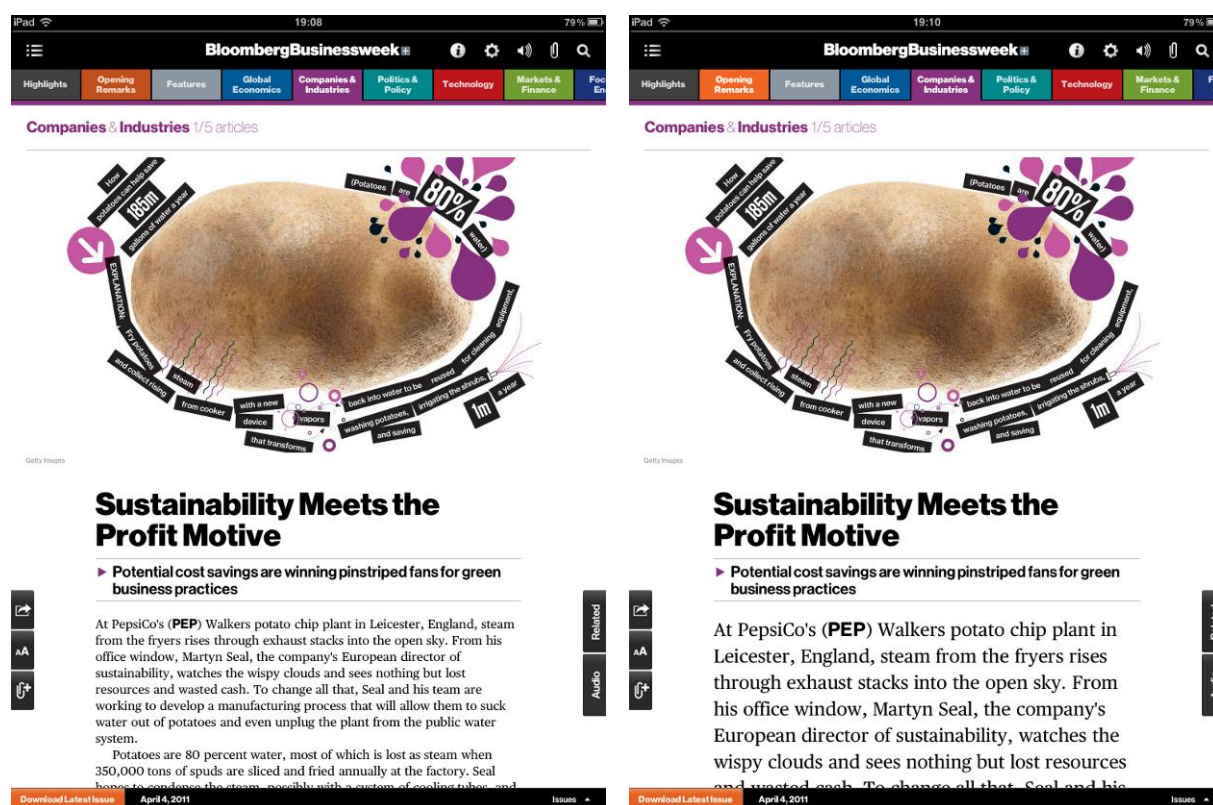


FIGURA 18 – ACESSIBILIDADE

Com diagramação semelhante de um site, a *Bloomberg Businessweek+* utiliza bem o recurso de ampliação de texto, sem interferir na diagramação da revista como um todo (BUSINESSWEEK, 4 abr. 2011).

Cabe relatar aqui o caso da versão para iPad da *Bloomberg Businessweek+*, não inserida nesse *corpus*, que conseguiu adotar a acessibilidade justamente por quebrar a lógica da diagramação conhecida das revistas impressas. A *Businessweek* adota um estilo semelhante de um site de internet, com menu de navegação superior com abas por editoria e uma região maior para a matéria, que é diagramada apenas em uma coluna. As imagens não interferem no fluxo do texto, geralmente são inseridas antes do início da matéria, acima do título. Assim, é possível aumentar ou reduzir o texto sem atrapalhar a diagramação.

Por ser um recurso conhecido da internet na atual geração, é possível que acessibilidade seja uma ferramenta a ser trabalhada pelos sistemas de publicação e pelas demais revistas que adotaram um sistema proprietário para disponibilização de conteúdo para o iPad.

Tendência 8: *aumento de texto para evitar o hinting*

O *hinting* é um dos problemas mais comuns quando se trabalha com fontes digitais em tamanhos muito pequenos, como é o caso dos jornais e revistas. Cada fonte possui contornos definidos matematicamente, a partir do rastreamento de pequenos pontos, que permitem rotacionar, dimensionar ou mover cada tipo, de forma a manter a unidade do desenho. Quando a fonte é muito pequena, o rastreamento pode ser bastante grosseiro e algumas imperfeições podem ser encontradas na composição, por exemplo, de uma letra parecer menor que a outra ao lado, ou de uma abertura ficar muito mais fechada que o normal.

A partir dos primeiros testes realizados em revistas antes mesmo do lançamento das respectivas edições digitais para o iPad, optou-se por aumentar ligeiramente o tamanho do corpo das fontes em relação ao impresso. Por exemplo, segundo a editora de arte da revista *Superinteressante* Renata Steffen⁴⁰, os tipos usados na versão para iPad são maiores em relação à utilizada na impressa; os títulos são diagramados com 18 pontos e os textos, em 12 pontos; um aumento em torno de 20%. Situação diferente na versão de *Veja* para o *tablet*, em que é possível encontrar com muito mais frequência o problema de *hinting*.

Segundo Bringhurst (2005, p. 226), existem dois tipos de *hints* (dica ou instrução, em inglês): os genéricos, aplicados a toda a fonte, e os específicos, aplicáveis apenas a alguns caracteres. No universo da fundição digital, muitas fontes são vendidas sem esses *hints*, exigindo trabalho a mais do *designer* para ajustar cada um destes problemas. Alguns editores de fontes conseguem fazer o serviço automaticamente, mas na maioria dos casos, a solução mesmo é aumentar um pouco mais o tamanho do corpo da fonte para evitar o tempo tedioso no ajuste de cada letra.

⁴⁰ Em entrevista para este autor em 21 de julho de 2011, via Twitter <@resteffen>.

5.3 TENDÊNCIAS DAS QUALIDADES EIDÉTICAS E CROMÁTICAS

Tendência 9: *redução das linhas para organização de conteúdo*

As linhas, sejam sólidas ou tracejadas, tornaram-se recurso essencial para organização de conteúdo nas páginas, tomadas por diversas entradas e matérias que dividem um mesmo espaço. Nos *tablets*, a necessidade delas é quase nula, principalmente porque são poucos os casos nos quais matérias distintas ocupam uma única página visualizada na tela. Em *Época*, por exemplo, as linhas foram excluídas no projeto da edição digital e, mesmo quando há necessidade de separação de assuntos diferentes que dividem uma mesma página, utiliza-se o espaço em branco – o princípio de agrupamento da *Gestalt* – para isolar tais elementos.

Caixa Postal:

Boa chance

É difícil escolher uma carreira pensando apenas nas melhores oportunidades e salários. É preciso também focar no que se gosta de fazer, naquilo que dá prazer. Passar o resto da vida fazendo algo que odeia apenas pelo dinheiro não me parece uma boa opção. Sorte de quem se identifica com algum dos setores promissores mostrados pela reportagem.


Paloma Vicente, Rio de Janeiro, RJ

O pastor e a homossexualidade


Em entrevista a ÉPOCA (692/2011), o pastor evangélico Silas Malafaia falou sobre homossexualidade e afirmou que temas religiosos não sairão mais da política brasileira

▼ Todo tipo de crime e violência deve ser denunciado e combatido. O pastor dá números e diz que a maioria das pessoas assassinadas no Brasil são heterossexuais, mas esse não é um bom argumento. Homossexuais são mortos por conta de sua orientação. Ninguém morre por ser hétero. Temos de combater esse preconceito horrível que pune, mancha e denigre um


Foto: Marcelo Mini/Fotogarrafa/ÉPOCA




ÉPOCA mostrou onde estão as melhores oportunidades de trabalho e quais são as carreiras com futuro promissor




A FÉ NA ELEIÇÃO Para o pastor Silas Malafaia, temas religiosos agora fazem parte da política



Toque nos botões para saber mais



Carta da semana



Mais comentadas

FIGURA 19 – LINHAS E ORGANIZAÇÃO DE CONTEÚDO
Época reduziu consideravelmente a utilização de linhas para organização de conteúdo em sua edição digital (ÉPOCA, 29 ago. 2011).

A *Veja* ainda mantém linhas em colunas fixas, cercando o conteúdo, mesmo sem a necessidade por se tratar de um elemento isolado pelo próprio espaço da tela, porém com uma função muito mais de coerência com o projeto gráfico do impresso. As que ainda utilizam linhas finas com maior frequência, das revistas pesquisadas, estão a *Esquire* (para isolar

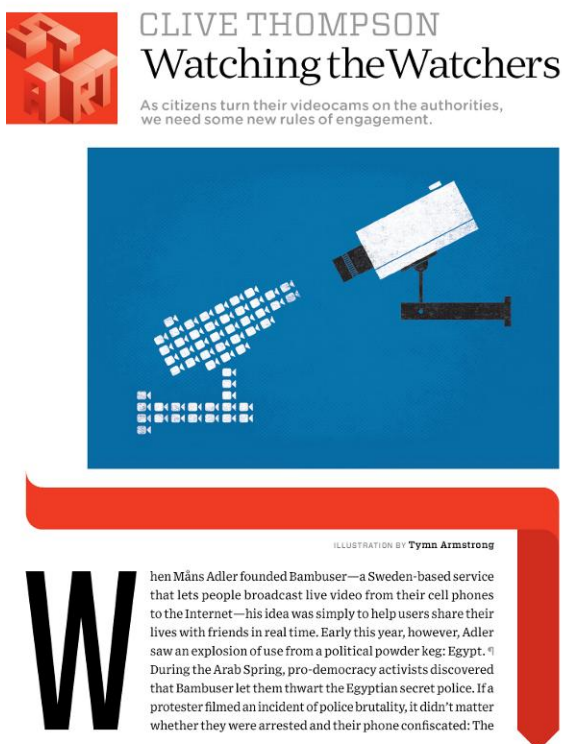
colunas), *Boa Forma* (para criar boxes com conteúdos adicionais) e a *National Geographic* (usado não para isolar o texto principal de demais elementos, mas sim para organizar as pequenas entradas de texto, como legendas, no índice ou chamadas para *links* externos).

