



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO | UFPE
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Dario Brito Rocha Júnior

MENOS DO QUE O POSSÍVEL:
subutilização do potencial do design na
revista digital em dispositivos móveis

Recife
2017

DARIO BRITO ROCHA JÚNIOR

MENOS DO QUE O POSSÍVEL:
subutilização do potencial do design na
revista digital em dispositivos móveis

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Design (PPGDesign) do Departamento de Design da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Design.

Área de concentração: Planejamento e Contextualização de Artefatos.

Orientador: Professor PhD Hans da Nóbrega Waechter.

Recife
2017

Catálogo na fonte
Bibliotecário Jonas Lucas Vieira, CRB4-1204

R672m Rocha Júnior, Dario Brito
Menos do que o possível: subutilização do potencial do design na revista digital em dispositivos móveis / Dario Brito Rocha Júnior. – Recife, 2017.
253 f.: il., fig.

Orientador: Hans da Nóbrega Waechter.
Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Design, 2018.

Inclui referências e apêndices.

1. Design da informação. 2. Padrão. 3. Revista digital. 4. Dispositivos móveis. 5. Convergência. I. Waechter, Hans da Nóbrega (Orientador). II. Título.

745.2 CDD (22.ed.)

UFPE (CAC 2018-146)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE TESE DE
DOUTORADO ACADÊMICO DE

Dario Brito Rocha Junior

"Menos do que o possível: Subutilização do potencial do design na revista digital em dispositivos móveis."

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Planejamento e Contextualização de Artefatos.

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, considera o(a) candidato(a) **Dario Brito Rocha Junior** aprovado.

Recife, 31 de julho de 2017.

Prof^a. Solange Galvão Coutinho (UFPE)

Prof. André Menezes Marques das Neves (UFPE)

Prof. Alexandre Figueirôa Ferreira (UNICAP)

Prof^a. Maria Teresa de Carvalho Pocas (SENAC-PE)

Prot. Marcos Galindo Lima (UFPE)

*Para Thiago, pelo amor, companheirismo, carinho e respeito.
Para Gabriel, pela vivência doce enquanto estive neste plano.
Para Seu Dario, por ensinar, desde cedo, que rir é o melhor remédio.*

Dedico

AGRADECIMENTOS

Desconheço a existência de alguma tese que tenha chegado ao fim – fato, por si só, já discutível, pois muitos acreditam (certamente, a meu ver) que a tese sempre se revisita e renova com o passar do tempo – sem que vários atores tenham contribuído para isso.

Em primeiro lugar, evidentemente, ao meu amado orientador, Hans Waechter, de quem pego emprestado não somente um modelo de análise, mas também toda a doçura e apoio – em forma de um "espírito leve" e um sorriso franco – em todos esses anos.

Meus familiares, nas figuras do meu pai, Seu Dario, a quem dedico o trabalho, e minha mãe, Dona Socorro, que sempre foram minha fortaleza emocional. Também meus irmãos André e Danilo, e meus primos-irmãos, Pollyanna, Gabriela e Manoel, cujas noites regadas a vinho e a bons papos ajudaram demais nessa caminhada.

Aos amigos – não colegas de trabalho, mas amigos – da Universidade Católica de Pernambuco, nas figuras de Juliano Domingues, Alexandre Figueiroa, Claudio Bezerra, Carla Teixeira (cumplice na aplicação de alguns princípios levantados aqui), Carol Monteiro, Jarbas Agra, Aline Grego, Márcia Mendes e Andrea Trigueiro. Trabalhar num ambiente assim, cercado de irmãos, é mais do que um presente diário. Assim como repito a menção aos amigos da Faculdade Senac, nas figuras de Karina Fernandes, Alba Valéria, Priscila Tidey, Paava Carvalho, Teresa Poças, Danielle Simões e Camila Brito. Às companheiras-irmãs da UFPE, Anelise Zimmerman e Teresa Lopes, por cada sorriso, cada lembrança de que a melhor forma de viver é sempre a mais leve.

E, por fim, mas não menos importante, aos alunos que caminharam (ainda caminham e, se tudo der certo, caminharão por muito tempo) comigo nessa jornada. Muitos deles, inclusive, se apaixonando por esse grande universo sobre o qual apresento e discuto aqui apenas uma pequena parte. A cada um, e a todos eles, meu muito obrigado.

“Na época em que começa esta história, a prensa de Stanhope e os rolos de tintagem ainda não funcionavam nas pequenas tipografias de província. Apesar da especialidade que a leva a ser comparada com a tipografia parisiense, a cidade de Angoulême ainda usava as prensas de madeira, às quais o idioma deve a expressão "fazer a prensa gemer", agora sem aplicação. A tipografia atrasada ainda empregava as almofadas de couro esfregadas na tinta, que um dos impressores batia nos caracteres tipográficos. A plataforma móvel em que se dispõe a forma cheia de letras, sobre a qual se aplica a folha de papel, ainda era de pedra e justificava seu nome de mármore. As devoradoras prensas mecânicas de hoje de tal modo jogaram no esquecimento esse mecanismo, ao qual devemos, apesar de suas imperfeições, os belos livros dos Elzevier, dos Plantin, dos Alde e dos Didot, que convém mencionar os velhos instrumentos a que Jérôme-Nicolas Séchard dedicava supersticiosa afeição; pois eles desempenham um papel nesta grande pequena história.” (BALZAC, Honoré, 1836, p. 7)

RESUMO

Este trabalho examina a possibilidade de constituição do gênero revista web para dispositivos móveis a partir dos projetos de design dos três maiores semanários informativos do país: Veja, Época e Istoé. Em busca de um padrão de disposição de elementos e acesso às informações capaz de ser reconhecido como modelo e também de entender a delicada relação dialética proporcionada entre a forma e o conteúdo, recorreremos a reflexões com base nas contribuições de Alexander e Cheptulin. Fazemos uma revisão nas mais recentes tentativas de estudos ao redor do mundo que intentam perceber como se dá o encontro entre o projeto de revista para dispositivos móveis e os webleitores, levando em consideração questões como a mobilidade, as tecnologias disponíveis, percepções de marketing e também a própria herança do design editorial impresso influenciando nas características da web, tais como as encontradas nos agregadores de conteúdo dispostos em sistema de curadoria eletrônica ou no gênero notícia, historicamente presente na sociedade há milênios e de quem emprestamos o pensamento de Marcuschi. As características da convergência midiática, lembradas por Jenkins, também são revisitadas e associadas às discussões sobre um produto nativamente analógico que encontra seu referente no digital móvel. Buscamos levantar todo esse questionamento, nas três publicações já mencionadas, ao longo de 2 anos (2014-2015) e também na primeira edição de 2016. Nossa base metodológica teve como grande contribuição o modelo de Bravo-Waechter adaptado para a percepção dos elementos do webjornalismo nessas publicações, com base na contribuição de Palacios. O resultado frustra de maneira direta a tentativa de levantamento de um padrão, revelando produtos com características completamente distintas. No entanto, o apêndice apresenta duas aplicações realizadas nos anos finais do doutoramento (2015-2017): em sala de aula, nascem dois produtos que exemplificam essa transição do impresso ao digital e apontam um caminho que pode servir como alternativa à falta de padrão.

Palavras-chave: Design da informação. Padrão. Revista digital. Dispositivos móveis. Convergência.

ABSTRACT

This paper examines the possibility of incorporating the revised web genre for mobile devices from the design projects of the country's three largest magazines: *Veja*, *Época* and *Istoé*. In search of a pattern of elemental disposition and access to information capable of being recognized as a model and also of understanding the delicate dialectic relationship between form and content, we have recourse to reflections based on the contributions of Alexander and Cheptulin. We review the latest studies around the world that try to understand how the mobile magazine project meets mobile readers, taking into consideration issues such as mobility, available technologies, marketing perceptions, and the very inheritance of printed editorial design influencing the characteristics of the web, such as those found in content aggregators arranged in electronic curatorial system or in the news genre, historically present in society for millennia and from whom we borrow the thought of Marcuschi. The characteristics of media convergence, as recalled by Jenkins, are also revisited and associated with discussions about a natively analog product that finds its referent in mobile digital. We tried to raise all this questioning, in the three publications already mentioned, over two years (2014-2015) and also in the first edition of 2016. Our methodological basis had as great contribution the Bravo-Waechter model adapted to the perception of the elements of the Webjournalism in these publications, based on the contribution of Palacios. The result directly frustrates the attempt to raise a standard, revealing products with completely different characteristics. However, the appendix presents two applications made in the final years of the PhD (2015-2017): in the classroom, two products are born that exemplify this transition from print to digital and point out a path that can serve as an alternative to the lack of standard.

Keywords: Information design. Pattern. Digital magazine. Mobile gadgets. Convergence.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Exposição de problema e possíveis soluções	27
Quadro 2 – Telas expansíveis para dispositivos móveis	44
Quadro 3 – Telas iniciais do aplicativo Flipboard	51
Quadro 4 – Capa, ícone e display do aplicativo Flipboard	52
Quadro 5 – Capa, ícone e display do aplicativo Feeddler	53
Quadro 6 – Capa, ícone e display do aplicativo Feedly	54
Quadro 7 – Capa, ícone e display do aplicativo Google Currents	55
Quadro 8 – Capa, ícone e display do aplicativo NetNewsWire	56
Quadro 9 – Capa, ícone e display do aplicativo News360	57
Quadro 10 – Capa, ícone e display do aplicativo Prismatic	58
Quadro 11 – Capa, ícone e display do aplicativo Pulse	59
Quadro 12 – Capa, ícone e display do aplicativo Taptu	60
Quadro 13 – Capa, ícone e display do aplicativo Zite	61
Quadro 14 – Aplicação do método Bravo-Waechter	110
Quadro 15 – Exemplos de hipertextualidade	112
Quadro 16 – Exemplos de interatividade	113
Quadro 17 – Exemplos de multimídia	113
Quadro 18 – Exemplos de customização	114
Quadro 19 – Exemplos de memória	114
Quadro 20 – Exemplos de instantaneidade	115
Quadro 21 – Telas de apresentação do aplicativo Revista Veja	136
Quadro 22 – Percentagem final de utilização de recursos web móveis em Veja	137
Quadro 23 – Guia de Navegação de Veja	138
Quadro 24 – Capas de Veja	139

Quadro 25 – Seção Veja Essa	142
Quadro 26 – A Estrela das Estrelas	144
Quadro 27 – A Estrela das Estrelas (2).....	145
Quadro 28 – A Estrela das Estrelas (3).....	147
Quadro 29 – Irás ao Cinema	150
Quadro 30 – Traços de Personalidade.....	153
Quadro 31 – O Maestro da Apple.....	155
Quadro 32 – Desaprenderam de Pensar.....	158
Quadro 33 – Modelo Perverso.....	160
Quadro 34 – Futuras Ruínas?	163
Quadro 35 – Telas de apresentação do aplicativo Revista Época	183
Quadro 36 – “Uma nova ÉPOCA no iPad”	184
Quadro 37 – Percentagem final de utilização de recursos web móveis em Época	185
Quadro 38 – Seção “Revista” do aplicativo Revista Época	186
Quadro 39 – Sumário e conteúdo direcionado da seção “Edição da Semana” de Época.....	187
Quadro 40 – Seção “Revista” do aplicativo Revista Época	189
Quadro 41 – Seção “Revista” do aplicativo Revista Época (2).....	190
Quadro 42 – Capa da Na Mira da Lava-Jato, Revista Época	191
Quadro 43 – Sumário de Revista Época	193
Quadro 44 – Matérias, colunas e anúncios de Revista Época	195
Quadro 45 – Telas de apresentação do aplicativo Revista Istoé.....	214
Quadro 46 – Percentagem final de utilização de recursos web móveis em Istoé	215
Quadro 47 – Capa Exclusivo: O Ministro e o Petrolão, Revista Istoé.....	216
Quadro 48 – Galeria de páginas do aplicativo Revista Istoé	218

Quadro 49 – Entrevista, Expediente e Sumário do aplicativo Revista Istoé	219
Quadro 50 – As Relações Perigosas de Wagner	220
Quadro 51 – Além do Carnaval	221
Quadro 52 – A Nova Crise dos Refugiados.....	222

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Revistas nos apps X semanais: edições de Veja 2014-2015	118
Tabela 2 – Capa da revista: comparação entre edição Ipad e impressa	141
Tabela 3 – Veja Essa: comparação entre edição Ipad e impressa	143
Tabela 4 – A Estrela das Estrelas: comparação entre edição Ipad e impressa	149
Tabela 5 – Irás ao Cinema: comparação entre edição Ipad e Impressa	151
Tabela 6 – Traços de Personalidade: comparação entre edição Ipad e impressa	154
Tabela 7 – O Maestro da Apple: comparação entre edição Ipad e impressa	157
Tabela 8 – Desaprenderam de Pensar: comparação entre edição Ipad e impressa	159
Tabela 9 – Modelo Perverso: comparação entre edição Ipad e impressa	161
Tabela 10 – Futuras Ruínas?: comparação entre edição Ipad e impressa	164
Tabela 11 – Revistas nos apps X semanais: edições de Época 2014-2015	165
Tabela 12 – Na Mira da Lava-Jato: comparação entre edição Ipad e impressa	192
Tabela 13 – Sumário: comparação entre edição Ipad e impressa	193
Tabela 14 – Matérias, colunas e anúncios: comparação entre edição Ipad e impressa.....	196
Tabela 15 – Revistas nos apps X semanais: edições de Istoé 2014-2015	197

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	EM BUSCA DE UM PADRÃO.....	18
1.2	O HÍBRIDO E O ANALÓGICO MAIS QUE PRESENTES.....	19
1.3	UM PERCURSO CONCRETIZADO MAIS ADIANTE	21
2	DESIGN E REVISTA	25
2.1	A TENTATIVA DE “ORGANIZAR O MUNDO” ATRAVÉS DE PADRÕES: A LINGUAGEM DE CHRISTOPHER ALEXANDER	25
2.2	DA FINALIDADE DO DESIGN DA INFORMAÇÃO EM ALCANÇAR A EFICIÊNCIA À AUDIÊNCIA DO MEIO REVISTA.....	29
2.3	PRINCÍPIOS DO DESIGN EDITORIAL IMPRESSO EM SUA TRANSIÇÃO AO DIGITAL.....	36
2.4	DESENHO DE APPS E MOBILIDADE	40
2.5	TECNOLOGIA MÓVEL E DESIGN: ATÉ O MOMENTO, O QUE É OU NÃO POSSÍVEL	42
2.6	RELAÇÃO ENTRE O CONSUMIDOR, O DISPOSITIVO E O APP	45
2.7	CURADORIA ELETRÔNICA “REVISTARIZANDO” INFORMAÇÕES: FLIPBOARD E SIMILARES	48
3	GÊNERO, SUPORTE E AMBIENTE ONLINE.....	62
3.1	GÊNERO: ORIGEM LINGUÍSTICA	62
3.2	GÊNERO NOTÍCIA, SUPORTE IMPRESSO: DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO.....	63
3.3	SUPORTE DIGITAL: REDE DE INFORMAÇÕES HIPERTEXTUALMENTE DISPONÍVEL.....	65
3.4	GÊNERO E SUPORTE, UMA RELAÇÃO DE INFLUÊNCIAS	67
4	CONVERGÊNCIA DOS MEIOS	71
4.1	ALGO NEM TÃO NOVO ASSIM	71
4.2	PUBLICAÇÃO DIGITAL: WEBJORNALISMO E DISPOSITIVOS MÓVEIS.....	78
4.3	AS REVISTAS BRASILEIRAS E O MUNDO DIGITAL MÓVEL	81
4.4	ALCANCE DE REVISTAS DIGITAIS	83

4.5	EXPERIÊNCIAS DE USABILIDADE EM REVISTAS.....	85
4.6	ERGONOMIA INFORMACIONAL E MULTIMIDIALIDADE.....	90
5	METODOLOGIA DE ANÁLISE	95
5.1	DA MULTIPLICIDADE DE VISÕES À ESCOLHA DE UMA BASE DE ABORDAGEM DIALÉTICA.....	95
5.2	DIALÉTICA, DIALÉTICA MATERIALISTA E LEIS DE CORRELAÇÃO DO CONTEÚDO E DA FORMA.....	97
5.3	CHEPTULIN, O CONTEÚDO E A FORMA.....	101
5.4	DA CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	103
5.5	RECORTE DO MODELO RODRIGUEZ-BRAVO HANS WAECHTER	108
5.6	INSERÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO ONLINE (PALACIOS) NO MODELO.....	110
6	ANÁLISE DO CORPUS	117
6.1	DO UNIVERSO E DA AMOSTRA.....	117
6.2	REVISTAS NOS APPS X SEMANAIS: REVISTA VEJA.....	118
6.3	UTILIZAÇÃO PLENA.....	138
6.3.1	A capa de Veja.....	138
6.3.2	Veja Essa.....	141
6.3.3	A estrela das estrelas	143
6.4	UTILIZAÇÃO PARCIAL	149
6.4.1	Irás ao Cinema	149
6.4.2	Traços de Personalidade	151
6.4.3	O maestro da Apple	155
6.5	SUBUTILIZAÇÃO	157
6.5.1	Desaprenderam de pensar.....	157
6.5.2	Modelo Perverso	159
6.5.3	Futuras ruínas?.....	162
6.6	REVISTAS NOS APPS X SEMANAIS: REVISTA ÉPOCA	165
6.7	SUBUTILIZAÇÃO	190
6.7.1	A capa de Época	190
6.7.2	O sumário de Época	192
6.7.3	As matérias, colunas e anúncios em Época Digital.....	193

6.8	REVISTAS NOS APPS X SEMANAIS: REVISTA ISTOÉ	197
6.9	SUBUTILIZAÇÃO	217
6.9.1	Lista de títulos e seções: principais casos	217
7	RESULTADOS E CONCLUSÕES.....	224
7.1	UM CENÁRIO AINDA INCERTO	224
7.2	SOBRE OS DADOS	225
7.3	FRAGILIDADES PERCEPTÍVEIS DURANTE O PROCESSO	227
7.4	REVISÃO DOS PASSOS	229
7.5	SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	231
	REFERÊNCIAS	232
	APÊNDICE A – PROJETO PILOTO I: O BERRO.....	240
	APÊNDICE B – PROJETO PILOTO II: REVISTA FEBRE.....	247

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho é, antes de tudo, uma reflexão sobre os nomes e as coisas e, sobretudo, as coisas e as formas que a elas damos. Sobre como damos nomes às coisas e como as coisas e as formas travam uma relação muitas vezes delicada para que possam provar sua existência de fato. Momentos de virada tecnológica, tais como este que experienciamos nos primeiros anos deste século, com a chamada convergência midiática, geralmente ocasionam um reflexo no Design da Informação: mudanças de suporte impactam o conteúdo e a sua configuração e assim vem ocorrendo, segundo nossa observação, nos últimos quatro anos – pelo menos de forma mais atenta e focada para este trabalho –, com as revistas digitais para dispositivos móveis.

Ao longo desse período, percebemos uma série de situações nas quais essa relação dialógica entre “nomes” e “coisas” e também entre “coisas” e “formas” tornou-se por demais complexa e imprecisa, especialmente para a problemática do design voltado aos artefatos de informação a fim de que tais produtos pudessem demonstrar um padrão e se estabelecer como peças reconhecíveis. Nessas observações, verificamos – como será apresentado a seguir – uma dissonância crescente entre essas revistas, do ponto de vista do formato, bem como uma inconstância na utilização dos expedientes digitais de funcionalidade e visualidade por diversos produtos autointitulados “revistas para dispositivos móveis”, fatos que por si só, ao nosso ver, distanciam essa indústria de uma possível elaboração de parâmetros para a configuração desses produtos e, assim, contribuem para uma falta de cristalização destes como formato (e, conseqüentemente, gênero) possível.

Sendo o mercado editorial brasileiro de revistas um dos maiores do mundo (possuindo, por exemplo, títulos de semanário que ultrapassam a marca de venda de 1 milhão de exemplares¹ a cada edição), esse problema torna-se relevante na ordem do alcance. No entanto, impactada também pela urgência dos dispositivos móveis, a grande maioria dos títulos aos quais nos referimos vem observando nos últimos anos quedas expressivas nas vendas de suas edições impressas e um ligeiro crescimento na aquisição de edições digitais, contudo ainda inexpressivo se considerarmos os números totais de compra. A

¹ Trata-se, como é de domínio público, da revista Veja. Mais adiante (nos capítulos 2 e 6), voltaremos aos números, ancorados, sobretudo, em dados fornecidos pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC).

própria busca pelo conteúdo gratuito, aliada à profusão de informações não-pagas que circulam na web, também contribuiu bastante para esse comportamento de declínio vertiginoso de um lado e de crescimento tímido do outro, o que não acaba por equilibrar, nem de perto, o resultado da equação.

Esses são apenas alguns dos “problemas” (que aqui seja bem aspeado o termo) que a convergência midiática nos trouxe. E, pelo menos do ponto de vista da padronização em busca de uma cristalização do produto revista para dispositivos móveis, acreditamos que o Design da Informação pode indicar um caminho para solucioná-lo. Aqui, podemos nos aventurar a sugerir por onde seguir, mesmo que de maneira tímida nas nossas conclusões, contudo avisamos, previamente, que no atual estágio em que o mercado se encontra – tecnologicamente e economicamente – podemos apenas fazer proposições.

No entanto, também vale frisar, acreditamos que, para o estabelecimento de um modelo de formato midiático que se cristalize como padrão, é necessário um tempo considerável, que seja suficiente para a ocorrência de várias tentativas, erros e acertos, a fim de adaptar as disposições visuais e as consequentes funcionalidades que elas indicam. De antemão, defendemos aqui que esse fato traduzido nas análises deste trabalho não se trata (pelo menos é assim que acreditamos), de uma evolução “natural” do produto ou até mesmo um movimento transitório de estabilização do formato. Se assim fosse observado com o corpus em questão, nesses últimos quatro anos, tal “evolução”, de acordo com os resultados, estaria desvirtuando a revista a ponto de tirá-la da classificação desse meio de comunicação e torná-la outra coisa. Renegá-la a coisa natural e transformá-la em outra.

Concordamos, também, que a tendência nos dispositivos e produtos tecnológicos existentes num universo digital, como esse no qual nos encontramos, é a de agregar funcionalidades e características tópicas, ou seja, de encontrar similaridades capazes de fortalecer o reconhecimento do produto. Assim, um aparelho telefônico móvel (o antes conhecido como celular e de uns tempos – e funções – para cá, *smartphone*), por exemplo, pouco apresenta de funcionalidade tal qual ele foi criado. A TV, tal qual foi criada, distanciou-se do que originalmente era, agregou funções e características de outros meios, vem sendo impactada e discutida (remodelada, segundo a programação, diante dos serviços de *streaming*), o computador de mesa, que ganhou mais

independência ao ser acoplado a outros dispositivos... e por que não a revista? Indagamos por que ela tem que seguir, inclusive, repetindo nomes e seções que foram desenvolvidas para um mundo (e segundo uma lógica, um pensar...) analógico?

1.1 EM BUSCA DE UM PADRÃO

Aqui adiantamos um questionamento que pensamos ser decisivo para compreender os rumos de toda essa discussão: refletimos se o fato de estar preso a um formato analógico (que pressupunha seções estáticas) não teria retardado o desenvolvimento do meio revista num ambiente digital móvel? Diante de todas as possibilidades que dispositivos como smartphones e tablets trouxeram para as publicações, inserir um produto histórica e detalhadamente hermético provocaria uma desorientação quanto à transposição de funcionalidades e, sobretudo, a aquisição de novos recursos. Algo, acreditamos, possivelmente tenha se perdido no caminho (no entanto essas indagações devem ser reservadas a trabalhos futuros).

Retornando à questão da utilização do smartphone (ainda olhando para a sua raiz de telefone móvel), poucos dele se servem para desempenhar a sua função primordial, ou seja, fazer ligações telefônicas enquanto se locomovem: de uns anos para cá, o dispositivo tornou-se praticamente um PC portátil em dimensões reduzidas capaz de enviar mensagens instantâneas como o Messenger disponível em um computador de mesa, um Skype, um browser, um verificador de atualizações nas redes sociais. Isso apenas para descrever algumas das funções que os dispositivos móveis passaram a desempenhar. Enfim, há muito esse artefato deixou de ser “apenas” telefone móvel. Fazendo uma correspondência direta com um outro meio que, graças à transposição digital, adquiriu novas funcionalidades, poderíamos conjecturar que uma revista para dispositivos móveis deveria agregar outras funções. Isso, sejamos francos, dada a funcionalidade e também o uso que se faz hoje desse meio.

O objetivo central que nos guia nesse estudo é o de tentar verificar se os produtos autointitulados revistas digitais para dispositivos móveis apresentam um padrão de forma e funcionalidade, caracterizando-se, assim como um produto informacional normatizado, capaz de constituir-se plenamente como

ele se propõe, um meio. Em poucas palavras, intentamos investigar se as revistas para dispositivos móveis são de fato revistas para dispositivos móveis.

Entre as possíveis respostas que poderiam surgir a partir desse questionamento, no início da pesquisa, estavam: 1) não, as revistas digitais para dispositivos móveis são revistas que repetem a configuração das revistas analógicas e que não exploram todo potencial em se tratando de formato e funcionalidade do suporte digital, ficando presas aos velhos modelos, subaproveitando essa plataforma; e 2) sim, as revistas digitais para dispositivos móveis conseguem explorar o potencial do suporte a ponto de desempenhar um comportamento comum, firmando-se como um meio estabelecido dentro dessa plataforma.

Tendemos a crer, segundo os dados que serão apresentados nesta investigação, que a maioria do material dessa natureza disposto nos suportes digitais móveis não se caracteriza como de revistas digitais móveis, a ponto de demonstrar um padrão; ao contrário, são tão díspares entre si que podem ser facilmente associadas a vários gêneros distintos. Inclusive, acreditamos que parte dessa não efetivação de um novo meio como tal poderia vir da própria utilização do termo “revista”, que – eis uma conjectura – limitaria sobretudo o designer, pois este, dotado de memória relativa ao que o gênero revista possui de vínculo com o impresso, repete os mesmos moldes conhecidos, e mesmo diante de um sem fim de possibilidades de experiências digitais, limita essa transposição às funcionalidades próprias da revista impressa.

1.2 O HÍBRIDO E O ANALÓGICO MAIS QUE PRESENTES

O produto resultante, então, seria na maioria dos casos algo híbrido, não possuidor de gênero e configuração definidos. Muitas das vezes, nesta investigação, nos deparamos com alguns desses artefatos digitais apresentados como revistas para dispositivos móveis e nos perguntamos: “como reconhecer que esse material trata-se de uma revista?; quais seriam os elementos visuais e funcionais capazes de firmar esse meio nas plataformas digitais?; bastariam o nome, a logo e a própria instalação num dispositivo móvel?; sendo assim, quais seriam as diferenças entre o material disposto e autointitulado revista digital, por exemplo, para aquele ofertado por um jornal

online ou qualquer outro meio de comunicação baseado em texto que encontra seu referente na web móvel?

Tais questionamentos nos são tão caros, que nesse percurso reflexivo muitos dos nossos levantamentos nos fazem apostar que a grande maioria dos veículos ainda possuidores do designativo “revista” nos dispositivos móveis trazem, na verdade, a herança construída no analógico, desempenhando, tal qual um simulacro descreve, uma trajetória de cópia defeituosa ou inacabada em outra plataforma. Em outras palavras, a grande maioria das revistas digitais móveis seria uma imitação do seu referencial, mas dificilmente um produto pensado e, sobretudo, desenhado para um novo suporte.

Não é incomum perceber que, sobretudo nos tablets, esses produtos acabam se assemelhando muito ao padrão já cristalizado das revistas impressas e as (poucas) diferenças que se encontram, ironicamente, são percebidas por conta de uma relação direta com o veículo em papel. A situação difere da das novas revistas que já surgem nos tablets sem, no entanto, possuírem um referencial analógico: por mais que se autointitulem revistas, acabam sendo produtos híbridos demais e terminam por carecer de uma memória do mundo analógico que substancie seu padrão. Saem em desvantagem quanto ao reforço do seu gênero, pois, ao entrarmos em contato com ele, não sabemos classificá-lo como “revista”, “jornal”, “blog”, “fanzine” ou qualquer outro tipo de veículo baseado em texto.

Observações nesse sentido nos fazem indagar se, num futuro próximo, a maioria dos produtos informacionais serão todos mistos e diferenciá-los, por gêneros, será cada vez mais difícil ou talvez até a sua classificação inexista. Caminharíamos, possivelmente, para a queda dos gêneros “revista”, “jornal” e afins nos tablets? Antevistas nesse sentido apontam rumo ao fato de que podemos estar cada vez mais envolvidos em formatos híbridos e que os gêneros compartimentados estariam se dissolvendo. A fusão de meios seria um horizonte?

Outra das nossas considerações diz respeito ao fato de determinadas reconfigurações de conteúdo de revistas de um suporte para o outro acabarem por deixar claras as vantagens e desvantagens que as próprias plataformas proporcionam independentemente do conteúdo que venha a ser ali disposto. Algumas dessas considerações são bem diretas: 1) no papel, todos os

exemplares (ou pelo menos a sua grande maioria) parecem seguir claramente um modelo, um padrão, cristalizado e bem apresentado (seções geralmente configuradas da mesma maneira e no mesmo local das publicações, distribuição de espaços descrevendo uma regra, etc); 2) no tablet, essa situação parece mudar de figura, com uma série de reconfigurações e rearranjos que acabam por fazer o que se chama de meio revista para dispositivos móveis ser muito abrangente (diante da profusão de recursos existentes), não cristalizando um arquétipo ou protótipo seguro, a fim de que se estabeleça um molde; 3) por fim, também no tablet, percebe-se uma referência muito clara ao correspondente do produto no meio impresso.

1.3 UM PERCURSO CONCRETIZADO MAIS ADIANTE

Desde o seu desenho inicial, este trabalho contou com ajustes e contribuições valiosas vindas de diversos atores, das quais destaco aqui as obtidas na banca qualificação realizada dentro do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, nas pessoas dos professores doutores André Menezes Marques das Neves e Marcos Galindo Lima, que auxiliaram na discussão sobre o recorte do corpus e o direcionamento para o levantamento de critérios, no que se concretizaria, mais à frente, num estudo comparativo a fim de observar a (falta de) semelhança entre as principais revistas para dispositivos móveis. A partir desse encontro, o trabalho passou a enveredar por um caminho mais definido a fim de apontar para a forma que ele hoje apresenta.

No capítulo 2, baseados em *Uma Linguagem de Padrões* (Christopher Alexander), trataremos da essência do modelo e da sua importância para estabelecimento de categorias com as quais temos contato e referenciamos o mundo no qual vivemos. Essa relevância, entre outros fins, é necessária para que seja possível reconhecer um gênero e, dentro dele, seus produtos. Seguimos com um recorte a respeito da contribuição do Design da Informação, direcionando nossas reflexões a partir da busca pela “maneira correta” de projetar e entregar a informação: a procura pelo projeto certo (segundo o contexto que se apresenta) e o consequente alcance dos objetivos, ou seja, o empenho na comunicação frente às audiências.

Essas, no meio revista, são particularizadas neste mesmo capítulo a partir da trajetória de inserção do produto no cotidiano das pessoas. As vantagens e desvantagens do meio, o impacto no conteúdo causado pelas distintas periodicidades e a própria flexibilidade nos campos de delimitação são apresentadas. A transição do design editorial impresso, próprio da memória desses meios, para a plataforma digital, num cenário de apps e mobilidade também é revista, de maneira focada na convergência, apontando para o que é ou não possível no atual estágio de tecnologia.

A própria relação entre o consumidor, os dispositivos e os apps que estão frequentemente ligados a esse meio é tema de uma seção, que encerra o capítulo com a tendência de curadoria eletrônica vigente nos aplicativos, o que termina por “revistarizar” as informações digitais, sejam elas a partir de qual meio físico ou digital tenham surgido. Os casos mais frequentes nesses últimos quatro anos são comentados. Eis aqui, por exemplo, uma contribuição direta da banca de qualificação.

Já no capítulo 3, buscamos discutir como a conceituação de gênero é complexa, bem como da sua relação com os suportes e também da pluralidade deles. Evocamos Platão e Aristóteles para remontar às primeiras discussões sobre gênero, mas focamos nosso olhar na ocorrência de hibridismo entre eles. O próprio desenvolvimento histórico do gênero notícia é levantado, focando sua trajetória no suporte impresso, de onde vem a grande maioria das relações com as revistas para dispositivos móveis. O capítulo segue com a rede de informações hipertextualmente disponível no suporte digital e apresenta contribuições bastante relevantes de nomes como Bonini e, evidentemente, Luiz Antônio Marcuschi, referência reconhecida nacional e internacionalmente no assunto gênero.

O capítulo 4 se destina a falar da convergência dos meios, demonstrando que essa tendência não é algo tão novo. As bases conceituais oferecidas por Jenkins e Lemos nos são importantes, bem como a reflexão a partir da relevância dos dispositivos móveis para a efetivação do Webjornalismo dentro do universo das publicações digitais. As próprias revistas brasileiras inseridas nesse ambiente digital móvel e a sua indiscutível presença são enfatizadas. Seguem-se algumas experiências voltadas para a usabilidade em revistas que tentam direcionar caminhos diante do público e da utilização

de apps e conteúdos próprios para esses dispositivos. O capítulo se encerra com o levantamento de princípios de ergonomia informacional e também o elenco de categorias de multimídia.

Traçamos um percurso metodológico no capítulo 5, apresentando as bases para estabelecermos critérios e seguirmos com as análises do corpus. A escolha da abordagem dialética diante de uma multiplicidade de visões é exposta, bem como o seu distinto recorte, voltado para a dialética materialista com sua delicada correlação entre conteúdo e forma. Cheptulin nos serve de alicerce com suas importantes reflexões neste sentido, sobretudo enquanto seguimos classificando a pesquisa. Outra contribuição de peso se dá no recorte do modelo Rodríguez-Bravo, a partir da aplicação bem-sucedida de Waechter, o que nos esclareceu, do ponto de vista da organização de informações e da abordagem comparativa, uma maneira segura de proceder com os dados, tomando a liberdade de renomeá-lo para Bravo-Waechter.

O capítulo 6, reservado às análises, apresenta o universo e a amostra recolhida para as devidas interpretações. A importante categorização de Palácios, que nos serve de ferramenta para a observação no corpus é detalhada. A adaptação do modelo apresentado no fim do capítulo anterior é reforçada e seguimos com as tabelas que condensam as observações das três revistas semanais brasileiras de maior repercussão no período desta pesquisa (escolhidas, segundo critérios de alcance a partir dos dados do Instituto Verificador de Circulação, o IVC): Veja, Época, Istoé. Todas foram acompanhadas atentamente, edição a edição (no comparativo entre impresso e digital) durante dois anos (2014 e 2015), e têm seu somatório de elementos disposto em tabelas. No entanto, as primeiras edições de 2016, são analisadas página a página (apresentadas neste documento nas ocorrências que exemplificam os temas aqui discutidos) e repetem o comportamento das observadas anteriormente, também apresentado em tabelas comparativas.

Por fim, as conclusões, no capítulo 7, buscam fazer um apanhado do que foi levantado e, sobretudo, percebido nessa trajetória apontando os possíveis acertos e obviamente as lacunas ainda a preencher. Fazemos uma revisão de nosso percurso e também do contexto no qual ele se desenvolveu, ora permitindo um maior desenvolvimento e fluidez na pesquisa, ora nos obrigando a repensar partes relevantes das nossas estratégias e ações.