Tendência 10: *predominância de setas para indicar continuidade*

Ao menos duas maneiras se estabeleceram para indicar continuidade de um conteúdo na navegação das revistas para *tablet*: uma, trata-se da utilização de setas indicando o direcionamento para o leitor a continuidade da matéria. As revistas *Época*, *Superinteressante*, *Boa Forma*, *Wired*, *National Geographic*, *Project* e *Three* utilizam esse recurso. É o caso da *Wired*, que aproveitou os diversos elementos eidéticos da identificação visual da publicação impressa e os transformou em setas de direcionamento. Estes elementos espalham-se pela diagramação, entre textos, ilustrações e fotografias, e não precisam de um local fixo para habitar na página. Por ser coloridos e contrastantes, são de fácil identificação para o leitor.

A *Project* adota algo semelhante, porém apenas nas seções fixas da revista, nos quais existe uma barra na lateral esquerda com informações sobre a edição da revista e a utilização de pequenos círculos preenchidos e vazios como forma a indicar para o leitor a quantidade total da matéria e sua localização (círculo preenchido) dentro da totalidade de páginas (indicadas pelos círculos vazios). O jogo dos pequenos círculos também é utilizado por *Veja*, no canto superior esquerdo, com a mesma ideia de trazer o total de páginas que ocupa a matéria (número de círculos) e saber sua localização (pelo círculo preenchido).

O canto inferior esquerdo tornou-se preferido para utilização de setas de continuidade do assunto – isso em *Época*, *Superinteressante*, *Boa Forma*, *National Geographic* e *Three*. Algumas destas revistas tentam adotar ainda a contagem do número de páginas, com o total e a localização da página que está sendo lida dentro do total (ex. página 1, de 3, 2 de 3, 3 de 3), uma opção para substituir a lógica dos pequenos círculos. A *Exame* utiliza outra localização, o canto superior direito, mas utilizando um semicírculo cinza com indicação numérica semelhante (1/3, 2/3, 3/3).



footage had already streamed to the world, where it catalyzed political energy against the Mubarak regime.

"The police thought, if we take all the phones, we can control the information. But they didn't," Adler notes. "The message still got out."

The Arab uprisings showed that the use of video as a monitoring tool has shifted decisively. Throughout the '90s and '00s, civil libertarians worried about governments and corporations slapping up surveillance cameras all over the place. The fear was that they'd be used as tools of oppression. But now those tools are being democratized, and we are witnessing an emerging culture of "sousveillance."

Sousveillance is the monitoring of events not by those above (*surveiller* in French) but by citizens, from below (*sous*). The neologism was coined by Steve Mann, a pioneer in wearable computing at the University of Toronto. In the '90s, Mann rigged a head-mounted camera to broadcast images online and found that it was great for documenting everyday malfeasance, like electrical-code violations. He also discovered that it made security guards uneasy. They'd ask him to remove the camera—and when he wouldn't, they'd escort him away or even tackle him.

"I realized, this is the *inverse* of surveillance," he said.

Granted, omnipresent recording is a double-edged sword. When activists posted videos of the protests in despotic Middle Eastern states, government agents eagerly downloaded the amateur footage and used it to identify and target dissidents.

But sousveillance will not go away. If any-

thing, it'll become woven ever more tightly into everyday life, with new tools arriving that let citizens document incidents in surprising new ways. Media critic Dan Gillmor envisions software that stitches together phonecam footage from several people to re-create an event in full 3-D detail. Meanwhile, Witness—a nonprofit that supports the use of video for defending human rights—is working on software that blocks out faces so dissidents can shoot scenes without endangering those in the viewfinder.

And bearing witness will get easier. Right now, sousveillance requires an act of will; you have to pull out your phone when you see something fishy. But always-on videocams are spreading. Many new cars, for example, have cameras for backing up, and forward-looking ones are gaining popularity. And wearable video devices like the Looxcie are already hitting the market: Pop one over your ear like a Bluetooth headset and it'll capture a rolling five-hour buffer of everything you see and do, publishable to Facebook with a single click.

I recently wore a Looxcie to see what it's like to be an instrument of sousveillance. I felt weirdly powerful, knowing nothing could escape my glance—and, like Mann, I alarmed every guard I saw. But my wife got so freaked out ("Wait, is that thing on?") that I had to turn it off after a few hours. We can record everything; now we need a social code around doing so. Even Little Brother has to watch what he watches. [W](mailto:clive@clivethompson.net)

EMAIL clive@clivethompson.net.

FIGURA 20 – SETAS COLORIDAS EM WIRED

Formas de indicação de continuidade (e interrupção) do assunto, com atenção especial para a *Wired*, que consegue aproveitar os elementos da identidade visual da revista para trazer esta indicação (WIRED, jul. 2011).

As demais revistas pesquisadas dentro do *corpus* – *Esquire*, *Popular Mechanics* e *Time* – não utilizam nenhum elemento gráfico para indicar direcionamento do conteúdo, muito menos a numeração de páginas da matéria.

Tendência 11: aplicação de branco e incômodo da leitura

Ao contrário do impresso, que utiliza o padrão de cores CMYK, o padrão de cores nas publicações para *tablet* é o RGB, um modelo aditivo no qual a soma de todas as cores resulta no branco. Os dispositivos móveis, por emitirem luz, tornam o branco uma cor incômoda para leitura e das revistas. Por esta razão, leitores eletrônicos de livros também utilizam a opção de leitura de texto branco sobre um fundo preto ou em tom de sépia.

Na ânsia de seguir a mesma identidade visual da revista, as edições digitais continuam aplicando a cor branca como padrão de fundo na maioria das páginas, mesmo sem a necessidade de se preocupar com o nível de tinta que será usado na impressão.

Uma das exceções foi encontrada na edição digital de *Veja*, que utiliza uma barra preta para inserção de conteúdo em seções fixas como *Blogosfera* e *Panorama*; ao contrário da edição impressa na qual continua dominando o branco. A saída também utilizada pelas edições digitais é a ampla utilização de fotografias, que servem muitas vezes de fundo para textos de matérias. *Época* utiliza a posição vertical com texto maior para leitura, mas provavelmente não pensou que o leitor não consegue ler textos muito longos por tanto tempo.

Tendência 12: *pouca presença dos ícones de compartilhamento*

De forma muito tímida, as edições digitais para *tablet* estão apresentando possibilidades de compartilhamento de conteúdo para as redes sociais, principalmente Facebook e Twitter, as mais usadas, até então, ao redor do mundo. Estas formas de compartilhamento consistem na inserção dos ícones das respectivas redes em meio às páginas, quando se é possibilitado a conversão da página em um arquivo de imagem (geralmente em JPG, numa resolução baixa) e o envio para as redes e também para o e-mail. Esta tendência está muito mais presente nas revistas nacionais do que as estrangeiras.

Este ano, os aplicativos das revistas da Editora Abril passaram a integrar um novo ícone no *menu* de navegação para compartilhar a página lida para o Twitter e também no e-mail. Antes disso, era necessário fazer um *print* da tela, salvar na memória interna e depois anexar o arquivo seja no programa de e-mail, seja na rede social.

O mesmo ocorre no aplicativo da *Popular Mechanics*, em que um ícone correspondente a uma carta, de denominação “Share” foi inserido na interface do próprio aplicativo, possibilitando também o envio da página para o e-mail, Twitter e Facebook. Porém, como algumas páginas possuem largura maior que as dimensões do dispositivo, a funcionalidade não existe para estes casos.

Na *National Geographic Magazine*, o botão de compartilhamento se encontra dentro da diagramação das páginas. Porém, a revista só permite enviar para as redes sociais – apenas para o Facebook – o índice e algumas páginas que contém apenas texto. Na *Time*, na *Three*, na *Época* e na *Wired* nem isso é permitido. Provavelmente muito mais uma questão de linha editorial do que propriamente limitação técnica, como é possível ver que existem iniciativas em algumas publicações.



FIGURA 21 – COMPARTILHAMENTO

Recentemente, o botão de compartilhamento foi inserido nos aplicativos das revistas da Abril. É possível agora enviar a página no corpo do e-mail ou via Twitter de forma mais facilitada (EXAME, 24 ago. 2011).

Na *Project*, um problema: existe o botão de compartilhamento (balão azul com a marca do Facebook) no final de cada página, porém não funcionou para compartilhar a página em nenhuma das edições analisadas. Na ajuda, diz que o botão significa “Post on Facebook”, algo que está sendo impossível de acontecer.

5.4 TENDÊNCIAS DA IMAGEM E MULTIMÍDIA

Tendência 13: *o áudio ainda é um recurso pouco explorado*

Entre as ferramentas multimídia, o áudio ainda é pouco explorado nas revistas. É menos utilizado que vídeos e imagens, por exemplo. O maior índice de páginas com áudio encontrado foi de 4,44%, referente as primeiras edições da australiana *Three*. As demais publicações ficaram com média pouco mais abaixo: a *Superinteressante*, com 4,41%; seguido depois pela *Esquire*, com 4,34%; pela norte-americana *Wired*, com 4,22%; e pela nativa

Project, com 3,22%. Algumas revistas não apresentam sequer ocorrência de áudio, como as nove edições analisadas de *Época* e as oito edições da norte-americana *Time*, ambas semanais.

Assim como nos demais elementos multimídia, o áudio é distribuído no decorrer das páginas, como parte integrante da narrativa jornalística. A *Wired* utiliza o recurso de forma a aproximar redatores e leitores a partir de um discurso conversacional. Nas páginas de revista também é possível ouvir música de algum disco divulgado nas seções referentes. As publicações semanais – como *Época*, *Veja* e *Time* –, que também trazem seções fixas de discos, por exemplo, nem exploram essa possibilidade, talvez por outros problemas de direitos autorais.

Revista	Total/Páginas	Páginas c/ áudio	Porcentagem
<i>Three</i> (mensal)	45	2	4,44%
<i>Super</i> (mensal)	68	3	4,41%
<i>Esquire</i> (mensal)	69	3	4,34%
<i>Wired</i> (mensal)	142	6	4,22%
<i>Project</i> (mensal)	62	2	3,22%
<i>Boa Forma</i> (mensal)	76	1	1,31%
<i>NatGeo</i> (mensal)	170	2	1,17%
<i>Veja</i> (semanal)	1.105	9	0,81%
<i>Exame</i> (quinzenal)	399	1	0,25%
<i>PopMec</i> (mensal)	230	0	0%
<i>Época</i> (semanal)	412	0	0%
<i>Time</i> (semanal)	758	0	0%

TABELA 5 – ÁUDIO

Utilização de áudio nas revistas analisadas, em ocorrências por página.

Existem algumas aplicações de áudio nas páginas que aparentam aspecto mais lúdico, em revistas com essa proposta, como a *Superinteressante*. Na edição 294 da revista, do mês de julho, um barulho de descarga é ativado assim que o leitor abre a página da matéria “A melhor privada do mundo”. Este tipo de execução pretende surpreender o leitor que visualiza a página pela primeira vez (ou mesmo assustar o mais desavisado).

Um dos exemplos mais explorados de utilização de áudio dentro do *corpus* ocorreu no especial interativo de *Veja* sobre Jânio Quadros, incluído na edição 2231, de 24 de agosto, quando a revista divulgou discursos oficiais e entrevistas do ex-presidente, além de jingles

utilizados na campanha presidencial. Ainda assim, foi um caso excepcional, que não deixou a publicação entre as que mais utilizam o recurso, após definição da média percentual das revistas estudadas.

Tendência 14: *multimedialidade é mais utilizada nas revistas mensais*

Nesta pesquisa, foi possível constatar que a utilização da multimídia é reflexo da linguagem e das características de circulação de cada veículo. Revistas semanais são mais difíceis de utilizar tais elementos, provavelmente pelo tempo corrido para produzir cada revista, com um processo muito mais padronizado e com pouca liberdade para mais ousadas e experimentalismos. Com relação a vídeos, as revistas mensais são as com maior ocorrência de páginas com vídeo: *Project*, com um pouco mais de 20%; *Esquire*, com 13%; *Wired*, com 12,67%; *Superinteressante*, com 10%; e *Boa Forma*, com 6,5%.

Revista	Total/Páginas	Páginas c/ vídeo	Porcentagem
<i>Project</i> (mensal)	62	13	20,96
<i>Esquire</i> (mensal)	69	9	13,04
<i>Wired</i> (mensal)	142	18	12,67
<i>Super</i> (mensal)	68	7	10,29
<i>Boa Forma</i> (mensal)	76	5	6,57
<i>Time</i> (semanal)	758	27	3,56
<i>Época</i> (semanal)	412	20	4,85
<i>PopMec</i> (mensal)	230	10	4,34
<i>Exame</i> (quinzenal)	399	13	3,25
<i>NatGeo</i> (mensal)	170	4	2,35
<i>Three</i> (mensal)	45	1	2,22
<i>Veja</i> (semanal)	1.105	13	1,17

TABELA 6 – VÍDEO

Utilização de vídeo nas revistas analisadas, em ocorrências por página.
Desconsiderou-se *links* para vídeos on-line no YouTube.

O surpreende é que, mesmo sendo semanais, as publicações *Time* e *Época* – com 3,56% e 4,85%, respectivamente – se esforçam para também possibilitar a utilização de vídeos em suas reportagens. *Veja* ficou no último lugar das revistas pesquisadas, até mesmo por

favorecer uma linguagem muito mais baseada em texto e fotografia, mais tradicional, talvez pensando no perfil do leitor da publicação, não tão próximo dos leitores das demais revistas citadas.

A *Project*, publicação exclusiva para o iPad, apresenta maior número de vídeos (e está entre as que mais apresentam também animações em HTML5, pela possibilidade da linguagem, muito mais experimental se comparado com as demais, sem nenhuma ligação com nenhuma congênere impressa.

Quanto às animações, a revista norte-americana *Popular Mechanics* é a que mais se utiliza delas em suas páginas, com um total de 31,30% de ocorrências. É perceptível: em muitas páginas existe algum elemento animado dentro da diagramação ou uma abertura de capa que se constitui antes da diagramação final. O exemplo também é seguindo pela *Esquire* (23,18%), pela *Superinteressante* (20,58%) e pela *Wired* (11,26%), novamente no topo do *ranking* de utilização de recursos audiovisuais. Desta vez, nenhuma ocorrência de animações em HTML5 na *Boa Forma*, na *Época* e na *National Geographic*.

Revista	Total/Páginas	Páginas c/ anim.	Porcentagem
<i>PopMec</i> (mensal)	230	72	31,30%
<i>Esquire</i> (mensal)	69	16	23,18%
<i>Super</i> (mensal)	68	14	20,58%
<i>Project</i> (mensal)	62	12	19,35%
<i>Wired</i> (mensal)	142	16	11,26%
<i>Exame</i> (quinzenal)	399	14	3,50%
<i>Three</i> (mensal)	45	1	2,22%
<i>Veja</i> (semanal)	1.105	15	1,35%
<i>Time</i> (semanal)	758	8	1,05%
<i>Boa Forma</i> (mensal)	76	0	0
<i>Época</i> (semanal)	412	0	0
<i>NatGeo</i> (mensal)	170	0	0

TABELA 7 – ANIMAÇÕES EM HTML5

Utilização de animações em HTML5 nas revistas analisadas, em ocorrências por página.

Tendência 15: capas produzidas em formato de vídeo

Recurso utilizado principalmente nas revistas semanais, as capas das edições digitais para o *tablet* podem trazer a linguagem do vídeo para a formulação de cada elemento da diagramação e ao mesmo tempo atrair o leitor para conectar-se junto ao conteúdo das demais páginas. Nas revistas *Project*, *Wired*, *Popular Mechanics*, *Esquire* e *Super*, é praticamente item obrigatório e esperado a cada edição. A *National Geographic Magazine*, apesar de não utilizar o mesmo formato de vídeo sempre em todas as edições, optou por trabalhar com uma fotografia em 360° na capa do segundo volume da edição 220, “Making Robots Human”: ao arrastar o dedo sobre a imagem, é possível rotacionar a fotografia do robô presente na capa. A linguagem torna a edição mais interativa, além de diferenciar o produto digital da mesma versão de capa encontrada nas bancas.

Entre as semanais, apenas *Época* utilizou a linguagem do vídeo e da animação em suas capas – isso até a edição 689, desde então, passou a predominar capas estáticas, com a mesma aparência do formato encontrado nas bancas. A revista *Exame*, apesar de trabalhar bastante com infográficos animados, conforme veremos posteriormente, não trabalha com animações ou vídeos em suas capas, provavelmente para manter o perfil sóbrio da publicação, característico dos leitores da revista. Nem *Veja* ou *Time* utilizam capas com animação.

A *Project* trabalha com vídeos longos antes de introduzir o leitor para capa definitiva da edição. Na edição de número nove, com Paul McCartney, é possível assistir a entrada do artista antes de mais uma apresentação ao vivo e um dos momentos em que o cantor aponta para o leitor, quando o vídeo é paralisado e os elementos da diagramação são construídos aos poucos. Mesmo quando constituída e paralisada, a capa ainda apresenta um letreiro digital no topo, exibindo os principais destaques da revista do mês. O mesmo formato de letreiro pode ser encontrado na *Popular Mechanics*. Nas revistas *Super* e *Wired*, os vídeos das capas são rápidos – com média de 3 segundos – e não tomam tanto tempo do leitor para finalizar a apresentação.

Na *Boa Forma*, a questão é tratada de outra forma: ao invés da revista obrigatoriamente abrir com um vídeo, é o leitor que decide se quer ou não assistir. Ainda assim, o vídeo não integra diretamente a capa, existe apenas um link para o leitor ativar uma janela *pop-up* somente com a apresentação da modelo da capa conversando com a leitora. Neste momento, a capa deixa de existir para apenas se assistir a apresentação em vídeo.

Tendência 16: *infográficos feitos ainda para contemplar*

Os infográficos interativos, aqueles em que há interferência do usuário para manipulação de dados, ainda não representam ampla maioria das ocorrências encontradas nas revistas para *tablet*. Dos infográficos encontrados, 229 não eram interativos, contra 168 clicáveis e 112 deslizáveis. Ainda assim, a interação aparece como tendência de crescimento dentro das publicações, tanto em revistas semanais, quinzenais ou mensais, a depender principalmente da linguagem possibilitada pela linha editorial.

A importância dos infográficos interativos está na possibilidade do usuário poder tatear na tela do dispositivo e manipular os elementos, de forma a descobrir novos dados. Neste estudo, foi possível perceber que algumas ações prevalecem sobre esse tipo de gráfico, e talvez um resumo do que representa a interatividade nas revistas, discutido no capítulo anterior: clicar, arrastar e girar (gráficos com leitura apenas na orientação horizontal).

Revista	Clicar	Deslizar	Não-interativos
<i>Época</i> (semanal)	45	20	65
<i>Exame</i> (quinzenal)	28	26	42
<i>Super</i> (mensal)	30	2	4
<i>PopMec</i> (mensal)	18	4	21
<i>Time</i> (semanal)	11	17	30
<i>Esquire</i> (mensal)	10	1	6
<i>Wired</i> (mensal)	9	5	7
<i>Veja</i> (semanal)	8	22	35
<i>Boa Forma</i> (mensal)	5	3	2
<i>NatGeo</i> (mensal)	3	10	17
<i>Project</i> (mensal)	1	2	0
<i>Three</i> (mensal)	0	0	0
TOTAL	168	112	229

TABELA 8 – INFOGRÁFICOS INTERATIVOS
Relação de infográficos interativos e os tipos de interação e não-interativos

Um dos exemplos de infográfico interativo encontrado nas revistas analisadas ocorreu no volume 2 da edição 220 da *National Geographic Magazine*. Neste gráfico, intitulado “An inside look at the moon’s molten core”, o leitor se depara com a fotografia inteira da Lua

natural, porém, ao arrastar, é possível “abrir” o satélite natural de modo a exibir aos poucos cada camada e, no final, textos que dão mais detalhes sobre cada camada.