Tentamos, também, apontar para algumas possíveis saídas e mencionamos, entre elas, experimentos importantes feitos ao longo dessa pesquisa em sala de aula (que constam, inclusive, dos apêndices do trabalho), aos quais solicitamos atenção especial na leitura: 1) primeiro a remodelação do projeto de design de uma publicação laboratório para a sua efetiva transição aos dispositivos móveis e; 2) segundo, a produção, a partir de orientação, de uma publicação completamente pensada, desenhada e executada para dispositivos móveis.

2 DESIGN E REVISTA

2.1 A TENTATIVA DE “ORGANIZAR O MUNDO” ATRAVÉS DE PADRÕES: A LINGUAGEM DE CHRISTOPHER ALEXANDER

Da matemática à climatologia, da sintaxe ao design, passando por um sem-fim de áreas de conhecimento, é condição primordial a existência dos padrões para a organização do mundo em categorias e o consequente reconhecimento dos seus produtos. Categorizar ou dividir o mundo e as coisas que nele estão em arranjos e ajuntamentos faz com que as pessoas, ao entrar em contato com essa organização, sejam capazes de apontar as equivalências e diferenças entre as unidades apresentadas. É, portanto, um tópico basilar da vida em comunidade a percepção da matéria com a qual se experencia e a sua decorrente categorização, pois, sem ela, restaria ao homem ter que reorientar várias e seguidas vezes os sistemas das coisas que estão ao seu redor.

Normas, regras e estruturas estão dispostas como resultado "da convergência entre a percepção humana, a cognição e as estruturas de conhecimento, com os quais se relacionam os diversos processos" (LIMA, 2007, p.156). A partir desse prisma, a importância da faculdade de categorizar é inequívoca e esta é a linha de raciocínio disposta na obra do arquiteto (entre outras formações) Christopher Alexander: quarenta anos se passaram após a publicação, em 1977, de Uma Linguagem de Padrões ("A Pattern Language"), uma obra de mais de 1000 páginas baseada, justamente nesta maneira de enxergar a organização das coisas do mundo. O livro, que teve apenas uma edição e inúmeras tiragens ao longo dessas quatro décadas, atesta a nova linha de pensamento em metodologia de projeto que Alexander defendia na época, baseada, confessadamente, numa menor proximidade dos métodos científicos clássicos e uma série de pesquisas com base em observações de ambientes cotidianos (na verdade, foram oito anos dessas observações empreendidas por ele e sua equipe de pesquisadores).

Alexander desenvolveu sua formação entre duas grandes instituições de ensino: de um lado, uma graduação (arquitetura) e um mestrado (matemática) na Universidade de Cambridge; e do outro um título de Ph.D. em arquitetura em Harvard. Ao pôr em prática o que somou na sua carreira acadêmica para a

produção dessa obra, orientou seus pesquisadores auxiliares com o mesmo rigor.

Para muitos críticos, a meta ambiciosa da obra era nada menos do que catalogar "todo o ambiente", das cidades, edificações, cômodos até objetos e essa catalogação estaria disposta em 253 "padrões". Cada padrão (surgido por meio de pesquisa) era explicado e ilustrado por desenhos e fotografias. Os padrões foram ligados uns aos outros, mostrando quais funcionavam bem em conjunto e foram também dispostos hierarquicamente, segundo suas dimensões.

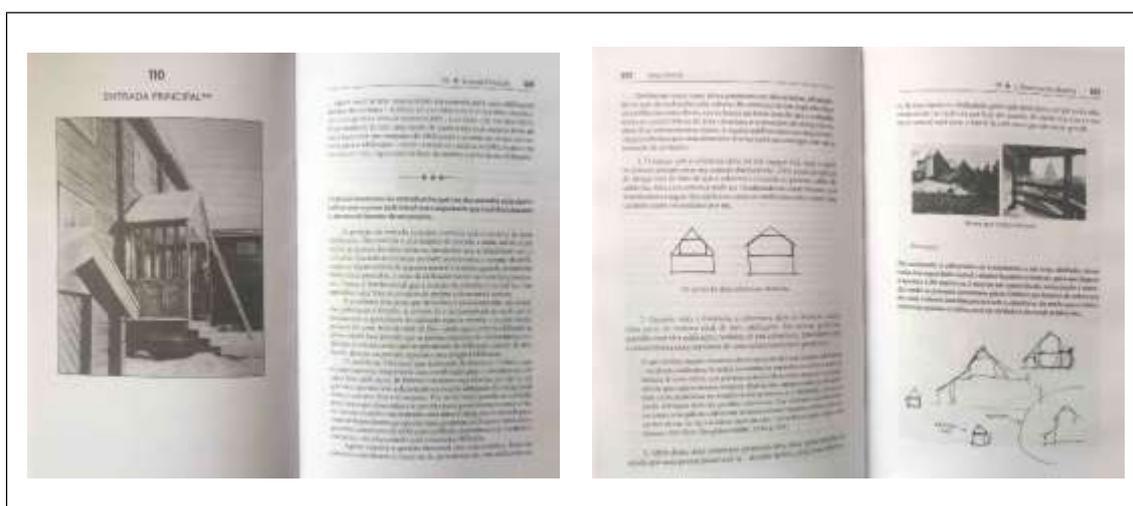
Em suma, nenhum padrão é uma entidade isolada. Cada padrão existe porque é sustentado por outros padrões, os padrões maiores, dentro dos quais ele se inclui, os padrões de mesmo tamanho, que o circundam, e os padrões menores, nele inserido (1977, p. 16).

Na obra, Alexander abandona o tom matemático próprio de publicações anteriores e por vezes se apresenta com um estilo holístico, atestando essa necessidade de harmonia e organização, o que o tornou uma espécie de "guru" em meio à contracultura. Desde o seu lançamento, a obra tem recebido inúmeras críticas, mas ressalta-se a importância em considerar a relação do ser humano com o seu ambiente como processo interativo e não unidirecional ou determinista. Deve-se lê-lo hoje com respeito ao período no qual foi feito.

Ao mesmo tempo que o livro se converteu numa espécie de manual de construção para não-arquitetos, os arquitetos não gostaram de ver seu trabalho reduzido a "uma simples fórmula". Na sua obra de pensamento como um todo, Alexander aponta como equivocada a forma padronizada e de produção em massa na qual as edificações são projetadas e construídas. Mesmo os seus padrões permitem uma grande parcela de liberdade e também de personalidade dentro dos modelos aparentemente rígidos. Mesmo assim, muitos críticos tentam classificá-la depreciativamente: "não é inteligente o suficiente para os pós-modernistas, não é histórica o suficiente para os classicistas e é tradicional demais para o mainstream arquitetônico".

Mas, então, porque evocar uma obra como essa para a discussão aqui apreendida neste trabalho? Simples: pelo fato de o autor conceber seu pensamento – e a solução para a problemática que enxergava à época – a

partir da ideia de linguagem, de um sistema composto de códigos que, recombinaos e postos em uso, sugerem uma proposta, para a composição visual e a apresentação de formas. É fato que se pode tomar a linguagem a partir de vários pontos de vista (do próprio linguista, do filósofo, do educador), mas também é certo que esta, em quase todas as suas tentativas de conceituação, é vista como uma maneira de relacionar-se com o mundo, um conjunto de sistemas complexos de comunicação, dos quais surgem as línguas, formados por vários elementos que se rearranjam entre si formando um todo para veicular a mensagem, o "algo". Aqui, justamente, encontramos uma ponte com a concepção, a configuração e a inserção de projetos de design que sejam eficazes.



Quadro 01: Exposição de problema e possíveis soluções [com padrões apresentados em esquemas do tipo "Faça isso" e "Não faça isso" (Christopher Alexander – Uma Linguagem de Padrões)]

Pois bem. São os elementos dessa linguagem criada por Alexander os apresentados na obra em questão. Cada padrão descreve um problema que ocorre inúmeras vezes, todos os dias, no nosso meio ambiente. Por conveniência e clareza, os padrões no livro apresentam o mesmo formato. O livro traz o ponto central da solução desse problema de modo que o leitor possa usar a mesma solução milhares de vezes sem jamais repeti-la.

Por esse motivo, tentamos redigir cada solução de maneira que ela não lhe imponha algo. A solução contém apenas aqueles pontos fundamentais que não podem ser deixados de lado se você realmente quer resolver o problema. Nesse sentido, tentamos, em cada uma das soluções, capturar as propriedades invariáveis e comuns

a todos os lugares que conseguiram solucionar o problema. (1977, p.17)

Consciente do que realizou, ele adianta:

(...) é claro que nem sempre tivemos êxito. As soluções que apresentamos para esses problemas variam em importância. Algumas são mais verdadeiras, mais profundas, mais certas do que outras. Para deixar isso claro, marcamos o nome de cada padrão, no próprio texto, com um ou dois asteriscos, ou mesmo nenhum asterisco (IDEM).

O fato é que, por possuir essa visão sistêmica e de rearranjos própria das linguagens, Alexander possui talvez maior impacto na Ciência da Computação do que na Arquitetura ou até mesmo no Design, embora esteja sendo revisto em alguns trabalhos nesses campos. A obra "A Pattern Language" vem sendo aplicada não só à Programação Orientada a Objetos como a técnicas inspiradoras que vão além dela. "Notes on the Synthesis of Form", outro clássico de Alexander, era leitura obrigatória para pesquisadores de Ciência da Computação nos anos 60 e 70. A obra – escrita segundo a mesma filosofia de "A Pattern Language" – teve influência sobre concepção de linguagem de programação, programação modular, programação orientada a objetos, engenharia de software e outras metodologias de projeto. Há uma conferência anual chamada Linguagem de Padrões para Programação (PLoP). Alexander foi convidado para palestrar em 1996 e, ao rever o seu trabalho, o consenso foi que ele "marcou o início de uma nova era na Ciência da Computação".

As ideias de Alexander têm sido usadas muito além da sua aplicação inicial. Alguns entusiastas vislumbraram uma utilização relacionada à estrutura interna de organizações e corporações. O que se diz é que o modo de padrões aponta para uma nova abordagem de organização de setores comerciais e governamentais, por exemplo, pois fornece um modelo lógico e natural. Surgem ideias como "pensamento sistêmico" e a "auto-organização da corporação" (trabalhados em diversos livros que seguem a linha de "gestão quantum", que, segundo muitos incluem implicitamente o pensamento de Alexander).

2.2 DA FINALIDADE DO DESIGN DA INFORMAÇÃO EM ALCANÇAR A EFICIÊNCIA À AUDIÊNCIA DO MEIO REVISTA

Knemeyer (2003) é categórico ao afirmar que não há consenso sobre o que exatamente é o Design da Informação (DI). Segundo o autor, o entendimento de distintas áreas do conhecimento que entram em contato com o conceito ou tentam defini-lo reside apenas no fato de apontar que ele não é muito concreto ou oferece aplicação prática de forma direta. Contudo, o objetivo da disciplina – cuja discussão estende-se pelo menos há cerca de 40 anos com a publicação, em 1979, do *Information Design Journal* – é claro e indica a comunicação de ideias complexas com "clareza, precisão e eficiência" (IDEM).

Conhecimentos advindos de campos afins, tais como linguagem, arte e estética, informação, comunicação, comportamento e cognição, além de tecnologias de produção de mídia, entre outros, ajudam a compor o cenário por onde transita essa matéria. Trata-se de um domínio preocupado com as fases de ideação, programação e, conseqüentemente, formatação, ajustes e representação do teor de uma comunicação qualquer disposta em um ambiente específico (e aqui respeitem-se seus níveis de complexidade, extensão e profundidade, de uma simples nota a um produto com diversos desdobramentos informacionais em várias plataformas midiáticas) a fim de alcançar as metas estabelecidas em relação às expectativas, emergências e desejos dos usuários que por ventura entrem em contato com a aquele produto.

De acordo com Carliner (2000, p. 564), o design da informação seguiria um encadeamento de ações:

Design da Informação é preparar produtos de comunicação para que alcancem objetivos de desempenho estabelecidos para eles. Trata-se de analisar problemas de comunicação; estabelecer objetivos de desempenho que, quando alcançados, chamem a atenção a estes objetivos; desenvolver um plano de empenho em comunicação a fim de atingir esses objetivos; desenvolver os componentes da solução de empenho da comunicação planejada; e avaliar a eficácia final do esforço.

Tanta dedicação ao plano de estabelecer e atingir esses objetivos traduz-se na busca por um design que permita abarcar as metas tanto do usuário quanto do designer, equilibrando os dois mundos envolvidos na ação: alguém que transmita uma mensagem e alguém que, pretende-se, seja alcançado por essa mensagem. Uma vez que a promoção de uma "compreensão eficaz" está no núcleo do projeto do DI, são ultrapassadas as linhas puramente atraentes ou destinadas unicamente à expressão artística, mas, aliada a essas características, sobretudo uma visualização dos dados de maneira inteligível e efetiva. Assim, a informação deve estar essencialmente ligada a uma dimensão de elucidação e esclarecimento: o DI entende-se, então, como parte substancial desse projeto de esclarecimento.

Design da Informação não é projetar informações 'da maneira correta'; é encontrar a maneira correta de projetar e entregar essa informação. Muitas vezes um documento impresso é definido como sem qualquer falha (projetado da maneira certa), quando deveria ter sido lançado em CD ou na web para facilitar a atualização em uma base regular (o projeto certo). (FORD; III; SCOTT, 2011, p. 242)

Como resultado desse "projeto certo", estaria a confluência entre uma "boa" escrita, um "bom" design gráfico e uma análise eficaz do usuário e da usabilidade, resultando numa concepção de interface operativa e competente, entre outros atributos igualmente bem-vindos. Inequivocadamente, dispendo o mundo cada vez mais de formas complexas e saturadas a respeito de informações e dados, o DI apresenta-se como uma alternativa de filtro, simplificação (mas sem simplismos) e fluidez.

Neste ponto, Design da Informação e meio revista se cruzam: o aprofundamento, muitas vezes vendido como "descomplicação", das revistas a respeito dos assuntos nelas contidos, sempre foi um dos grandes diferenciais apontados em relação a outras plataformas de informação. Desde a publicação das primeiras revistas no Brasil², esse meio vem experimentando altos e

² A própria Scalzo (2003) lembra da história da produção de revistas no Brasil (iniciada, pelo menos oficialmente, assim como os jornais, com a chegada da Família Real ao país – e a consequente instalação de uma prensa real –, em 1808). A primeira publicação desse gênero que se tem notícia é *As Variedades ou Ensaios de Literatura*, surgida na cidade de Salvador, em 1812, e que seguia o modelo de revistas que era utilizado no mundo naquele período, assemelhando o formato ao de um livro.

baixos, modificando seu conteúdo, sua abordagem e, principalmente, (aquelas que sobrevivem) travando uma relação delicada com sua audiência. Ao mencionar as vantagens do gênero revista, manifestado em sua apresentação impressa, Scalzo (2011, p. 39) nos lembra que:

Um ponto que diferencia visivelmente a revista dos outros meios de comunicação impressa é o seu formato. Ela é fácil de carregar, de guardar, de colocar em uma estante e colecionar. Não suja as mãos como os jornais, cabe na mochila e disfarçada dentro de um caderno, na hora da aula. Seu papel e impressão também garantem uma qualidade de leitura – do texto e da imagem – invejável. Dá para imaginar um jeito melhor de fornecer dicas de decoração ou de mostrar o novo desenho de um carro, por exemplo?

Em se tratando das dimensões e também do peso do suporte, frequentemente revistas impressas e tablets dispõem de atributos semelhantes: no tablet, essas facilidades também são observadas para o transporte e o armazenamento de páginas infinitamente superior ao seu correspondente impresso (largando digitalmente na frente). Contudo, Scalzo (IDEM, p.59) prossegue nas prerrogativas de privilégio do meio quanto aos atributos do DI (ao falar para um público pretensamente apenas com formação em comunicação social):

Uma das grandes vantagens das revistas é que elas oferecem inúmeros recursos gráficos para se contar uma história. (...) O texto, por mais perfeito que seja, será sempre melhor compreendido e atraente quando acompanhado de uma boa fotografia ou de um infográfico bem feito. Assim, dominar um pouco a linguagem visual é fundamental. Isso não significa que você deva saber fotografar ou diagramar páginas, mas precisa ser capaz de avaliar o que é uma boa foto, e de que forma ela pode ser utilizada para tirar o melhor proveito informativo de uma página. Isso se aprende na prática, observando o uso desses recursos visuais em revistas, livros, cartazes e até no cinema. Entender um pouco de tipologia também nunca é demais, pelo menos os princípios básicos da legibilidade.

Um conteúdo visualmente bem distribuído, no entanto, não garante atributos como a praticidade diante de um meio, inclusive do ponto de vista

físico. Particularidade essa, aliás, cada vez mais perseguida e alardeada como uma propriedade indispensável em tempos de grande fluxo de informações. Todavia, historicamente, revistas impressas sempre foram associadas a esse tipo de característica: a condição de facilidade de uso firmou-se junto com o próprio meio ao longo do tempo. “É isso: em primeiro lugar, revistas são objetos queridos, fáceis de carregar e de colecionar” (SCALZO, 2011, p. 12). E esse predicado foi sendo introduzido na nossa prática comum através dos hábitos mais simples: “São também bons de recortar, copiar: vestidos, decorações, arrumações de mesa, receitas de bolo, cortes de cabelo, aulas, pesquisas de escola, opiniões, explicações...” (IDEM). Diante de tantas aplicações e serventias observadas nessa relação com as revistas impressas, restaria às revistas eletrônicas assumir essa característica permitindo o armazenamento (limitado, é verdade) de informações, como a cópia, e o consequente arquivamento de dados (textos, fotos, áudios, vídeos...).

Natansohn e Cunha (2010) observam, num interessante trabalho, as modificações originadas pelos contínuos aprimoramentos existentes nos dispositivos eletrônicos destinados à leitura de notícias, no tocante às novas interfaces ligadas à distribuição e ao consumo de revistas online. A partir do mapeamento de formatos específicos dessas interfaces de revistas (produzidas por editoras brasileiras e que vinham sendo ajustadas continuamente a fim de se adequar à migração dos conteúdos para os dispositivos móveis, tais como e-readers, celulares e tablets), os autores levantaram as confluências entre o jornalismo de revista e esses artefatos destinados à mobilidade.

Os pesquisadores encontraram três formas de disponibilização de conteúdos oferecidas por esse meio: a) SMS³: os leitores recebiam, por meio de um serviço assinado, mensagens no smartphone (textos curtos com as principais notícias) que eram tarifadas diretamente nos dispositivos; b) mobile sites (adaptações dos websites das revistas, nem sempre respeitando o princípio da responsividade⁴, em versão adaptada para as dimensões dos

³ O Short Message Service (de onde vem a sigla SMS – em português, Serviço de Mensagens Curtas) foi projetado originalmente como parte do GSM (o sistema de comunicação móvel global) padrão digital de telefone celular, mas depois tornou-se disponível numa gama de redes.

⁴ A característica da responsividade (ou Design Responsivo) é uma prática de constituição HTML e CSS a qual permite o site adaptar-se a qualquer que seja o browser do usuário sem, no entanto, necessitar definir novos estilos para cada resolução. Sua necessidade é vital, uma vez que, atualmente, o acesso à Internet é feito massivamente por meio de smartphones e outros dispositivos móveis. Isso sem falar na

aparelhos móveis, notadamente menores que uma tela de computador); e c) aplicativos (formato que, com o tempo, tornou-se a solução mais comum, baseada em softwares instalados no próprio dispositivo móvel para a acesso de conteúdo da publicação em estado on ou offline). As considerações dos autores se detiveram, no entanto, às duas últimas manifestações.

Segundo a reflexão, a emergência desses dispositivos móveis poderia estar gerando, em primeiro lugar, um produto informativo distinto dos até então observados, mais fundado numa estetização, conjugando atributos plásticos de maneiras distintas de como as revistas impressas vinham fazendo; em segundo lugar, uma mudança nas definições do gênero revista (sobre isso, consultar o capítulo 3 deste trabalho); e, por fim, o incremento de uma geração de softwares específicos para dispositivos móveis, com particularidades destinadas a cada dispositivo, remodelando o princípio de criação de um mesmo software para várias plataformas.

Essa pluralidade de atribuições, dificuldade de delimitações e estranhamento ao tentar enquadrar esse artefato, originadas a partir da adaptação do produto a um novo suporte, parece se afinar com o próprio conceito de revista, que, para muitos, também é múltiplo e diversificado:

Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. Nenhuma dessas definições está errada, mas também nenhuma delas abrange o universo que envolve uma revista e seus leitores. (SCALZO, 2011, p. 11-12)

Por conta dessa flexibilidade em transitar por diferentes campos de delimitação e também da própria facilidade em se valer de experiências de hibridismo – sobretudo no que diz respeito ao formato – houve um movimento

iminência da Internet das coisas, que deve popularizar ainda mais o acesso em diversos tipos de produtos e aparelhos. De acordo com pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) e pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br) e divulgada no segundo semestre de 2016, 58% da população brasileira utiliza a internet – o que representa 102 milhões de internautas (a proporção é 5% superior à registrada no levantamento anterior, de 2014). O telefone celular é o dispositivo mais utilizado para o acesso individual da internet pela maioria dos usuários: 89%, seguido pelo computador de mesa (40%), computador portátil ou notebook (39%), tablet (19%), televisão (13%) e videogame (8%). Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>>. Acesso em: 27 out. 2016.

que fez com que várias revistas, lançadas principalmente na segunda metade do século 20, com o estabelecimento definitivo da cultura de massa, pudessem transitar livremente entre diferentes modelos de negócio, tendências de produtos, novos olhares, moldes e configurações (tudo isso dentro de um princípio reconhecível comum ao meio revista ou dos “pontos fundamentais que não podem ser deixados de lado”, como já citado com base em Christopher Alexander):

No início da década de 2000, na França, surgiram revistas chamadas de *magalogues* (uma junção de *magazines*, revistas, com *catalogues*, catálogos). São publicações que como o próprio nome sugere, unem os dois formatos: mostram as tendências de moda, beleza e decoração e fornecem, em igual medida, o serviço para que o leitor possa comprar os produtos utilizados nas produções fotográficas. (IDEM, p. 45)

Características possivelmente melhor estabelecidas e claramente definidas como ágeis em outros meios, como a periodicidade (que é bastante diversa nas revistas), certamente contribuíram para essa flexibilização dos seus usos e da sua função social. Diferentemente dos jornais impressos, por exemplo, que historicamente firmaram-se como diários, as revistas sempre variaram em periodicidade (umas semanais, outras mensais, e algumas menos, quinzenais ou até bimestrais). Para alguns, as revistas percorrem funções informacionais bem mais complexas do que uma “simples” transmissão de notícias: por serem associadas ao aprofundamento do conteúdo, estariam mais ligadas à análise, consideração e outras experiências de leitura que se afinam a esse detalhamento do conteúdo (SCALZO, 2011). A função de permitir um maior exame e reflexão por meio das informações veiculadas (que já vem resolvida no meio revista) chega, inclusive, a se firmar como urgência para outras mídias, notadamente o jornal em tempos de disputa da agilidade frente à Internet.

A periodicidade das revistas (geralmente semanais, quinzenais ou mensais) também as diferencia dos outros meios – o que, conseqüentemente, interfere muito no trabalho dos jornalistas envolvidos em sua produção. Fatos que rendem notícias acontecem todos os dias, a toda hora, a todo momento. E é justamente essa a matéria-prima dos

meios de comunicação em massa. Rádios, internet e televisão são capazes de veicular a notícia em tempo real, ou seja, no exato instante em que ela está acontecendo, enquanto os jornais a publicarão, com mais detalhes, no dia seguinte. Atualmente, diante da impossibilidade de concorrer com a velocidade das outras mídias, os jornais sentem-se obriados a se repensar, encontrar novos caminhos, redefinir seu papel, ir em busca de um jornalismo mais analítico, menos factual. (IDEM, p. 41)

Contudo, frente às vantagens e desvantagens de outros meios, como exposto acima, se há uma característica particular muito bem-sucedida no meio revista, dentre todas as outras, essa é a segmentação. O modelo de “falar direto a cada público” e de utilizar os recursos visuais específicos para cada um deles, com cada finalidade e estratégia singular não só influenciou os outros meios nas últimas décadas como é motivo de perseguição de meta. Divisão de assuntos, de temas e linguagem individualizada são alguns dos exemplos das influências que a estética das revistas imprimiu a outros suportes (notadamente o jornal, mas também o rádio e a TV, para se ter uma ideia, com os chamados programas em formato de “revista eletrônica”). Todos os meios perceberam, sobretudo com mais força na segunda metade do século 20, que tinham a urgência de falar para públicos que até então não tinham essas informações organizadas diretamente para eles, como os jovens, por exemplo.

Vale, contudo, salientar que o foco num público específico muitas vezes é vital para o tamanho do alcance das revistas e a própria história do meio reforçou esse movimento: enquanto bem segmentados, esses veículos sobreviveram de maneira segura à dinâmica de rearranjo dos públicos na cultura de massa; uma vez destinadas à generalidade e ao alcance do chamado grande público, muitas revistas sofreram as consequências econômicas (e aqui devemos reforçar os custos de produção de uma revista impressa) de não seccionar e delimitar bem o seu público:

Quem poderia dizer que a norte-americana Life, após chegar a uma tiragem gigantesca de oito milhões de exemplares semanais, deixaria de circular um dia? A explicação pode parecer paradoxal, mas está ligada exatamente ao sucesso editorial da publicação. Para os anunciantes, veicular publicidade em uma revista com circulação tão grande era, sem dúvida, um bom negócio. O problema é que o custo de impressão da revista – não só

por conta das edições recheadas de fotos, mas justamente por causa da tiragem astronômica – acabou tornando os anúncios cada vez mais caros, quase tão caros quanto a publicidade veiculada na TV (e, em termos de comunicação de massa, a TV sempre leva vantagem). Somando-se a isso, o custo das tarifas postais havia subido 170% em cinco anos e a Life era basicamente uma revista vendida por assinaturas e entregue pelo correio. Os editores fizeram as contas e viram que o prejuízo seria enorme em dois anos. A revista morreu vítima de seu próprio gigantismo. O episódio ensina muitas lições. A principal delas é que revista é comunicação de massa, mas não muito. Quando atingem públicos enormes e difíceis de distinguir, as revistas começam a correr perigo. (SCALZO, 2011, p. 16)

O Brasil experimenta uma situação semelhante – do ponto de vista do enorme alcance – com seu magazine de maior circulação. Há pelo menos três décadas, a revista mais vendida no país, Veja (sempre próxima à marca de 1 milhão de exemplares de tiragem)⁵ se consolida como único semanário a desfrutar de tal situação no mundo. Em outros países, a depender do mercado editorial, revistas semanais experimentam uma venda bastante expressiva, no entanto, nenhuma delas é a mais vendida.

No meio digital, questões de tiragem e circulação estão superadas (pelo menos na perspectiva econômica): obviamente, o custo de configuração e distribuição das revistas é o mesmo para 1 ou 1 milhão de exemplares. Natansohn et al. (2010), ao explorar as formas de distribuição de revistas na internet, traçam um panorama histórico dessas publicações e concordam que diversas tecnologias estão disponíveis e facilitam esse tráfego, desde os formatos PDF até o Flash, passando por uma série de softwares, e que estão em permanente renovação, inclusive “colocando em questão a definição do que é, no ciberespaço, uma revista” (IDEM, p. 2).

2.3 PRINCÍPIOS DO DESIGN EDITORIAL IMPRESSO EM SUA TRANSIÇÃO AO DIGITAL

⁵ Embora seja, de longe, o magazine de maior circulação no País (não importando a periodicidade, entre semanais, mensais ou qualquer outro tipo de frequência), a própria revista Veja, ao que indicam os números, pode estar iniciando um declínio de tiragem: com média de circulação (ANER, 2015) de 1,17 milhão, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC 2016), em 2016 (edição de 7 de abril), pela primeira vez em décadas o veículo saiu às ruas com tiragem inferior a 1 milhão. O volume registrado naquela semana foi de 960 mil. Dados de janeiro de 2017 apontam média 860.523 mil exemplares (IDEM).

O crescimento do consumo de conteúdo editorial realizado a partir de suportes como dispositivos portáteis – pelo menos observado nos primeiros anos após o lançamento dos tablets⁶ – gerou uma urgência de se desenvolver soluções para a produção de publicações que pudessem ser adaptadas a esses equipamentos. A grande maioria, no entanto, se deu a partir de comparações de disposição de conteúdos entre um primeiro e tradicional meio (no caso, o impresso) e sua possível transição ao segundo e novo meio (o dispositivo móvel), como apontam Dick et al. (2012), entre outros. A identificação de regras estabelecidas e as consequentes considerações, em sua grande maioria das vezes, repousam em estudos comparativos realizados a partir da observação a respeito da disposição encontrada em algumas publicações digitais e interativas (selecionadas entre livros, revistas e jornais, bem como seus aplicativos disponíveis para tablets).

No estudo citado em questão, por exemplo, de Dick et al. (2012), foram escolhidos títulos como *Our Choice* (de Al Gore) e a revista *Wired UK* (editada pela Condé Nast Digital Britain). De acordo com os autores, buscava-se uma estrutura mais rígida e constante, aliada a um refinamento tipográfico. A análise, por sua vez, procurava aprofundar técnicas recomendadas por Bonsiepe (estrutural, funcional e morfológica) em alinhamento com análises desenhísticas, de Brod Júnior, com adição das de Meurer e Szabluk (estrutural, funcional, comparativa de ferramentas, logográfica, cromográfica, tipográfica, pictográfica, iconográfica e escala de diferencial semântico).

O resultado é uma investigação que divide-se em três estágios: estético-formal (aspectos estruturais, composicionais, cromáticos e tipográficos); de ferramentas (avaliam-se as ferramentas de interação disponíveis nos produtos) e funcional (analisam-se a função do produto e seu fluxograma de uso). Dentre

⁶ Os dispositivos eletrônicos de uso individual em formato de prancheta, conhecidos como tablets, e que podem ser utilizados para acessar a Internet ou ainda organizar dados pessoais, visualizar conteúdos diversos, jogar, etc., remontam a sua história moderna (pelo menos aproximando-se ao formato e utilização atuais) ao primeiro grande lançamento feito pela Microsoft, o Tablet PC, em 2001. No entanto, é inegável que a popularização do dispositivo deu-se a partir de 2010, com o lançamento do primeiro iPad, feito pela Apple Inc. Antes disso, alguns precursores, tais como Dynabook (1968), Bashful (1983), GridPad (1989) e EO Personal Communicator (1993), escreveram seus nomes nesse tipo de suporte. Em maior ou maior medida, apresentam(ram) uma tela sensível ao toque (touchscreen), conhecida como o principal dispositivo de entrada, utilizando como agente impulsor uma caneta ou a ponta dos dedos, por exemplo. (BANGA; WEINHOLD, 2014)

as constatações a de que alguns produtos podem resultar de um design híbrido, que por sua vez recorre a bases e conceitos tanto no design editorial quanto no design digital.

Alguns dos aspectos nas análises que podem contribuir no caráter interativo dos projetos editoriais (facilitando a boa leitura, a acessibilidade e a fácil navegação) foram identificados, tais como as indicações de páginas e capítulos (no caso de livros) ou seções (em se tratando de revistas), um elemento indicador de localização do leitor relativa ao restante da publicação e os padrões iconográficos que indicam recursos de interação. Também são recomendadas uma certa moderação em relação ao tamanho das fontes e distancia da entrelinha e a colocação de um indicador de continuidade do texto. As observações seguem:

Quanto à análise de ferramenta, foram observados que as publicações apresentam vídeos e animações, recurso de ampliação de imagem, áudio e infográficos interativos. No que diz respeito à análise funcional, a navegação pode se tornar um tanto complicada quando se tem orientação dupla (vertical/horizontal) e nos dois sentidos (para baixo e ao lado). Sugere-se, portanto, um vídeo ou infográfico instrutivo de navegação e interação no início da publicação, ao iniciar o aplicativo. Recomenda-se ainda, cuidado com excessos de atalhos e um padrão coerente de navegação para evitar que o usuário se perca na publicação, além de fazer uso de interatividade e objetos multimídia ao longo do fluxo de leitura para torná-la mais prazerosa e menos cansativa. Para realização de tarefas por parte do usuário, algumas heurísticas como saídas claramente marcadas; prevenção de erros; minimização da sobrecarga do usuário e consistência entre a navegação dos artigos deveriam ser observadas com maior cautela. (DICK et. al, 2012, p. 11).

Os autores do estudo finalizam suas apreciações defendendo o fato de ser “fundamental ao designer conhecer a tecnologia envolvida em seus produtos e projetos” (IDEM). A justificativa é clara: uma vez dominando essa dimensão – assim como acredita-se dominar o design –, o profissional seria capaz de desenvolver uma linguagem própria e assim criar espaços de comunicação eficazes.

Preocupação semelhante encontramos em Gurski, Padovani e Puppi (2013), enfatizando a urgência de seu trabalho diante de “uma lacuna no que

se refere à caracterização e avaliação de revistas digitais para tablets” (GURSKI; PADOVANI; PUPPI, 2013, p. 19). De fato, a literatura relativa ao tema encontrou (e encontra) certo descompasso em relação às próprias mudanças e avanços tecnológicos dos dispositivos, refletidos em novas funcionalidades e movimentos de utilização, fazendo com que algumas das suas aplicabilidades sejam mais acionadas em detrimento de outras que perdem seu propósito de existir. Embora, ao mesmo tempo, os autores tenham visto o lançamento do iPad (2010) como uma oportunidade para a proliferação de publicações digitais, uma vez que esta plataforma poderia ser adotada pela indústria editorial com vigor, reconhecem que tem havido experimentações por parte dessa mesma indústria com o objetivo de ter clareza quanto à percepção das capacidades desta mídia em si. E essa própria compreensão se converteria na definição de novos parâmetros para as novas publicações.

Assim, levando em consideração a lacuna existente e a iminente "necessidade de caracterizar e avaliar revistas multimídia dentro de uma pesquisa maior sobre navegação e interação neste tipo de publicação" (IDEM), os autores desenvolveram um estudo com o qual propõem "um modelo descritivo-normativo para caracterização e análise de subsistemas de interação e navegação em revistas digitais multimídia" (IBIDEM).

O caminho traçado pelos pesquisadores para chegar ao objetivo passou pela verificação das unidades de interação e navegação nas interfaces das revistas de multimídia; das recomendações para o design de revistas digitais e de interfaces gestuais relacionadas a essa interação/navegação; a categorização desses elementos e recomendações; a proposição de um modelo descritivo-normativo para a análise de revistas multimídia; e, por fim, a verificação da aplicabilidade desse modelo a partir da avaliação de revistas de distintas editoras.

Os autores acreditam, então, ser necessária a utilização desses instrumentos que possam auxiliar no processo de design, “tanto na fase de análise de similares, quanto em fases de avaliação para o design ou redesign de revistas digitais multimídia, permitindo sua caracterização e avaliação” (IBIDEM). O modelo descritivo-normativo, do qual falam, passível de ser utilizado para o design de revistas multimídias – e criado sob esse estudo –, surgiu através das recomendações presentes na literatura em relação estreita

com a observação direta do objeto em estudo. No entanto, os próprios autores reconhecem que, uma vez que o modelo descritivo-normativo “foi utilizado apenas pelos autores na caracterização/avaliação de duas revistas multimídia, será necessário um processo de validação e aprimoramento deste modelo”. (GURSKI; PADOVANI; PUPPI, 2013, p. 35).