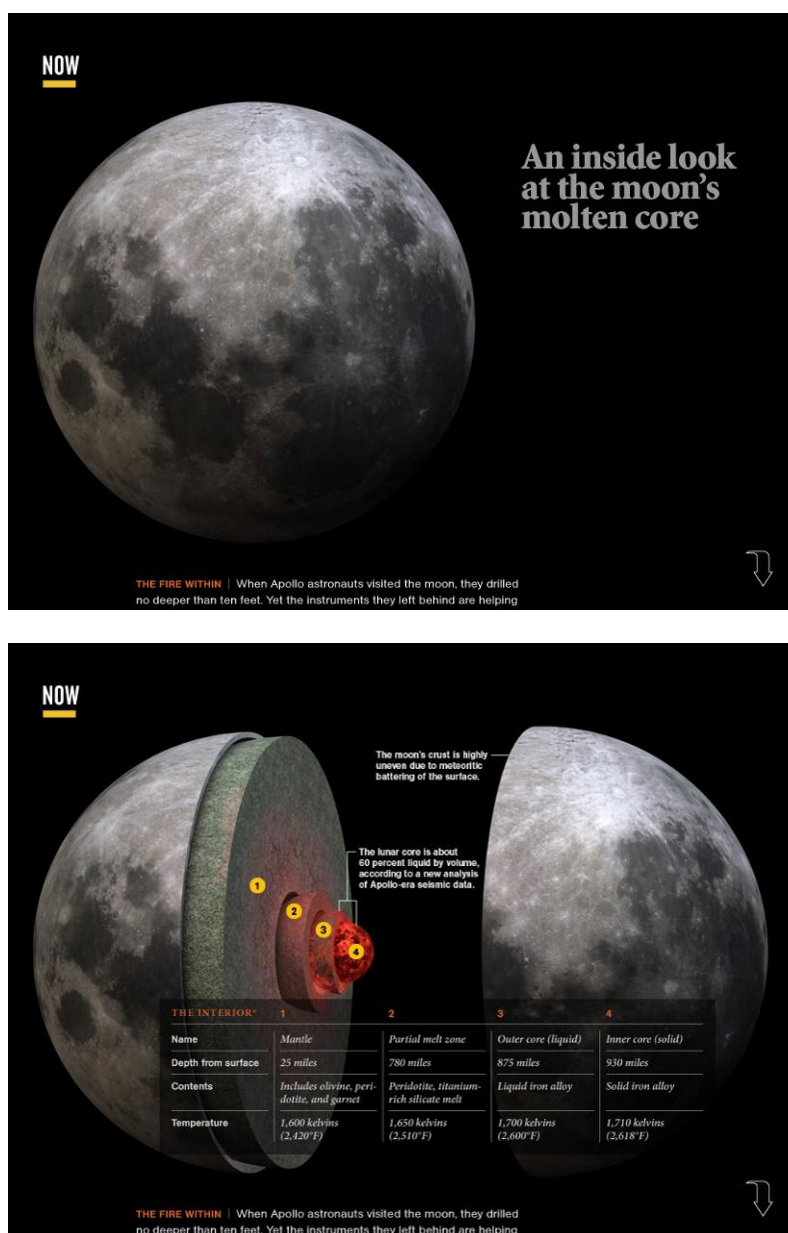


FIGURA 22 – INFOGRÁFICO LUNAR

Deslizando o dedo sobre a Lua é possível explorar seu interior, em infográfico interativo da *National Geographic Magazine* (NATGEO MAG, ago. 2011).

A revista *Exame*, voltada para economia, utiliza gráficos com frequência, mas poucos dependem da ação do usuário. Porém, utilizam recurso dos infográficos animados, nos quais, ao abrir a página referente, o usuário poderá assistir a constituição do gráfico, principalmente na seção fixa *Grande Números*. Na Project, a revista experimental exclusiva para o iPad, também trabalha com uma seção denominada *City Guide*, no qual o usuário explora a cidade a partir de um gráfico constituído por uma sobreposição de ilustrações e *links*, em que o usuário

precisa fazer o movimento de pinça (movimentos de ampliação, com dois dedos sobre a tela) para ir passando por cada imagem e permitir clicar nos *links* escondidos pela sobreposição.



FIGURA 23 – CITY GUIDE

Na Project, a partir do movimento de pinça, o usuário pode explorar a cidade passando por diversas ilustrações e links e abrir janelas *pop-up* com o conteúdo sobre cada atrativo turístico (PROJECT, ago. 2011).

O problema de utilização de infográficos interativos foi encontrado principalmente na revista *Veja*, que concentra a leitura sobre na posição vertical, mas precisa exibir infográficos que ficariam melhores na horizontal. Para isso, a revista exhibe parcialmente uma parte do infográfico para ser arrastado até seu final dentro da mesma página. O problema disso é que, ao chegar ao final, o usuário não consegue passar para a página seguinte, nem ao menos voltar. Somente depois de tocar a tela e acessar o *menu* de navegação. Um grande problema para a revista resolver nas próximas atualizações do aplicativo.

Tendência 17: *uso potencial da fotografia nas edições digitais*

Enquanto nas revistas impressas, a economia de espaço faz com que as fotografias dividam com outros elementos como textos e pequenas grafias, no *tablet*, a falta desse tipo de

preocupação torna muito mais explorável a aplicação de fotos utilizando a tela inteira (uma única página). A foto, por si só, consegue atrair muito a atenção do leitor quando explorada de forma a ocupar a totalidade da tela. Além disso, não se trata apenas da utilização de uma só fotografia, mas de várias que podem ocupar o mesmo espaço.

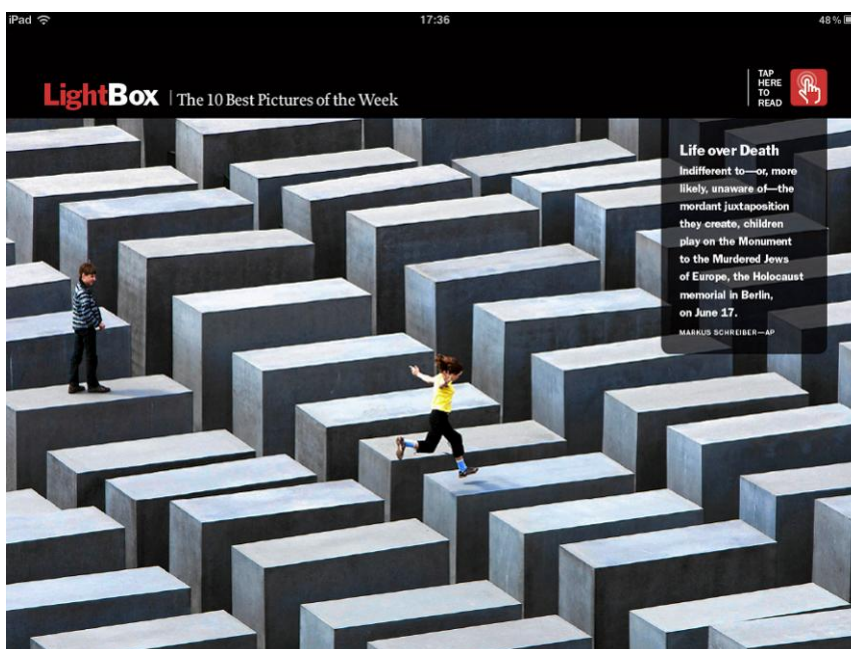


FIGURA 24 – FOTOGRAFIA

No *tablet*, as fotografias ganham espaço privilegiado, podendo ocupar praticamente páginas inteiras (TIME, 4 jul. 2011).

O formato horizontal também é o mais explorado, principalmente por se assemelhar ao formato mais comum de fotografia digital, na proporção 4:3. Mesmo assim, na visualização vertical, comparando com as edições impressas, as fotografias também parecem mais ampliadas quando não possuem interferência de elementos textual e conseguem falar por si próprio, sozinhas, dominando numa única página seu próprio potencial.

A revista *Time*, conhecida pela valorização do fotojornalismo, pouco utiliza o recurso do carrossel – várias fotos ocupando um mesmo espaço, acessível por meio de botões ou miniaturas. Cada foto ocupa uma única página, como ocorre na seção *Lightbox*, que apresenta uma seleção das dez melhores fotografias da semana, retratadas pelos correspondentes da publicação, espalhados por diversos países. O mesmo vale para a *National Geographic*, porém esta última também se vale a utilização de carrosséis.

Mesmo quando uma fotografia aparece reduzida, dividindo espaço com textos, as revistas utilizam o recurso de ampliação das imagens para a tela inteira. O usuário pode clicar

sobre a própria foto reduzida ou sobre algum botão que acompanhe a imagem para visualizar em tamanho ampliado.

Tendência 18: *clique para visualizar mais fotos em galerias*

A falta de espaço para inserir mais fotos, problema de quem diagrama publicações para veículos impressos, está solucionado nas publicações em *tablet*. Com o mesmo método de carrossel, conhecido dos portais de internet, tornou possível inserir diversas fotografias sem comprometer o espaço da diagramação: no mesmo lugar de uma fotografia, podem entrar diversas outras, à desejo do editor em inserir ou não uma galeria de imagens.

Revista	Galerias	Clicar	Arrastar
<i>Época</i> (semanal)	48	40	8
<i>PopMec</i> (mensal)	28	22	6
<i>Veja</i> (semanal)	19	12	7
<i>Project</i> (mensal)	12	5	7
<i>Boa Forma</i> (mensal)	7	2	5
<i>NatGeo</i> (mensal)	9	7	2
<i>Wired</i> (mensal)	8	8	0
<i>Three</i> (mensal)	5	3	2
<i>Super</i> (mensal)	3	2	1
<i>Time</i> (semanal)	3	2	1
<i>Esquire</i> (mensal)	2	0	2
<i>Exame</i> (quinzenal)	1	0	1

TABELA 9 – INFOGRÁFICOS INTERATIVOS
Relação de infográficos interativos e os tipos de interação e não-interativos

As galerias nas revistas em *tablet*, assim como na internet, podem vir representadas na forma de carrossel (mais comum nas publicações pesquisadas), com um espaço para a foto maior e as demais em miniatura ao lado para que, quando clicar, substitua a fotografia maior; ou então na utilizando o dedo para deslizar sobre o espaço e visualizar as demais fotografias por meio do movimento.

As revistas semanais, de linguagem mais factuais que as demais, utilizam com mais frequência o recurso, tais como *Época* e *Veja*. No sentido contrário, a *Time* prefere explorar

fotografias em formato maior, sem utilizar carrosséis, apenas ocupando a fotografia numa página por completo. Da mesma forma trabalha a *National Geographic Magazine*, conhecida também pela dedicação à reportagem fotográfica.