2.4 DESENHO DE APPS E MOBILIDADE

O desenvolvimento de aplicativos, ou apps⁷, tem sido cada vez mais relacionado com as necessidades dos consumidores e encontra-se numa ferrenha disputa baseada em melhor desempenho com uma solução mais leve para, assim, gozar de popularização e sobrevivência. Entretenimento, personalização, notícias, redes sociais, mensagens, educação, produtividade, estilo de vida, compras, viagens, navegação, esportes e saúde são apenas algumas das categorias sobre as quais essa concorrência mostra-se forte. Se, por um lado, a rivalidade põe a prova as estratégias de difusão e atração e retenção de consumidores, por outro, o cenário de receptividade e adoção rápida desse tipo de produto encoraja os desenvolvedores a se lançarem nessa tarefa.

Roth et al. (2014), reconhecem que essa prática representa um novo “filão de oportunidades, assim como conhecimento e desafios interdisciplinares” (p.269). Ao disponibilizar as lições aprendidas durante as fases de desenvolvimento e testes de aplicativos de smartphones, entre as recomendações, o grupo reforça a importância de investir tempo e energia no processo de design como um todo, observando bem a completude de suas fases, naquilo que chamam de considerações práticas.

Reforçando esse crescimento, Wang et al. (2015) apontam para o que chamam de testemunho do grande desenvolvimento de redes sociais móveis baseadas em geolocalização/proximidade (MSNP) e seus consequentes aplicativos para smartphones graças à tecnologia D2D (device to device). Ao

⁷ Abreviação da palavra “applications” (aplicativos), os apps, no âmbito que tange aos smartphones e tablets, seriam os softwares gratuitos ou pagos que os usuários podem, através de download nas chamadas lojas de aplicativos (App Stores), instalar nos seus dispositivos móveis, de acordo com o sistema operacional que funciona em seu aparelho. Atualmente, as duas principais são a Google Play (Android) e AppleStore (iOS).

contrário de alguns serviços proximais tradicionais que são ancorados na tecnologia OTT ("over-the-top", denominação para os serviços de áudio e vídeo pela internet, a exemplo do Netflix), tais como o Foursquare, onde o servidor centralizado (e que geralmente se localiza em nuvem) recebe periodicamente as atualizações de localização a partir dos dispositivos móveis dos usuários (via GPS, por exemplo) para depois determinar a proximidade com base em locais e interesses reunidos, o sistema D2D suporta redes sociais livres de infraestrutura e autoorganizadas, permitindo que os usuários compartilhem experiências em tempo real e em um local específico e também com a possibilidade de aumento significativo do envolvimento desses usuários.

Neste trabalho, os autores evidenciam a identificação dos principais desafios existentes nas várias camadas de design desses aplicativos móveis, para smartphones, de redes sociais baseadas em proximidade e também fornecem uma espécie de "como fazer" para os desenvolvedores de aplicativos do tipo MSNP, objetivando facilitar o desenvolvimento e a implantação de aplicativos interessantes e comercialmente potenciais.

Zhao e Balagué (2015) identificam alguns dos problemas existentes no design de apps com fins comerciais, mesmo reconhecendo que o desenvolvimento de aplicativos para dispositivos móveis representa uma oportunidade para as empresas comercializarem seus produtos e difundirem suas marcas. Segundo os autores, os apps desse segmento atualmente disponíveis no mercado estão "longe de serem perfeitos e os projetos de aplicativos existentes ainda não possuem recursos móveis e sociais bem definidos" (ZHAO e BALAGUÉ, 2015, p. 305). No trabalho em questão, eles oferecem diretrizes sistemáticas para o design de apps dessa natureza, identificando e reforçando diferentes níveis de estratégias a serem levadas em consideração pelas empresas. Seriam cinco os objetivos de negócios delimitados pelos pesquisadores: comunicação, gerenciamento de relacionamento com os clientes, vendas, inovação de produtos e pesquisa de marketing. Estes poderiam facilmente se adequar, dentro de uma tipologia estabelecida, ao formato de jogo social, ferramenta ou comércio móvel. Nesse sentido – e a partir de vários exemplos fornecidos para ilustrar as práticas recomendadas e relevantes a fim de orientar os profissionais na melhoria do design –, três blocos funcionais de construção de apps são propostos para

especificar como os: a) recursos móveis; b) recursos sociais; e c) elementos de menção da marca, devem ser incorporados ao desenvolvimento de aplicativos nesse segmento. Ou seja, uma visão integrada entre as tecnologias existentes, os anseios dos usuários e a identidade da marca se unindo em torno de um único produto.

Numa interessante reflexão a partir da mudança de comportamentos dos usuários frente à prática digital, Gavrilu (2012) pondera que, atualmente, a aquisição de informação passa pela leitura de conteúdos em blogs, links ou comentários em redes sociais ou listas de discussão, enquanto a mídia, no entanto, mantém suas funções tradicionais e vê-se no encargo de criar novas funções devido às mudanças tecnológicas. Com a visão focada na tensão surgida da interação entre a imprensa online, a qual chama de novas tecnologias de comunicação de massa, e a mídia tradicional, a pesquisadora reflete sobre onde a "evolução dos meios de comunicação deve centrar-se, se não nos objetivos aos quais se propõe, nos meios à sua disposição e nos seus públicos-alvo" (GAVRILIU, 2012, p. 263). Segundo sua observação – ancorada no acompanhamento semanal de dois jornais nacionais romenos e suas versões online – muitos são os fatores que influenciam essa tensão: as restrições materiais se expressam através de várias maneiras dentro do jornalismo, mas não só elas promovem esse impacto, como também as diferentes escalas de tempo para ambos os suportes, as lacunas e a relação entre jornalista e leitor, que também está em constante mudança. Suas conclusões – aproveitando o ineditismo deste tipo de estudo comparativo na imprensa romena – tratam de mudanças no discurso, mas também transformações nas práticas jornalísticas e de composição (notadamente o Design da Informação) entre os dois tipos de mídia.

2.5 TECNOLOGIA MÓVEL E DESIGN: ATÉ O MOMENTO, O QUE É OU NÃO POSSÍVEL

Não seria incomum afirmar que a própria história do design também pode ser contada a partir do binômio observado entre o projeto de uma solução e a tecnologia disponível (ou passível de ser desenvolvida especificamente) para concretizá-lo no instante que o designer se depara com a atividade da

configuração. Com o período atual não é diferente: o ambiente tecnológico, evidentemente, também é um segmento decisivo para o design, ainda mais em se tratando de um campo onde os avanços estão na pauta diária dos próprios usuários e motivando os seus anseios e possibilidades de utilização dentro dos dispositivos.

Kolios, Papadaki e Friderikos (2016) expõem bem a situação a partir de um ponto de vista direto: ao reconhecerem que o suporte de serviço de dados transmitidos através da tecnologia wireless está se tornando cada vez mais desafiador, com a multiplicidade de diferentes requisitos, formatos e aplicativos que são característicos de cada tipo de serviço, os pesquisadores comprovam, também, que – pelo menos até a data de publicação do estudo em questão – cerca de metade do tráfego de dados deslocados através da Internet consiste em conteúdos multimídia, tais como filmes curtos (caseiros ou profissionais), vídeos e arquivos de música. Todos exigindo ações complexas em tempo real, no que diz respeito à reprodução, e para as quais os volumes cada vez mais crescentes de dados devem ser deslocados com uma maior qualidade no conteúdo. Na pesquisa, cujo intuito é descortinar a problemática da transmissão de conteúdo multimídia na Internet móvel, os autores propõem uma estrutura de otimização a fim de solucionar as restrições de reprodução em tempo real, levando em consideração a tolerância de atraso na transmissão de pacotes, capitalizando a pré-busca (esta também armazenada nos dispositivos) e o buffer de dados. Os mecanismos propostos, mesmo tendo o potencial de obter ganhos de eficiência energética aparentemente sem custo para a experiência do usuário, expõem a distância existente entre a apresentação tecnológica disponível e os comportamentos crescentes de utilização nos dispositivos.

Muitas vezes, a própria utilização de dispositivos que já estão no mercado revela o quanto determinadas soluções em tecnologia postas em uso carecem de correção para que uma otimização seja implementada e a plenitude do seu potencial de funcionamento observada. Esse é o ponto de partida do trabalho de Kang et al. (2015), que também utiliza a premissa do aumento do consumo de dados móveis para apontar uma falha nos monitores dobráveis acopláveis aos dispositivos móveis quanto à distorção de imagens. Pensado para possibilitar um aumento considerável para exibição de imagens

oriundas de smartphones e tablets, e para aqueles consumidores que gostam de assistir a filmes e séries em qualquer lugar, esses dispositivos - há alguns atualmente em teste e outros, de pequenas empresas, já disponíveis no mercado, via pedidos – têm design expansível e uma tela cujas dimensões giram em torno de 24 polegadas (assim como o Spontaneous Pop-up Display, o SPUD).



Quadro 02: Telas expansíveis para dispositivos móveis [lançadas frente ao alto consumo de imagens: soluções disponíveis no mercado, mas ainda com problemas em relação à distorção (KickStarter.com)]

Mesmo tendo a vantagem de aumentar a área de exibição dos dispositivos móveis sem aumentar o tamanho e o peso do próprio dispositivo, acessórios dessa natureza, quando dobrados a um certo grau, fazem com que parte da imagem localizada na zona de dobra fique "espremida". Os pesquisadores, ao relatar o problema e tentar fornecer uma melhor qualidade visual a uma tela dobrável propõem expandir essa região para os lados esquerdo e direito com base no conteúdo da imagem. A solução, claro, ainda continua resumida aos laboratórios de pesquisa e não passou ao mercado.

As próprias tendências de evolução da convergência tecnológica, em se tratando do nível técnico, são uma temática presente na observação de Gauch e Blind (2015). Baseando-se nos dados obtidos através de patentes alemãs e utilizando um conjunto de critérios e também de métodos que consideram confiáveis para uma medição dessa evolução, tais como a identificação exploratória de aglomerações de campos técnicos e a análise da própria expansão desses campos, a fim de diferenciar e identificar tendências de convergência, os pesquisadores alegam que, embora essas tendências estejam moderadamente correlacionadas, existem diferenças significativas na forma como as tendências convergentes são cobertas no estoque de normas ativos ao nível dos domínios técnicos.

Alvi et al. (2015), por sua vez, lembram a respeito da discussão sobre a Internet das Coisas⁸, debate que já possui quase 30 anos e cujos avanços tecnológicos permitiram experiências que expõem, segundo os próprios autores, lacunas até então bastante visíveis nesse processo e os dispositivos multimídia são parte importante nesse sistema. Para o grupo de pesquisadores "os sistemas não podem realizar com êxito a noção de conectividade onipresente [em se tratando da Internet das Coisas], se não são capazes de incluir realmente as coisas multimídia" (ALVI et al., 2015, p. 87). A situação que temos, diante das atuais atividades de pesquisa e desenvolvimento nesse campo, não nos levariam além desses objetos multimídia. Em suma, quanto a esses objetos, nos beneficiamos apenas dos serviços e aplicativos baseados em conteúdo multimídia. Ao passo que pensar (e realizar) o conceito de "Internet das Coisas Multimídia (IoMT)" como um paradigma inovador no qual coisas multimídias inteligentes (e heterogêneas) possam interagir e cooperar entre si com outras coisas conectadas à Internet, facilitando assim os serviços baseados em multimídia em aplicativos que estariam disponíveis aos usuários parece ser uma realidade próxima, mas não atual. O que chamam de "arquitetura IoMT" é apresentada e dividida em quatro fases distintas: (I) detecção de multimídia; (II) relatórios e endereçamento; (III) nuvem multimídia; e (IV) sistemas multi-agentes. Em vez de propor soluções técnicas específicas para cada um dos estágios individuais descritos, os pesquisadores levantam as tecnologias já existentes, para assim fornecer uma síntese rumo à concretização de uma real visão da IoMT, discutindo de forma abrangente requisitos e desafios sem deixar de lado a viabilidade das soluções existentes nesses estágios, ao mesmo tempo expondo a fragilidade já mencionada.

2.6 RELAÇÃO ENTRE O CONSUMIDOR, O DISPOSITIVO E O APP

Evidentemente que esses avanços tecnológicos (ou o ponto até o qual eles são perceptíveis) se refletem diretamente na relação entre os usuários e

⁸ Embora o termo tenha sido cunhado em 1999 por Kevin Ashton, do MIT (que, dez anos depois, escreveu o artigo "A Coisa da Internet das Coisas" para o RFID Journal), a ideia de conectar objetos é mais antiga: pelo menos desde 1991, com o começo da popularização da conexão TCP/IP. Ela se refere a uma verdadeira revolução tecnológica, cujo objetivo seria conectar itens que utilizamos cotidianamente à rede mundial de computadores (eletrodomésticos, meios de transportes, tênis, roupas, maçanetas conectados à Internet, assim como também a outros dispositivos pessoais, tais como computadores e smartphones, etc).

os dispositivos, do ponto de vista do sucesso apresentado por essas soluções. Nem sempre há problemas ou descompasso tecnológico: ao contrário, a depender do local onde a experiência está instalada, esse encontro entre usuário e dispositivo móvel pode ser bem sucedido. Nesse sentido, uma constatação animadora está descrita no estudo de Wang et. al (2016) a respeito da mudança de hábito de leitura por estudantes universitários de Hong Kong frente às revistas eletrônicas. Em suas observações, o grupo de pesquisadores tem constatado que essas publicações "têm sido bem sucedidas ao suprir os leitores de várias necessidades de conteúdo e interesses de leitura" (WANG et al., 2016, p. 664) e afirma que nos últimos anos as revistas digitais interativas [em contraposição às revistas eletrônicas tradicionais, as quais chamam de "réplicas de revistas impressas" (IDEM)] têm ganhado popularidade e preferência sobretudo entre os jovens devido à sua conveniência e interatividade incomparáveis.

Os pesquisadores lembram que naquela metrópole em particular (mas que pode refletir uma situação até global) os hábitos de leitura de revistas de muitas pessoas foram alterados devido à adoção desses dispositivos móveis. O estudo em questão foi concebido justamente para analisar a influência dessa tecnologia nas preferências de estudantes de Hong Kong para diferentes tipos de revistas (magazines), adquiridas em bibliotecas universitárias. O grupo de cientistas acompanhou 50 estudantes universitários e investigou seus hábitos dividindo os resultados por gênero, frequência de leitura, mudança de hábito de leitura (do impresso ao digital), adoção de hábito de leitura (com o digital) e por assunto da publicação (automotiva; negócios; eletrônicos; entretenimento; moda e estilo; saúde e bem-estar; literatura; música e cinema; notícias e política; ciência; esporte e lazer; e viagens e natureza). Os resultados obtidos demonstram que os estudantes passaram a ler mais revistas depois que começaram a utilizar dispositivos digitais móveis. Além disso, eles leem mais tipos de revistas, assim como o hábito de leitura no que diz respeito ao horário do dia também sofreu uma mudança (da parte da tarde para a noite).

Em compasso com o estudo de Wang et al. (2016) e ampliando a abordagem dos "Usos e Gratificações" do contexto web para o das aplicações móveis, Alnawas e Aburub (2016) apresentam um estudo que investiga os efeitos dos principais benefícios gerados pela interação dos usuários com

aplicativos móveis e seus impactos na satisfação do consumidor para a consequente intenção de compra. Um questionário distribuído para 358 participantes dentro de sete grandes shoppings no Oriente Médio serviu como coleta de dados do estudo. Dele, quatro resultados emergiram para a pesquisa: (I) foi confirmada a existência vantagens baseadas na interação no contexto de aplicativos móveis, a saber: a) benefícios de aprendizagem; b) benefícios integrativos sociais; c) benefícios integrativos pessoais; e d) benefícios hedônicos; (II) para além dos benefícios de integração social, os outros três benefícios influenciam a satisfação do consumidor em vários graus; (III) no que diz respeito às intenções de compra, apenas os benefícios de aprendizagem e os hedônicos parecem gerar isso; (IV) o estudo confirma a relação entre satisfação do consumidor e intenções de compra em um contexto móvel, o que pode ser decisivo no caso de algumas publicações.

Berman (2016) nos lembra que o marketing móvel é um componente cada vez mais relevante na estratégia global de promoção de qualquer empresa. Sua importância, atesta o pesquisador, "pode ser vista através do tempo gasto em mídias móveis e o número de pesquisas direto e indireto gerado com essas vendas móveis" (BERMAN, 2016, p. 431). No entanto, apesar da sua importância crescente, afirma, a eficácia do marketing móvel precisa ser melhorada com base em métricas como taxas de rejeição, taxas de adição ao carrinho, abandono do carrinho de compras e tamanho médio dos pedidos. De acordo com o autor, algumas estratégias para aumentar a eficácia do marketing em dispositivos móveis necessitam ser discutidas na atualidade e, dentro desse pensamento, as empresas precisariam aproveitar as três principais vantagens estratégicas desse tipo de marketing: (I) o fato de que os dispositivos de marketing móvel estão sempre conectados e sempre com os consumidores; (II) a capacidade de gerar ofertas sensíveis à geolocalização; e (III) a capacidade de enviar mensagens e ofertas personalizadas relevantes aos usuários. As empresas também precisariam compreender e reagir à complexidade do marketing móvel, projetar sites com base na facilidade de uso, aumentando as taxas de adesão, usando estratégias eficazes de engajamento do cliente, o que definitivamente não ocorre, de acordo com o autor, na configuração atual de marketing para os dispositivos móveis.

Hsu e Lin (2015) nos apresentam um questionamento interessante ao levantar uma problemática nevrálgica quando se trata o app enquanto negócio: ao mesmo tempo em que celebram uma enxurrada de artigos e relatórios prevendo o enorme potencial de crescimento para o mercado de aplicativos móveis, eles reconhecem que pouco se sabe a respeito das intenções dos usuários de comprar apps pagos e indagam o que os motivaria. A pesquisa altera, de certa forma, o modelo de confirmação das expectativas do mercado e incorpora a avaliação de aplicativos, num primeiro momento, e num segundo, relaciona-os a alternativas gratuitas. Um total de 507 usuários foram pesquisados a respeito de suas percepções da utilização de aplicativos. Os resultados indicaram que informações relacionadas ao valor agregado e à satisfação do desempenho estavam corretas e corroboravam os estudos previamente realizados e divulgados em relatórios, no entanto as alternativas gratuitas aos aplicativos pagos tiveram um impacto direto sobre a intenção de comprar a grande maioria dos apps. Os números finais expõem uma grande diferença entre usuários potenciais e usuários reais.

2.7 CURADORIA ELETRÔNICA “REVISTARIZANDO” INFORMAÇÕES: FLIPBOARD E SIMILARES

No âmbito do negócio de apps, os últimos oito anos apresentaram soluções interessantes para revistas. Os sistemas agregadores de notícia surgem a partir do fluxo de informações que circulam na Internet e convertem-se numa das aplicações mais concretas da Web Semântica (WS)⁹. Estando num sistema onde o tráfego frenético de dados num grande volume é percebido como um dos efeitos colaterais da vida online, deve-se buscar soluções tecnológicas a fim de promover a estruturação e distribuição dessas informações de maneira ágil e organizada (REZENDE, 2016). Nesse horizonte, surgem os dispositivos agregadores como uma solução em meio ao cenário de

⁹ A Web Semântica, extensão da World Wide Web que promove a interconexão de significados de palavras (e, neste âmbito, tem como finalidade a atribuição de um sentido aos conteúdos publicados na Internet a fim de que este seja perceptível tanto pelo humano como pelo computador), teve sua ideia originada em 2001, quando o trio Tim Berners-Lee, James Hendler e Ora Lassila publicou o artigo “Web Semântica: um novo formato de conteúdo para a Web que tem significado para computadores vai iniciar uma revolução de novas possibilidades” na revista Scientific American.

saturação de dados, mas, ao mesmo tempo, tornam-se eles também um "problema", uma vez que se revelam sistemas complexos que, por seu uso, acabam por influenciar o fluxo de informações jornalísticas (IDEM).

Dos fenômenos em progresso no jornalismo móvel, possivelmente a agregação de informações jornalísticas seja dos mais visíveis: isso porque o crescente número de aplicativos disponíveis para distinguir, eleger e sistematizar, metodizar conteúdos indicados a dispositivos como smartphones e tablets é inegável. Customizar o conteúdo que chega ao usuário não é novidade na Web: tags e outros tipos de filtros de informação já conhecidos nos browsers passam por uma transformação e chegam aos aplicativos agregadores. Primo (2011) define bem este cenário:

Diferentemente da seleção profissional de quais acontecimentos cobrir e publicar na mídia de referência, em um cenário de abundância de informações e canais de expressão as pessoas passam a participar da filtragem do que interessa a suas comunidades de interesse. Além da seleção das notícias disponíveis em outros lugares, que podem ser passadas adiante em sites de redes sociais, os próprios voluntários podem oferecer seus comentários em seus blogs e perfis no Twitter e Facebook. (p.134-135)

Lembramos Primo (IDEM) quando este aponta que aplicativos como o Flipboard – compostos de uma interface esteticamente atraente, cujos elementos visuais e organização do conteúdo lembram a disposição de uma revista, com o virar de página (ou recurso “flip”, daí o nome) – possuem uma excelente usabilidade e fácil navegação, enfatizando o ponto que o integrante pode acrescentar:

...feeds de periódicos e portais, de tuítes e atualizações no Facebook de suas relações (laços fracos ou fortes), de posts dos blogs favoritos, de sua própria conta no Google Reader, de perfis em sites de imagens (como o Flickr) e de qualquer outra fonte que ofereça o recurso RSS. (IBIDEM, p. 141).

O autor também atenta para o fato de o interagente consumir informações das mais diversas fontes (numa verdadeira mistura de referências cujas relações podem alterar graus de confiabilidade, reputação, formalidade, etc.), indo de profissionais a amadores, do New York Times ao blog de um

amigo, e passando por publicações de renome ou indivíduos anônimos, grandes empresas e organizações, mídia independente, coletivos informativos, artigos, matérias e reportagens de jornais online, convivendo com informações de posts em blogs ou redes sociais, como as vindas de tuítes ou links compartilhados no Facebook, ainda vídeos de YouTube (pessoais ou trailers de filmes de grandes estúdios), além de imagens de fotógrafos de ponta ou amigos curiosos, etc.

Cada vez que se abre o aplicativo, automaticamente buscam-se atualizações textuais e imagéticas de cada feed e páginas são montadas com essas informações segundo padrões estéticos da diagramação de revistas. (2011, p. 142).

A profusão de informações e a conseqüente necessidade de organizá-las, para posterior apresentação de maneira que acredita-se mais lógica, fez emergir (ou, para alguns, acelerar) o debate – e algumas experiências concretas até – da Web Semântica. Corrêa e Bertocchi (2012), em oportuno artigo, alertam para as visões equivocadas que podem estar relacionadas aos impactos sociais promovidos pela WS. Em vez de propagar que a rede terá uma inteligência autônoma ou ainda de que será um tipo de “repositório do conhecimento do mundo; de que conseguirá reconhecer os padrões individuais de uso e personalizar conteúdos para cada usuário de forma a fortalecer essa inteligência universal” (IDEM, p.125), interpretações, aliás, como lembram as autoras, que associam a WS apenas com a Web 3.0 – uma espécie de porta de entrada para um mundo de facilidades na relação homem-máquina –, é mais oportuno refletir que várias dessas transformações significativas da WS na web de hoje estão localizadas no back office da rede e que necessitam da atuação de um profissional a fim de mediar e articular essas mudanças.

Num caminho paralelo, na web ou através de aplicativos para tablets e outros dispositivos móveis, observa-se uma significativa presença de soluções algorítmicas para lidar com a profusão informativa. O buscador Google (e outros mais segmentados) e a rede social Facebook são baseados em algoritmos curadores que decidem qual a informação será disponibilizada. Os sistemas agregadores, baseados na organização de fluxos informativos em RSS, utilizam um algoritmo simplificado,

sendo o Google Reader o melhor exemplo. Os sistemas de recomendação como o da livreria virtual Amazon, ou dos sites de música, como LastFm e Spotify, também se utilizam de algoritmos relativamente simples. E há os algoritmos criados para sustentar modelos de negócio e que se transformaram em produtos específicos baseados em feeds pessoais e/ou tags definidas pelos usuários: é o caso da Zite e da Flipboard, revistas personalizáveis, únicas para cada usuário e exclusivas, por ora, para tablets. (CORRÊA E BERTOCCHI, 2012, p. 129)

Lançado em abril de 2010, a partir da ideia de um aplicativo que agregasse notícias de sites, através de feeds, e links de redes sociais, o Flipboard foi celebrado pela Apple como "aplicativo do ano". Classificado como uma "revista social", o Flipboard necessita de personalização por cada usuário, escolhendo categorias de conteúdo, solicitando atualizações de jornais e portais online e também associando seus perfis de redes sociais.



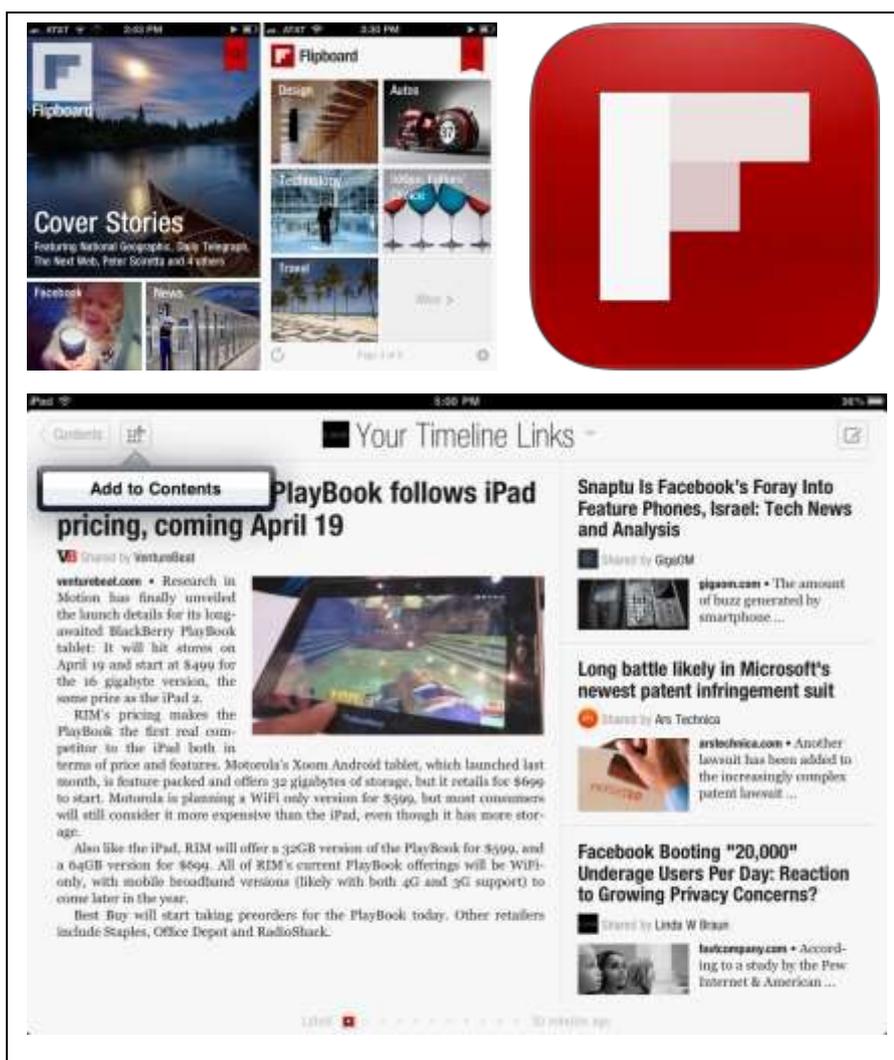
Quadro 03: Telas iniciais do aplicativo Flipboard ["revistarização" para a apresentação dos conteúdos provenientes das redes sociais e também das preferências de leitura do usuário (3Wedge.com)]

A disposição visual é um dos pontos altos do projeto:

A interface do Flipboard é uma característica importante do aplicativo, pois permite visualizar a informação de maneira diferente das tradicionais listas e feeds, aproveitando características da web 2.0 como personalização de conteúdos, compartilhamento e

multimídia, mas ainda assim mantendo tudo bonito e bem organizado, como uma boa revista de estilo, só que concebida de maneira diferente por cada usuário. (GOSS, 2012, p. 40)

Mesmo diante de uma quantidade considerável de outros aplicativos lançados nos últimos seis anos pelo menos, o Flipboard destaca-se por se manter na ponta da popularidade durante este período entre todos os agregadores de conteúdos. Muitos que fazem a comparação levando em consideração os apps existentes, creditam essa predileção ao fato de ele ser leve (a versão 4.0.6, mais recente, tem 53,7 MB de tamanho), estar disponível em quase todos os sistemas (iOS, Android, Windows Phone e Windows) e ser gratuito. Tais vantagens, inclusive fazem com que o app veja os concorrentes irem surgindo e desaparecendo ao longo do tempo.



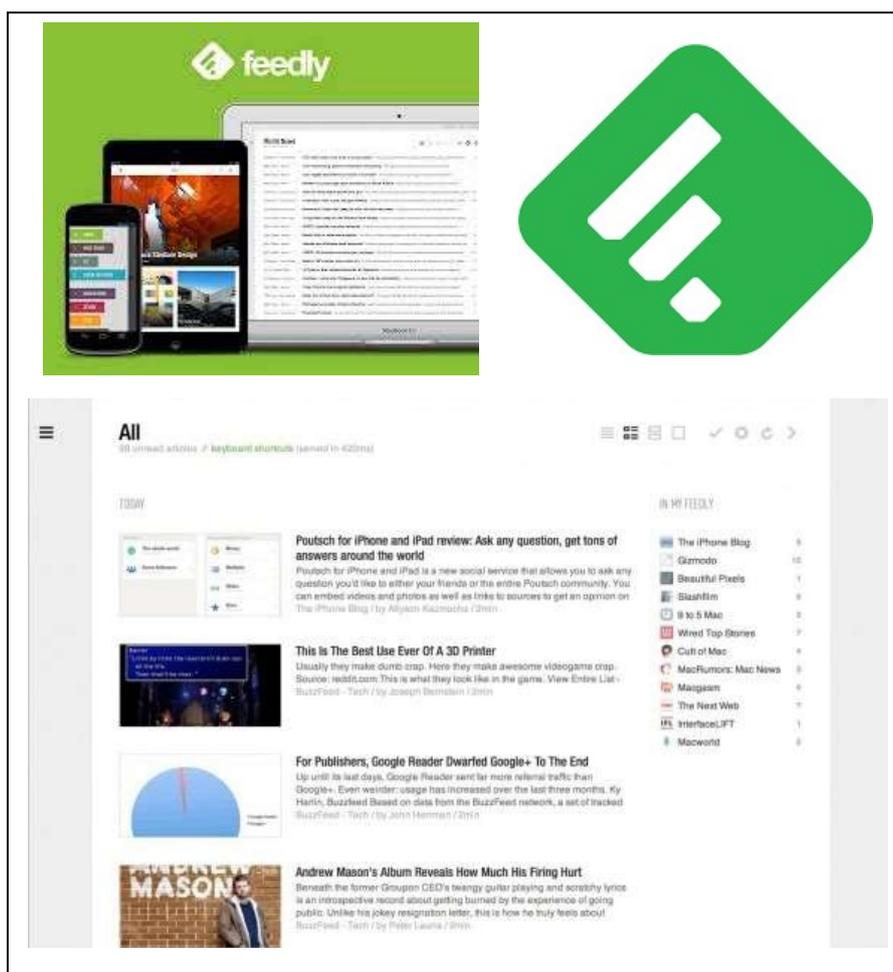
Quadro 04: Capa, ícone e display do aplicativo Flipboard (Techmundo.com)

Em 2011, o rival mais conhecido do aplicativo, o Zite (anteriormente mantido pela CNN), foi adquirido pelo Flipboard (e, em dezembro de 2015, o app deixou de rodar, mesmo dando opção de os usuários migrarem suas contas para o Flipboard). Entre os principais aplicativos dessa mesma natureza, além do Flipboard, estão:



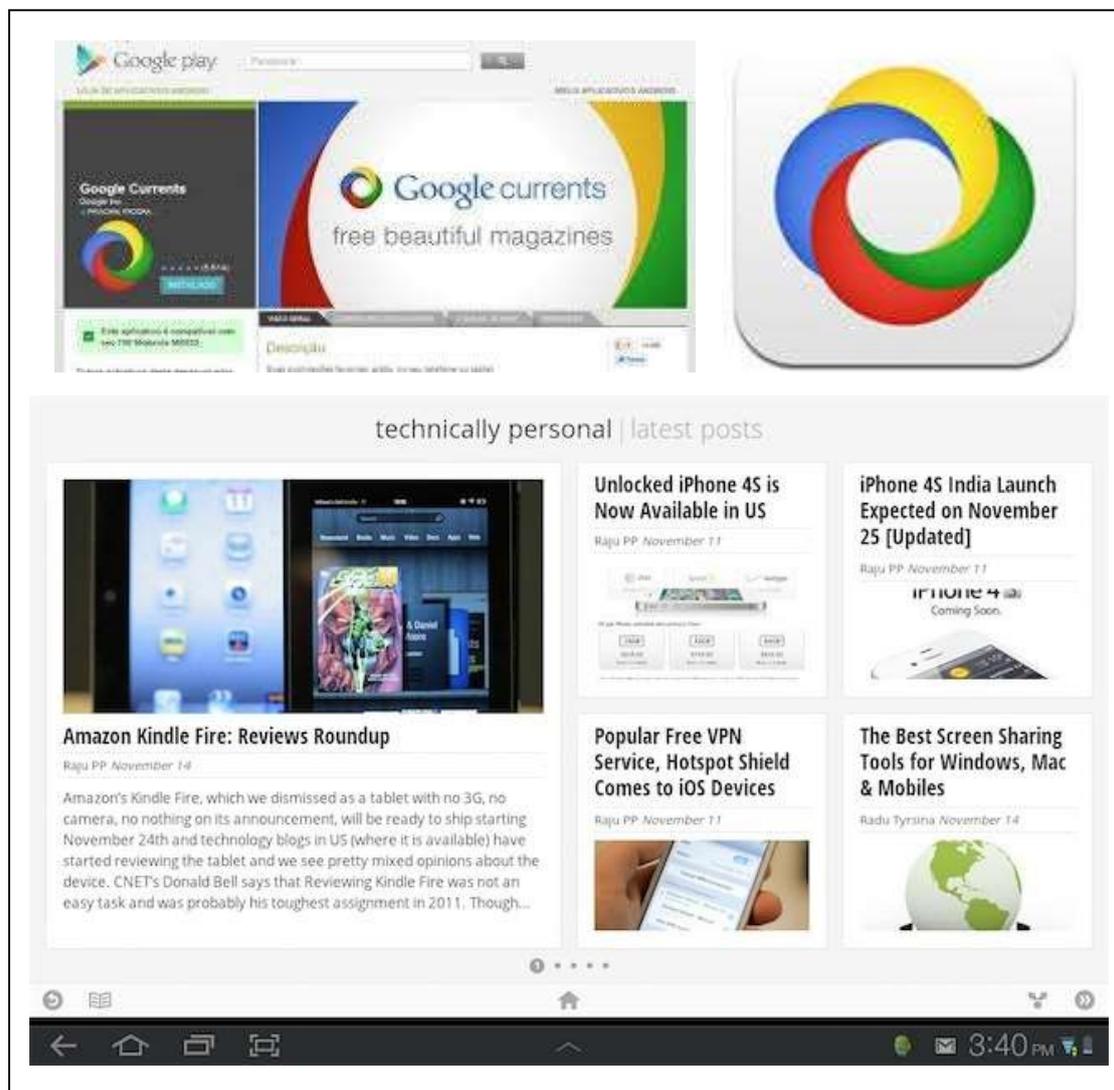
Quadro 05: Capa, ícone e display do aplicativo Feeddler (Techmundo.com)

Feeddler RSS: Quando lançado, disponível para iPhone e iPad, trocando em miúdos, era a conta do Google Reader (recurso que foi descontinuado em 2013) na sua versão móvel. Ele possui um modo noturno bastante útil (ideal para quem lê por longos períodos e não quer sobrecarregar a bateria). O app, que ainda está ativo, era mais indicado para os usuários que acreditavam que o sistema do Google Reader era o melhor, no entanto, carrega o feed a partir de uma série de fontes de informação.



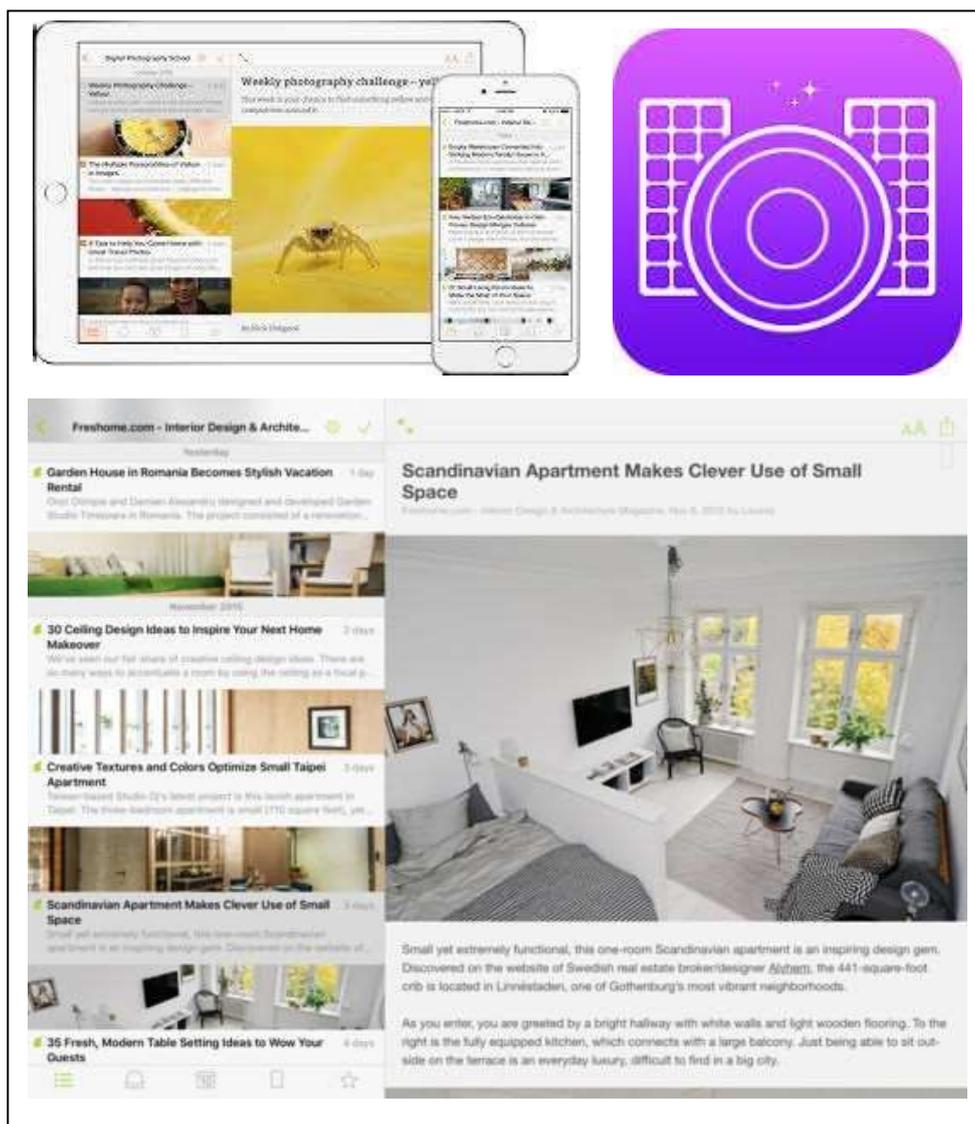
Quadro 06: Capa, ícone e display do aplicativo Feedly (Techmundo.com)

Feedly: Gerenciamento do feed é o segredo do Feedly. Rodando em iPhone, Android, Chrome, Firefox e Safari, esse app entrega ao usuário, no lugar de uma extensa lista de conteúdo, uns agrupamentos gerenciáveis. Possui um estilo minimalista que auxilia no carregamento mais ágil dos dados. Mesmo com sugestões de organização vindas do próprio aplicativo, ele tinha a sua lógica de funcionamento baseada na conta Google Reader do usuário. Ou seja, quando este possuía todas as assinaturas de serviços de notícias (ou similares) organizados em subtítulos, o Feedly mostrava ao usuário as notícias mais recentes dessas pastas. Era bastante válido para aqueles que já organizavam seus dados em subpastas no serviço da Google. Hoje também carrega o feed a partir de uma série de fontes de informação.



Quadro 07: Capa, ícone e display do aplicativo Google Currents (Techmundo.com)

Google Currents: O leitor oficial da Google, que no Brasil chamava-se Google Atualidades, quando lançado em 2011 (ele foi desativado oficialmente em 2014), rodava em iPhone, Android, iPad. Seu maior atrativo era um equilíbrio entre o estilo e a praticidade, sincronizando a conta Google do usuário (assim como ocorre em todos os produtos da empresa) e sugerindo uma diversidade de publicações para inscrição e agrupamento dentro do aplicativo. Era mais voltado para pessoas que prezavam pela praticidade e a localização rápida das atualizações.



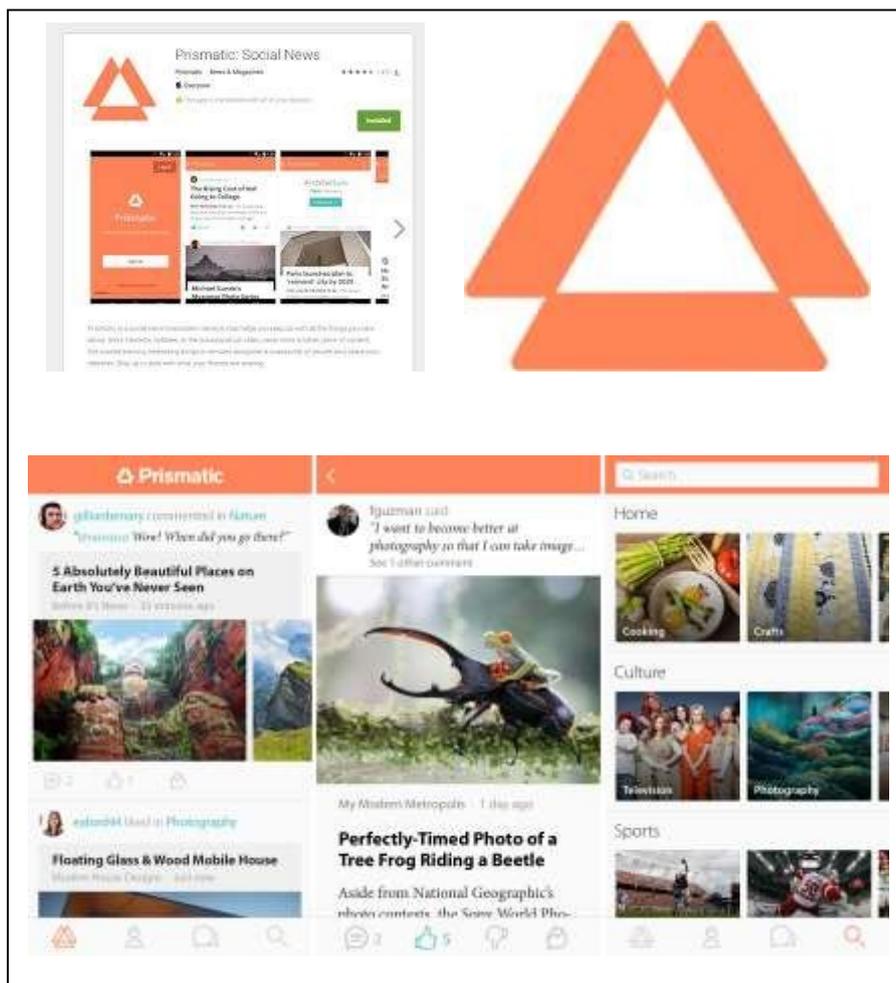
Quadro 08: Capa, ícone e display do aplicativo NetNewsWire (Techmundo.com)

NetNewsWire: Se o Google Currents orgulhava-se da elegância do seu app, o NetNewsWire, (provavelmente o de interface mais simples dessa lista) tinha como trunfo principal a leveza: lançado com apenas 1MB de tamanho, o app (que agora ocupa 12MB, nada extenso, se comparado aos demais) também trabalhava com a sincronização do Google Reader. Ou seja, presumia-se que o usuário já possuísse uma conta e que o conteúdo disposto ali estivesse correto. Assim como os dispositivos descritos anteriormente, o NetNewsWire também busca outras fontes de alimentação de dados. Para quem não dá muita relevância à aparência do app e precisa de espaço no dispositivo (ele roda no iPhone, iPad e Mac), trata-se até hoje do aplicativo ideal.



Quadro 09: Capa, ícone e display do aplicativo News360 (Techmundo.com)

News360: O que distingue o News360 dos demais apps que agregam conteúdo é o fato de ele incorporar duas telas na interface: na primeira, localizada na parte superior, estão dispostas as matérias/artigos/posts mais populares; na segunda, na parte inferior, aparece o artigo que o usuário está lendo. A ideia é que, enquanto o processo de leitura se desenrola, sejam vistos os demais conteúdos disponíveis no app, a partir de imagens em sistema de carrossel. O aplicativo roda em iPhone e Android.



Quadro 10: Capa, ícone e display do aplicativo Prismatic (Techmundo.com)

Prismatic: Outro agregador de conteúdo que foi descontinuado (este, em 2015, apenas três anos após o seu lançamento) havia sido celebrado como um dos melhores apps de leitura já criados para o iPhone. Interface atraente, toque agradável e realimentação constante em link direto com o Twitter, permitiam ao usuário acompanhar os tweets mais recentes relacionados aos artigos que estivessem sendo lidos. Além dessas funcionalidades enfatizadas pelo aplicativo, ele também disponibilizava os serviços comuns a esse tipo de app: diversas sugestões baseadas em interesses dos usuários, assinaturas e localização.



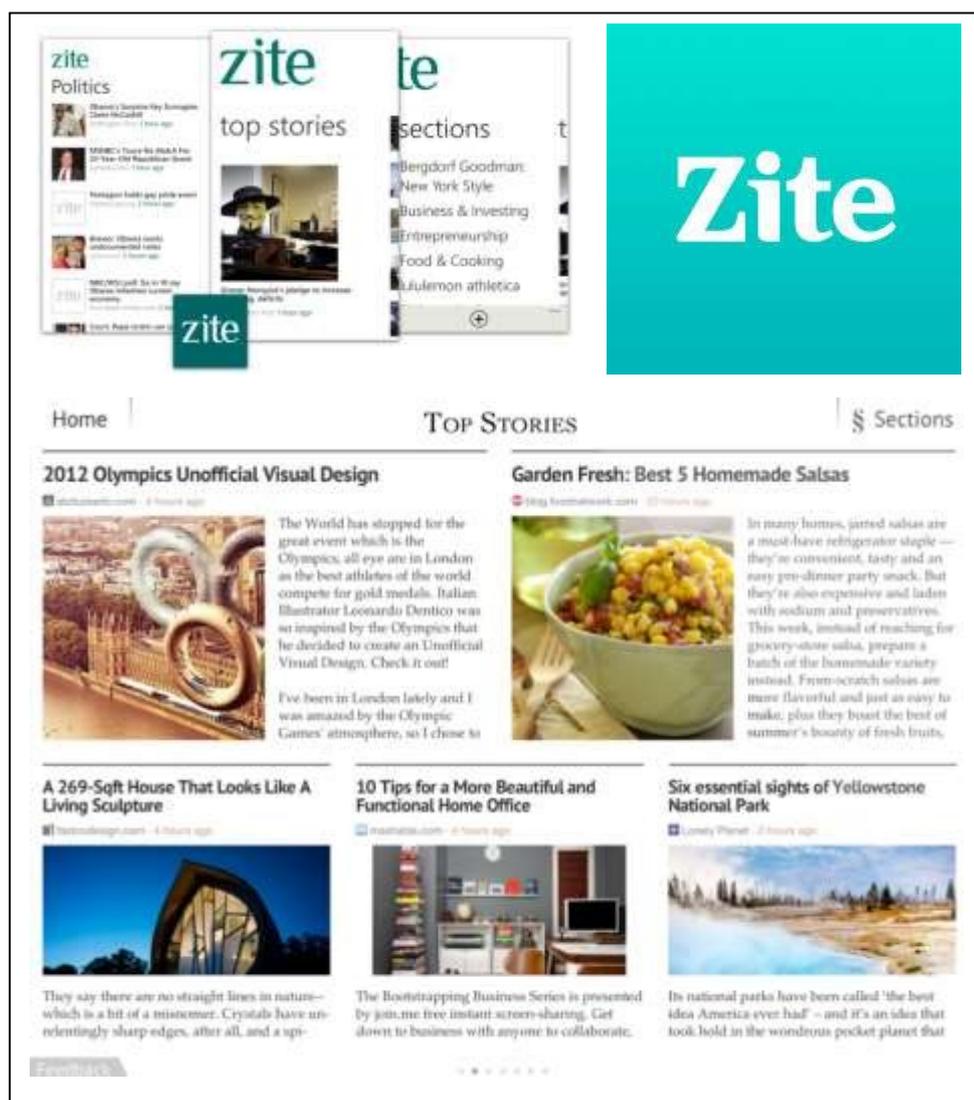
Quadro 11: Capa, ícone e display do aplicativo Pulse (Techmundo.com)

Pulse: Na sua formação original, foi descontinuado em 2015. No mesmo ano, foi integrado ao LinkedIn e apresentado na App Store como “LinkedIn Pulse: Daily News, Powered by Your Professional World”. Antes, o Pulse funcionava como uma espécie de híbrido entre o Flipboard e o Google Currents, organizando os artigos do usuário com imagens em miniatura. Também possuía como principal atrativo a estética, baseada numa interface suave e fontes limpas. Os usuários de tablets pareciam se adaptar mais a esse app que, além de rodar no iPad, também funcionava em iPhone, Android e Kindle Fire.



Quadro 12: Capa, ícone e display do aplicativo Taptu (Techmundo.com)

Taptu: Desenvolvido em 2007 no Reino Unido e, após um relativo sucesso, adquirido pela Mediafed Ltd., em 2012, o Taptu (que tinha como grande atrativo, a possibilidade de rodar em iPhone, iPad, Android, Web, Blackberry, Nook, Kindle...) foi descontinuado em março de 2015. Mas ele não era somente diverso, funcionando em várias plataformas: oferecia um relativo grau de customização. Organizava os feeds do usuário e funcionava também integrado como perfil do Facebook e do Twitter, convertendo-se num ponto de convergência enorme para notícias e atualizações de redes sociais.



Quadro 13: Capa, ícone e display do aplicativo Zite (Techmundo.com)

Zite: Autodenominado uma “revista inteligente”, o app Zite era provavelmente o mais conhecido dessa lista após o Flipboard. O título autoproclamado fazia lá o seu sentido: a medida que o usuário utilizava mas e mais o aplicativo, mais ele tornava-se “inteligente”. A partir das preferências e hábitos dos leitores, o Zite (que rodava em iPhone, iPad e Android) passava a refinar os assuntos oferecendo conteúdos de alta qualidade. Adquirido pelo principal concorrente – Flipboard – em 2014, teve seu uso descontinuado em dezembro de 2015, quando todos os dados de usuários foram migrados para o outro app. Antes disso, havia sido adquirido pela CNN por cerca de US\$ 25 milhões, em 2011, rede de notícias à qual ligou-se como entidade autônoma.

3 GÊNERO, SUPORTE E AMBIENTE ONLINE

3.1 GÊNERO: ORIGEM LINGUÍSTICA

Para tentarmos compreender os termos que constituem o termo “gênero” (ou o conceito que ele encerra) temos que ter em mente a sua base indo-europeia, *gen* – e a presente ideia de “conceber, elaborar, gerar, produzir”. Quando o vocábulo expande-se para o latim, vemos que a partícula *genus*, sua utilização naquela língua, significa “linhagem, descendência, estirpe raça” ou ainda “nascimento”, “família”, “tipo”. De maneira tradicionalmente histórica, o termo gênero vem sendo utilizado também como um conceito gramatical de categorização de palavras, quando, depois, associado ao campo de classificação linguística, tornou-se útil para designar as diferentes formas de expressão textual, bem como todos os textos produzidos por usuários de uma língua e que estão disponíveis circulando numa sociedade, sendo capazes, ainda, de serem organizados a partir de suas estruturas e estilos composicionais.

Na Antiguidade Clássica, Platão e Aristóteles perseguiram, entre outros objetivos, a conceituação do termo a fim de que uma tipologia para identificação fosse desenvolvida. Inicialmente, é bom lembrar, evidencia-se a definição de gênero intimamente ligada à esfera literária e, sobretudo, à poesia. Depois, claro, o mesmo é ampliado para as categorizações e todas as formas de estabelecimento de entidades tópicas (literárias ou não, mas também sonoras, imagéticas, audiovisuais, etc.) capazes de evocar reconhecimento e diferenciar o produto de um grupo em relação a outro(s).

Na sua origem, contudo, mimese, expositivo e misto são variações do gênero apresentadas por Platão, em *A República*. Antes de rever os conceitos e refutar as variações apresentadas, declarando que toda poesia é mimética, Platão organizou os modelos de gênero, a partir do que se aproximava do ambiente literário: em ordem, mimético ou dramático, apresentando a obra como uma reprodução da realidade e englobando, neste, a comédia e a tragédia; expositivo ou narrativo, ligado ao ditirambo¹⁰, associado atualmente

¹⁰ O ditirambo, desde o nascedouro do teatro clássico grego, era caracterizado por um canto coral marcado pela paixão (alegre ou sombria) e composta de uma parte narrativa (que cabia à figura do cantor principal, ou corifeu) e uma outra destinada ao coral (esta atuada pelos personagens caracterizados como sátiros ou faunos, os companheiros de Dionísio, a quem era dedicado tal ritual).

ao lirismo em representação de percepções, estados de ânimo ou sensações; e misto, um amálgama que unifica realidade e ficção.

No entanto, a esfera linguística, à medida que a investida em busca da tipificação evolui, toma seu espaço na discussão sobre os gêneros. A percepção dos papéis bem definidos – de um lado, os oradores e, do outro, os auditórios – torna-se cada vez mais evidente com a contribuição de Aristóteles. Segundo ele, a distinção era clara entre três gêneros: deliberativo, judiciário e demonstrativo (epidictico). A consciência e o discernimento de uma permutação, que só é possível por causa dos lugares sociais apropriados pelos atores a eles ligados, são os traços mais evidentes do poder do gênero em viabilizar o estabelecimento de papéis de pregadores e tribunos e também de público e platéia.

3.2 GÊNERO NOTÍCIA, SUPORTE IMPRESSO: DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO

O gênero notícia perpassa a história da humanidade, possivelmente desde as primeiras atividades comunicacionais, quando o homem tentou se expressar – através de gritos ou grunhidos – com o intuito do entendimento mútuo. Desde então, fatos foram sendo repassados e entendidos entre os sujeitos da língua. Porém, o gênero notícia, como hoje o reconhecemos, sobretudo na formatação atual de ação voltada a repassar informações num campo discursivo reconhecido para tal finalidade, teve seus primórdios possivelmente com os povos babilônicos – na figura dos historiógrafos, profissionais incumbidos de descrever, dia a dia, os principais acontecimentos – e também com os chineses e egípcios, estes últimos, que segundo relatos já produziam uma espécie de gazeta, milênios antes de Cristo. Vale observar que, com o advento da escrita e a descoberta de materiais próprios para sua fixação (a exemplo do papiro, do pergaminho e depois do papel), a prática noticiosa tomou a forma precursora a qual hoje atribuímos apenas ao meio imprensa escrita, um dos suportes desse gênero, (levando-se em consideração a posterior invenção de outros meios de comunicação de massa, tais como o telégrafo, o telefone, o rádio, a televisão e a internet).

Na história oficial, porém, atribui-se aos romanos o título de povo inventor do suporte jornal impresso, como atesta Costella (2000). Esta civilização foi a que chegou mais próxima ao sistema atual de jornalismo em veículo impresso, pelo simples fato de possuir um forte traço em sua cultura, o da comunicação mural.

Durante a Idade Média, sabe-se que a escrita sofreu um retrocesso do ponto de vista do acesso e da difusão no continente europeu, acredita-se, inclusive, por conta da pulverização do poder político. As conseqüências desse insulamento eram previsíveis: trancado na pequena área territorial de seu feudo, o homem europeu alienou-se do resto da humanidade. Os únicos que arriscavam ultrapassar o feudo eram os artistas. Nesse cenário, estavam os trovadores, cantadores de versos trovadorescos que transportados de castelo em castelo tinham um repertório renovado de informações de diferentes lugares. De caráter informativo, nas trovas, noticiavam-se desde eventos políticos e sociais até curiosidades e mexericos. Dessa forma, a notícia passava de um suporte escrito para um suporte oral.

O jornal impresso somente passou a servir de suporte para a notícia em plena Idade Moderna, curiosamente, um século e meio após a efetivação da tipografia por Johannes Gutenberg, no século XV. Isso porque durante os 150 anos iniciais da tipografia, nenhuma máquina imprimiu jornais. A prática era a de correios e cartas cuidarem da reprodução jornalística e a tipografia cuidar dos livros. E como se sabe hoje, o jornal impresso como conhecemos, resultou da soma de duas experiências: a impressão tipográfica e o jornalismo, até então, manuscrito.

No Brasil, como desde a chegada dos europeus até 1808 não havia tipografia (com exceção de duas tentativas proibidas, uma delas no Recife, em 1706, da qual se tem pouca notícia), a história foi um pouco diferente. Não interessava a Portugal que sua colônia tivesse qualquer tipo de indústria, pois estaria deixando de ser um mercado certo para a compra de seus produtos, inclusive jornalísticos.

Se desde o seu início uma das principais características da imprensa brasileira é a de ter seu conteúdo permeado pela censura, a resistência ao veto imposto pelo regime vigente também ficou registrada na história do jornalismo

do País. Seguindo o exemplo do jornal editado por Hipólito da Costa¹¹, estão a imprensa anarquista do princípio do século XX, a resistência contra o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), durante o Estado Novo e, principalmente, a criatividade da grande imprensa escrita (entre tantos, os jornais O Estado de S. Paulo e Jornal da Tarde e a revista Veja), durante a Revolução de 64.

O século XX viu as revistas evoluírem e passarem a publicar fotos nas edições (até então, as publicações eram meramente ilustrativas). O magnata da comunicação Assis Chateaubriand escreve seu nome nessa história lançando, em 1928, a Cruzeiro (dedicada a grandes reportagens e com apelo para imagens), revista seguida por outros grandes títulos como a Manchete (editora Bloch, 1952), Realidade (Victor Civita, 1966) e a Veja, em 1968.

Em toda a história do jornalismo brasileiro, alguns personagens e veículos teriam contribuído para a manutenção do ideal máximo defendido pela imprensa desde o início dos tempos: o de “informar a verdade”, apesar das adversidades. Foi assim com Cipriano Barata, e seus Sentinelas da Liberdade, no século XIX, durante o Império; a Associação Brasileira de Imprensa (ABI), criada na Primeira República, defensora ferrenha da liberdade de imprensa; os veículos O Cruzeiro e Última Hora, durante o Estado Novo; e o jornalista Vladimir Herzog, durante a Revolução de 64, só para ficar em alguns casos.

Com o fim do Golpe, surge a Nova República com três marcas fundamentais para a imprensa: Diretas Já, a morte do presidente Tancredo Neves e o Plano Cruzado. O destaque jornalístico fica para o jornal Folha de S. Paulo, que ao contrário de grandes veículos nacionais (a exemplo das mais poderosas redes de TV que preferiram ignorar o fato) percebeu o envolvimento dos brasileiros nos comícios em defesa das eleições diretas, com milhares de pessoas em São Paulo, no Rio de Janeiro, no Recife e em Salvador.

3.3 SUPORTE DIGITAL: REDE DE INFORMAÇÕES HIPERTEXTUALMENTE DISPONÍVEL

¹¹ Hipólito José da Costa Pereira Furtado de Mendonça foi um diplomata, maçom e jornalista brasileiro, patrono da cadeira 17 da Academia Brasileira de Letras. Começou a editar regularmente, a partir de Londres, o veículo considerado o primeiro jornal brasileiro: o Correio Braziliense ou Armazém Literário, que circulou de 1 de junho de 1808 a 1823 (29 vols. editados, no total). Por meio do Correio Braziliense, defendia ideias liberais.

Aliada à rede de transmissão de notícias dos meios de comunicação de massa como o rádio, a televisão, a própria revista e o jornal impresso, a internet popularizou-se nas duas primeiras décadas deste século com um ritmo de pulverização de informação relevante. Sua velocidade de difusão permite informação a milhares de pessoas por segundo e as leva através dos hiperlinks, a várias outras informações complementares.

Entretanto, vale a pena ressaltar aqui, algumas características dessa mídia em relação às outras tradicionais, tanto no que concerne a aspectos físicos, quanto à recepção ativa do leitor. Podemos dizer que alguns aspectos diferenciadores da mídia digital estão associados a sua não-linearidade, a sua instantaneidade, a sua interatividade e a sua acessibilidade. Discutiremos um a um desses aspectos para podermos ter uma visibilidade melhor a respeito da questão.

No tocante a não-linearidade da informação on-line se faz necessário lembrar que a mesma é constituída hipertextualmente, ou seja, o leitor não segue a uma orientação “rígida” da esquerda para direita, de cima para baixo e sim, pulando entre páginas intermediárias a partir de seu interesse. Na realidade, o hipertexto é constituído exatamente de forma natural ao processar a informação, lembrando um pouco do funcionamento da mente do homem, que processa as informações recebidas através de associações de idéias de forma não-linear.

Por sua vez, a instantaneidade é percebida quando nos deparamos com a rapidez da informação diante de fato ocorrido no momento. Apesar dos meios audiovisuais, como o rádio e a televisão, possibilitarem a notícia ao vivo, eles passam ainda por um processo de link de transmissão, de acesso a interrupção de programação. Já a notícia on-line é produzida e publicada diretamente no website com uma velocidade instântanea. Dentro desse cenário, percebe-se que o “furo de reportagem” (informação dada em primeira mão antes de qualquer outro veículo) do meio digital nem sempre recebe o crédito de tê-lo feito, já que outros veículos também se alimentam dele para gerar informação. Dessa forma, diante da sua acessibilidade, o jornalismo on-line acaba se tornando um precioso instrumento de pesquisa para todas as mídias.

No que diz respeito à interatividade, podemos perceber que no jornalismo existente na mídia tradicional há em sua grande maioria, uma interação unilateral, ou seja, leitor tem a opção de selecionar o que irá ler, ouvir ou assistir sem poder participar da construção da informação. Já na mídia digital, o leitor por diversas vezes se insere com outro tipo de expectativa de interação, seja na participação de grupos de discussão, mensagens, comentários, entrevista on-line através de chat. Dentro dessa premissa, Pinho (2003,p.54) já destacava em seu clássico sobre Jornalismo Online que “o conteúdo on-line que não ofereça um padrão mínimo de interação tem pouco valor para o usuário e inibe a compreensão da mensagem”.

E finalmente a acessibilidade, podemos assim dizer, que é o grande instrumento diferencial das outras mídias pautadas pela informação jornalística. Já que está disposta em tempo real a qualquer hora e dia. Como também, seu caráter acessível permite ao navegador a busca de dados complementares do assunto que lhe interessa através da notícia hipertextualmente construída. Outro fator, igualmente observado como vantagem de acessibilidade, é a grande diferença existente quanto à publicidade, uma vez que o consumidor não é tão passível a ela no universo on-line e, sim, sua atividade é alicerçada a partir da possibilidade de navegações por diversos sites dos produtos/serviços que lhe interessem ou pulando, pausando e descartando conteúdos dessa natureza quando lhe convém.

Diante do exposto podemos concluir que por diversos aspectos o jornalismo on-line tem uma produção diferenciada da mídia tradicional seja em relação ao seu direcionamento, seja na sua interatividade com o leitor usuário de internet, seja no modo de armazenar e, principalmente, configurar seus conteúdos.

3.4 GÊNERO E SUPORTE, UMA RELAÇÃO DE INFLUÊNCIAS

Em seu trabalho acadêmico possivelmente mais citado sobre gêneros, Marcuschi (2003b), levanta questionamentos bastante pertinentes a respeito da relação do formato do suporte e da natureza do gênero textual: "(a) há alguma relação direta entre o formato específico do suporte e a natureza do gênero que ele fixa? e (b) qual a influência que o suporte pode exercer no gênero?"

(p.34). Ao refletir acerca de ambas as indagações, o linguista sugere que, uma vez que se um "gênero tem preferência por algum suporte, este suporte será o preferido para a realização daquele gênero" (IDEM). Assim sendo, neste mesmo trabalho, o autor lança o tema da interferência do suporte no gênero. Importante para Marcuschi é observar as funções do gênero e o seu formato textual e, a partir disso, indagar-se sobre as possíveis interferências do suporte na função e, mais delicadamente, em buscar saber "até que ponto o formato do suporte tem influências diretas sobre algum dos processos de textualização tendo em vista sua interferência no processo de recepção" (p. 35).

Mais adiante, ele desenvolve o raciocínio, exemplificando-o:

Embora não tenha autonomia, o suporte tem relevância na constituição de alguns aspectos daquilo que suporta. Em muitos casos, o suporte é uma espécie de base que sugere contextos muito específicos que podem trazer algum tipo de influência. Assim, se um texto sai num jornal ou em um livro ou se está afixado em um quadro de avisos numa parede, isto vai ter diferentes formas de recepção (MARCUSCHI, 2003b, p. 36)

E, próximo da conclusão:

Mas que fique claro que a questão do suporte, para ser resolvida a contento, deve ser precedida da solução de uma série de outros problemas relativos aos gêneros textuais. Também tenha-se em mente que refletir sobre o problema do suporte é refletir sobre o problema da circulação social do texto verbal em nossa sociedade. A complexidade dos suportes revela a complexidade social em que os próprios textos circulam. E este tema é um caso típico para estudos de natureza etnometodológica (IDEM, p. 38)

Marcuschi relembra que nem sempre a decisão sobre a identificação de um suporte, gênero, canal, evento ou serviço mostra-se clara e que as fronteiras dependem da perspectiva de observação e do modo como se encaram os fenômenos.

Outro autor preocupado com aspectos dessa questão é Távora (2008), quando, em sua tese de doutorado, faz uma revisão da literatura relativa ao conceito de suporte e sua relação com o gênero a partir de três perspectivas: a) a de Análise do Discurso, representada por Maingueneau, este embasado

na Midiologia de Debray; b) as categorias referentes à proposta textual de Marcuschi; e c) a visão sócio-retórica, representada por Bonini (que será citado adiante neste trabalho).

Para Távora, a relação do sujeito com o suporte localiza este num cenário pré-moldado e construído à base do estabelecimento de comparações. Tal localização, acaba por enquadrar o suporte socialmente numa posição quase sempre “em relação” aos demais:

O uso que se faz dos suportes em uma perspectiva social mais ampla pode avaliar o fundo cultural no qual está inserido certo suporte e de como as crenças relativas a práticas de interação social nele se manifestam. Assim, a crença de que o livro é um suporte privilegiado para o processo de ensino-aprendizagem é o pano de fundo responsável por sua larga utilização na educação. E isso não se faz sem diferenciações de matéria e forma do livro em relação à revista, por exemplo. (TÁVORA, 2008, p. 76)

Assim, podemos refletir sobre uma certa historicidade dos suportes relativa aos seus usos sociais, aceitação, rejeição e valorização. Mais de que sua função, o suporte, neste ponto, assume também uma posição hierárquica em relação aos seus pares. No seu trabalho, Távora (IDEM), ao citar o ensaio de Marcuschi (2003b) – já mencionado neste capítulo – reflete sobre o processo de análise dos suportes e a respeito do quão é necessária a recorrência à constituição (no sentido de evolução) formal desses.

Não poderíamos deixar de apontar a influência que o aspecto formal de constituição do suporte assume nesta tese. A constituição de uma categoria de análise baseada no critério da constituição formal do suporte tem forte influência na inseminação da problemática estabelecida por Marcuschi (...) (TÁVORA, 2008, p. 73)

A evolução de um suporte – e sua dinamicidade como um todo – também faz parte do pensamento de Bonini (2011), embora este dê mais ênfase (e confira status) à mídia, em detrimento deste que seria apenas “um componente material da mídia”. Mesmo assim, reconhece que a definição de suporte é “uma questão ainda em aberto” (p.681), seja diante das definições de Marcuschi (2003b), que o apontou como um locus físico ou virtual capaz de servir de base ou ainda de ambiente para a fixação do gênero, ou do próprio

Bonini, em sintonia com o trabalho de Marcuschi, porém acrescentando uma divisão clara entre suportes físicos e convencionados, ou ainda do já citado Távora, que concebe uma definição de suporte em três componentes, a matéria, a forma e a interação.

“Não se entende mais que o gênero exista fora de relações, e os estudiosos seguem construindo conceitos que procuram mapear essas relações, de modo que a questão do contexto passou a ser um ponto central nesse debate.”
(BONINI, 2011, p. 680)

Como adiantamos, para o autor, a distinção que ele estabelece entre o suporte e a mídia é crucial. Comumente tomados como sinônimos, são, na verdade, a partir da visão de Bonini, dois conceitos distintos. Essa diferença é constatada, sobretudo, quanto ao modo como ambos fazem circular os gêneros: os suportes seriam tecnologias de registro, armazenamento e transmissão envolvidas nas mídias, que por sua vez seriam as tecnologias de mediação da interação.

É comum que se interprete a tela como o suporte correspondente ao computador e à televisão. Essa perspectiva, contudo, contempla apenas o suporte como elemento do processo de leitura – como tem sido tratado por Chartier (1997) –, não levando em consideração que estão envolvidos aí muitos outros meios tecnológicos de mediação da enunciação. Cabos, ondas eletromagnéticas, disco rígido, são suportes que compõem a televisão e a internet que, como tal, são a meu ver mídias. (IDEM, p. 686)

Por fim, vale ressaltar a preocupação de Bonini em afirmar que as mídias dispõem de grupos de suportes ligados em forma de sistema. Ao tempo que a televisão possui microfone, câmera, mesa de edição e o próprio aparelho, entre outros suportes, estes fazem circular o gênero que ali é possível.

4 CONVERGÊNCIA DOS MEIOS

4.1 ALGO NEM TÃO NOVO ASSIM

Com a instauração do que ficou conceituado como Revolução Digital (processo que se tornou mais difundido a partir dos anos 90, quando as tecnologias digitais se fizeram mais acessíveis), surgiu uma série de possibilidades – e conseqüentemente, questionamentos – a respeito da disposição de conteúdos e da democratização dos novos suportes midiáticos. Também começaram a aparecer decisivas transformações nos processos projetuais e na organização de conteúdos informacionais, uma vez que esses novos suportes ofereciam recursos nunca antes imaginados para produtos jornalísticos em revista que até então possuíam apenas sua manifestação em suporte impresso. Uma vez que estas mídias agora poderiam também agregar ao seu conteúdo produtos audiovisuais, de animação gráfica e alterar tamanho de visualização da peça, além de outros fatores como ajuste de brilho e contraste, um “novo mundo” se descortinou em possibilidades de recursos para o Design da Informação.