CONCLUSÃO: O POSSÍVEL FIM DA CULTURA DOS APLICATIVOS

Em dois anos de pesquisa muita coisa tem acontecido. E aos poucos, tentamos acompanhar cada novidade do universo dos aplicativos de revistas para *tablets*. Apesar de uma única marca dominar praticamente o mercado em todo mundo, deixando pouco espaço para os concorrentes (ainda), demonstra-se que esse nicho se estabilizou e não repetiu o mesmo fracasso das tentativas anteriores.

A particularidade que envolveu a distribuição de revistas através dos *tablets* foi a febre dos aplicativos, uma forma muito mais cômoda de acesso a informações, tanto on-line quanto *off-line* para dispositivos móveis. As empresas jornalísticas logo tentaram explorar este recurso, contratando novos profissionais para as redações – como os programadores –, ou terceirizando o trabalho com os escritórios de desenvolvimento de soluções digitais.

Outras empresas como a *Zinio*, *Adobe* e *WoodWing* também apresentaram soluções para distribuição de conteúdo digital para as editoras, de forma a facilitar o trabalho e reduzir consideravelmente o tempo de adaptação do produto impresso para sua respectiva versão digital. As editoras brasileiras mergulharam a fundo nestas soluções e passaram a distribuir cada vez mais títulos para ser lidos em *tablets*.

A Apple, por sua vez, proprietária do principal produto do mercado de *tablets*, lançou modelos de negócio pouco atraentes para as editoras, levando um percentual considerável sobre a venda de cada exemplar para o usuário final. Também é possível falar do poder de censura que a própria Apple exerce na disponibilização de aplicativos em sua loja, reduzindo inclusive a possibilidade de distribuir publicações eróticas em forma de aplicativo.

Essas atitudes por parte da fabricante intimidaram editoras. Alguns retiraram aplicativos das lojas, como foi o caso do *Financial Times*, que optou por distribuir o jornal por meio de *mobile site* em HTML5. A própria Apple tratou de incentivar o uso da linguagem, em oposição ao Flash, e está amargando agora a migração dos títulos para a nova linguagem. A *Hearst*, que também possui aplicativos das revistas *Popular Mechanics*, *Elle* e *Esquire*, também afirmou que até o final de 2012, disponibilizará a versão em nova linguagem de todas as suas revistas para, no final, retirar os aplicativos⁴¹.

⁴¹ “Editora em HTML5”, 15 set. 2011, disponível em <<http://tinyurl.com/cfzsac9>>.

De acordo com estudo da consultoria Bernstein Research⁴², publicado em setembro de 2011, a migração das publicações para o HTML5 representará uma perda de 30% no crescimento da Apple até 2015. No caso desta nova estratégia, o lucro sobre as vendas cairá totalmente para as editoras, sem intermediação da fabricante do iPad.

* * *

Cabem-se resgatar nesta conclusão as duas hipóteses tratadas na introdução da pesquisa. A primeira está relacionada ao modelo adotado pelos aplicativos de revista, ainda atrelado ao impresso. A hipótese é apoiada, principalmente quando se trata da forma de circulação das edições, que são lançadas assim quando é fechada a edição impressa. A interface também remete a diagramação do impresso, como vimos, com utilização tímida de alguns recursos de multimídia, principalmente do áudio. Pode ser uma questão de tempo, até as publicações encontrarem um caminho próprio para desenvolver um produto diferenciado, apropriado aos recursos presentes no *tablet*.

Sobre a segunda hipótese, quanto à limitação do conceito de *mobile web 2.0*, também foi comprovada a afirmação. As características citadas por Kuklinski (2007, p. 118) antecedem um pouco a febre da cultura dos aplicativos para dispositivos móveis. Os aplicativos funcionam como *softwares*, destinados a um único sistema operacional móvel e que requerem atualizações, caso sejam disponibilizadas. As interfaces podem ser mais simplificadas por conta do tamanho da tela dos celulares, mas ganham complexidade a partir dos *tablets*. Provavelmente, o retorno da *web* como plataforma venha a ganhar força com o HTML5, algo ainda não adotada pela maioria das publicações.

* * *

Cada capítulo deste trabalho representou uma série de descobertas durante a pesquisa. Algumas destas modificaram rumos da pesquisa ou delinearam novas hipóteses o que, no final, apresentou resultado satisfatório. Listamos aqui algumas destas descobertas seguindo a organização apresentada nesta dissertação.

⁴² Disponível em <<http://tinyurl.com/3h5g2jt>>.

No primeiro capítulo, no qual refletimos sobre a definição da revista, fazendo um resgate deste as primeiras edições em papel até os diversos formatos digitais proporcionados pelo ciberespaço. Também realizamos breve citação sobre materialidades da comunicação e a evolução da leitura na história Ocidental, além das seguintes ideias:

- Dificuldade em encontrar definição de revista nos dias atuais, quando se reconfigura no formato digital, remetendo aos primeiros anos, quando tanto jornais e revistas mais se pareciam com livros;
- A fotografia e a ilustração como principais elementos característicos do aspecto visual das revistas, refletindo também no caráter das publicações digitais.
- A transição do texto impresso para o eletrônico como importante demarcação na historiografia do livro;
- A importância da forma e o efeito de sentido proporcionado pela mudança da materialidade;
- O “acoplamento” como conceito para diferenciar o tipo de leitura e a produção de sentido proporcionada através do dispositivo móvel;

No segundo capítulo, quando são abordadas características da era da mobilidade e a apropriação das revistas através de *gadgets* como *smartphones* e *tablets*, percebemos que:

- A tecnologia toma o caráter de fluidez, no qual produtos são substituídos com cada vez mais rapidez por outros com maior quantidade de recursos, tornando o consumo mais frequente; versões novas de sistemas operacionais são lançadas a cada ano, assim também como os aplicativos;
- As revistas se adequaram à mobilidade inicialmente pelo sistema de mensagens SMS, para depois lançar sites em versão WAP (apenas com *links* e poucas imagens na tela), *mobile sites* e, finalmente, os aplicativos; atualmente, alguns títulos se voltam para a linguagem HTML5;
- Os aplicativos também se tornaram a forma mais explorada pelas editoras ao disponibilizar publicações para os *tablets*: o usuário tem acesso a uma espécie de banca de revistas virtuais em que poderá comprar edições avulsas ou realizar uma assinatura para baixar os exemplares de leitura *off-line*;
- Assistimos também a adoção dos sistemas de publicação, que facilitam o trabalho de adaptação de cada revista para os *tablets*: *plug-ins* são incorporados

aos *softwares* de editoração já conhecidos na elaboração de edições impressas, trazendo um limitado número de recursos para edições digitais;

- Apesar dos custos reduzidos de impressão e distribuição, as editoras ainda mantêm preço semelhante (ou, às vezes, superior) ao valor cobrado em banca pela edição digital, o que gera alguns questionamentos por parte do usuário do aplicativo.

No terceiro capítulo, dedicado aos conceitos de *design* editorial e digital, e a alguns princípios que regem a usabilidade, foi possível apresentar as seguintes considerações:

- As revistas em *tablet*, mesmo estando no formato digital, seguem muito mais os princípios do *design* editorial, pois as páginas ainda são diagramadas com o mesmo formato do impresso (e não como nos sites de internet, por exemplo);
- Os fundamentos do *design*, baseados principalmente na Gestalt, ainda estão presentes na diagramação das edições digitais das revistas, conforme foram apresentados: equilíbrio/espacialidade, simplicidade/visibilidade, contraste, proporção/formato e agrupamento/fechamento;
- Os processos de interatividade nas revistas digitais ainda são muito mais limitados entre as ações do usuário – clicar, arrastar, girar – sobre a superfície do dispositivo móvel; enviar e-mail para a redação, contatar com outros usuários ou mesmo compartilhar conteúdo são iniciativas ainda pouco exploradas, mesmo numa fase em que se encontra o jornalismo na *web*.

No quarto capítulo, apresentamos a metodologia e o sistema de trabalho adotado na pesquisa para análise da interface das edições digitais das revistas para *tablet*. As principais considerações estão na definição das categorias de análise e na própria metodologia adotada:

- A utilização de termos utilizados na semiótica plástica consegue resolver a categorização dos resultados de análise da interface, os quais foram utilizados: qualidades eidéticas e cromáticas (elementos básicos da comunicação visual), além dos já utilizados no *design*: topologia (formato, *grid*), tipografia (texto) e imagem e multimídia (fotografia, ilustração, audiovisual);
- A adoção da metodologia utilizada em trabalhos realizados pelo GJOL, na forma de estudo de caso ilustrativo e análise de conteúdo, também possibilitou encontrar as tendências da interface no *corpus* analisado;

- Multiplicidade do *corpus*, utilizando dois exemplos em cada critério adotado, permitindo analisar publicações com linguagens diferentes e que auxiliaram diretamente na definição das tendências: revistas semanais de informação geral, revistas mensais segmentadas, revistas mais baixadas na loja norte-americana e brasileira, revistas que migraram do impresso para o *tablet* e revistas nativas do ciberespaço.

E, finalmente, no quinto capítulo, apresentamos as dezoito tendências encontradas a partir da análise, conforme podemos destacar as principais descobertas:

- A utilização do tradicional formato vertical para facilitação da leitura;
- A adoção da leitura em *scroll* para o aprofundamento de uma mesma matéria;
- Distinção dos estilos tipográficos entre as edições digitais para *tablets* e suas congêneres impressas;
- A dificuldade das revistas em fornecer acessibilidade em suas edições digitais;
- A ampla utilização de setas direcionais para iniciar continuidade do conteúdo;
- Adoção do branco como fundo de página e o incômodo da leitura em *tablets*;
- Pouca exploração do recurso do áudio nas edições digitais;
- Ampla utilização de vídeo principalmente em revistas de circulação mensal.

Tais descobertas são importantes, pois abrem caminho para novas investigações, principalmente quando ainda são escassos os trabalhos diretamente relacionados nesta área. Certamente estes resultados serão úteis para o aprofundamento da pesquisa, sob a perspectiva do doutorado.