Assim, não tardou para que novos fenômenos fossem verificados. Dentre eles, dois destacaram-se quando se falava em modificar o pensamento sobre os meios: “convergência midiática” e “cultura participativa”. Sob esses dois conceitos tão discutidos atualmente (se não exatamente com esses termos, pelo menos em seus desdobramentos e impactos) estão pautadas as reflexões sobre a nova forma de relação que temos tido tanto no âmbito da “produção” quanto no do “consumo” de mídia – se é que atualmente podemos separar esses dois lados de relação com o conteúdo noticioso.

Henry Jenkins, atual professor da University of Southern California e ex-codiretor do departamento de Comparative Media Studies do MIT, é autor de uma obra considerada um clássico divisor de águas quando o assunto é o comportamento dos usuários diante dos novos recursos em tempos de convergência midiática: *Convergence culture: where old and new media collide*, de 2006. Suas reflexões para conceituar a cultura da convergência geralmente giram em torno dessa nova forma de relação mencionada. Jenkins (2009, p. 29-30) discorre de uma maneira, que acreditamos, clara a respeito das duas ideias:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.

E mais adiante:

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

Corroboramos a visão de Jenkins quanto à pluralidade e abrangência desse novo conceito e sua importância para buscar entender o comportamento atual dos usuários diante da “nova” ordem de disposição dos produtos midiáticos. Seguimos em alinhamento com essa visão, inclusive quando o autor apresenta outros argumentos, defendendo a ideia de que o conteúdo das chamadas velhas e novas mídias acabou por fundir-se. Jenkins aposta que esse fenômeno redesenhou todo o sistema de relação entre as tecnologias e também as outras instituições que circulam o ambiente da mídia, como as indústrias por trás dela, os mercados por ela constituídos, os gêneros mais difundidos em seu meio e até o próprio público que com ela entra em contato.

Também nos é caro e bastante importante outro conceito trabalhado pelo mesmo autor que – aliado ao seu entendimento sobre convergência midiática, vista como um acontecimento natural pautado pela ótica culturalista e não fruto de uma simples evolução e imposição tecnológicas – fazem com que

reflitamos mais a respeito do comportamento desse fenômeno comum nos dias atuais: o de inteligência coletiva. Esta estaria associada ao novo formato desse consumo, que não é mais único e sim feito de maneira conjunta, traduzindo-se, inclusive para alguns, em uma nova fonte de poderio social.

Pensando nesse sentido torna-se inegável perceber o fato de que nos últimos anos esse processo contribuiu para uma mudança de paradigma no campo da configuração informacional, operando novas relações profissionais com o tema e também de “consumo de notícias”. Como já apontava Castells (1999, p. 414) quase uma década antes a respeito do previsível saldo desse fenômeno:

O surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura. Contudo, surge a questão das condições, características e efeitos reais dessa mudança.

Ferramentas tecnológicas que se baseiam (ou se basearam um dia, nesses últimos 15 anos) em redes sociais (a exemplo do Orkut, Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, MySpace, Hi5 e tantas outras) aliadas à própria disponibilidade do conteúdo jornalístico no ambiente virtual – em portais de notícias, sites, blogs, microblogs e fotologs (ou qualquer outra nova formatação que venha a ser desenvolvida nesse sentido) – são alguns dos elementos responsáveis por este novo ordenamento na produção e recepção de notícias, reconfigurando antigas certezas que hoje não se fazem mais presentes.

O Design da Informação vem experimentando, após essa Revolução Digital nos meios de comunicação (percebida no Brasil mais fortemente a partir da segunda metade da década de 90), inúmeras e – em muitos casos – decisivas transformações nos processos de organização dos conteúdos informacionais de elementos como imagem e texto e a consequente apresentação desse material para o público final. A própria função do designer vem sendo repensada diante desse novo quadro, o que faz surgir questionamentos quanto ao formato de organização do seu trabalho por conta do aparecimento e democratização de novos suportes comunicacionais ou

ferramentas tecnológicas que influenciam diretamente o desenvolvimento desses processos.

É bem verdade que tais transformações no ambiente midiático, se não impulsionadas pelos indivíduos, mas também pelos meios, já vinham sendo preconizadas poucos anos antes do advento da Internet comercial no Brasil. O mercado de edição e impressão de revistas no País, por exemplo, vislumbrava os próximos momentos como sendo pautados pela customização, a tão alardeada exclusividade de conteúdo (e porque não de formato?) ao oferecer seus exemplares aos leitores. Ao que parece, no entanto, como analisa Scalzo (2011), as revistas possivelmente tenham se posicionado numa espécie de “limbo” desde que a Internet e o campo jornalístico se encontraram.

Não é brincadeira. Chegar a cada indivíduo foi uma das tendências mais discutidas no meio das revistas nos anos 1990. Era a chamada “personalização”. Cada leitor teria a sua própria revista, feita sob medida para ele. A tecnologia tornaria possível imprimir tantos exemplares diferentes quantos fossem os leitores. Não chegamos, é claro, a esse ponto. A internet resolveu esse problema de uma forma melhor, permitindo ao consumidor selecionar o que quer ler dentro do universo ilimitado de informações da rede mundial de computadores. Para as revistas, fica o meio termo: não falar com todo mundo (como fazem a televisão ou os jornais) e não individualizar seu leitor (como a internet). (p. 49)

O fato é que mudanças percebidas mais notadamente no período acima citado provocaram reflexos que estão sendo sentidos de forma cada vez mais dinâmica pela sociedade e, de certa maneira, preconizando outros impactos ainda vindouros que vão reconfigurar o que conhecemos atualmente como informação, não só na produção e no conteúdo difundido, como também na parcela receptora desse material (que, em muitos casos, é também hoje produtora partícipe e passa a organizar seus conteúdos e veiculá-los sem educação formal a respeito do Design da Informação). Tal observação encontra respaldo em Bonsiepe (2011) quando este lembra a respeito da banalização do termo “design”, o que resultou no afastamento “da categoria do projeto” e afirma posteriormente que “nem todos podem se considerar ‘projetistas’ (designers) no sentido de Daniel Defoe (project maker), já que esse termo tem

uma conotação de profissionalismo que, infelizmente, o design já perdeu” (p. 224).

É fato também que desde a década de 70, vários autores de uma forma ou de outra colocaram em pauta o tema da convergência, sejam Nicholas Negroponte com suas reflexões no âmbito do Instituto de Tecnologia de Massachussets [bem antes de escrever o best seller *A Vida Digital (Being Digital)*, em 1990] ou o próprio – e mais recente – citado anteriormente Henry Jenkins, com uma escrita frenética baseada em exemplos do cotidiano em seu *Cultura da Convergência*, passando por outros nomes como Pere Masip, José Alberto García Avilés, Ramón Salaverría e Manuel Castells, num universo que torna-se cada vez mais representado. De toda maneira, tende-se ao mesmo tempo a refletir não somente sobre que impactos esse fenômeno trará na mídia nos próximos anos (numa discussão que, por si só, já tem se tornado bastante difusa) como também – essa outra reflexão, bem menos explorada – de que forma estamos lidando com a convergência já há algum tempo em face de erros e acertos na prática diária de uma disposição de conteúdos que pretende-se cada vez mais convergente, sobretudo em veículos de mídia impressa.

Nesse sentido concordamos com Felippi (2007:13), quando reflete que:

Os novos aportes tecnológicos gerados pela pesquisa e produção de tecnologias da comunicação e da informação têm revolucionado o fazer jornalístico, reestruturando processos, eliminando etapas, dando nova dimensão às questões de espaço e tempo, tanto no que tange à produção, como na distribuição do conteúdo, seja em ondas, bits ou papel.

Aliado a isso, percebemos que a tendência instalada nos meios de comunicação tradicionais como revista, jornal, rádio e televisão de dialogar com suas “extensões” na internet e em plataformas com mobilidade, adaptando-se às possibilidades desse meio, vem alterando fortemente o cenário social e ao mesmo tempo a representação da informação (SANTAELLA, 2007). Isso sem falar dos produtos editoriais como revistas digitais para dispositivos móveis, mais notadamente o tablet. Assim, o ato cada vez mais comum de convergir em mídia está justamente em utilizar esses novos suportes como um canal

notadamente eficaz para veicular e distribuir o produto midiático maior, ou seja, a notícia.

Embora seja bem verdade que essa inserção na convergência não figure como um comportamento unânime nos diferentes veículos, tendemos a acreditar que naqueles cuja natureza interativa se apresenta atualmente como mais imediata (a exemplo dos que estão alocados no rádio e na internet) esse processo não só é mais rápido como potencialmente mais perceptível. Em reflexão a partir dos escritos do próprio Jenkins (2009, p. 29) lembramos que ele aponta que a efetiva circulação de conteúdos através dos mais distintos sistemas de mídia “depende fortemente da participação ativa dos consumidores”.

Interessante é perceber como teóricos apontavam claramente essa tendência comportamental já desde a segunda metade do século passado a exemplo de Toffler (1995 p. 275), que chegou a nomear esse novo indivíduo como prossumidor: “Num mundo assim, desvanecem-se as distinções convencionais entre produtor e consumidor. O que era “estranho” torna-se “familiar” e ainda mais produção será transferida do Setor B da economia para o A onde reina o prossumidor”. Para ele, o Setor B seria aquele no qual convencionalmente se produz mercadorias para a troca e o Setor A aquele no qual faríamos as coisas para nós mesmos. Prossegue (idem, p. 381):

Um é o setor do mercado ou da produção, o outro é o setor do prossumidor. E cada um tem seus próprios efeitos psicológicos sobre nós. Pois cada um promove sua própria ética, sua própria série de valores e sua própria definição de sucesso.

É bom que se registre também que a própria reviravolta no comportamento da mídia tradicional no que tange à relação com o consumidor da notícia teve uma motivação mais específica. Sabemos, de qualquer forma, que houve razões historicamente econômicas para que fenômenos assim acontecessem (não é novidade que as revistas e os jornais, embora com finalidade dita pública, mesmo que discutível por algumas instâncias da sociedade, são, sim, empresas – constituídas como tais e responsáveis legalmente dessa maneira – e, por isso mesmo, na história dos estudos de

mídia, essas organizações vêm sofrendo as pressões sociais que a questão dialética naturalmente suscita). Convergir, fazer sua “continuação” no ambiente virtual não foi uma simples aposta ou espécie de comportamento de simpatia por “algo novo”. Tornou-se de um dia para o outro, de um bit para o outro, ou do analógico para o digital, uma urgente necessidade.

É fato que o florescimento da internet provocou um impacto direto nas organizações empresariais da mídia, que viram seus interesses mercantis abalados em maior ou menor escala com o advento do ciberespaço na vida cotidiana. Revistas, jornais e emissoras de rádio e TV começaram a vivenciar fenômenos antes impensados, a exemplo da queda de índices de audiência e de números de venda e/ou assinaturas (e conseqüentemente de publicidade, o que impactou diretamente a receita desses veículos). A reação natural, ancorada num sentimento de impotência em concorrer honestamente com uma ferramenta assim tão atrativa, tão aparentemente pública, tão deliciosamente democrática, foi aliar-se à tecnologia que nascia naquele momento, instalando de maneira definitiva a era da convergência midiática.

Em se tratando especificamente das revistas impressas, o ato de convergir se traduziu em opções das mais distintas, que vão até hoje desde a inserção na internet de todo o conteúdo impresso de acordo com as periodicidades estabelecidas pelos veículos (semanal, quinzenal ou mensalmente), ora gratuitamente, ora mediante pagamento (em formato totalmente adaptado ao ambiente virtual ou naquele que carrega ainda um resquício de organização analógica, como é a versão flip, que promete a ilusão de folhear uma revista), até a criação de conteúdos exclusivos para o ciberespaço.

Qualquer que seja a estruturação e o comportamento da empresa nessa convergência, algo é certo: quase a totalidade das revistas de circulação nacional possui versão na internet e nela constituem (quando não a única) sua maior ferramenta de interação na atualidade. Tal constatação nos faz refletir a respeito dos impactos que essas transformações abruptas vêm deflagrando, muitas delas fazendo com que os veículos estejam vulneráveis para perder as características que lhes são peculiares, os tópicos que os fazem serem reconhecidos como tal veículo. Nesse sentido, vale ponderar que:

É preciso respeitar a vocação essencial de cada meio. Não adianta querer reproduzir os recursos da internet ou da TV em papel, assim como não dá para fazer uma revista de papel no vídeo ou na tela do computador. Hoje, entretanto, com os tablets (iPad, por exemplo), há boas experiências de revistas em novos suportes. E boas revistas terão sempre lugar garantido no coração e no bolso de seus leitores. Revistas “mais ou menos”, que não sabem bem se querem ser TV, jornal ou internet, e que não apostam no que são essencialmente, estão fadadas a morrer muito rápido. (SCALZO, 2011, p. 40)

Ou seja, além das questões tecnologicamente urgentes, comportamentalmente visíveis na sociedade e economicamente necessárias, soma-se também o fato de todo esse movimento em favor da convergência midiática modificar relações (que, até então, estavam...) solidificadas nos ambientes redacionais e, fatalmente, não aguardavam por essa mudança que interfere diretamente no *modus operandi* dessa organização basicamente hierárquica. Repórteres, subeditores, designers e editores estavam todos – até onde era possível – confortavelmente instalados em suas funções e atribuições informacionais que, se não mudaram drasticamente nos últimos anos, enfrentaram poucas e isoladas transformações que, a seu modo, tiveram o tempo como aliado nesse processo de transição. Aliás, talvez a mudança mais sentida por essa classe tenha sido, inclusive, na década de 90, quando as máquinas de escrever foram substituídas pelos computadores e os dispositivos de desenho de página saíram do manual para o virtual, com programas de diagramação, operando uma nova cultura com relação ao tempo de escrita e à revisão gráfica.

4.2 PUBLICAÇÃO DIGITAL: WEBJORNALISMO E DISPOSITIVOS MÓVEIS

Para refletir a respeito das publicações digitais inseridas no cotidiano de leitores, devemos antes considerar um fato importante. O de que as atividades de projeto, produção e execução de conteúdos informacionais/jornalísticos (e sua consequente organização numa forma inteligível ao usuário), pelo menos no nosso entendimento, sofreram um impacto considerável com o advento da mobilidade presente nesses suportes midiáticos capazes de reproduzir

conteúdos em locais distintos e mesmo durante o deslocamento entre eles. Assim, o “jornalismo móvel” passou a ser uma vertente dessa área dedicada exclusivamente à concepção e desenvolvimento de produtos com tal natureza, finalidade e propriedade. Lembramos aqui, quanto a esse assunto (que por si só é recente), a contribuição de dois pensadores reconhecidos quando nos referimos ao tópico.

A primeira, Magali Prado (jornalista, radiomaker e professora da pós-graduação em Rádio e TV da Universidade de Tuiuti) é autora do livro e Webjornalismo (2011), uma das primeiras obras dedicadas exclusivamente ao tema e lançados no Brasil (e que deu o ritmo de “manual” na grande maioria dos títulos que se seguiram), Prado percebe essa mobilidade de uma maneira essencialmente pragmática, festejando sua consolidação a partir dos dados que a efetivação desses recursos apresenta:

Jornalismo feito pelos celulares “inteligentes”, chamados smartphones, para ser acessado também pela internet móvel, é a aposta do futuro. Volto aos números, agora referentes aos brasileiros, apontando crescente adesão: até 2014¹², quase 80 milhões de brasileiros devem acessar a internet apenas por dispositivos móveis, como laptops e celulares. (p. 215)

Segundo a autora, a adesão a esse novo tipo de conteúdo midiático disposto em unidade móvel seria um ponto sem retorno e com a tendência que se torne algo extremamente comum:

Os modelos de aparelhos evoluem freneticamente, e cada um traz mais possibilidades que o outro. Obviamente, hoje, a maioria já possui todas as mídias inseridas nele. Parece até antigo falar de convergência de mídias. Falemos de pós-convergência. Soa melhor. Em um breve futuro isso será para lá de rotineiro. E ninguém mais vai falar disso, estará incorporado. As cabeças que pensam navegação devem trabalhar dia após dia para embutir aplicativos de forma que nem será mais preciso ficar indo atrás deles. (p. 213-214)

¹² A previsão de Magali Prado estava acanhada: segundo dados do CGI.br, do Cetic.br e do NIC.br, comentados, em nota de rodapé, no capítulo 2 deste trabalho, 90,7 milhões de usuários têm o smartphone como principal dispositivo para acessar a Internet (números referentes ao fim do ano de 2016).

Discordamos – apenas em parte – do pensamento da pesquisadora, essencialmente por acreditarmos que uma outra variável dependente e bastante decisiva neste caso esteve omissa em sua reflexão: o da democratização da tecnologia e do tempo para que essa mudança, que já vem ocorrendo, é verdade, se consolide. Pensamos, a título de ilustração e de acordo com os dados por ela apresentados, que mesmo atualmente com pouco menos da metade dos brasileiros tendo acesso a esse dispositivo, tal dado não significa que farão uso efetivo dele ou sejam minimamente preparados para isso.

O outro pensador selecionado para discussão nesse tópico é Ramón Salaverría, diretor do Departamento de Projetos de Jornalismo da Universidade de Navarra (onde ensina jornalismo online) e um ativo pesquisador do tema reconhecido mundialmente, inclusive tendo vindo ao Brasil inúmeras vezes nos últimos anos a convite de uma série de instituições de ensino superior. Presidente da Sessão de Estudos do Jornalismo na European Communication Research and Education Association, também é membro do World Journalism Education Council. Além disso, possui contas ativas em redes sociais muito seguidas (a exemplo do seu Twitter) e bastante produção na mídia online, como os textos publicados nos blogs e-periodistas e comunicando, como o trecho que selecionamos abaixo, que já expressava algo completamente comum há alguns poucos anos (2012):

A atual decolagem dos dispositivos móveis está mudando rapidamente muitos de nossos hábitos informativos tradicionais. Sem ir mais longe, está mudando a própria pauta de consumo da informação. Antes, para nos informarmos, realizávamos consultas jornalísticas – nos retirávamos para dar uma olhada num jornal, assistir a um telejornal ou conectarmos um computador –; agora, em troca, com os dispositivos móveis concebemos a informação como recepção contínua – nos oferecem uma corrente sem fim de novidades em que nos submergimos sempre que nos interessa. E ao que parece nos interessa muito. Os móveis possuem um elevado poder hipnótico com o qual se apropriam de um bem apreciadíssimo: o tempo da gente.

Entendemos a abordagem de Salaverría a respeito dos desdobramentos da mobilidade e disposição de conteúdos (além, é claro, da produção destes) como bastante otimista e calcada nas possibilidades que estas novas práticas e ferramentas oferecem. Ao perceber essa mudança tecnológica que acaba impactando e influenciando alterações comportamentais e culturais, o autor consegue estabelecer uma relação direta desse enfoque “histórico/ sociológico” com a sua efetiva concretização no fazer midiático, o que nos parece muito oportuno e claro (IDEM):

Graças a essa qualidade, os dispositivos móveis se colocam como um elemento chave para o futuro do jornalismo. Não me refiro apenas a uma perspectiva econômica – também –, se não, sobretudo, a uma nova maneira de entender e praticar a profissão jornalística. Certamente, se prevê um salto qualitativo quando graças aos móveis, tanto jornalistas quanto o público estão começando a redefinir suas respectivas pautas de produção e consumo da informação.

Pensamos, a partir de reflexões como esta, que o entendimento de Salaverría, embora tenha um toque muitas vezes mais filosófico que calcado em experimentações, testes e dados concretos, se encaixa perfeitamente numa observação aceitável e plausível a fim de explicar os fenômenos que estão ocorrendo atualmente quando nos referimos à mobilidade e nossa mudança comportamental diante dela.

4.3 AS REVISTAS BRASILEIRAS E O MUNDO DIGITAL MÓVEL

É inegável a presença das revistas atualmente nas plataformas digitais móveis. Desde a implantação, em 2001, do Abril Sem Fio (projeto da Editora Abril) com conteúdos das revistas Veja, Playboy, VIP, Capricho, Placar, Quatro Rodas e Info disponibilizados em versão WAP (wireless application protocol), o fornecimento de conteúdo para plataformas móveis no Brasil tem sido experimentado (CUNHA, 2011). No entanto, o lançamento (para alguns profissionais de mercado “precoce”) encontrou um cenário e um público que ainda vêm se estruturando e tentando moldar-se no país, como veremos mais adiante nesta seção.

De qualquer forma, vale salientar que, em se tratando do formato de disponibilização de conteúdo em aplicativos de revistas para tablets que encontramos hoje nas lojas online, o pioneirismo no país se deu com a revista *Época* (editora Globo) que, em abril de 2010, lançou seu app para o iPad “antes mesmo do tablet chegar oficialmente no mercado brasileiro” (CUNHA, 2011, p. 55). Atualmente, o aplicativo da revista para o sistema operacional iOS encontra-se disponível na Apple Store em sua versão 3.0.44 (atualizado em 20 de fevereiro de 2017) e possui um tamanho de 24.8 MB. Esta atualização mais recente requer iOS 8.1 ou posterior. Entre os atributos, a descrição do app diz que o leitor vai “curtir o conteúdo interativo de uma forma que só é possível num tablet: vídeos, capas que se movem, gráficos interativos, visualizações em 360 graus, integração com conteúdos online”. Ainda informa que a interface da nova versão foi redesenhada “com um projeto gráfico que oferece uma tipologia maior e mais fácil de ler”. Assim como nas demais revistas, os assinantes da versão da revista em papel têm acesso à digital sem custo adicional.

No que diz respeito à disponibilidade de aplicativos, praticamente todas as revistas de circulação nacional possuem uma versão para leitura em tablet. Embora, em se tratando de usuários de tablets, o Brasil lidere atualmente o cenário na América Latina – de acordo com dados da consultoria eMarketer (2016) o número de pessoas que possuem o suporte é de 34,7 milhões de leitores no país (e cujas projeções devem chegar em 2018 a um total de 48,1 milhões) – a verdade é que os aplicativos não possuem um desempenho assim tão promissor. Um estudo realizado pela Opinion Box em parceria com a Mobile Time (2015) apontou que apenas 15,3% dos usuários de aplicativos para smartphones ou tablets no Brasil já pagaram alguma vez por eles, ou seja, os demais (84,7%) utilizam apenas aplicativos gratuitos.

Dados da pesquisa da ComScore, feita em parceria com a IMS Internet Media Services (2015), ainda apontam que o Brasil ocupa apenas a 6ª posição na América Latina quando o tema é o consumo de apps em smartphones e tablets. Enquanto os mexicanos (1ºs do ranking) possuem, em média respectivamente 20 e 22 aplicativos em seus dispositivos, os brasileiros têm 16 em cada um deles. A lista ainda traz à frente do Brasil a Colômbia (19 e 21), o Chile (19 e 20), a Argentina (18 e 21) e o Peru (18 e 20). Nos tablets, 36% dos

brasileiros usam 3G, acima da média latino-americana (29%) e também das que estão dispostas nos outros cinco países. No uso de tablets 4G, a percentagem do país ficou em 12%, igual à do México, superada pelas da Colômbia e do Peru (18%) e acima do Chile (8%) e da Argentina (7%).

Um outro dado que nos leva a refletir bastante é o de que 15 anos após a disponibilização dos primeiros conteúdos de revistas em dispositivos móveis no País e cinco anos após o primeiro app para tablet, as vendas de revistas digitais ainda representam um percentual muito baixo em relação à circulação total desse meio no Brasil. Dados divulgados em 2015 pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação), mostram que, embora o setor tenha apresentado uma elevação considerável em se comparando os anos de 2013 e 2014, com um incremento de 42,3% nas vendas, as revistas disponibilizadas em tablets respondem na atualidade por apenas 5% do total, enquanto suas versões impressas completam os outros 95%.

4.4 ALCANCE DE REVISTAS DIGITAIS

O mundo convergente trouxe uma nova situação para as revistas do ponto de vista da circulação. Distribuir “além-fronteiras” tornou-se uma dor de cabeça logística, uma vez que os lançamentos passaram a envolver cada vez mais um risco financeiro, enquanto o compromisso de um modelo digital envolvia bem menos investimentos. Ou seja, com uma página web, uma revista pode chegar a todo mundo sem ter de sair de casa.

Muitos editores desde cedo no on-line descobriram que este meio de informação é menos direto do que pensavam. É um mundo diferente, que exige especializações diferentes e modelos de resultados diferentes. Muitos editores não conseguiram responder à pergunta mais fundamental – como é que ganhamos dinheiro com a web? Mas, ainda hoje, os diretores de arte das revistas que traduzem uma revista impressa para a web têm problemas complicados. (LESLIE, 2003, p. 18)

Por outro lado, é inegável que muitas das revistas impressas funcionam. Nunca caem, as “baterias” não se esgotam e não precisam de nenhum tipo de ligação elétrica ou conexão de internet para funcionar. São portáteis, leves e

todos sabem usá-las. Além disso, a mecânica da criação de uma marca de revista já foi experimentada e testada: os diretores de arte sabem como usarão a qualidade do papel, a reprografia e impressão, o ritmo dos layouts as escolhas de tipografia e das capas para dar corpo às aspirações a aos valores da sua revista. Mas, uma vez isso estabelecido (muitas vezes por décadas), surge o questionamento: como traduzir esses valores on-line? Leslie (2003, p. 18) expõe a situação: “Para todos os diretores de arte das revistas impressas, este revelou-se um desafio fundamental” e depois completa: “Podemos ter pensado que lidar com empresas de impressão e reprografia era duro, mas agora lutamos contra programadores e computadores centrais”. (IDEM)

É inegável também que algo vem sendo feito e que o mercado se direcionou a este rumo: basta uma busca rápida em qualquer loja de aplicativos de um tablet para perceber que as quatro maiores editoras de revistas nacionais (Abril, Globo, Três e Carta Editorial) possuem (se não todas) quase a totalidade de suas publicações em versão digital.

Interessante perceber que nem sempre foi assim:

Sempre que aparece um novo e poderoso meio de comunicação, é comum disseminar-se a ideia de que ele vai engolir todos os demais. É claro que o surgimento de novos meios e novas tecnologias provocará transformações nos que já existem, mas o certo é que eles conviverão entre si, cada um redescobrando o seu devido lugar junto ao público. Com a internet não poderia ter sido diferente. (SCALZO, 2011, p. 50)

A história mostra que uma tecnologia pode substituir outra, mas com os meios isso não acontece necessariamente. O que também pode ocorrer são ajustes e correções de rota. Não por acaso, atualmente se discute muito os rumos que os meios impressos irão tomar diante do confronto com as novas tecnologias. O que vão virar os jornais? Vai haver espaço para o rádio ou mesmo para o jornalismo de televisão? Qual será realmente o papel da internet? Como ela vai se manter? As revistas continuarão existindo? Qual será o caminho e o espaço destinado a cada um desses meios?

É isso o que cada meio vai ter de descobrir – e as revistas também. Ou seja, identificar suas especificidades e oferecer o que os outros meios não

podem dar conta. As revistas feitas para tablets, por exemplo, quando o fazem corretamente, aprofundam o que o meio tem de melhor e usam a tecnologia a seu favor. Na concorrência difusa entre os meios, o segredo é ser o que se realmente é.

4.5 EXPERIÊNCIAS DE USABILIDADE EM REVISTAS

As discussões a respeito da usabilidade que nos interessam tornaram-se mais efetivas – a exemplo da inserção do tema convergência midiática no debate público – também da década de 90 para cá. Quase sempre buscando um discurso uníssono, vários autores direcionavam suas reflexões e conceituações sobre o tema para atributos comuns, tais como satisfação visual do usuário, capacidade de rápida aprendizagem e utilização com sucesso e facilidade de uso (RUBIN, 1994); eficiência e facilidade (PREECE, ROGERS e SHARP, 2002). Também devemos lembrar a contribuição de Nielsen (1993) e alguns dos princípios defendidos por este que indicavam a importância de se levar em consideração o usuário ao pensar um projeto, tais como a necessidade de o designer não culpar os usuários pelos seus erros e saber interpretar as exigências desse grupo, centrando seu trabalho nele e não no profissional.

No entanto, neste tópico de discussão, optamos por propor uma reflexão a partir de experiências científicas publicadas em periódicos internacionais a respeito da usabilidade em revistas móveis. Defendemos essa discussão por havermos percebido uma crescente efervescência de trabalhos relacionados às tecnologias digitais que notadamente se debruçam sobre a experiência do usuário diante desses novos aparatos para consumo midiático pelo menos na última década e, sobretudo, na Ásia, grande mercado de produção e difusão e revistas para dispositivos móveis. As questões de usabilidade e a influência da plataforma nesse processo vêm despertando curiosidade em uma série de pesquisadores daquele continente e, dado o caráter recente desse fenômeno, observamos a produção de papers para conferências de renome na área e, sendo assim, discutiremos especificamente duas experiências que julgamos interessantes, pois retratam os experimentos e suas conclusões.

O primeiro texto que selecionamos para a observação nesta seção enxerga as tecnologias digitais e seu impacto no universo de produção das revistas para dispositivos móveis a partir do prisma econômico. Exploring the potential of electronic magazine among internet users (KAMARULZAMAN et al., 2010) foi realizado por um trio de professores da Universidade de Malaya, em Kuala Lumpur (Malásia). Foi publicado em maio de 2010 no volume 4 do South African Journal of Business Management, encontrando-se entre as páginas 644 e 650 deste periódico.

O trabalho proposto pelo trio gira em torno do que eles definem como uma investigação a respeito dos desafios encontrados no mercado de revistas digitais. Apresenta-se como um estudo do potencial dessas revistas (ora nomeadas de “eletronic magazines” ou “e-magazines”) no contexto da Malásia. Observam que ao passo que há um grande grupo de revistas internacionais impressas que possuem suas versões eletrônicas disponíveis no país, a maioria das publicações da própria Malásia basicamente inexistem de maneira virtual. De acordo com os autores, o estudo mostra que há um mercado “potencial” para as e-magazines. Mesmo com a infraestrutura para as transações de compra e venda online ainda no “estágio inicial” no país, os autores sugerem que os editores locais se voltem para o mercado digital como suplementação da versão impressa e não como produto único.

Os autores apontam, entre os desafios listados, que o mercado de revistas encontra-se cada vez mais especializado, o que significa que as organizações editoriais devem conhecer seu público-alvo, a fim de oferecer exatamente as necessidades específicas desse grupo.

Na fase seguinte, eles partem para uma análise em campo. Baseados em questionários aplicados num grupo de “leitores potenciais”, os pesquisadores extraem estatísticas e estabelecem suas interpretações dos dados. Notificam que, como trata-se de um estudo preliminar, o público-alvo foi “convencionalmente selecionado entre usuários de internet, a maioria dos quais residentes na capital da Malásia, Kuala Lumpur” (2010, p. 646). Eram, em sua maioria, segundo os autores, consumidores em potencial que declaradamente aceitariam comprar uma e-revista. Um convite distribuído via online para 500 endereços de e-mail no dia 1º de Março de 2008 convidava os usuários de web a participarem do estudo. Apenas os que aceitaram essa participação tiveram

uma resposta automática com o arquivo do questionário (disposto em quatro páginas) com alternativas de múltipla escolha para as perguntas elaboradas.

Os respondentes foram perguntados sobre seus hábitos de uso da internet, tais como tempo gasto na rede e websites utilizados para busca de informações. Além disso, foram perguntados sobre a intenção de comprar uma e-revista, seus tipos de revistas impressas favoritos, a frequência de compra de e-revistas e fatores de escolhas de e-revistas para comprar. Um total de 102 questionários respondidos foi recebido, o que figura como índice de retorno de 20,4% (dos 500 convites enviados). Segundo os autores, essa taxa não é incomum para pesquisas realizadas pela internet naquela realidade. Para corroborar essa avaliação, citam Kaplowitz MD, Hadlock TD, Levine R (2004): “A comparison of web mail survey response rates”.

Entre os resultados apresentados, estão os seguintes números: 24% usam a internet diariamente (todos na faixa dos 16-35). “Um grande percentual de usuários acima dos 36 usa a internet pelo menos uma vez na semana, o que significa que esse uso ainda é baixo nessa faixa etária” (2010, p. 647).

De acordo com os pesquisadores, o mercado para revistas impressas é relativamente pequeno como evidencia uma grande porção de não-compradores levantados na pesquisa: 36% dos respondentes não adquiriram nenhuma revista durante um ano. Somente 28% compraram entre seis e dez exemplares no ano anterior, enquanto 25% adquiriram entre uma e cinco revistas. Consumidores jovens (abaixo dos 36) compraram mais e-revistas que os acima dessa faixa etária. “O que significa que há interesses específicos entre os leitores de e-revistas” (2010, p. 648). Num gráfico apresentado nessa mesma página (648), os autores revelam as áreas de cobertura de revista que mais interessam aos respondentes da pesquisa: 19% economia e finanças; 17% comportamento e família; 13% entretenimento; 12% esportes e 12% tecnologia.

As conclusões finais são bastante amplas diante dos dados coletados:

Neste estudo, vimos que consumidores compram revistas impressas ou eletrônicas devido aos seus interesses específicos bem como por conta da presença física da revista impressa. Os resultados mostram que há um mercado potencial para publicação de revistas eletrônicas, no entanto

espera-se que a taxa de adesão a esse meio seja baixa numa economia emergente como a da Malásia. Portanto, o estudo mostra que a presença da e-revista como uma versão virtual da revista impressa é vista como um catalisador para atrair consumidores a adquirir as duas versões da revista (2010, p. 649).

Os autores do segundo trabalho em questão, Mai Pu-Ming e Kuo Pei-Jeng, pertencem à comunidade acadêmica da National Cheng-Chi University, em Taipei (Taiwan). Pu-Ming está filiado ao mestrado no Programa de Conteúdos Digitais e Tecnologias e Pei-Jeng faz parte do departamento de Ciências da Computação. No trabalho a ser discutido, eles conduzem um estudo com usuários de aplicativos de revistas digitais que está baseado em três diferentes estilos de interação. No próprio texto, eles alertam para o fato de que o estudo ocorre com diferentes interfaces de leitura e também que está focado em diferentes grupos de usuários. O intuito era descrever como esses métodos funcionaram, assim como os resultados foram obtidos, além de contribuir para uma abordagem interdisciplinar enquanto se desenvolve a pesquisa. Ao conceituarem o que seria “aplicativo”, eles utilizam marcas de definição interessantes, uma vez que – como veremos adiante –, mesmo parecendo óbvias, há veículos autointitulados revistas para dispositivos móveis cujos apps não conseguem cumprí-las:

(...) é um novo produto de tecnologia da informação que propicia mais maneiras eficientes de receber informação. É legível na tela de um tablet, smartphone ou outro leitor especificamente desenhado para esse propósito. Combina texto com multimídia, o que pode ajudar leitores a obter conhecimento por meio de utilização do serviço (2012, p. 430).

Utilizando como referência um texto de Jakob Nielsen (Usability Engineering, Academic Press, Boston, 1993), os autores afirmam que a leitura digital é superior aos tradicionais serviços de e-books, por diferentes aspectos tais como interatividade, acesso, instantaneidade e conveniência. No experimento, a dupla opta por colocar seu foco nas diferentes interfaces dos aplicativos para revistas de estilo de vida. Nesse grupo, eles argumentam, há diversos exemplos que vão da pura e simples transição da revista em papel

para o dispositivo móvel até a que é composta especificamente para esse meio, passando por aquelas que são desenhadas como webpages, por exemplo. E foi justamente de acordo com esses três diferentes tipos de revistas que os autores conduziram seu estudo, escolhendo as amostras para implementação e posterior verificação.

Sete estudantes de graduação foram selecionados para o estudo. Oriundos de diferentes departamentos da Cheng-Chi University (Comunicação Social, Sociedade e Literatura), os alunos tinham experiência de uso de telas touch-screen em smartphones, mas nem todos eram familiarizados com aplicativos de leitura de revistas digitais. Ao utilizarem os dispositivos touch-screen, eles demonstraram conhecer as funções básicas de operação daquela ferramenta e concordaram em ser filmados e fotografados enquanto estavam envolvidos nos testes.

Os comportamentos desses usuários foram coletados em meio ao teste de usabilidade, salientando que cada um dos testes envolveu seis aplicativos com diferentes tipos de design de interface. Os pesquisadores iniciaram o procedimento explicando aos participantes o propósito do teste. Sessões de observação foram estruturadas e ao participante era solicitado que operasse o aplicativo de revista da maneira que lê usualmente pelo computador ou pela versão impressa, ao passo que comentava as suas ações de leitura.

Dessa maneira, os pesquisadores observaram a performance dos participantes e suas ações de leitura, ocasionalmente interrompendo para fazer questionamentos a fim de clarificar os objetivos do comportamento do usuário em questão. Os pesquisadores fizeram vídeos, cada um deles contendo os passos de operação dos dedos dos participantes no manuseio dos aplicativos e suas respectivas motivações, além de informar a respeito das interrupções que ocorriam durante o procedimento. Cada teste de usabilidade durou entre 1h30 e 2 horas, levando-se em conta que a duração dependia principalmente da categoria testada e das funções de interatividade que continham nos aplicativos das revistas. Nos resultados, foram apresentadas estatísticas de tempo de uso, eficácia e satisfação em respostas do tipo avaliativas que continham cinco graus de apreciação para que os usuários estabelecessem suas opiniões para cada um dos aplicativos.

Os autores reafirmam que o estudo discutiu a experiência do usuário com funcionalidade e que o desejo inicial era enfatizar seus esforços na interação entre a tríade formada por pessoas, produto e contexto. Para Pu-Ming e Pei-Jeng (2012), através dos testes de usabilidade que foram propostos e devidamente realizados nos estudantes, o estudo em questão “pôde acrescentar conhecimento sobre a leitura digital em dispositivos móveis e prover significados para pesquisadores e designers a fim de explorar diferentes experiências que seriam motivadas por várias razões” (IDEM). Finalizam afirmando que os estudos encontram-se em desenvolvimento e que seguirão olhando profundamente para a experiência relatada, com o objetivo de desenvolver norteadores para as áreas industrial e acadêmica.

4.6 ERGONOMIA INFORMACIONAL E MULTIMIDIALIDADE

Em nossas observações acerca dos subcampos de investigação da Ergonomia que pensamos contribuir para este estudo, nos detivemos particularmente na abordagem da Ergonomia Informacional (EI) e levantamos algumas reflexões colhidas em artigos científicos e demais publicações que julgamos pertinentes. Nossa leitura chegou em alguns pontos de convergência que consideramos levantar discussão. O primeiro deles é quanto à natureza da EI, bem como o de suas atribuições. Como defendido por Santos e Fialho (1997) e também por Melo, Cursino e Villarouco (apud CAVALCANTI e SOUZA), entre outros pesquisadores – cada um acrescentando ou suprimindo apenas algum elemento dentre os muitos outros que demonstram afinidade –, essa subdivisão aborda parâmetros que são próprios também da linguagem verbal/visual, dela emprestando alguns requisitos, tais como: legibilidade, visibilidade, leiturabilidade, compreensibilidade, orientabilidade, componentes sógnicos, compatibilização e consistência, quantificação da informação, priorização, ordenação e padronização, etc.

Como defendem Silva e Silva (p. 6, 2010), a ergonomia informacional pode ser entendida como a disciplina que se detém sobre o “arranjo dos dispositivos de sinalização, informação e comando, com vistas a otimizar as condições de percepção do trabalhador, visando a preservação da segurança da pessoa”. E prosseguem lembrando a incidência cada vez maior da utilização

de produtos e sistemas complexos por todos e que tal evolução acaba demandando ações que derivam diretamente e em função de ações como receber, processar e agir a partir dessas informações acessadas. A seu ver, as interações proporcionadas “podem ser esquematicamente descritas no modelo homem-máquina” (SILVA E SILVA, 2010, p. 37). Neste modelo, o homem receberia as informações da máquina e atuaria sobre ela acionando um dispositivo de controle que seja.

As autoras concluem que a informação, dessa maneira, estaria inteiramente relacionada à ergonomia. O raciocínio parte do princípio que ela, a informação, figura como um qualificador da consciência do indivíduo e de seu grupo social e para isso citam Moraes (2002). Defendem que o fluxo do conhecimento acaba por estar completo ou se realiza com a assimilação da informação através do usuário que está na posição de destino final do acontecimento do fenômeno da informação, criado a partir de “linguagem iconográfica e verbal, famílias tipográficas; avisos e advertências, documentos, manuais de instrução e sistemas de sinalização” (IDEM, p. 59).

Tal raciocínio é concluído tendo como base a importância da visão para a captação de informação, a partir do ponto de vista da percepção, instalada num mesmo período de tempo e com uma quantidade de informações que é enorme, exigindo que essa disposição seja a mais adequada possível, a fim de que os olhos do usuário-alvo tenham uma maior capacidade de percebê-las, inicialmente, e assimilá-las, posteriormente.

Ora, refletimos que, numa revista digital acessada a partir de um dispositivo móvel, temos que levar também em consideração o simples fato que esses elementos descritos acima ainda são influenciados por outras características potenciais, tais como a incidência de luminosidade, o ajuste de tamanho de fontes e demais elementos que são permitidos dentro do dispositivo, a funcionalidade e o tempo de resposta a partir do toque do usuário, o direcionamento do tablet e sua orientação quando esteja em utilização vertical ou horizontal segundo o eixo, além do próprio peso do aparelho em si a interferir na experiência e, sobretudo, no desempenho da tarefa de leitura desenvolvida.

Não obstante, além das características descritas acima, ainda há uma outra série de variáveis a serem levadas em consideração, tais como a

natureza da fonte tipográfica escolhida e a sua dimensão inicial, o espaço utilizado entre as linhas do texto, a utilização de recursos de caixa alta e baixa, seja nos títulos, intertítulos ou no corpo normal do texto, recursos tais como o itálico ou negrito, o tamanho das colunas e o alinhamento do texto. Aliados a estes tópicos, há que se considerar também o nível de facilidade ou dificuldade com que esses elementos podem ser reconhecidos pelos usuários num modelo que seja considerado coerente, ao que chamamos de legibilidade. A própria visibilidade também é parte importante nesse processo, pois prevê que a qualidade visual de um caractere ou símbolo disposto nesse produto possa ser suficiente para que se torne possível a sua distinção visual do suporte no qual ele está ancorado ou ainda no seu entorno.

Completam os pontos a serem observados o que a maioria dos autores entende por leiturabilidade, ou seja, o teor de reconhecimento das informações grafadas em texto quando estas estão dispostas em configurações que se façam significativas, tais como palavras, frases, orações, sentenças e/ou textos contínuos. Interessante acrescentar que há também os autores que defendam a leiturabilidade de imagens, ao que chamam de multimídia ou características multimodais. Assim, a compreensibilidade também torna-se um ponto importante pois diz respeito ao entendimento correto que o usuário faz do significado pretendido ao uso do símbolo e conseqüente sapiência da informação. Por fim, a orientabilidade, produzindo uma seqüência lógica das mensagens, uma ordem de acesso.

Apresentados os principais elementos a observar, acrescentamos que, para uma seção específica voltada à Ergonomia Informacional dentro da análise gráfica deste presente estudo, utilizaremos, assim como Spinillo et al apud Waarde (2010), um protocolo que se baseia no que eles chamam de três níveis: a) componentes gráficos (verbais, pictóricos, esquemáticos e compostos); b) relações entre componentes gráficos (proximidade, similaridade, proeminência, seqüência); e c) apresentação gráfica global (consistência, características físicas, estética).

Levando em consideração que nosso objeto de estudo está inserido num campo de posicionamento que dialoga com uma série de interseções, consideramos que qualquer tentativa de associação que se vá fazer, implicará na escolha de determinadas particularidades e funcionalidades a estudar que

acabará gerando detrimento em relação a outras. Sendo assim, pontuamos que, assim como anteriormente utilizado por Melo, Cursino e Villarouco (2007), na tentativa de estabelecer algum tipo de metodologia que lhes fosse favorável, na nossa abordagem, nos valem de uma análise que remeta à Metodologia Ergonômica do Sistema Humano-Tarefa-Máquina (Moraes e Mont'alvão), compreendendo os cinco tópicos apresentados considerados imprescindíveis nesse processo:

- a) apreciação ergonômica (fase na qual a observação se fundamenta no levantamento da disposição das mensagens visuais, buscando verificar a existência de algum elemento que possa interferir de algum modo na transmissão efetiva da informação desejada);
- b) diagnose ergonômica (consistindo na observação da padronização, com a presença de elementos simbólicos e também a partir da busca de características como compreensibilidade e visibilidade, entre outros);
- c) projeção ergonômica (estabelecimento de necessidades da tarefa, construção de esquemas e parâmetros de campo de visão e área acional, desenvolvimento de projeto ergonômico);
- d) avaliação, validação e/ou testes ergonômicos (após a construção de modelo teste, preparação de requisitos para teste, ratificação ou retificação do projeto); e
- e) detalhamento ergonômico e otimização (sugestão efetiva de soluções a partir dos dados levantados e resultados obtidos para melhor compreensão da informação).

Consideramos, a partir da realização dessa observação preliminar que apresentamos aqui, que tal linha de abordagem ergonômica encontra uma aproximação tal com o modelo proposto por Rodriguez Bravo e desenvolvido por Waechter (2004 e 2010) e a ser melhor detalhado nos capítulos seguintes, dos procedimentos metodológicos e da análise do corpus. Como adiantamento, deve-se perceber que a fase de apreciação ergonômica seria contemplada durante a realização dos passos de “identificação, contexto de processo de

comunicação, recorte experimental, composição de amostra e de sujeitos”; a diagnose ergonômica seria observada durante os procedimentos de “identificação de problemas”; a projeção ergonômica, na “composição de amostras com variáveis manipuladas”; a fase de avaliação, validação e/ou testes ergonômicos seria observada na “composição de grupos de sujeitos, com teste experimental”; e, por fim, o detalhamento ergonômico ocorreria durante as etapas de “verificação de soluções e identificação das soluções”.

Vale salientar, no entanto, que a análise ergonômica configura-se neste trabalho como apenas uma etapa em busca de respostas quando ocorrer o confronto com os usuários e, sobretudo, que foi utilizada como experimento para a produção paralela de protótipos como fruto da reflexão teórica deste trabalho (melhores exemplificados no apêndice deste documento). Nossa investigação maior tem sua base na discussão total do modelo supracitado (Bravo e Waechter) adaptando-o a configuração das mensagens veiculadas em revistas nos dispositivos móveis (daí a importância do acompanhamento no tablet da disposição dessas mensagens) e no seu conseqüente impacto diante dos leitores que com elas entram em contato.

5 METODOLOGIA DE ANÁLISE

5.1 DA MULTIPLICIDADE DE VISÕES À ESCOLHA DE UMA BASE DE ABORDAGEM DIALÉTICA

Um momento delicado dentro da ação de “fazer ciência” é o de encarar o conjunto de paradigmas possíveis e se dar conta de que o trabalho científico se inicia, antes de mais nada, com um embate entre esses eles até que se faça uma escolha. A disputa presente no momento em que o pesquisador pretende se lançar no hall das bases filosóficas existentes a fim de perceber e definir qual delas se adequa melhor à sua visão de mundo é uma constante que pode, em poucos momentos, solucionar e esclarecer toda uma apreciação do problema, como também pode causar dúvidas e incertezas diante do pesquisador a ponto de provocar um estancamento do progresso da pesquisa quando se busca ver na práxis a junção de toda a teoria levantada.

Pesquisas científicas, quando comparadas umas com as outras no seu universo de produção, refletem uma concorrência entre as apreciações de mundo, as normas, os padrões e, sobretudo, os modelos de cientificidade existentes. Fazer ciência, a partir dessa ótica, é, sobretudo, fazer escolhas. E seguir com elas diante da pesquisa.

No quadro das ciências exatas, das engenharias, das ciências da saúde ou biológicas, todas com uma visão natural das questões que lhes são apresentadas, tais disputas parecem não tomar muito o tempo dos pesquisadores. Já nas ciências sociais aplicadas, nas ciências humanas e nas áreas de linguística, letras e artes, tal embate é bastante latente e revelador de correntes que se formam nessas áreas do saber, podendo definir e, ao mesmo tempo, separar em grupos, visões distintas capazes de explicar um mesmo fenômeno e oferecer soluções, cada uma à sua maneira, a um mesmo problema. O leque de abordagens disposto dentro dessas áreas é imenso e os pesquisadores se lançam em debates a fim de comprovar suas ideias por meio da argumentação com provas que podem satisfazer a um lado e não ao outro (DEMO, 2009). Nesses campos, evidentemente, a profusão e o fluxo de interpretações abertas aos pesquisadores motiva tal disputa.

Nessas áreas, ditas menos “duras”, não é raro observar embates ontológicos e epistemológicos, devido à pluralidade de visões, presentes nas

raízes desses dois campos, capazes de erguer muros dividindo as maneiras de observar e explicar os fenômenos. Nas ciências sociais, a busca por um paradigma é uma constante odisséia. Sendo assim, não é de se estranhar que o pesquisador de temas na área do design encontre, ao buscar um método que proporcione a sua base lógica de investigação, uma diversidade de abordagens vinculadas às várias correntes filosóficas que se propõem a explicar como se processa o conhecimento da realidade (GIL, 2008).

Dessa maneira, devemos concluir que apreciações e diretrizes metodológicas distintas surgem dessas diversas visões e raízes, todas, claramente e totalmente afinadas com as orientações que são fruto dessas visões. Logo, pesquisadores, ao “tomarem partido”, afinam-se com procedimentos metodológicos ligados a uma ou outra corrente, orientadas por uma ou outra maneira de apresentação da solução de um problema. Enquanto da ontologia surge a compreensão da natureza do mundo, na epistemologia apresentam-se as bases da visão e do conjunto de conhecimentos que são possíveis de serem captados a respeito desse mesmo mundo.

Este trabalho, assim como qualquer pesquisa científica, também toma um partido e essa escolha, acreditamos, satisfatório para a discussão e a possível proposta de solução ao problema investigado, é representada pela abordagem dialética. Sendo assim, por observar que o objeto em questão reflete, a partir do nosso ponto de vista, uma condição de mundo essencialmente de virada histórica (materializada numa mudança de determinação econômica que impacta em fenômenos qualitativos essenciais, tais como a circulação de produtos informacionais), enxergamos uma base segura nesse método dialético, respeitando desde a sua gênese (tal qual nas abordagens feitas por Platão, por exemplo) até o momento em que se impõe filosoficamente enquanto observado por Hegel ou cientificamente, com Marx e Engels.

Nesse último recorte, fazemos uma observação incisiva. Ao nosso ver, essa abordagem de mundo é bastante adequada ao objeto de pesquisa em questão trazendo elementos e indagações que nos são caros para o entendimento. Ao mesmo tempo, sabemos (e aqui não se trata apenas de uma “deficiência” da dialética, como de qualquer base lógica que se apresente) o quão é difícil refletir sobre a contemporaneidade uma vez que estamos

inseridos nesse objeto procurando nos “desviar” de uma dinâmica muitas vezes capaz de modificar aspectos basilares. A respeito dessa dificuldade, corroboramos com o pensamento de Kosik, na sua Dialética do Concreto, ao criticar a contemplação em oposição ao conhecimento da realidade. Conhecer, antes de tudo, para Kosik, é criar a realidade e comportar-se diante dela de maneira prática, tomando a distância necessária, mas ao mesmo tempo recriando para si essa realidade, uma vez que os resultados da práxis humana são preponderantes para que esse conhecimento se efetive:

Para nos aproximarmos da coisa e da sua estrutura e encontrar uma via de acesso para ela, temos de nos distanciar dela. É sabido como é cansativo elaborar cientificamente os acontecimentos contemporâneos, enquanto a análise dos acontecimentos passados é relativamente mais fácil porque a própria realidade já se incumbiu de fazer uma certa eliminação e “crítica”. A ciência deve “reproduzir” artificialmente e experimentalmente este caminho natural da história. (1965:28)

Uma vez que o método de base lógica para o alcance da investigação científica parte do pressuposto dialético (prevendo suas regras de explicação dos fatos), concordamos que o conhecimento da realidade do fenômeno estará diretamente ligado ao construto do materialismo dialético, que segundo nossa ótica, será de grande valia na medida em que esta linha de raciocínio fornece bases para uma interpretação bastante dinâmica da realidade, observando que os fatos sociais não são entendidos isoladamente, mas em sua relação e influência com campos que o circulam tais como o político, econômico, cultural e, nesse caso mais específico, seus desdobramentos tecnológicos, sempre privilegiando as mudanças qualitativas (GIL, 2008).

5.2 DIALÉTICA, DIALÉTICA MATERIALISTA E LEIS DE CORRELAÇÃO DO CONTEÚDO E DA FORMA

Desde o seu surgimento, o conceito de dialética (do grego *dialektiké*) está atrelado à “arte do diálogo”, possibilidade de debate, capacidade de persuasão ou campo fértil para o raciocínio. Vários dos pensadores clássicos dedicaram parte dos seus estudos às questões da dialética, buscando, em

diferentes períodos e localizações, a partir de diversos objetos, promover, utilizando-se de distintas ferramentas, um debate de ideias marcado pela defesa de um posicionamento e sua conseqüente contradição. Aos gregos, na Antiguidade, a dialética prescindia uma organização em basicamente dois movimentos: primeiro uma clara separação de fatos; depois uma divisão das ideias relacionadas a esses fatos para que houvesse um debate muito mais claro a respeito de sua natureza e, sobretudo, sua constituição.

Mais que argumentar (ações das mais centrais nesse campo), a dialética relaciona-se, sobretudo desde a Idade Moderna, com uma forma de filosofar. Seu objetivo último é a polêmica chegada à verdade (intuito questionável, mas cujo presente trabalho não se propõe a debater, em detrimento de outras prioridades) utilizando-se de uma ferramenta imprescindível: a contradição. Seu *modus operandi* busca estabelecer contraposições e conseqüentes reconciliações dessas contradições. Nesse universo contraditório entram em choque particular e universal, estática e dinâmica, unidade e pluralidade, e, de forma mais interessante ao nosso objeto, forma e conteúdo.

Muitos dos pensadores históricos que se debruçaram sobre essa área agregaram características que ajudaram a constituir o que hoje é a complexidade do conceito de dialética. Sócrates, de início, fez sua divisão entre “ironia” e “maiêutica”, comparando seu fazer dialético a um ato como o de “parir” crianças: as ideias são “paridas”. Platão, por sua vez, estabeleceu uma relação direta entre a dialética e um “movimento do espírito”, ou seja, aliou o conceito ao de filosofia. Para o pensador, a dialética seria um método eficaz de aproximação das chamadas “ideias individuais” às “ideias universais”. Segundo Platão, a dialética era arte e a técnica tanto de questionar quanto de responder algo.

Já Aristóteles, cujo trabalho foi retomado séculos adiante por Kant, associava o conceito de dialética a um processo racional de probabilidade lógica das coisas, ou seja, algo que é aceitável por todos, ou pelo menos pela maioria. O filósofo alemão que continuou com a teoria de Aristóteles afirmou que dialética é, na verdade, uma lógica de aparências, uma ilusão, pois baseia-se em princípios muito subjetivos.

Segundo o filósofo alemão Hegel, a dialética é a lei que determina e estabelece a auto-manifestação da ideia absoluta. Para Hegel, a dialética é

responsável pelo movimento em que uma ideia sai de si própria (tese) para ser uma outra coisa (antítese) e depois regressa à sua identidade, se tornando mais concreta. Apesar disso, Hegel também afirma que a dialética não é apenas um método, mas consiste no sistema filosófico em si, porque não é possível separar o método do objeto, porque o método é o objeto em movimento. A dialética hegeliana é muito importante na filosofia existencial e outras áreas como a teologia evangélica.

Para a teoria marxista, dialética compreende a teoria do conhecimento, através dos filósofos Hegel, Marx e Engels. Para o marxismo, dialética é o pensamento e a realidade ao mesmo tempo, ou seja, a realidade é contraditória com o pensamento dialético. Para a dialética marxista, o mundo só pode ser compreendido em um todo, refletindo uma ideia a outra contrária até o conhecimento da verdade. Marx e Engels mudaram o conceito de Hegel, e introduziram um novo conceito, a dialética materialista, que dizia que os movimentos históricos ocorrem de acordo com as condições materiais da vida.

A Dialética negativa (1966), de Theodor Adorno, propôs uma reinvenção da dialética que perseguiu continuamente as aspirações identitárias e ideológicas da razão e tornou-se uma das obras decisivas para o pensamento contemporâneo. A proposta de Adorno à inatividade ética surge como uma preparação adequada para a práxis verdadeira (FILHO, 2016). A própria elaboração epistemológica da obra alcança temas caros à reflexão estética contemporânea como, por exemplo, a questão da expressão e composição (DUARTE, 2016). O projeto adorniano, inserido no interior da tradição dialética traz a singularidade da atividade negativa do pensamento e as consequências para uma reflexão dialética renovada (SAFATLE, 2016).

Cheptulin, em sua Dialética materialista (as categorias e leis da dialética) [1982], apresenta como ela é pensada e praticada nos países que elegeram a dialética materialista como fundamento para a sua práxis econômica, cultural e social. Analisando, nesse seu trabalho, as principais categorias e leis, Cheptulin expõe “a essência do materialismo dialético, enquanto teoria filosófica particular”. Tais categorias e leis, segundo filósofo russo, são apresentadas “sob a forma de um sistema de conceitos interdependentes, um determinando o outro e um decorrendo do outro”. Nesse sentido, nos interessa

a sua apreciação acerca do que apresenta como “leis da correlação do conteúdo e da forma”.

5.3 CHEPTULIN, O CONTEÚDO E A FORMA

Disposto a realizar um estudo aprofundado dos problemas fundamentais da filosofia marxista, Cheptulin analisou as categorias e leis dialéticas considerando-as como reflexos das propriedades e das relações reais. Ao afirmar que “toda forma está organicamente ligada ao conteúdo” (1982, p.268), investiu na ligação dos processos que constituem os dois campos enfatizando que, estando em relação orgânica, esses dois elementos dependem um do outro embora essa dependência não seja equivalente. Ou seja, um dos dois desempenhava um papel preponderante:

O papel determinante nas relações conteúdo-forma é desempenhado pelo conteúdo. Ele determina a forma e suas mudanças acarretam mudanças correspondentes da forma. Por sua vez, a forma reage sobre o conteúdo, contribui para seu desenvolvimento ou o refreia (p. 268)

Para Cheptulin, o conteúdo é a parte dinâmica da relação, e isso é claramente visível pois ele representa o conjunto dos processos e também das mudanças que ele próprio impulsiona. O conteúdo é o “movimento absoluto”, a materialidade, é próprio de uma formação dada. Pela sua natureza, é uma constante mutação. Em contrapartida, a forma está ligada ao conceito de “repouso relativo”, isso porque ela seria um sistema relativamente estável de ligações desses momentos provenientes do conteúdo: “(...) Estando ligado a um movimento absoluto, o conteúdo muda constantemente, enquanto que a forma, que deve seu aparecimento e sua existência a um repouso relativo, permanece imutável e estável durante um tempo mais ou menos longo (IDEM)”.

Interessante perceber que a relação entre esses dois elementos, durante muito tempo, não é conflituosa: mesmo sendo de natureza dinâmica, as mudanças produzidas pelo conteúdo não influenciam diretamente o sistema “relativamente estável” das ligações da forma. Ou seja, adaptam-se e instalam-se completamente no quadro que está ali posto e até mesmo por isso, por

encontrar um ambiente confiável e estanque, o próprio conteúdo é capaz de evoluir de maneira rápida e imperiosa. Contudo, adverte Cheptulin, há um ponto em que as mudanças ocasionadas no e pelo conteúdo alcançam um nível no qual os quadros presentes nesse sistema de correlação “tornam-se muito estreitos”. Assim, o sistema, antes “relativamente estável” começa a promover um entrave no desenvolvimento do conteúdo, a reprimi-lo. A essa altura, diante do estágio de desenvolvimento do conteúdo, a forma deixa de corresponder a ele, diferentemente do primeiro estágio quando a simbiose era tal que havia a possibilidade de evolução conteudística. A ruptura é inevitável:

A não-correspondência da forma com o novo conteúdo, à medida que esse se desenvolve, torna-se sempre mais aguda e finalmente um conflito explode entre o conteúdo e a forma: o novo conteúdo rejeita a antiga forma, destrói o sistema relativamente estável de movimento e, baseado em um novo sistema relativamente estável de movimento (isto é, da forma), transforma-se, passando a um outro nível qualitativo. (p. 268)

Uma vez superada a quebra entre forma e conteúdo para a eleição de uma nova forma, o ciclo se reinicia: de início, a nova forma corresponde completamente ao seu conteúdo, oferecendo-lhe plena possibilidade de expansão. Mais uma vez num ambiente propício, o conteúdo recomeça o seu movimento de desenvolvimento impetuoso. Contudo, no curso desse seu desenvolvimento, o conteúdo alcança um estágio no qual a forma começa novamente a impor uma compressão, refreando o seu processo natural de evolução. A discordância entre forma e conteúdo ressurgue e o último, novamente, opõe o seu desenvolvimento à forma posta, rejeitando-a e forçando a evolução de uma nova forma, que inevitavelmente, com o tempo, conhecerá a mesma sorte das que lhe antecederam. Para Cheptulin, não há mistérios: “(...) A matéria desenvolve-se por meio da luta do conteúdo da forma, da rejeição da antiga forma e da criação de uma forma nova” (p. 269).

Ao discorrer sobre essa relação, o autor, no entanto, nos lembra de uma outra relação: a qualitativa, diante da aquisição dessa nova forma. A analogia é clara: de acordo com ele, quando, na literatura, fala-se da rejeição e da destruição da antiga forma e da criação de uma forma nova, temos, em geral,

em vista as mudanças na forma que a adaptam, o desenvolvimento do conteúdo no quadro da antiga forma.

O resultado disso é que o conteúdo da nova formação material e do novo estado qualitativo, surgido em decorrência da substituição da antiga forma pela nova, é criado inteiramente no seio da antiga formação material ou do antigo estado qualitativo, e o salto em decorrência do qual foi quebrada a antiga forma e criada a nova não representa uma modificação qualitativa do conteúdo, mas unicamente a aquisição, para ele, de uma nova forma. Tudo isso contradiz o estado real das coisas. (IDEM)

Na realidade, o processo da destruição da antiga forma é um processo de transformação qualitativa radical do conteúdo. Quando dessa destruição, certas interações e processos são eliminados, enquanto outros aparecem e outros ainda mudam de forma. (p.269)

5.4 DA CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Do ponto de vista ontológico, pode-se afirmar que essa pesquisa está situada entre aquelas classificadas como antifundacionistas (MARSH; FURLONG, 2002). Para estes, a ideia de compreensão é fundamental. Em poucas palavras, não existiria um mundo “real”, passível de uma investigação independente do significado a ele atribuído pelos atores inseridos no contexto observado. O mesmo se pode dizer sobre a possibilidade de uma observação objetiva acerca dessa realidade, uma vez que o entendimento sobre a mesma seria resultado da influência de construções sociais a respeito da realidade. A própria noção de “realidade” poderia ser colocada em xeque, num movimento duplamente hermenêutico: o mundo é interpretado pelos atores (primeiro nível), cujas interpretações são interpretadas pelo observador (segundo nível).

A realidade não existiria por si só, independente do conhecimento que se tem acerca dela. A realidade existiria em função do significado construído discursiva e socialmente e a ela atribuído pelos atores imersos no contexto observado. Interpretativistas ou hermeneutas dedicam-se à busca pela

“compreensão” (e não, necessariamente, “explicação”) dos fenômenos sociais, a partir da coleta de dados sobretudo qualitativos.

Já em termos epistemológicos, a presente pesquisa pode ser classificada como realista. Positivistas acusam análises interpretativistas de mera opinião subjetiva sobre a realidade; hermeneutas, em contrapartida, rebatem, ao afirmar que seria impossível analisar sem interpretar. Desse contexto conflituoso, emerge o realismo. Como uma espécie de meio-termo, ele oferece a possibilidade de flexibilizar pressupostos positivistas e hermeneutas, de modo a proporcionar um diálogo entre os dois extremos. A posição realista sugere uma frequente dicotomia entre aparência e realidade (MARSH; FURLONG, 2002). Em outras palavras, as aparências podem enganar. Por isso, pesquisadores partidários dessa posição se propõem a investigar além da aparente realidade – ou além daquilo que os atores dizem a respeito da realidade.

Assim como os positivistas, os realistas estariam em busca de relações causais entre fenômenos sociais, em um mundo real cuja existência independeria do nosso entendimento a respeito dele. No entanto, reconhecem que determinados aspectos da realidade podem não ser passíveis de observação diretamente mensurável, embora seja possível perceber suas consequências. Nesse sentido, ao assumir que dados não mensuráveis diretamente são potencialmente relevantes para a análise empreendida, os realistas se aproximam dos hermeneutas. Tal entendimento, por sua vez, reflete-se nas escolhas do pesquisador quanto às técnicas de coleta de dados: para elementos diretamente observáveis, seria apropriado o pesquisador lançar mão de métodos quantitativos de coleta de dados; já para relações entre fenômenos observados somente de forma indireta, deve-se recorrer a métodos qualitativos.

Ressalte-se aqui que o plano e a estrutura da investigação devem ser delineados em função do problema de pesquisa – trata-se do chamado “delineamento de pesquisa”, cujo principal objetivo é obter resposta para a pergunta levantada (KERLINGER, 2009, p. 94). Entretanto, tal processo de delineamento envolve imbricadas questões de natureza ontológica, epistemológica e metodológica, cujo esclarecimento se faz necessário.

O delineamento observado para esse estudo é de natureza quantitativa e qualitativa, como explicitado acima. Esta pesquisa científica traz como nível um caráter exploratório, na medida em que se preocupará com o desenvolvimento e o esclarecimento de conceitos e ideias, proporcionando visão geral (no sentido de ampla, aberta, mas nunca como rarefeita) sobre o fato da convergência e seu impacto na mídia para dispositivos móveis, sobretudo do ponto de vista do design.

No que diz respeito aos meios técnicos capazes de oferecer-nos um nível satisfatório de operacionalidade, como defende Santaella (2001), nos apoiaremos nos métodos observacional (respeitando esse procedimento como capaz de fornecer um alto grau de precisão ao estudo), comparativo (buscando apontar e compreender a relação de diferença e similaridade nos materiais estudados) e estatístico (quando necessária a apresentação numérica dos dados).

Inserido nesse debate de fundo ontológico e epistemológico, encontra-se o delineamento metodológico. Nesse sentido, pode-se afirmar que a presente pesquisa apresenta as seguintes características:

- (i) é uma pesquisa aplicada: dedica-se à investigação de problemas específicos, bem delimitados e relativos a um caso concreto;
- (ii) é uma pesquisa exploratória: objetiva obter uma visão geral do fenômeno investigado, de modo a permitir que se levante hipóteses em momento futuro;
- (iii) é um estudo de caso: adota como objeto de análise um fenômeno individual, o qual, porém, encontra-se inserido em um contexto mais amplo;
- (iv) é uma pesquisa quanti-quali: adota técnicas de coleta e análise de dados tanto qualitativas quanto quantitativas, aliando dados e interpretação;
- (v) é uma investigação interpretativista: embora adote técnicas quantitativas, busca, fundamentalmente, a compreensão do fenômeno em tela.

No que refere-se à amostragem (a ser melhor detalhada no capítulo seguinte), temos como elemento constitutivo do universo de nossa pesquisa, num primeiro momento, no conjunto de dois anos de publicação das três maiores revistas semanais de informação que circulam no Brasil, detendo-se posteriormente, num único exemplar de cada, analisado página a página. Tais observações, feitas nos 24 meses precedentes são comparadas com a da publicação em questão e essas entre si¹³.

Os procedimentos necessários para reunir informações satisfatórias a esse estudo, assim como grande parte das pesquisas na área de ciências sociais, se divide em dois grupos básicos e a execução contou com a adoção das seguintes técnicas de coleta de dados de pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2010):

- Fontes primárias: Marcadas pela fase de pesquisa de campo do tipo exploratória-descritiva, conta com investigação, análise e registro de fatos relativos ao fenômeno em foco. Esse procedimento, feito no ambiente em que o fenômeno se manifesta, ou seja, in loco, a partir da coleta de dados supostamente relevantes para o problema de pesquisa, nos trouxe o olhar de aprofundamento das questões nos produtos informacionais, privilegiando não só o caráter observacional (acompanhando o produto final em si, além do hábito da leitura), mas o de interrogação foram de grande valia para o estudo. Nesse caso, o objetivo principal foi o de descrever o fenômeno em foco, em um processo por meio do qual reflexão teórica e observação empírica foram alinhados. Para sua operacionalização, recorreu-se, fundamentalmente, a técnicas observacionais. Também uma fase documental de investigação e análise de documentos-chave para o nosso estudo,

¹³ No apêndice deste trabalho, apresentamos uma tentativa de aplicação das principais reflexões surgidas a partir dessas fases de observação e comparação, a fim de testar, em maneira de protótipo, a prática do design da informação em dispositivos móveis (formada, neste caso específico pelos estudantes do 7º período do curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco que desempenharam, na disciplina Jornal Laboratório, nos semestres 2014.2, 2015.1 e 2015.2, papéis de editores e designers, além de repórteres, todos munidos de ferramentas tecnológicas para o desempenho da função). Estes, além de produtores de conteúdo, são frequentemente também leitores habituais das revistas selecionadas para o estudo, lendo-as em papel, mas que se utilizam também de artefatos digitais em seu consumo comunicacional tradicional. Em seguida, partimos para uma outra aplicação, desta vez numa revista totalmente pensada para dispositivo móvel, também apresentada no apêndice deste trabalho.

no caso o formado pelas revistas selecionadas para a pesquisa, bem como também durante todo o acompanhamento realizado nos dois anos anteriores a fim de monitorar as principais ocorrências para posterior comparação com o grupo de documentos final desta análise.

- Fontes secundárias – investigação e análise de documentos e informações de fontes secundárias, que tinham como objeto a convergência midiática e o papel do design diante desse cenário. Fazem parte desse grupo de dados, ainda, jornais, demais revistas, livros e material audiovisual. As fontes de ordem bibliográfica: livros, artigos científicos, teses e dissertações, com publicações nacionais e estrangeiras sobre o tema.

Os dados coletados e analisados se referiram a contextos específicos em duas dimensões principais:

- relativa à articulação entre diferentes linguagens e narrativas, bem como dos recursos e elementos de Design da Informação, fruto da aplicação de TICs em ambiente de convergência midiática, bem como dos tipos de produtos resultado desse processo. Sob essa perspectiva, foram objeto de análise bens produzidos pelo mercado de publicações informativas editoriais de revistas semanais e mensais, mais especificamente aqueles relativos à elaboração e circulação de grandes números em todo o país. Nesse contexto, destacam-se a produção dos seguintes títulos (apontados pela Associação Nacional de Editores de Revistas, Aner, como as de maior circulação no Brasil): Veja, Época, e Istoé.