* * *

Avaliar tendências, esforço este feito por meio desta pesquisa, não equivale a fazer um exercício de futurologia. Todas as dezoito afirmações distribuídas nas quatro classificações propostas no que concerne ao *design* – topologia, tipografia, qualidades eidéticas e cromáticas e imagem e multimídia – foram baseadas no contexto atual para o qual está se encaminhando as publicações disponíveis em *tablets*. Em se tratando de uma mídia tão nova, com cada vez

mais títulos e novidades, é possível somar mais tendências ao longo do desenvolvimento do mercado.

Conforme vimos explicitando desde o início do trabalho, a grande finalidade de levantar tendências na interface de revistas para *tablets* é inserir num projeto maior (como perspectiva da pesquisa para o doutorado), que visa avaliar a qualidade do que está se produzindo como produto jornalístico. A qualidade é um esforço conjunto, com o envolvimento de profissionais da indústria da comunicação, para resultar em algo que deve ser percebido individualmente pelo usuário final. Mesmo sendo um critério subjetivo, atribuído por cada usuário, o pesquisador pode e deve definir formas consensuais para, enfim, criar ferramentas de mensuração. Não é à toa que existem profissionais que definem critérios e realizam avaliações de qualidade, desde o tempo dos *guilds*, quando artesãos da Europa medieval do século 13 passam a se reunir com a finalidade de avaliar produtos originados de um trabalho cada vez mais coletivo.

Pesquisas que envolvem *design* e aplicativos de notícias para dispositivos móveis, por ser ainda um fenômeno recente, ainda não são comuns neste campo de conhecimento, mas algumas iniciativas foram lançadas. Um exemplo é o trabalho do pesquisador brasileiro Alysson Lisboa Neves, denominado “Periodismo y dispositivos móviles de lecto-escritura: introducción al diseño de contenidos para tabletas”, apresentado na Universidad de Vic, em Barcelona. Na pesquisa, Neves analisou aplicativos de seis veículos: *El País*, *The New York Times*, *O Globo*, *O Estado de S.Paulo*, *The Daily* e a experiência brasileira de jornal digital exclusivo para *tablet*, o *Brasil 247*.

No Brasil, é possível citar a dissertação de Heloisa Caroline Candello, “A semiótica das revistas digitais”, apresentado em 2006 no curso de pós-graduação em Múltiplos Meios da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Através da análise de três produtos digitais, Candello busca extrair nessas revistas os conceitos da semiótica peirceana, bem como na área de *design* e ergonomia das interfaces digitais. A partir dos signos encontrados, a pesquisa avança para descobrir de que forma eles ajudam ou atrapalham na interação entre usuários em cada publicação.

Maurício Furlanetto, apesar de não trabalhar com revistas, traça um panorama sobre os passos iniciais dos jornais na inserção de novos produtos para *tablets* e *e-readers*. A dissertação, apresentada no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em 2010, também trabalha com a semiótica para perceber como o

design dos jornais foi transposto para os dispositivos móveis, de modo a avaliar o impacto sobre os hábitos de leitura e os critérios de usabilidade do novo produto.

Quando ao aspecto da leitura, convém citar a pesquisa da Profa. Ana Elisa Ribeiro, do CEFET-MG (RIBEIRO, 2008; 2010a; 2010b), baseada nos conceitos de letramento e sistema de mídia para analisar sobre os hábitos de frequência na leitura e navegação em jornais tanto impressos quanto na internet. A autora faz a diferenciação entre habilidades de navegação e habilidades de leitura, concluindo que nem sempre navegadores mais hábeis conseguem compreender tudo o que leem (RIBEIRO, 2008).

Não se pode deixar de destacar o envolvimento de pesquisadores nórdicos em pesquisas sobre revistas e dispositivos móveis. A dissertação de Anna Haeger denominada “Publishing solutions for tablets and e-readers”, apresentada na Royal Institute of Technology, em 2011, faz um levantamento das tecnologias aplicadas pelas empresas para distribuir um mesmo conteúdo noticioso nas diversas plataformas, em termos de economia, flexibilidade e experiência de leitura.

Da mesma universidade, destaca-se o trabalho de Teresa Ruberg, “The future of the digital magazine: how to develop the digital magazine from a reader and advertiser point of view”, de 2010. A pesquisa discute de forma geral sobre quais as táticas das editoras para alcançar melhor experiência de leitura das revistas digitais.

Alguns outros ensaios foram apresentados em congressos nacionais de comunicação, com uma abordagem muito mais vinculada a figura da interatividade proporcionada pelo dispositivo *touchscreen* do que propriamente como o *design* trabalha para proporcionar esta sensação de interatividade nas edições digitais. Este assunto foi um dos pontos tocados nesta dissertação, mas ainda com uma visão superficial, deixando uma lacuna a ser preenchida principalmente por pesquisadores mais envolvidos no campo da usabilidade e do *design* de interação.

Esta pesquisa se insere dentro do universo das revistas digitais, possivelmente um dos tipos de aplicativos melhor explorados no *tablet*, justificado pela linguagem visual explorada em potencial já trazido do impresso e que agora ganha novas possibilidades com o dispositivo móvel. Algumas experiências podem lembrar ainda os primeiros tempos da *web* comercial, quando as editoras apenas transferiam o mesmo conteúdo de seus produtos tradicionais.

Esta pesquisa também cumpre seu papel de registrar os passos iniciais do jornalismo em mídias móveis, com sua ampliação e as principais dificuldades das empresas jornalísticas em

tentar se adaptar para esta realidade. Foi possível sentir a partir de pequenas visitas às grandes redações e de entrevistas com profissionais responsáveis diretamente no trabalho de fechamento destas publicações. Tentamos atrelar esta prática com o que já se produziu academicamente sobre mobilidade.

Muitos dos resultados alcançados nesta pesquisa poderão render mais reflexões e um desdobramento para outros artigos, ajudando na amplitude de produção científica relacionada ao tema, ainda pouco tratado mesmo fora do Brasil. Isto foi possível de constatar pela imensa dificuldade dos pesquisadores em encontrar referências sobre o assunto.

A pesquisa também demonstrou novamente a importância do *design* na articulação com o conteúdo editorial, que tanto pode atuar como facilitador da mensagem divulgada como também pode dificultar muitas vezes que essa mensagem não chegue de forma satisfatória ao leitor. O *design* não é peça de ornamento dentro do produto editorial; ela está intrinsecamente relacionada com a organização do espaço e hierarquização do conteúdo, seja no impresso ou nos meios digitais, na internet ou na tela do celular. Cabe novamente chamar a atenção para profissionais da comunicação e pesquisadores acadêmicos para importância desta área dentro do campo, no qual cada vez mais jornalistas precisam pensar em soluções visuais e, por outro lado, *designers* necessitam compreender a importância da informação de forma a apresentar uma boa história para seu leitor.

REFERÊNCIAS

Revistas

#5 MAGAZINE. Londres, n. 2, ago. 2009. Disponível em <<http://tinyurl.com/cfz8jeq>>.

BOA FORMA. São Paulo: Abril, n. 294, jul. 2011. Edição para iPad.

_____. São Paulo: Abril, n. 295, ago. 2011. Edição para iPad.

BUSINESSWEEK. Nova Iorque: Bloomberg, 4 abr. 2011. Edição para iPad.

ÉPOCA. São Paulo: Globo, n. 685, 4 jul. 2011. Edição para iPad.

_____. São Paulo: Globo, n. 886, 11 jul. 2011. Edição para iPad.

_____. São Paulo: Globo, n. 887, 18 jul. 2011. Edição para iPad.

_____. São Paulo: Globo, n. 888, 25 jul. 2011. Edição para iPad.

_____. São Paulo: Globo, n. 889, 1º ago. 2011. Edição para iPad.

_____. São Paulo: Globo, n. 890, 8 ago. 2011. Edição para iPad.

_____. São Paulo: Globo, n. 891, 15 ago. 2011. Edição para iPad.

_____. São Paulo: Globo, n. 892, 22 ago. 2011. Edição para iPad.

_____. São Paulo: Globo, n. 893, 29 ago. 2011. Edição para iPad.

ESQUIRE. Nova Iorque: Hearst, jul. 2011. Edição para iPad.

_____. Nova Iorque: Hearst, ago. 2011. Edição para iPad.

EXAME. São Paulo: Abril, n. 996, 27 jul. 2011. Edição para iPad.

_____. São Paulo: Abril, n. 997, 10 ago. 2011. Edição para iPad.

_____. São Paulo: Abril, n. 998, 24 ago. 2011. Edição para iPad.

ISTOÉ. São Paulo: Três, n. 1387, 1º mai. 1996.

MANCHETE. Rio de Janeiro: Bloch, n. 2276, 22 nov. 1995.

NATGEO MAG. Washington: NatGeo Society, v. 220, n. 1, jul. 2011. Edição para iPad.

_____. Washington: NatGeo Society, v. 220, n. 2, ago. 2011. Edição para iPad.

POPULAR MECHANICS. Nova Iorque: Hearst, jul. 2011. Edição para iPad.

_____. Nova Iorque: Hearst, ago. 2011. Edição para iPad.

PROJECT. Londres: Virgin, n. 8, jul. 2011. Edição para iPad.

_____. Londres: Virgin, n. 9, ago. 2011. Edição para iPad.

SUPERINTERESSANTE. São Paulo: Abril, n. 293, jul. 2011. Edição para iPad.

_____. São Paulo: Abril, n. 294, ago. 2011. Edição para iPad.

THREE MAG. Melbourne: Street Press, n. 0, ago. 2011. Edição para iPad.

_____. Melbourne: Street Press, n. 1, set. 2011. Edição para iPad.

TIME. Nova Iorque: Time Inc., v. 178, n. 1, 4 jul. 2011. Edição para iPad.

_____. Nova Iorque: Time Inc., v. 178, n. 2, 11 jul. 2011. Edição para iPad.

_____. Nova Iorque: Time Inc., v. 178, n. 3, 18 jul. 2011. Edição para iPad.

_____. Nova Iorque: Time Inc., v. 178, n. 4, 25 jul. 2011. Edição para iPad.

_____. Nova Iorque: Time Inc., v. 178, n. 5, 8 ago. 2011. Edição para iPad.

_____. Nova Iorque: Time Inc., v. 178, n. 6, 15 ago. 2011. Edição para iPad.

_____. Nova Iorque: Time Inc., v. 178, n. 7, 22 jul. 2011. Edição para iPad.

_____. Nova Iorque: Time Inc., v. 178, n. 8, 29 ago. 2011. Edição para iPad.

VEJA. São Paulo: Abril, n. 2224, 6 jul. 2011. Edição para iPad.