- relativa à articulação entre diferentes elementos voltados aos condicionantes que acabam por incentivar ou não a recepção das mensagens por parte do público selecionado, bem como aos seus principais impactos de compreensão. O foco recai sobre como a interação entre elementos de design e soluções propostas e a suposta interpretação destes se refletiu em termos de compreensão. Assim, recorreu-se ao arcabouço teórico e conceitual, bem como a técnicas de análise empírica, próprias do Design e da Comunicação.

Ressalta-se, assim, também, a vocação interdisciplinar desta pesquisa, tanto em termos de abordagens adotadas quanto em relação a métodos e técnicas que foram empregadas, buscando uma interseção entre os campos do Design e da Comunicação, observados a partir do prisma da evolução tecnológica. Sobre esse ponto, ver as contribuições de Bravo-Waechter e também de Palácios numa interseção entre os dois pensamentos para construir a análise nesta pesquisa.

Também devemos perceber, do ponto de vista do tratamento e do exame desses dados que, após a reunião deste material, os elementos passaram por processos de análises e de interpretação que foram controlados diretamente pelo estabelecimento de categorias e critérios, assim como tabulação eletrônica, descrição e avaliação desses dados.

5.5 RECORTE DO MODELO RODRIGUEZ-BRAVO | HANS WAECHTER

Nos norteou nesse estudo o recorte específico de um modelo que julgamos importante para nossa avaliação, e que está em total afinidade com as bases filosóficas e apreciação lógica que temos diante do problema, que foi proposto por Rodriguez Bravo (WAECHTER, 2004 e 2010) e desenvolvido e aplicado por Waechter em investigação realizada em Barcelona entre os anos de 1998 e 2002. Sobretudo nos interessa a primeira fase do estudo, onde é evidente e bastante eficaz, a coleta de dados para futuro teste com sujeitos receptores estabelecendo comparações entre publicações. Esses trabalhos tiveram seu foco principal no “estudo da influencia das características visuais nas mensagens em meios impressos e a compreensão das mensagens pelos receptores” (WAECHTER, 2010). Adaptaremos esse modelo na relação entre o impresso e o digital para nossa reflexão buscando obter resultados satisfatórios, mesmo que os receptores sejam supostos.

Uma vez que nos concentraremos no modelo Rodriguez-Bravo | Hans Waechter (2010) para buscar respostas às nossas indagações, do ponto de vista da viabilidade de execução, devemos perceber como cada uma das fases do método será tratada a fim de que se vislumbre como alcançamos a exequibilidade dessa pesquisa:

- a. Identificação/Contexto processo de comunicação/ Recorte experimental: - Tal etapa se concentrou na identificação de um problema de pesquisa. Nesse cenário, segundo o autor, deve ser incluído "um contato com os codificadores das mensagens (designers ou diretor de criação) para entender como se configurou o processo de comunicação e quais os efeitos ou resultados esperados sobre o receptor" (p.3). Sendo assim, buscamos informações preliminares com profissionais do Grupo Abril, notadamente o então designer da Editora, Gilvan Felisberto.
- b. Composição de amostra de artefatos gráficos/Protocolo: o recorte observado para essa comparação é o das três revistas semanais com maior circulação no país (que possuam versão para tablet): Veja, Época e Istoé. Elas foram observadas ao longo de 24 meses durante a pesquisa (nos anos de 2014 e 2015), a fim de estabelecer um estado de controle, e tiveram como amostra final as edições de janeiro de 2016 (a terceira semana do mesmo mês), o que resultou nessa última análise detalhada e aqui exposta num volume de três edições e num total de 302 páginas analisadas uma a uma em comparação com seu equivalente digital móvel. Chegamos a esta amostra a partir de dados da Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner), que divulga mensalmente números de circulação desses veículos em seu site. Os dados para seleção e acompanhamento foram publicados em dezembro de 2013 e, a partir de então, mensalmente. Vale salientar que, nessa fase de "Composição de amostra de artefatos gráficos/Protocolo", o estudo de Bravo|Waechter propunha a construção de uma amostra de artefatos gráficos que fosse significativa em relação ao universo estudado. Tal fase é composta, nesta pesquisa, pelos exemplos mais relevantes dos observados na amostra selecionada para o corpus, que tiveram sua leitura e navegação acompanhada através do protocolo metodológico deste estudo científico em vigor.
- c. Análise qualitativa/Identificação de problemas: prevê a observação qualitativa com organização em planilhas, identificação de palavras-chave e

tratamento de dados estatísticos através de provas.

- d. Composição de amostra de artefatos gráficos: Após a fase, propõe-se identificar as peças (no caso, digitais) com maiores problemas de compreensão e as variáveis relacionadas com as linguagens visuais.
- e. Validação das hipóteses experimentais: a penúltima etapa prevê a observação comparativa. Os dados deverão ser tratados percentualmente para a validação preliminar das hipóteses formuladas a partir das mudanças realizadas nas peças.
- f. Comprovação das hipóteses experimentais: por fim, com a identificação das peças com níveis mais elevados de compreensão, parte-se para a comprovação da validação das hipóteses por meio de provas de estatística inferencial.



Quadro 14: Aplicação do método Bravo-Waechter em peças gráficas: localização dos problemas

Nos interessa nessa maneira de organizar as informações, sobremaneira, a facilidade de disposição das peças e do reconhecimento das áreas de interesse para a nossa seleção de dados. Nas análises que se seguirão no próximo capítulo, utilizamos, além do passo a passo do método, a ênfase proposta, destacando pontos de atenção em vermelho, como no original.

5.6 INSERÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO ONLINE (PALACIOS) NO MODELO

Para apontar um conteúdo que faça a utilização dos recursos de web dispositivos móveis observando o cenário da convergência midiática no seu processo de design do conteúdo informacional, procuramos nos deter às características elencadas por Palacios (2004). Dentre as nossas observações e estudos sobre os elementos que são traços e atributos peculiares desse tipo de disposição de conteúdo, a observação desse autor nos parece a mais acertada. Um dos motivos é que, para construir a sua lista de características, Palacios revisitou um dos trabalhos considerados clássicos nesta área (“Network Journalism: converging competences of old and new media professionals”, dos autores Jo Bardoel e Mark Deuze, que consta na seção de referências desta pesquisa) e acrescentou não apenas uma, mas duas outras características que se fazem primordiais e hoje são enxergadas como imprescindíveis nesse tipo de conteúdo web.

É bem verdade que o intento de Palacios, com o trabalho, era se aprofundar em apenas uma das seis características que ele apresenta, mas o autor percorre todos os tópicos até se deter na "memória", seu foco principal. Faz isso, segundo suas palavras para "contribuir para a discussão em torno das especificidades do Jornalismo na Web" (IDEM, p.1). Às contribuições originais de Bardoel e Deuze (2001), a saber, interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia, Palacios acrescenta a memória (e modifica ou ajusta outras duas: multimídia/convergência e personalização, em vez de customização). Por fim, o autor adiciona também a instantaneidade do acesso.

Para Palacios, essas características “refletem as potencialidades oferecidas pela Internet ao jornalismo desenvolvido para a Web” (IBIDEM, p.2). Contudo, alerta que esses elementos possíveis e disponíveis por conta das Novas Tecnologias de Comunicação (NTC) não necessariamente se convertem em aspectos que são plenamente explorados pelos veículos (sites, etc.) “por razões técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto oferecido ou ainda por questões de aceitação do mercado consumidor”.

De todo modo, a inserção das características se dá para o modelo Bravo-Waechter no que eles colocam como “compreensão” (o objetivo final do estudo empreendido anteriormente). Aqui, nos interessa no modelo o percurso

traçado pelo autor, a sequência de atividades de investigação e, posteriormente, a adaptação ao nosso objetivo primordial: o conteúdo se caracterizar, através do design, como sendo de jornalismo online. Sendo assim, as características:

- **hipertextualidade** [*possibilita a interconexão de textos através de links (hiperligações). A partir do texto noticioso, é possível fazer links para outros textos complementares (fotos, sons, vídeos, animações), outros sites relacionados ao assunto, material de arquivo, textos jornalísticos ou não que possam gerar polêmica em torno do assunto noticiado, publicidade, etc.*]; Como recurso proporcionado através do projeto de design, tal característica é perceptível nas edições da revista a partir de botões e textos destacados que indicam acréscimo de material que complemente o conteúdo e que esteja disponível em outra(s) tela(s).



Quadro 15: Botões de hipertextualidade (Veja.com)

- **interatividade** [*a notícia online possui a capacidade de fazer com que o leitor/utente sinta-se mais diretamente parte do processo jornalístico. Isto pode acontecer de diversas maneiras: pela troca de e-mails entre leitores e jornalistas, através da disponibilização da opinião dos leitores, como é feito em sites que abrigam fóruns de discussões, através de chats com jornalistas, etc.*]; Como recurso proporcionado através do projeto de design, tal característica é perceptível nas edições da revista a partir de indicações do tipo “Fale com” ou “Comente”, “Deixe sua opinião”, ou ainda todo e qualquer incentivo para que o leitor responda questionários, quiz, participe de testes, etc., entre outras formas de interação.



Quadro 16: Exemplos de interatividade (Veja.com)

- **multimodalidade** (convergência de mídias) [*refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato. A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade*]; Como recurso proporcionado através do projeto de design, tal característica é perceptível nas edições da revista a partir de botões que caracterizem arquivos de áudio, vídeo (muitas vezes, estes com a própria tela em tamanho reduzido) e/ou galeria de fotos, por exemplo.



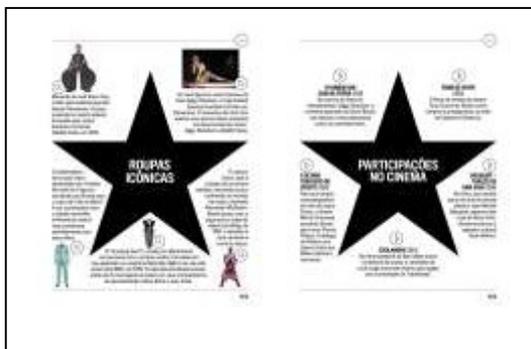
Quadro 17: Exemplos de multimídia (Veja.com)

- **customização de conteúdo/personalização** [*consiste na opção oferecida ao utente para configurar os produtos de acordo com os interesses individuais. Há sites noticiosos que permitem a pré-seleção dos assuntos, bem como a sua hierarquização e escolha de formato de apresentação visual*]; Como recurso proporcionado através do projeto de design, tal característica é perceptível nas edições da revista a partir de um conteúdo que seja editável: o leitor consegue selecionar, através de marcadores ou outro tipo de filtro, apenas o que deseja ler/ouvir/visualizar.



Quadro 18: Exemplos de customização (Veja.com)

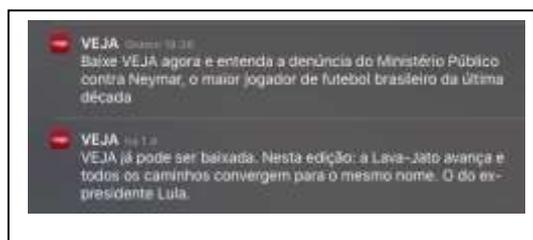
- **memória** [a acumulação de informações é mais viável técnica e economicamente na Web do que em outras mídias. Desta maneira, o volume de informação anteriormente produzida e diretamente disponível ao utente e ao produtor da notícia é potencialmente muito maior no jornalismo online, o que produz efeitos quanto à produção e recepção da informação jornalística]; Como recurso proporcionado através do projeto de design, tal característica é perceptível nas edições da revista a partir de botões e outras indicações que remetam o leitor até o arquivo da publicação.



Quadro 19: Exemplos de memória (Veja.com)

- **instantaneidade/atualização contínua** [rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permite uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da Web. Isso possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse]. Como recurso proporcionado através do projeto de design, tal característica é perceptível nas

edições da revista a partir de indicações do tipo “Atualizado em” ou “Conteúdo atualizado”.



Quadro 20: Exemplos de instantaneidade (Veja.com)

Buscamos a ocorrência de pelo menos três dessas características (ou seja, 50%) sendo encontradas simultaneamente em um único conteúdo (no caso, em uma matéria jornalística ou seção, tal como a capa ou o índice) para considerar um conteúdo como fazendo a utilização “parcial” do recurso web móvel no seu design. O número explica-se: duas das características são quase que obrigatórias nesse suporte, a saber a interatividade e a multimídia (esta última, por exemplo, é condição primordial, encontrando-se em 100% dos casos). Se o conteúdo possuía 4 ou mais dessas características fazia utilização “plena” do potencial em seu projeto de design. Por fim, para os conteúdos que possuíam uma ou duas características, apontamo-los como aqueles que fazem uma “subutilização” do potencial, muitas vezes assemelhando-se a uma publicação impressa e apenas movendo o conteúdo de um suporte a outro.

Organizamos todos esses dados em tabelas comparativas, também disponíveis no próximo capítulo, a fim de descrever de uma melhor maneira – assim acreditamos – as contraposições e os contrastes encontrados, como no exemplo abaixo.

iPad		Revista impressa
<p>Em 7 telas móveis, o leitor tem acesso ao texto de Robson Bonin.</p> <p>- O conteúdo apresenta as seguintes características:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Multimídia 2. Interatividade. <p>Classificação: Subutilização</p>	<p>DESAPRENDERAM DE PENSAR</p>	<p>O conteúdo todo está disposto em três páginas, entremeado por um anúncio de página dupla. A foto do senador Cristóvam Buarque ocupa mais da metade da primeira página e dois recursos de destaque (olhos) são dispostos na seção, com seleção de trechos da entrevista.</p>

Os dados estão dispostos nesta tabela em três colunas simples: na primeira e na última, encontram-se as descrições dos conteúdos referentes ao iPad e à edição impressa da revista em questão. A coluna do meio traz apenas o título referente (seja de matéria ou seção), o que reforça o efeito comparativo e simétrico entre os dois outros campos opostos. A primeira coluna conta ainda com as características do webjornalismo perceptíveis no material digital através dos recursos visuais no projeto de design. Por fim, temos a classificação do conteúdo segundo os nossos parâmetros estabelecidos.

6 ANÁLISE DO CORPUS

6.1 DO UNIVERSO E DA AMOSTRA

Parte das mais importantes do desenho do percurso metodológico, a definição da amostra a ser analisada, uma vez que o universo foi estabelecido, tem que carregar a extensão, se não exata, pelo menos aproximada, do todo que representa. Para chegarmos à presente amostra, passamos 24 meses (de janeiro de 2014 a dezembro de 2015) monitorando cada edição das três revistas semanais de circulação nacional, nas suas versões impressa e digital.

Chegamos, como adiantamos, aos títulos que serão objeto de análise a partir das listas de circulação divulgadas mensalmente pela Aner – Associação Nacional de Editores de Revistas, a partir de dezembro de 2013, com os títulos responsáveis pela maior circulação no país¹⁴ (e que encontravam-se em venda nas bancas) na categoria de periodicidade mencionada.

As posições das revistas não se alteraram nos dois anos de monitoramento nos títulos semanais: Veja, Época e Istoé, por ordem de circulação. Os números divulgados pela Aner foram auditados pelo IVC – Instituto Verificador de Circulação (ANER, 2015). Na ordem dos títulos de maior sucesso segundo esse critério, as revistas tiveram a seguinte média de circulação: 1,17 milhão (Veja); 388 mil (Época); e 322 mil (Istoé).

Vale ainda salientar que essa observação prévia tinha basicamente dois grandes objetivos: a) funcionar como um preparativo para a análise a constar neste documento final; e b) certificar que a amostra a ser selecionada representaria fielmente o período observado nos meses de monitoramento.

Por fim, servem de exemplo para este documento, por conta da impossibilidade de detalhamento de todas as 311 edições analisadas, os primeiros números de cada um dos títulos subseqüentes a este levantamento. Sendo assim, o leitor desta tese acompanhará, a título de modelo (uma vez que os três repetem o padrão observado nas publicações nos dois anos anteriores), as edições: Veja nº 2.461 (20 de janeiro de 2016), Época nº 918 (18 de janeiro de 2016) e Istoé nº 2.406 (20 de janeiro de 2016).

¹⁴ A circulação refere-se ao somatório de venda das edições de uma mesma publicação levando-se em consideração as que são adquiridas diretamente em bancas e também as que são assinadas com as editoras.

6.2 REVISTAS NOS APPS X SEMANAIS: REVISTA VEJA

Edição	Data	Manchete	Ocorrências
	01 de janeiro de 2014	<i>Uma copa, dois países</i>	hipertextualidade interatividade
	08 de janeiro de 2014	<i>As marcas da mentira</i>	hipertextualidade interatividade
	15 de janeiro de 2014	<i>A 411ª vítima</i>	hipertextualidade interatividade
	22 de janeiro de 2014	<i>O suco verde faz bem...</i>	hipertextualidade interatividade multimodalidade
	29 de janeiro de 2014	<i>“Só você não me conhece”</i>	hipertextualidade interatividade



05 de fevereiro
de 2014

***O homem
venceu a
máquina***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade
customização



12 de fevereiro
de 2014

***Civilização
Barbárie***

hipertextualidade
interatividade



19 de fevereiro
de 2014

***Os segredos de
Sininho***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade
memória



26 de fevereiro
de 2014

***Sorria: bons
empregos à
frente***

hipertextualidade
interatividade



05 de março
de 2014

***“Quanto riso,
Oh! Quanta
alegria...”***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



12 de março
de 2014

***As ameaças
à Copa***

hipertextualidade
interatividade



19 de março
de 2014

**Exclusivo
José Dirceu:
a vida na cadeia**

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade
customização



26 de março
de 2014

**O que era
solução virou
problema**

hipertextualidade
interatividade



02 de abril
de 2014

**Por que quando
Dilma cai a
bolsa sobe**

Hipertextualidade
interatividade



09 de abril
de 2014

**Especial: Como
o PT está
afundando a
Petrobras**

Hipertextualidade
interatividade



16 de abril
de 2014

**Petrobras: O
que já vazou é
explosivo...**

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



23 de abril
de 2014

As faces do mal

hipertextualidade
interatividade



30 de abril
de 2014

***Se puxar
mais, rasga!***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade
customização



07 de maio
de 2014

Aqui, ó!

hipertextualidade
interatividade



14 de maio
de 2014

***Os
superpoderes
da leitura***

hipertextualidade
interatividade



21 de maio
de 2014

***Cristiano
Ronaldo: ame-o
ou odeie-o***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



28 de maio
de 2014

***O "susto
Brasil"***

hipertextualidade
interatividade



04 de junho
de 2014

***E agora,
Joaquim?***

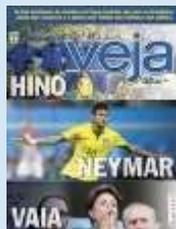
hipertextualidade
interatividade



11 de junho
de 2014

**1950-2014 de A
a Z: O Brasil
moderno que
nasceu entre as
duas Copas**

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade
customização



18 de junho
de 2014

**Hino.
Neymar.
Vaia.**

hipertextualidade
interatividade



25 de junho
de 2014

**Especial Copa:
Só alegria até
agora**

hipertextualidade
interatividade



02 de julho
de 2014

**Plano Real:
20 anos**

hipertextualidade
interatividade



09 de julho
de 2014

**Agora é
na raça!**

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



16 de julho
de 2014

**Vai sobrar
para ela?**

hipertextualidade
interatividade



23 de julho
de 2014

***A culpa
de Putin***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade
memória



30 de julho
de 2014

***Apagão na
diplomacia***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade
customização



06 de agosto
de 2014

***Exclusivo:
Fraude. CPI
da Petrobras***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



13 de agosto
de 2014

***Exclusivo:
“Eram malas
e malas de
dinheiro”***

hipertextualidade
interatividade



20 de agosto
de 2014

***“Não vamos
desistir do
Brasil”***

hipertextualidade
interatividade



27 de agosto
de 2014

***Marina
presidente?***

hipertextualidade
interatividade



03 de setembro
de 2014

***Como Dilma e
Aécio tentam
parar Marina***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade
memória



10 de setembro
de 2014

O delator fala

hipertextualidade
interatividade



17 de setembro
de 2014

***A fúria
contra Marina***

hipertextualidade
interatividade



24 de setembro
de 2014

***As armas
para a decisão***

hipertextualidade
interatividade



01 de outubro
de 2014

***Todos
atrás dela***

hipertextualidade
interatividade



08 de outubro
de 2014

A cartada final

hipertextualidade
interatividade



15 de outubro
de 2014

***O fator
surpresa***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade
memória



22 de outubro
de 2014

O doleiro fala

hipertextualidade
interatividade



29 de outubro
de 2014

***Eles sabiam
de tudo***

hipertextualidade
interatividade



05 de novembro
de 2014

***Operação
mãos-sujas***

hipertextualidade
interatividade



12 de novembro
de 2014

***A solidão da
vitória***

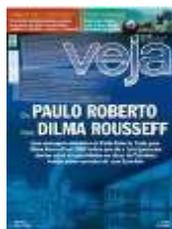
hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



19 de novembro
de 2014

***A prisão
dos bilionários***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade
memória



26 de novembro
de 2014

**De: Paulo
Roberto
Para: Dilma
Rousseff**

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade
memória



03 de dezembro
de 2014

**Dilma 2.0:
Caiu a ficha!**

hipertextualidade
interatividade



10 de dezembro
de 2014

**A operação
Lava-Jato
e o PT**

hipertextualidade
interatividade



17 de dezembro
de 2014

**O Disque-
Propina**

hipertextualidade
interatividade



24 de dezembro
de 2014

**O amigo
americano**

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



31 de dezembro
de 2014

**Retrospectiva
2014: O ano em
que pagamos
mico**

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



07 de janeiro
de 2015

***O poder
e o saber***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade
memória



14 de janeiro
de 2015

***Às armas,
cidadãos!***

hipertextualidade
interatividade



21 de janeiro
de 2015

***Promessa.
Realidade.***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade
customização



28 de janeiro
de 2015

***A ameaça do
duplo apagão***

hipertextualidade
interatividade



04 de fevereiro
de 2015

***Reação
em cadeia***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



11 de fevereiro
de 2015

PT 35 Anos

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade
customização



18 de fevereiro
de 2015

***Para abrir só
depois do
Carnaval***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade
memória



25 de fevereiro
de 2015

***Os segredos
do empreiteiro***

hipertextualidade
interatividade



04 de março
de 2015

***A crise é
de confiança***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade
customização



11 de março
de 2015

***Saiu! A lista
de Janot***

hipertextualidade
interatividade



18 de março
de 2015

(Sem título)

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



25 de março
de 2015

***A súbita força
de Eduardo
Cunha***

hipertextualidade
interatividade



01 de abril
de 2015

***A súbita força
de Eduardo
Cunha***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



08 de abril
de 2015

***O poder da
ressurreição***

hipertextualidade
interatividade



15 de abril
de 2015

É minha!

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade
customização



22 de abril
de 2015

***PT. Espécie
em extinção?***

hipertextualidade
interatividade



29 de abril
de 2015

***Exclusivo:
Empreiteiro
arrasta Lula
para o meio do
escândalo***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



06 de maio
de 2015

***O juiz Moro
vê mais longe***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade
customização



13 de maio
de 2015

Fachin no STF?

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



20 de maio
de 2015

**Exclusivo:
Grampo**

hipertextualidade
interatividade



27 de maio
de 2015

**Mensalão:
10 Anos**

hipertextualidade
interatividade



03 de junho
de 2015

Padrão FIFA

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



10 de junho
de 2015

**Ok, vocês
venceram!**

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



17 de junho
de 2015

**Especial
Maioridade
Penal.
Vão ficar
impunes?**

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



24 de junho
de 2015

***Lava-Jato: A
queda do
príncipe dos
empreiteiros***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



01 de julho
de 2015

***À sombra
do delator***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



08 de julho
de 2015

***Exclusivo:
Agora, as
provas do
delator***

hipertextualidade
interatividade



15 de julho
de 2015

***A insustentável
leveza***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



22 de julho
de 2015

***“Tem um bando
de alopados
no Planalto”***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade
customização



29 de julho
de 2015

A vez dele

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade
customização



05 de agosto
de 2015

***A tempestade
perfeita***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



12 de agosto
de 2015

***O Brasil pede
socorro***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



19 de agosto
de 2015

***A república
do pixuleco***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



26 de agosto
de 2015

***Iguais
perante a lei***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade
customização



02 de setembro
de 2015

***A face feroz
da China***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



09 de setembro
de 2015

***Deus sendo
bom fez todas
as coisas boas.
Então de onde
vem o mal? O
mal (e o bem)
vem do homem***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



16 de setembro
de 2015

***A implosão
da esperança***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



23 de setembro
de 2015

***Estado
brasileiro***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



30 de setembro
de 2015

***Lava-Jato
Exclusivo: O
primeiro
político fala***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade
customização



07 de outubro
de 2015

***Ela passou
a faixa***

hipertextualidade
interatividade



14 de outubro
de 2015

***Por que caem
os presidentes***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



21 de outubro
de 2015

***A Lava-Jato
vai emergir***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



28 de outubro
de 2015

***Os diários
de FHC***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



04 de novembro
de 2015

***Os "chaves de
cadeia" que
cercam Lula***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



11 de novembro
de 2015

***Deixem ele
crescer!***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



18 de novembro
de 2015

O Plano Temer

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade
customização



25 de novembro
de 2015

***Reportagem
especial: A
civilização
contra o Terror***

hipertextualidade
interatividade



02 de dezembro
de 2015

A testemunha

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade

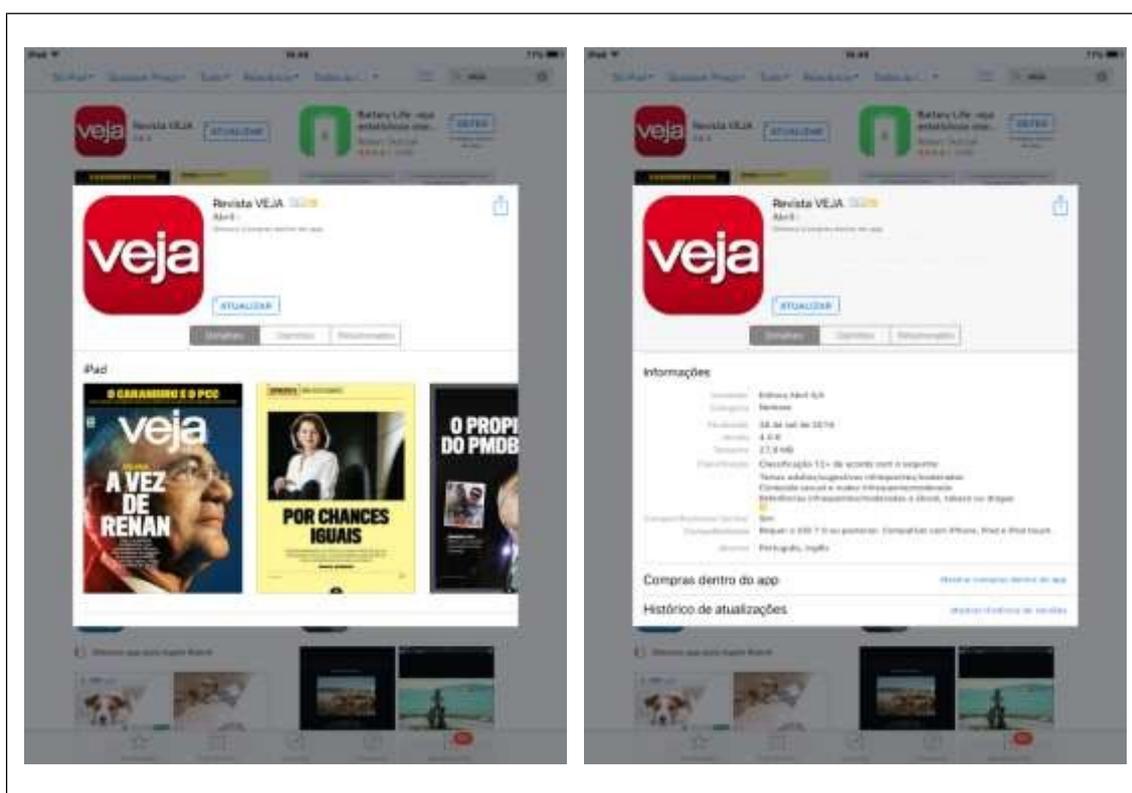
	09 de dezembro de 2015	<i>Impeachment</i>	hipertextualidade interatividade multimodalidade customização
	16 de dezembro de 2015	<i>A máquina do atraso de Dilma</i>	hipertextualidade interatividade multimodalidade customização
	23 de dezembro de 2015	<i>O futuro da saga</i>	hipertextualidade interatividade multimodalidade
	30 de dezembro de 2015	<i>Retrospectiva 2015: Ele salvou o ano!</i>	hipertextualidade interatividade multimodalidade

Tabela 01: Revistas nos apps X semanais: edições de Veja 2014-2015 (Veja.com)

A revista Veja disponibilizou aos seus leitores a primeira edição para iPad (nº 2.181) no dia 08 de setembro de 2010, de maneira gratuita, e, desde então, já publicou no seu aplicativo adaptações para dispositivo móvel de mais de 300 edições tradicionais, além de mais de 40 especiais (a exemplo dos Guias de Gastronomia, Retrospectiva e Rio 2016, entre outros). Pertencente à categoria "Notícias", o app "Revista Veja", disponível na App Store|iTunes por meio da Editora Abril S/A, encontra-se atualmente na versão 4.0.6 (setembro de 2016), necessitando de um espaço de 27.9 MB para armazenamento. A classificação é de acima de 12 anos de idade (12+) e a compatibilidade requer o iOS 7.0 ou posterior, sendo ainda compatível com iPhone e iPod Touch. Todas as versões até o presente momento receberam 2.848 avaliações de

clientes, desempenhando uma média de duas estrelas e meia (de um total de cinco). Na seção de descrição no aplicativo, a revista disponibiliza o seguinte texto:

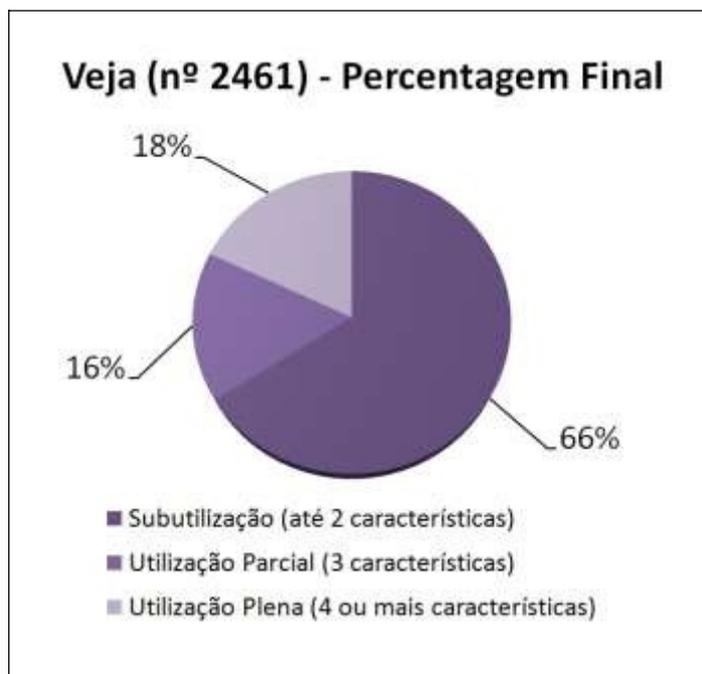
VEJA é a primeira revista brasileira com a versão impressa integralmente adaptada para o iPad. Além do conteúdo completo de VEJA com apenas um toque, as edições de VEJA para iPad (e mais recentemente para iPhone) contam com conteúdo extra e recursos como: a) Vídeos incorporados dentro das matérias (trailers de filmes, trechos de entrevistas, videoclipes); b) Animações e infográficos que ganham vida com o toque dos seus dedos; c) Artigos dos renomados colunistas de VEJA; d) Galeria de fotos navegável dentro das matérias; e) Links que remetem para o conteúdo de Veja.com; f) Anúncios interativos e com vídeos; g) Nos smartphones, reportagens selecionadas tem narração na íntegra. (APPLE STORE | ITUNES, 2016)



Quadro 21: Telas de apresentação do aplicativo Revista Veja (AppStore | iTunes)

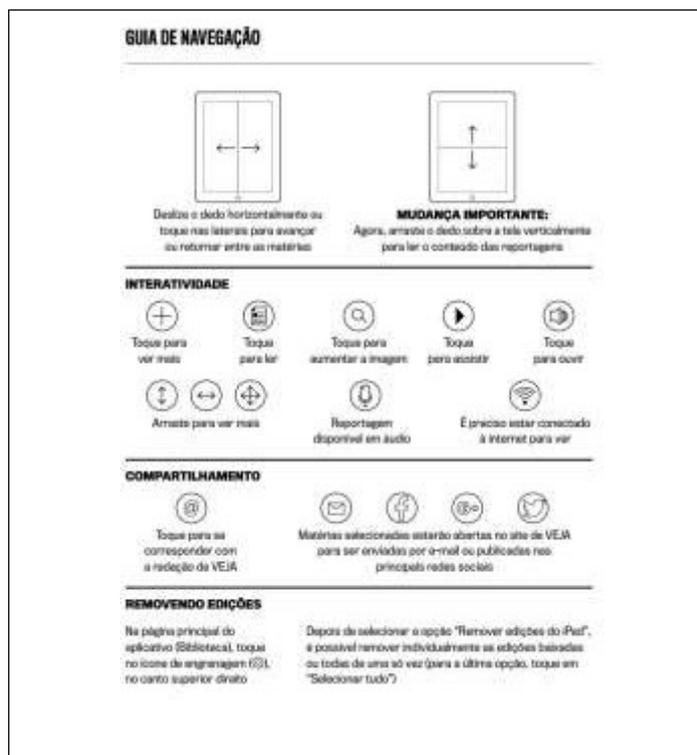
A edição a ser analisada (nº 2.461), data de 20 de janeiro de 2016 (comercializada, à época, na AppStore pelo valor de US\$ 3,99) e traz o cantor David Bowie (falecido em 10 de janeiro de 2016) na capa, além de outros 49

conteúdos espalhados pela edição, tais como artigos, entrevista, índice, expediente, matérias e colunas. Dentre os critérios levantados, contabilizamos um conteúdo de 16% como utilização parcial de recursos web móveis, 18% utilização plena de recursos web móveis e 66% como subutilização de recursos web móveis.



Quadro 22: Percentagem final de utilização de recursos web móveis em Veja (ed. 2.461, para iPad)

Destacam-se, no conteúdo da edição, exemplos que mais se aproximam daquilo que pode ser considerada uma experiência de design de conteúdo informacional num suporte móvel digital que explora as características inerentes a esse dispositivo. Também vale menção que, dos periódicos semanais (por motivos que serão explicitados ao decorrer deste capítulo de análise), Veja é a única a disponibilizar – em todas as suas edições digitais móveis – um roteiro para que os leitores possam se familiarizar com os processos e recursos disponíveis no suporte.