_____. São Paulo: Abril, n. 2225, 13 jul. 2011. Edição para iPad.

_____. São Paulo: Abril, n. 2226, 20 jul. 2011. Edição para iPad.

_____. São Paulo: Abril, n. 2227, 27 jul. 2011. Edição para iPad.

_____. São Paulo: Abril, n. 2228, 3 ago. 2011. Edição para iPad.

_____. São Paulo: Abril, n. 2229, 10 ago. 2011. Edição para iPad.

_____. São Paulo: Abril, n. 2230, 17 ago. 2011. Edição para iPad.

_____. São Paulo: Abril, n. 2231, 24 ago. 2011. Edição para iPad.

_____. São Paulo: Abril, n. 2232, 31 ago. 2011. Edição para iPad.

WIRED. Nova Iorque: Condé Nast, jul. 2011. Edição para iPad.

_____. Nova Iorque: Condé Nast, ago. 2011. Edição para iPad.

_____. Nova Iorque: Condé Nast, set. 2011. Edição para iPad.

Livros, artigos, teses e dissertações

ADOBE. **Utilização do Adobe Digital Publishing Suite**. San Jose: Adobe, 2011. Disponível em: <<http://tinyurl.com/6lxj6ll>>. Acesso em: 15 jun. 2011.

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

ARNHEIM, R. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2004.

AUGÉ, M. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papyrus, 1994.

- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1968.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BELO, A. **História & livro e leitura**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.
- BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation: undestanding new media**. Cambridge: The MIT Press, 2000.
- BRINGHURST, R. **Elementos do estilo tipográfico: versão 3.0**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- BURNETT, R. **How images think**. Cambridge: The MIT Press, 2004.
- CANDELLO, H. C. S. **A semiótica das revistas digitais**. Campinas, 2006. 100f. Dissertação (Mestrado em Multimeios) - Programa de Pós-Graduação em Multimeios, Unicamp, 2006.
- CASTELLS, M.; FERNÁNDEZ-ARDEVOL, M.; LINCHUAN, Q. J.; SEY, A. **Comunicación móvil y sociedad: uma perspectiva global**. Madrid: Ariel/Fundación Telefónica, 2007.
- CARDOSO, R. (org.). **Impresso no Brasil, 1808-1930**. Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2009.
- CARTMAN, J.; TING, R. **Strategic mobile design: creating engaging experiences**. Berkeley: New Riders, 2009.
- CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- CHARTIER, R. **Inscrever & apagar**. São Paulo: Editora UNESP, 2007.
- _____. O livro e seus poderes: séculos XV a XVIII. In: COUTINHO, E. G.; GONÇALVES, M. S. (orgs.). **Letra impressa: comunicação, cultura e sociedade**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- CSORDAS, T. J. (ed.). **Embodiment and Experience: the existencial ground of culture and self**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
- DELEUZE, G; GUATTARI, F. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. São Paulo: Editora 34, v. 1-5, 1995-1997.
- DÍAZ NOCI, J. La interactividad y el periodismo on-line: uma aproximación teórica al estado de la cuestión. **Diálogos Possíveis**, Salvador, v. 5, n. 2, jul./dez., 2006.
- DÍEZ, L. G.; CUADRADO, P. P. **Principios básicos sobre diseño periodístico**. Madri: Universitas, 2001.
- DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- EISENSTEIN, E. L. **A revolução da cultura impressa: os primórdios da Europa Moderna**. São Paulo: Ática, 1998.
- FALCÃO, T. Camadas relacionais de prescrição: alicerces para uma Metodologia de Análise dos Jogos Eletrônicos. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 20., 2011, Porto Alegre. **Anais...** Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2011.
- FELINTO, E.; ANDRADE, V. A vida dos objetos: um diálogo com o pensamento da materialidade da comunicação. **Contemporânea**, v. 3, n. 1, jan./jun. 2005, pp. 75-94.
- FREIRE, E. N. O design no jornal impresso diário: do tipográfico ao digital. **Galáxia**, São Paulo, n. 18, pp. 291-310, dez. 2009.
- FIDALGO, A. O celular de Heidegger: comunicação ubíqua e distância existencial. **Matrizes**, São Paulo, v. 3, n. 1, ago./dez. 2009, pp. 81-98.

- FIDLER, R. **Mediamorfosis**. Granica: Buenos Aires, 1998.
- FLING, B. **Mobile design and development**. Sebastopol: O'Reilly Media, 2009.
- FLUSSER, V. **A escrita: há futuro para a escrita?** São Paulo: Annablume, 2010.
- FURLANETTO, M. **Uma investigação dos jornais brasileiros que estão disponibilizando seu conteúdo nos e-reader's e tablet's**. Porto Alegre, 2010. 94f. Dissertação (Mestrado em Design) - Programa de Pós-Graduação em Design, UFRGS, 2010.
- FREIRE, E. N. **A influência do design de notícias na evolução do discurso jornalístico: um estudo de caso do jornal O Estado de S. Paulo**. Salvador: UFBA, 2007. 201 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2007.
- FREITAS, H. A. O. **Nem tudo é notícia: o Grupo Folha na internet**. 1999. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 1999.
- GAY, J. **The history of Flash**. Disponível em: <<http://tinyurl.com/eejzq>>. Acesso em: 5 jan. 2011.
- GENNETE, G. **Paratextos editoriais**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.
- GERGEN, K. J. Self and community in the new floating worlds. In: NYÍRI, K. (ed.). **Mobile democracy: essays on society, self and politics**. Viena: Passagen Verlag, 2003, pp. 91-102.
- GINER, J. Manifiesto. In: ERREA, J.; GIL, A. (coords.). **Malofiej 16: premios internacionales de infografía**. Pamplona: Index Book, 2009.
- GOMES, R. S. **Relações entre linguagens no jornal: fotografia e narrativa verbal**. Niterói: EdUFF, 2008.
- GOULEMOT, J. M. Da leitura como produção de sentidos. In: CHARTIER, R. **Práticas de leitura**. São Paulo: Estação Liberdade, 2001. pp. 107-116.
- GUIMARÃES, L. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003.
- GUMBRECHT, H. U. **Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir**. Rio de Janeiro: Contraponto/Editora PUC-Rio, 2010.
- GUMBRECHT, H. U.; PFEIFFER, K. L. (orgs.). **Materialities of Communication**. Stanford: Stanford University Press, 1994.
- HAEGER, A. **Publishing solutions for tablets and e-readers**. Estocolmo, 2011. 75f. Master's Thesis (Master in Media Technology) - Media Management Master Programme, Royal Institute of Technology, 2011.
- HALUCH, A. **A Maçã: manifestações de design no início do século XX**. Dissertação (Mestrado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.
- HERSCOVITZ, H. G. **Análise de conteúdo em jornalismo**. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 2 Ed. Petrópolis: Vozes, 2008.
- KANDINSKY, W. **Ponto, Linha, Plano**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- KATZ, J. E.; AAKHUS, M. (eds.). **Perpetual contact: mobile communication, private talk, public performance**. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

- KAYE, J.; QUINN, S. **Funding journalism in the digital age: business models, strategies, issues and trends**. Nova Iorque: Peter Lang, 2010.
- KELLERMAN, A. **Personal mobilities**. Londres: Routledge, 2006.
- KIENTZ, A. **Comunicação de massa: análise de conteúdo**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.
- KUKLINSKI, H. P. Mobile devices y aplicaciones Web 2.0. In: KUKLINSKI, H. P.; ROMANÍ, C. C. **Planeta Web 2.0: inteligencia colectiva o medios fast food**. Barcelona: Universitat de Vic, 2007. pp. 117-128.
- LAREQUI, J. C. **El diseño periodístico en prensa diária**. Barcelona: Bosch, 1994.
- LATOURETTE, B. On Technical Mediation: Philosophy, Sociology, Genealogy. **Common Knowledge**, v. 3, n. 2, fall 1994, pp. 29-64.
- LEFEBVRE, H. **The production of space**. Malden: Blackwell Publishing, 1991.
- LEMOS, A. **Cibercidade: as cidades na cibercultura**. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.
- _____. Mídias locativas e território informacional. In: ARANTES, P.; SANTAELLA, L. (orgs.). **Estéticas tecnológicas: novos modos de sentir**. São Paulo: Educ, 2008.
- _____. Você está aqui! Mídia localita e teorias “materialidades da comunicação” e “ator-rede”. **Comunicação & Sociedade**, n. 54, jul./dez. 2010. pp. 5-29.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.
- _____. **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.
- LUBISCO, N. M. L.; VIEIRA, S. C.; SANTANA, I. V. **Manual do estilo acadêmico: monografias, dissertações e teses**. 4.ed. Salvador: EDUFBA, 2008.
- LUPTON, E. **Pensar com tipos**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- LUPTON, E.; PHILLIPS, J. C. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- MACHADO, E. **Jornalismo digital em base de dados**. Salvador: Calandra, 2007.
- MACHADO, E; PALACIOS, M. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 2 Ed. Petrópolis: Vozes, 2008. P. 199-222.
- MAFFESOLI, M. **Sobre o nomadismo**. São Paulo: Record, 2001.
- MASIP, P.; DÍAZ-NOCI, J.; DOMINGO, D.; MICÓ-SANZ, J.; SALAVERRÍA, R. Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. **El profesional de la información**, Barcelona, v. 19, n. 6, nov./dez. 2010.
- McKENZIE, D. F. **Bibliography and the sociology of texts**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
- MEGGS, P. B.; PURVIS, A. W. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- MELO, C. H. Design de revistas: *Senhor* está para a ilustração assim como *Realidade* está para a fotografia. In: MELO, C. H. **O design gráfico brasileiro: anos 60**. São Paulo: Cosac Naify, 2006. pp. 98-187.
- MELO, M. A. **Projeto gráfico para ambientes computacionais: investigação e proposta**. Dissertação (Mestrado em Cultura Visual) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2009.

MIELNICZUK, L. Interatividade como dispositivo do jornalismo on-line. In: GOMES, I. M. (org.). **Temas em comunicação e cultura contemporânea II**. Salvador: Edufba, 2000.

_____. **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, 2003.

MITCHELL, W. J. **Me++: the cyborg self and the networked city**. Cambridge: MIT Press, 2003.

MIRA, M. C. **O leitor e a banca de revistas**. São Paulo: Olho d'Água, 2001.

NATANSOHN, G.; CUNHA, R. O jornalismo de revista no cenário da mobilidade. **Prisma.com**, v. 12, nov. 2010a, pp. 1-18.

_____. Revistas brasileiras on-line em plataformas móveis. **Eco-Pós**, v. 13, n. 1, jan. 2010b, pp. 146-163.

NATANSOHN, L. G.; CUNHA, R.; BARROS, S.; SILVA, T. Revistas on-line: do papel às telinhas. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 4, n. 1, jun. 2010, pp. 1-14.

NIELSEN, J. **Mobile usability**: Jakob Nielsen's alertbox, July 20, 2009. Disponível em: <<http://bit.ly/aq2goa>>. Acesso em: 21 abr. 2010.

_____. Heuristic evaluation. In: NIELSEN, J.; MACK, R. L. (eds.) **Usability inspection methods**. Nova Iorque: John Wiley & Sons, 1994. Disponível em: <<http://bit.ly/4eOWbN>>.

NIELSEN, J.; BUDIUI, R. **Usability of iPad apps and websites**. Freemont: Nielsen Norman Group, 2010. Disponível em: <<http://bit.ly/bzQnUk>>. Acesso em: 5 jun. 2010.

NORMAN, D. A. **The design of everyday things**. Nova Iorque: Doubleday, 1990.

OSTROWER, F. **Universos da arte**. Rio de Janeiro: Campus, 1983.

PALACIOS, M. Jornalismo on-line, informação e memória: apontamentos para o debate. In: **Jornadas de jornalismo on-line**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2002.

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

PALOMO, M. B. Color, tipografía e imagen en la prensa digital. In: URETA, A. L.; TELLERÍA, A. S. (coord.). **Diseño periodístico en internet**. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2007.

PEREIRA, V. A. Reflexões sobre as materialidades dos meios: *embodiment, afetividade e sensorialidade* nas dinâmicas de comunicação das novas mídias. **Fronteiras**, v. 8, n. 2, mai./ago. 2006, pp. 93-101.

PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H. **Interaction design: beyond human-computer interaction**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2002.

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

PURCELL, K; ENTNER, R.; HENDERSON, N. **The Rise of App Culture**. Washington: Pew Research Center/Nielsen Telecom Group, 2010. Disponível em: <<http://bit.ly/dncTfV>>. Acesso em: 19 set. 2010.

QUINN, T. **Digital magazines: a history**. 2007. Disponível em <<http://bit.ly/cJbkv>>. Acesso em: 1º abr. 2010.

REICHENSTEIN, O. **iPad: Scroll or Card?** Information Architects, 21 out. 2010. Disponível em <<http://tinyurl.com/25mbfyy>>. Acesso em 9 set. 2011.

RIBEIRO, A. E. **Navegar lendo, ler navegando:** aspectos do letramento digital e da leitura de jornais. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

_____. Anotações sobre literatura em novas mídias móveis. **IPOTESI**, Juiz de Fora, v. 14, n. 1, pp. 107-114, jan./jul. 2010a.

_____. Discursos sobre leitura e interatividade em reformas gráfico-editoriais de jornais impressos em tempos de tecnologias digitais. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 7, n. 1, pp. 110-122, jan./jun. 2010b.

ROCHA, J. C. C. A materialidade da teoria. In: GUMBRECHT, H. U. **Corpo e Forma:** ensaios para uma crítica não-hermenêutica. Rio de Janeiro: Eduerj, 1998.

ROYO, J. **Design digital.** São Paulo: Rosari, 2008.

RYBERG, T. **The future of the digital magazine:** how to develop the digital magazine from a reader and advertiser point of view. Estocolmo, 2010. 56f. Master's Thesis (Master in Media Technology) - Media Management Master Programme, Royal Institute of Technology, 2010.

SÁ, S. P. Ando meio (desligado)? Mobilidade e mediação sonora no espaço urbano. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 20., 2011, Porto Alegre. **Anais...** Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2011.

SALAVERRÍA, R. Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. **Estudios sobre el mensaje periodístico**, Madrid, v. 7, 2001, pp. 383-395.

SALAVERRÍA, R.; SANCHO, F. Del papel a la Web: evolución y claves del diseño periodístico em internet. In: URETA, A. L.; TELLERÍA, A. S. (orgs.). **Diseño periodístico en internet.** Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2007.

SAMARA, T. **Grid:** construção e desconstrução. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

_____. **Elementos do design:** guia do estilo gráfico. Porto Alegre: Bookman, 2010.

_____. **Guia de design editorial.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **A ecologia pluralista da comunicação:** conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista.** 3.ed. São Paulo: Contexto, 2009.

SCOLARI, C. **Hacer clic:** hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa, 2004.

SILVA, F. F. da. Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo. In: LEMOS, A.; JOSGRILBERG, F. (orgs.). **Comunicação e mobilidade:** aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009.

SOUSA, J. P. **Elementos de jornalismo impresso.** Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

SOUZA, J. P. **Teorias da notícia e do jornalismo.** Chapecó: Argos, 2002.

SOUZA E SILVA, A. Do ciber ao híbrido: tecnologias móveis como interfaces de espaços híbridos. In: ARAÚJO, D. C. de (ed.). **Imagem (ir)realidade:** comunicação e cibermídia. Porto Alegre: Sulina, 2006. pp. 21-51.

TEIXEIRA, T. **Infografia e jornalismo: conceitos, análises e perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2010.

WERNECK, H.; KAS, L.; SETTI, R. A.; MARANHÃO, C. **A revista no Brasil**. São Paulo: Abril, 2000.

WHITE, J. V. **Edição e design**. São Paulo: JSN Editora, 2006.

WILLIAMS, R. **Design para quem não é designer**. São Paulo: Callis, 1995.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZAPPATERRA, Y. **Diseño editorial: periódicos y revistas**. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

ANEXOS

ANEXO A – Edições digitais analisadas da revista *Veja*

Edição 2224, 6/7/2011



Edição 2225, 13/7/2011



Edição 2226, 20/7/2011



Edição 2227, 27/7/2011



Edição 2228, 3/8/2011



Edição 2229, 10/8/2011



Edição 2230, 17/8/2011



Edição 2231, 24/8/2011



Edição 2232, 31/8/2011

ANEXO B – Edições digitais analisadas da revista *Época*



Edição 685, 2/7/2011



Edição 686, 9/7/2011



Edição 687, 16/7/2011



Edição 688, 23/7/2011



Edição 689, 30/7/2011



Edição 690, 6/8/2011



Edição 691, 13/8/2011



Edição 692, 20/8/2011



Edição 693, 26/8/2011

ANEXO C – Edições digitais analisadas da revista *Boa Forma*

Edição 294, julho 2011



Edição 295, agosto 2011

ANEXO D – Edições digitais analisadas da revista *Esquire*

Edição junho/julho 2011



Edição agosto 2011

ANEXO E – Edições digitais analisadas da revista *Time* (US Edition)

Edição 178, n. 1, 4/7/2011



Edição 178, n. 2, 11/7/2011



Edição 178, n. 3, 18/7/2011



Edição 178, n. 4, 25/7/2011



Edição 178, n. 5, 8/8/2011



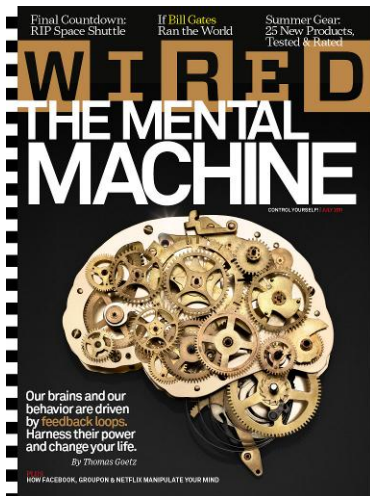
Edição 178, n. 6, 15/8/2011



Edição 178, n. 7, 22/8/2011



Edição 178, n. 8, 29/8/2011

ANEXO F – Edições digitais analisadas da revista *Wired*

Edição julho 2011



Edição agosto 2011

ANEXO G – Edições digitais analisadas da revista *Exame*

Edição 996, 27/7/2011



Edição 997, 10/8/2011



Edição 998, 24/8/2011

ANEXO H – Edições digitais analisadas da revista *Superinteressante*

Edição 293, julho 2011



Edição 294, agosto 2011

ANEXO I – Edições digitais analisadas da revista *Popular Mechanics*

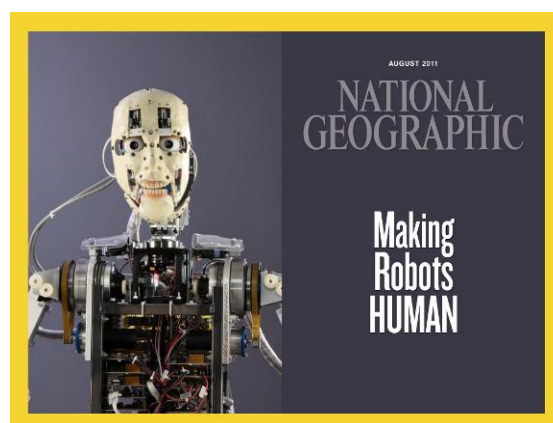
Edição julho 2011



Edição agosto 2011

ANEXO J – Edições digitais analisadas da revista *National Geographic Magazine*

Edição julho 2011



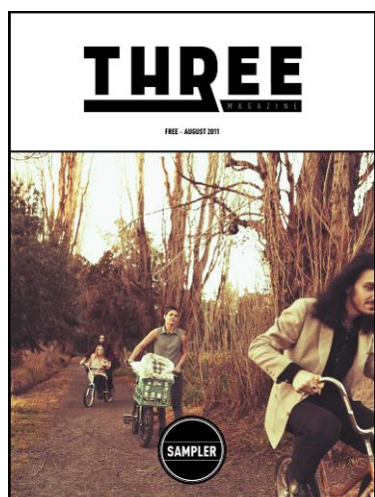
Edição agosto 2011

ANEXO K – Edições digitais analisadas da revista *Project* (UK Edition)

Issue 8, julho 2011



Issue 9, agosto 2011

ANEXO L – Edições digitais analisadas da revista *Three*

Edição 0, agosto 2011

Edição 1, setembro 2011
(lançada em agosto 2011)