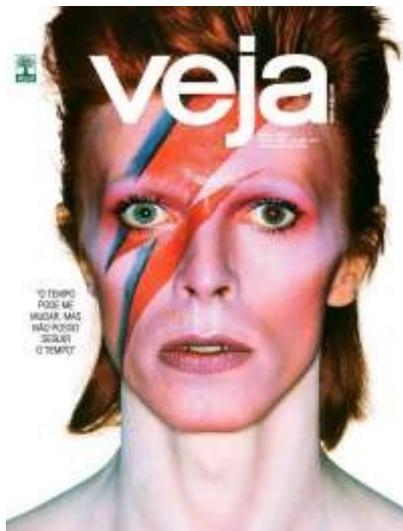


Quadro 23: Guia de Navegação de Veja (ed. 2.461, para iPad)

6.3 UTILIZAÇÃO PLENA

6.3.1 A capa de Veja

A edição nº 2.461 para iPad conta com as 12 versões de capa que foram separadamente para as bancas, e que, no conjunto, expressam a trajetória não só de idade como também artística de David Bowie, desempenhando uma transição de pouco mais de 3s entre elas. Com letras de músicas do cantor, elas surgem à medida que os versos das canções são tocados no áudio do dispositivo (uma média de dois versos de música para cada capa). Na última das capas (*no final do quadro seguinte, na pág 141, no canto inferior direito, com destaque em grifo vermelho nosso*) vemos o último dos versos e a data de “lápide” de Bowie: **“Olhe para mim. Estou no céu. Tenho cicatrizes que não podem ser vistas. David Bowie 1947-2016”**. Comparando com a versão impressa, percebemos, claro, que a segunda é estática, traz apenas uma das 12 imagens de capa com os versos da canção e a lápide. Obviamente, não possui a música de fundo.





Quadro 24: Capas de Veja (ed. 2.461, para iPad)

Em comparação com a versão impressa, temos a seguinte situação:

iPad		Revista impressa
<p>12 Versões que foram para as bancas, com letras de músicas de Bowie, elas surgem à medida que os versos das músicas são tocados, sempre dois versos para cada capa. Há a transição de uma para a outra e somente na última página, a "lápide".</p> <p>- O conteúdo apresenta as seguintes características:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Multimedialidade</i> 2. <i>Interatividade</i> 3. <i>Hipertextualidade</i> 4. <i>Memória.</i> <p><i>Classificação:</i> Utilização plena</p>	<p>CAPA DA REVISTA</p>	<p>Estática, dispondo apenas da frase correspondente à imagem que estampa a edição e a lápide. Obviamente, sem as músicas de fundo e também sem a transição entre as 12 versões.</p>

Tabela 02: Capa da revista: comparação entre edição Ipad e impressa

6.3.2 Veja Essa

Destaque da já tradicional seção Panorama (que tem por objetivo fazer uma espécie de "resumo" da semana em diferentes âmbitos), a subseção "Veja Essa" dedica-se a reunir as frases mais impactantes ditas por personalidades de destaque na sociedade. Nesta edição, em específico, ressaltam-se duas dessas falas, cujos registros em vídeo também estão disponíveis na versão para o iPad, através do botão "play" (*no quadro abaixo, com destaque em grifo vermelho nosso*): a primeira, do jogador Wendell Lira, então da equipe do Vila Nova (GO), vencedor do Prêmio Puskas, da Fifa, como autor do gol mais bonito de 2015, direciona para um vídeo de 13s no momento em que a frase é dita; a segunda, da cantora, compositora e atriz norte-americana Lady Gaga, ao receber o Globo de Ouro por sua atuação na série American Horror Story: Hotel, direciona o conteúdo para um vídeo de 7s na premiação da indústria do cinema. Ao fim da seção, um link de "Fale com Veja" leva a uma caixa de endereço eletrônico, com campos de identificação (nome, e-mail, cidade,

estado, assunto) e espaço para digitação de uma mensagem. Esse recurso se repete em quase todos os fins de conteúdo das diversas seções de Veja.

PANORAMA | VEJA ESSA Edição RINALDO GAMA



"QUANDO GOLIAS APARECEU, TODO MUNDO FALAVA: 'ELE É MUITO GRANDE, NÃO TEM COMO GANHAR DELE'. E DAVI, QUANDO OLHOU PARA GOLIAS, DISSE: 'ELE É MUITO GRANDE, NÃO TEM COMO ERRAR'."

WENDELL LIRA, atualmente jogador do Vila Nova, de Goiás, ao receber o Prêmio Puskas, da Fifa, superando o onze argentino Lionel Messi, do Barcelona, como o autor do gol mais bonito de 2015, marcado em março contra o Atlético-GO, quando ainda atuava pelo Goleão. A escolha foi feita em votação aberta pela Internet.

LUIZ CARLOS MENDONÇA DE BARROS, ex-presidente do BNCES e diretor-estrategista da A3D Invest, do Valor Econômico.

"Pode matar todo mundo de fome que a inflação não vem pro centro da meta."

MARCELO CASTRO, mestre de Saúde, brincando com o que não tem a menor graça, durante conversa com jornalistas, em Brasília.

AÉCIO NEVES, servidor (PSDB-MS), na publicação americana Harvard International Review.

BARACK OBAMA, presidente americano, dirigindo-se aos congressistas, em seu último discurso sobre o Estado da União.

"Apolar um regime autoritário como o de Nicolás Maduro na Venezuela ou deixar de condenar as atrocidades do Estado Islâmico mina a capacidade do Brasil de ser líder real regional e globalmente."

"Vamos forçar para que mulheres antes de entrar no período fértil peguem a zika, para elas ficarem imunizadas pelo próprio mosquito. Ai não precisa da vacina."

LADY GAGA, cantora, compositora e atriz americana, ao receber o Globo de Ouro por sua atuação no filme American Horror Story.

PANORAMA | VEJA ESSA

"SE VOCÊS QUEREM CONSOLIDAR NOSSA LIDERANÇA E NOSSA CREDIBILIDADE NO HEMISFÉRIO, LEVANTEM O EMBARGO A CUBA."

"SEMPRE QUIS SER ATRIZ, MAS A MÚSICA ACONTECEU PRIMEIRO."

113

PANORAMA | VEJA ESSA

"Gosto quando se fala de 'pessoa homossexual'. A pessoa vem primeiro, em sua integridade e dignidade. Somos todos criaturas amadas por Deus."

PAPA FRANCISCO, em seu livro O Nome de Deus É Misericórdia, que teve uma entrevista concedida ao veterano italiano Andrea Tornielli, que também assinou o livro.

"MINHA VISÃO SE TORNOU TERRÍVEL E EU NÃO CONSIGO MAIS LER QUADRINHOS."

STAN LEE, ex-presidente e dirigente da Marvel, coordenador de personagens como Homem-Aranha, Hulk e Homem de Ferro, na revista britânica Radio Times.

"A comunidade internacional tem a obrigação de agir, pondo em ação todos os meios ao seu alcance para acabar com um regime que se transformou em um risco para o resto do planeta."

MARIO VARGAS LLOSA, escritor peruano, Nobel de Literatura (2010), referindo-se, em sua coluna divulgada em vários veículos de imprensa, à Coreia do Norte, cujo líder, Kim Jong-un, declarou ter explodido uma bomba-H.

EPIGRAFE DA SEMANA

A pretexto das múltiplas influências do cantor, compositor e ator inglês David Bowie, que morreu na semana passada.

"ARTE É AQUILO EM QUE O MUNDO SE TRANSFORMARÁ, NÃO AQUILO QUE O MUNDO É."

KARL KRAUS, escritor austriaco (1874-1936)

OK VEJA

Fale com **veja**

Nome: _____

E-mail: _____

Cidade: _____

Estado: _____

Assunto: _____

Mensagem: _____

Agendamos a sua participação. Lembramos que as mensagens poderão ser publicadas imediatamente na página indicada.

ENVIAR

Quadro 25: Seção Veja Essa (ed. 2.461, para iPad – págs. 1|3 e 2|3)

Em comparação com a versão impressa, temos a seguinte situação:

iPad		Revista impressa
<p>Em três telas móveis, o leitor tem acesso às frases das personalidades e aos links para os vídeos. Ao fim da seção, o link de “Fale com Veja”.</p> <p>- O conteúdo apresenta as seguintes características:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Multimedialidade</i> 2. <i>Interatividade</i> 3. <i>Hipertextualidade</i> 4. <i>Memória.</i> <p>Classificação: Utilização plena</p>	<p>VEJA ESSA</p>	<p>O conteúdo todo está disposto em página dupla. As ilustrações e fotos permanecem, contanto, obviamente, não há recursos de vídeo e link instantâneo para e-mail. Neste último caso, vale salientar que a seção também não traz o endereço de e-mail da publicação.</p>

Tabela 03: *Veja Essa: comparação entre edição Ipad e impressa*

6.3.3 A Estrela das Estrelas

Oito páginas na versão impressa e treze telas na versão online foram os espaços reservados para a matéria de capa da edição 2461 de *Veja* dedicada à morte do cantor David Bowie. Os conteúdos de ambas as versões são bastante semelhantes, no que se refere (claro, além dos textos) aos infográficos disponibilizados e também aos recursos visuais: fotos de arquivo, figurinos do artista e suas diversas fases estéticas servem de mote para a organização do material. Nesse sentido destaca-se, no iPad, a sua característica de suporte multimidiático: o conteúdo convergente se baseia nos links de clipes, músicas e trechos de filmes impossíveis de ilustrar com tal fidelidade na versão impressa que se resume à citação textual de tais passagens. Assim, o leitor da versão convergente pode assistir justamente os materiais aos quais a publicação se refere.

A abertura do material “A Estrela das Estrelas” se utiliza de uma das fotos que foram selecionadas para as 12 versões de capa da revista naquela semana. Na versão em questão, a foto de abertura torna-se “animada” pois

acaba sendo alternada com outra imagem de Bowie: uma de olhos fechados e a outra de olhos abertos. O resultado, uma vez que os dois quadros variam ininterruptamente, é uma sensação de movimento.

"SENHOR, EU ME AJUJULHO E OFERÇO MINHA PALAVIA ALADA, E ESTOU TENTANDO MUITO ME ENCADAR NA SUA DHEIEM DAS COISAS"
DAVID BOWIE
2013

A ESTRELA DAS ESTRELAS

ainda mais quando o cantor sofreu um ataque cardíaco durante um show, em 2004. Depois de uma década, Bowie voltou à ativa em 2013, com o disco *The Next Day*. *Blackstar*, possivelmente concebido a ser lançado quando o artista já sabia que estava com um câncer incurável. Em seguida, ele sondou o quarteto do saxofonista Donny McCleyn para participar do projeto. Também na suíça, Bowie, que viveu seus últimos anos em Nova York, fez uma viagem a Londres com a família, para se despedir de lugares que marcaram sua

biografia, como a casa onde passou a infância, no bairro de Brixton. Dias antes de morrer, ainda encontrou forças para posar sorridente para as fotos de divulgação do novo disco. A referência, na canção *Lazarus*, ao personagem ressuscitado por Jesus Cristo dá uma pista da temática heróica que o artista realizou em sua última obra. *Blackstar* não é um disco religioso, mas tem, sim, um caráter redentor. David Bowie, a estrela das estrelas — assim ele se define na canção-título do disco final —, estará para sempre no céu de nós. ■

imagem sóbria existe a um personagem célebre do universo de Bowie: Major Tom, o astronauta que vagava pelo espaço em seu primeiro hit, *Space Oddity*, de 1969. O clip da canção *Lazarus* intriga ainda mais. Com os olhos vendados, preso a uma cama de hospital, Bowie canta versos fortes: "Não para mim / Estou no céu / Tenho cicatrizes que não podem ser vistas". O paciente foi imediatamente associado em toda parte como a obra de um artista que, mais uma vez, se reinventava. Com a notícia da morte, porém, as letras e os cliques de *Blackstar* ganharam outro sentido. Ao falar em "céu" e "cicatrizas", ele estava forçando o público a realidade bem concreta que viveu, e que tentou de esconder com êxito impressionante em tempos nos quais a vida íntima das celebridades costuma se desenvolver em público. Quase cinco décadas após despojar suas palavras, eis que Major Tom encerra sua jornada com um manifesto artístico veiculando em perfeita sintonia com sua saída de cena. "*Blackstar* foi o presente de despedida", disse seu produtor de longa data, Tony Visconti — um dos poucos, além da família,

que tinham conhecimento de que Bowie vivia seu último dia.

No ato derradeiro, enfim, Bowie valeu-se da mesma análise deocoerente com que construiu uma carreira sem paralelo. Resfriou com estroendo o talento de manejar todos os meios de expressão contemporâneos, da música à fotografia, da moda ao comportamento, do audiovisual às ferramentas digitais (convém o que o *Chart* de estrelas seria o título sua dimensão. Bowie é bem mais que isso: de existe a complexidade de uma constelação. Conhecemos pela música provavelmente. Um cantor como Bob Dylan ou bandas da estatura de Rolling Stones e Led Zeppelin produziram obras de importância incontestável. Em boa medida, contudo, não se afastaram de uma postura clássica cristalizada bem antes de eles surgirem: nunca abandonaram suas raízes fixadas no folk, no blues e no rock'n'roll (Woody Guthrie, Muddy Waters e Chuck Berry são os maiores exemplos). Bowie é outro tipo de fenômeno. Embora tivesse suas influências confessadas — as mais evidentes são os cantores Jacques Brel e Scott Walker, além de

As 12 capas de VEJA

EPITÁFIO REDENTOR
Bowie no videoclipe de *Lazarus*: presente de despedida

Quadro 26: A Estrela das Estrelas (ed.2.461, para iPad – págs. 1|3 e 2|3)

Um outro conteúdo da matéria que é imprescindível citar (até porque ele também se repete em outras seções, não só nesta, mas em diversas edições da publicação) é o de links externos para as redes sociais. Exemplo bem contundente de interatividade e da aproximação do conteúdo das redes sociais, ele gera um link automático do conteúdo para que o leitor o disponibilize nos seus perfis virtuais: Facebook, Google Plus e Twitter, além de ter a opção de enviar por e-mail (*no quadro na pág. anterior, no canto inferior esquerdo*).

A tela 5 da seção, desenhada apenas com texto (*reproduzida no quadro na pág. anterior, no canto inferior direito*), apresenta dois links para materiais bem representativos do especial: no disposto do lado esquerdo, o leitor tem acesso às 12 versões de capa de *Veja* (*apresentadas no início deste capítulo de análise de corpus*) e também ao material "A Constelação Bowie", sobre as "invenções e influências de David Bowie que ditam o showbiz até hoje". Ao clicar no material, o leitor tem acesso a uma série de informações.

A CONSTELAÇÃO BOWIE
As invenções e influências de David Bowie que ditam o showbiz até hoje

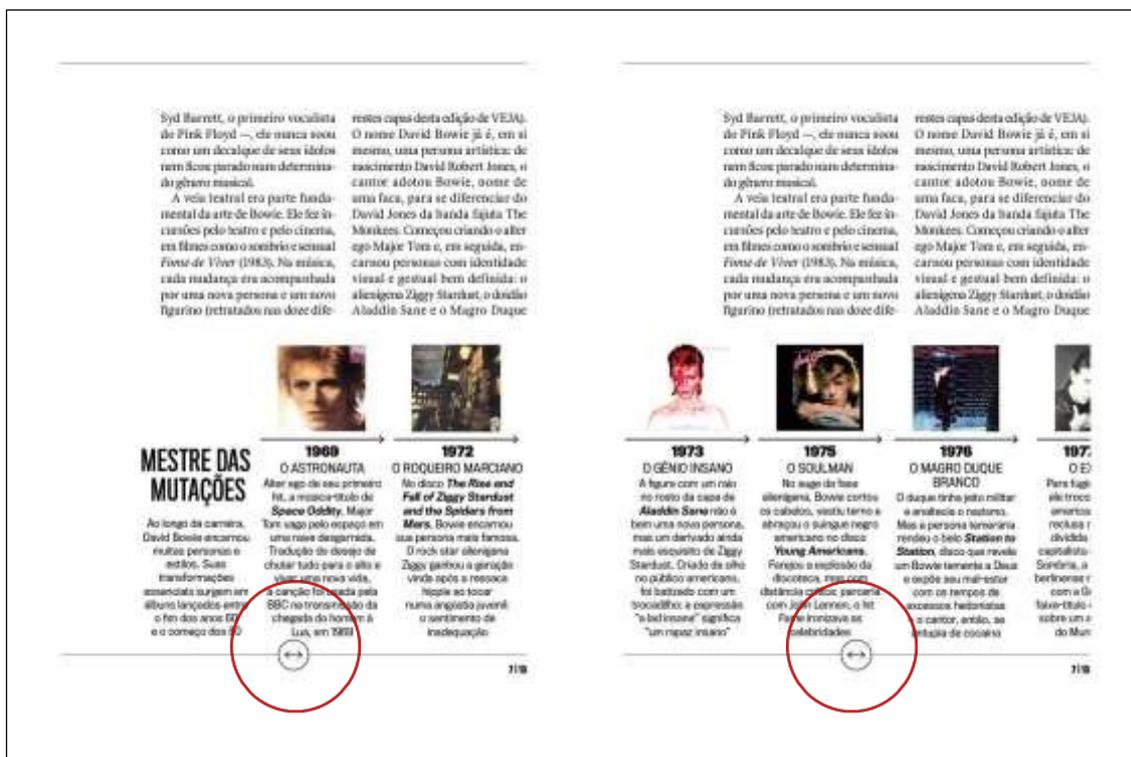
MODA
Disseminou o look platatinado e o visual andrógino nos anos 70. Mais tarde, popularizou o look careca e o look copiado por artistas como Daniel D'Ávila e Gisele Jones.

MÚSICA
A reinvenção por meio das trocas de vocal e estilo foi copiada por artistas como Madonna. A influência sonora vai de eletrônica ao rock contemporâneo do Arcade Fire, já que com a qual fez uma de suas últimas parcerias.

VIDEOLIFE
Espécie Triller, de Michael Jackson quando a MTV exigia, no começo dos anos 80, que ele usasse calças na apresentação na produção de vídeo, como o hit sucesso "Dancing Queen".

COMPORTAMENTO
A persona de "homem feminino" e personalidade assumida estimulou jovens a fazer o mesmo nos anos 90 e antecedeu a sensibilidade dessa geração Z.

CONDIÇÃO DA CARRERA
Iniciou sua carreira com os grupos "Bowie Band", "The Thin Red Line" e "The New Power Generation". Em 2002, foi pioneiro ao apostar numa plataforma na internet e vender músicas on-line.



Quadro 27: A Estrela das Estrelas 2 (ed. 2.461, para iPad – págs. 1|3 e 2|3)

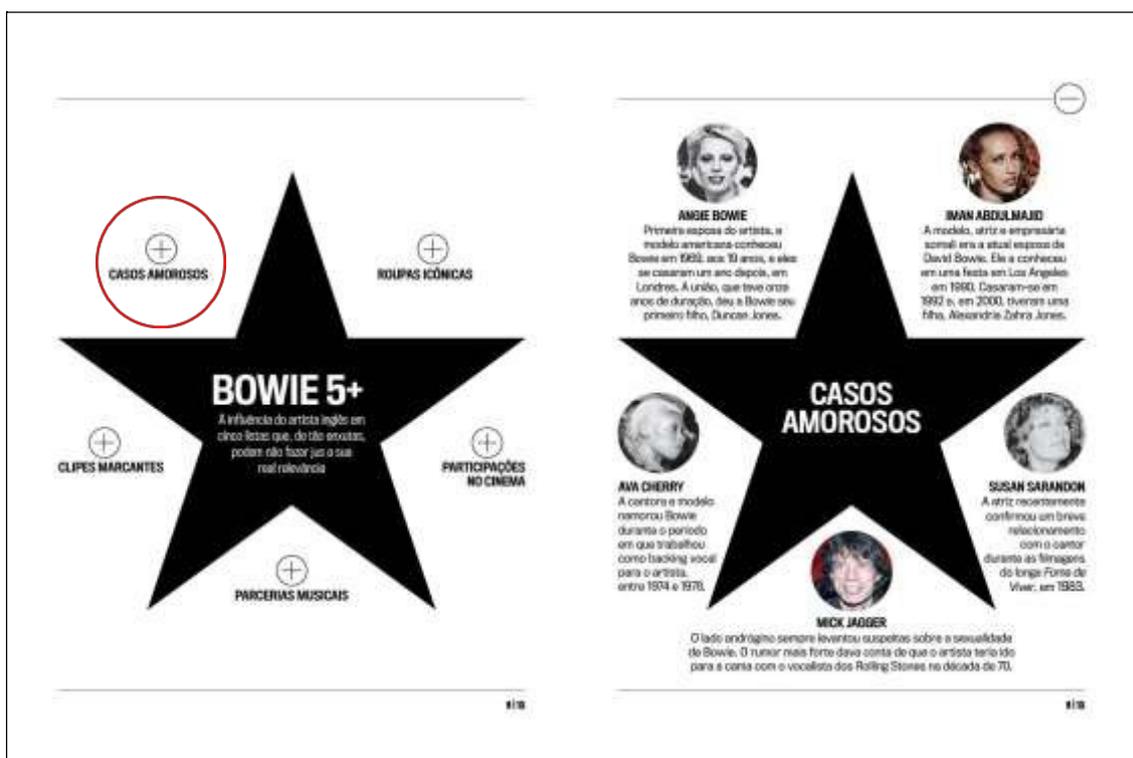
Há, no entanto, um problema observado com o quadro acima ("A Constelação Bowie"): na versão impressa, ele está disposto, integralmente, em duas páginas espelhadas; na versão digital móvel é preciso movimentar o conteúdo do dispositivo no sentido horizontal (como indica o ícone cujo grifo vermelho é nosso) para que tenhamos o acesso total às informações dessa ferramenta. E mais: é impossível vê-lo na sua totalidade de uma vez na tela. No quadro na pág. anterior, grifamos em vermelho as duas linhas que são o limite de visão do material, por vez, tendo em consideração que ele apenas pode ser acessado com o tablet na posição vertical, ou seja: a rotação do dispositivo para o modo horizontal inviabiliza sua apreciação.

O mesmo ocorre com o conteúdo seguinte: "Mestre das Mutações", um infográfico que expõe as diversas personas criadas e estilos adotados por Bowie e que, na versão impressa, está disposto em duas páginas espelhadas. No seu equivalente online, temos que nos valer do botão horizontal para termos acesso à totalidade do que está exposto.

O conteúdo que, no entanto, chama mais a atenção, do ponto de vista dos recursos que possam estar associados à convergência dentro da matéria "A Estrela das Estrelas", é o do "Bowie 5+: A influência do artista inglês em cinco listas que, de tão enxutas, podem não fazer jus a sua real relevância",

desenhado ao redor de uma estrela, ícone que durante toda a reportagem foi associado ao cantor. A tela de abertura do material possui hiperlinks para as cinco subseções propostas pelo especial (*como mostra a primeira imagem no quadro abaixo com grifo nosso em vermelho*): a) casos amorosos; b) roupas icônicas; c) participações no cinema; d) parcerias musicais; e e) clipes marcantes.

A partir daí cada material propõe uma apresentação de conteúdo extra: enquanto em “Casos amorosos”, o leitor, após clicar no link, tem acesso a texto e imagem de cada uma das personalidades relacionadas ao tema, em “Roupas icônicas” é possível, além desses conteúdos mencionados de texto e imagem extras, se chegar a um novo hiperlink: desta vez com possibilidade de ver, em zoom, os figurinos do cantor em diversas fases de sua carreira. Completam a subseção “Participações no cinema”, “Parcerias musicais” e “Clipes marcantes”. Em todos, o leitor consegue acessar, também através de links, os cinco vídeos históricos referentes a cada um dos conteúdos.





MACACÃO DE UM TOKYO POP
Criado pelo estilista japonês Kansai Yamato em 1970. A peça, baseada no teatro kabuki, foi usada pelo cantor durante o turnê de Aladdin Sane, em 1973.



MACACÃO DE TRICÓ
Um dos figurinos mais icônicos da fase Ziggy Stardust, o traje Knitted Assault também foi feito por Yamamoto. O macacão de tricô só apareceu uma vez: esteve presente em duas turnês do cantor: Ziggy Stardust e Aladdin Sane.

ROUPAS ICÔNICAS

O ambientado termo azul-claro desenhado por Freddie Baynham foi o figurino escolhido por Bowie para o curta de *Life on Mars?* A cor contrastava com o cabelo vermelho brilhante do cantor, mas continha perfeitamente com seus olhos.

O *“rocking-born”*, criado por Mark Rozitz em parceria com o próprio cantor, foi usado em sua aparição no programa *Saturday Night Live*, da rede americana NBC, em 1978. O traje deixava Bowie invólul, então ele foi corrigido ao palco por seus companheiros de apresentação: Klaus Nomi e Joey Arias.



“ROCKING-BORN”
O “rocking-born”, criado por Mark Rozitz em parceria com o próprio cantor, foi usado em sua aparição no programa Saturday Night Live, da rede americana NBC, em 1978. O traje deixava Bowie invólul, então ele foi corrigido ao palco por seus companheiros de apresentação: Klaus Nomi e Joey Arias.



“ROCKING-BORN”
O “rocking-born”, criado por Mark Rozitz em parceria com o próprio cantor, foi usado em sua aparição no programa Saturday Night Live, da rede americana NBC, em 1978. O traje deixava Bowie invólul, então ele foi corrigido ao palco por seus companheiros de apresentação: Klaus Nomi e Joey Arias.

PARTICIPAÇÕES NO CINEMA

O HOMEM QUE CAIU NA TERRA (1976)
No curta do mesmo nome, interpretado por Ziggy Stardust, a primeira aparição de David Bowie nas telonas o traz justamente como um extraterrestre.

FOME DE VIVER (1983)
O filme de estreia do diretor Tony Scott traz Bowie como sempre o protagonista, ao lado de Catherine Deneuve.

A ÚLTIMA TENTATIVA DE CRISTO (1988)
Para sua versão cinematográfica da vida de Jesus Cristo, o diretor Martin Scorsese escolheu Bowie para viver Pilatos. O diálogo de Pilatos com Jesus foivido por Willem Dafoe e Mercedes.

ZODIAC (2013)
No filme biográfico de Ben Affleck sobre a indústria da moda, o conselheiro do rock surge como ele mesmo para ajudar uma competição de “desfilados”.



NILE RODGERS
Barneto do Dfunkt, um pouco depois do Chic, o ícone do disco music que influenciou o álbum de Bowie (Let's Dance e Black Tie White Noise). A introdução da música Modern Love, totalmente disjunta, veio de cabeça do guitarrista.



MICK JAGGER
A versão original de Dancing in the Street é do conjunto americano Martha and the Vandellas, mas a roupagem indiscutivelmente dos anos 80 criada por Bowie e Mick para o disco Live Aid também emprega Jagger e coreografia do clip, que é um ícaro.



LIFE ON MARS? (1973)
Criado contra um fundo bronzeado, tornou-se a consagração de Ziggy Stardust, a persona multicolorida criada por Bowie, cuja imagem representa o início da carreira do músico.



ASHES TO ASHES (1982)
À época, foi o videoclipe mais caro até então produzido (custou 250.000 libras). Nela, Bowie, vestido de pierrô, realizou o funeral de Major Tom, outro personagem criado no primeiro fase de sua trajetória musical.

PARCERIAS MUSICAIS

ARCANE FIRE
Mesmo nos anos mais recentes, Bowie não perdeu o fôlego para identificar outros músicos talentosos. Mais do que dividir o palco com o conjunto canadense Arcade Fire em algumas ocasiões, como neste show de 2005, o artista emprestou sua voz para a faixa-título do quarto disco da banda, *Reflektor*, de 2013.

QUEEN
Under Pressure nasceu de um fortuito encontro de Bowie com a banda inglesa em um estúdio na Suíça. Embora a voz de Freddie Mercury seja insubstituível, a versão ao vivo embalada por Annie Lennox e pelo próprio Bowie entrou para a história como uma bela homenagem ao vocalista vítima de aids.

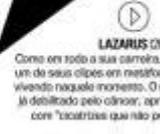
ROXY POP
“Ele me resuscitou.” Foi dessa forma que o músico americano definiu a influência de Bowie em sua trajetória pessoal e, por que não dizer, musical. O hit China Girl foi composto no período em que os dois artistas coabitaram um apartamento em cima de uma loja de peças de automóvel em Berlim Ocidental.



LET'S DANCE (1983)
Trata-se de uma declaração política de Bowie contra o racismo sofrido pelo povo aborígine da Austrália. O músico Canberrá, que se viu de cabeça para baixo para a gravação do clip, e até hoje pede desculpas para os fãs do cantor que visitam o local.



BLUU JEAN (1984)
Este clipe é no verdade o trache de um curta-metragem intitulado Jazzin' for Blue Jean. Nela, Bowie faz o papel de um não-oculto que quer conquistar uma garota ao dizer a ela que confessa um astro do rock. Interpretado por ele mesmo, é claro.



LAZARUS (2015)
Como em toda a sua carreira, Bowie transformou um de seus clips em metáfora para o que estava vivendo naquele momento. O último ato do artista, já debilitado pelo câncer, apresenta o acanorado, com “cicatrizas que não podem ser vistas”.

Quadro 28: A Estrela das Estrelas 3 (ed. 2.461, para iPad – págs. 1|3 e 2|3)

Em comparação com a versão impressa, temos a seguinte situação:

iPad		Revista impressa
<p>Em treze telas móveis, o leitor tem acesso a: uma abertura de matéria animada (com as duas fotos de Bowie se alternando); um hiperlink que dá acesso às 12 capas disponibilizadas por Veja; outro que remete o leitor ao infográfico “A Constelação Bowie”; mais um direcionando o conteúdo para o infográfico “Mestre das Mutações”; e, por fim, os conteúdos extras em texto, imagem e vídeos na subseção “Bowie 5+”. Completam o conteúdo convergente do material as ferramentas de compartilhamento via e-mail, Facebook, Google Plus e Twitter.</p> <p><i>- O conteúdo apresenta as seguintes características:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Hipertextualidade</i> 2. <i>Multimedialidade</i> 3. <i>Interatividade e</i> 4. <i>Memória</i> <p><i>Classificação:</i> Utilização plena</p>	<p>A ESTRELA DAS ESTRELAS</p>	<p>O conteúdo todo está disposto em oito páginas da publicação (pp. 62-69). As ilustrações e fotos permanecem, assim como os infográficos “A Constelação Bowie” e “Mestre das Mutações”. Contudo, o infográfico “Bowie 5+” não está no material impresso, assim como, obviamente, não há recursos de vídeo e link instantâneo para e-mail e compartilhamento do material.</p>

Tabela 04: A Estrela das Estrelas: comparação entre edição Ipad e impressa

6.4 UTILIZAÇÃO PARCIAL

6.4.1 Irás ao Cinema

Para reportar o fato de que o longa-metragem Os Dez Mandamentos havia alcançado a marca de 1,5 milhão de ingressos adquiridos na pré-venda do longa-metragem (considerada a maior ação do tipo na história do cinema nacional, fato anunciado na semana anterior pela Record Filmes, braço cinematográfico da rede de TV de propriedade do bispo Edir Macedo), a revista

Veja disponibilizou duas páginas na sua versão impressa ocupadas por um texto e duas imagens: uma do próprio Bispo Edir Macedo e outra um *still* do filme que mostrava os atores Sidney Sampaio e Guilherme Winter numa das cenas do longa-metragem. Na versão para o iPad, os elementos citados permanecem tal e qual foram veiculados no suporte analógico, com apenas um adendo: o trailer oficial de Os Dez Mandamentos.



Quadro 29: *Irás ao Cinema* (ed. 2.461, para iPad – pág. 1|4)

Ao clicar no botão “play”, o leitor é direcionado ao trailer oficial do filme, com duração total de 1m16s.

Em comparação com a versão impressa, temos a seguinte situação:

iPad		Revista impressa
<p>Em quatro telas móveis, o leitor tem acesso ao texto do repórter Thiago Prado, como publicado na versão impressa e também às duas fotos veiculadas no semanário. O link disponível logo na primeira tela, abaixo, ao centro, direciona o leitor para o trailer oficial do filme.</p> <p>- O conteúdo apresenta as seguintes características:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hipertextualidade 2. Multimedialidade 3. Interatividade <p>Classificação: Utilização parcial</p>	<p>IRÁS AO CINEMA</p>	<p>O conteúdo todo está disposto em página dupla. As fotos do bispo Edir Macedo e dos atores Sidney Sampaio ocupam, respectivamente, metade e $\frac{1}{4}$ das páginas, contanto, obviamente, não há recurso de vídeo.</p>

Tabela 05: Irás ao Cinema: comparação entre edição Ipad e impressa

6.4.2 Traços de Personalidade

Num espaço de quatro páginas, a revista Veja apresenta a matéria Traços de Personalidade, na qual se refere à moda das sobrancelhas grossas e indica o que as leitoras devem fazer para tê-las. O semanário aponta “por que as sobrancelhas são fundamentais” e expõe argumentos de por que a moda dos arcos espessos não deve acabar tão cedo. Lembra que ela foi impulsionada pela duquesa Kate Middleton e expõe ainda os vários tratamentos que incluem desenhar, pigmentar, preencher, escovar, pintar, retorcer e até transplantar os fios para que eles pareçam mais escuros e espessos, tal qual a moda determina agora. A reportagem apresenta dados de uma pesquisa feita em agosto de 2015 pelo braço nacional da L’Oreal, que revelou que o termo “sobrancelhas” é um dos mais buscados na internet quando o assunto é maquiagem.

O material da versão impressa dispõe, nessas quatro páginas, de a) uma imagem formada por três closes de expressões (a primeira imagem da tabela seguinte, na pág. 154, reproduzida fielmente pela versão iPad) que funciona como um quiz: a partir dos recortes dos olhares de três

personalidades, o leitor pode tentar adivinhar a quem as sobrancelhas pertencem; b) também apresenta um infográfico (“Para engrossar o coro”, sobre as principais técnicas de espessamento de sobrancelhas); c) um mosaico de fotos – devidamente legendadas – com rostos de atrizes, cantoras e modelos que marcaram época com desenhos de sobrancelhas distintos que tornaram-se sua marca ao longo do século 20, intitulado “O arco dos anos”; d) além do texto da repórter Thaís Botelho disposto em três colunas.

Na versão para o iPad, que ocupa seis telas da publicação, no que se refere à imagem de abertura formada pelos três closes de expressões, o quiz torna-se mais efetivo, pois há a possibilidade de ampliação das fotos e, assim, descobrir a que personalidade cada olhar pertence (na versão impressa, as respostas estão em texto escrito na posição invertida, logo abaixo das fotos, mas não há a possibilidade de vê-las na sua totalidade). No que se refere ao mosaico “O arco dos anos”, algo que consideramos um dificultador no processo de leitura (imagens 3, 4 e 5 da tabela abaixo): enquanto na versão impressa as legendas de cada uma das oito fotos já estava disposta abaixo de cada imagem, o acesso às legendas na versão iPad só é possível clicando sobre cada foto. Outro ponto negativo: também na versão para dispositivo móvel, o infográfico da reportagem é totalmente estático, repetindo exatamente o material do impresso.



TRAÇOS DE PERSONALIDADE

© 2014 L'Oréal Paris. Todos os direitos reservados. A L'Oréal Paris é uma marca registrada da L'Oréal Paris.



TRAÇOS DE PERSONALIDADE

© 2014 L'Oréal Paris. Todos os direitos reservados. A L'Oréal Paris é uma marca registrada da L'Oréal Paris.



O ARCO DOS ANOS

Ao longo das décadas, o desenho das sobrancelhas foi se modificando, como mostra o rosto de atrizes, cantoras e modelos que marcaram época.



© 2014 L'Oréal Paris. Todos os direitos reservados. A L'Oréal Paris é uma marca registrada da L'Oréal Paris.

O ARCO DOS ANOS

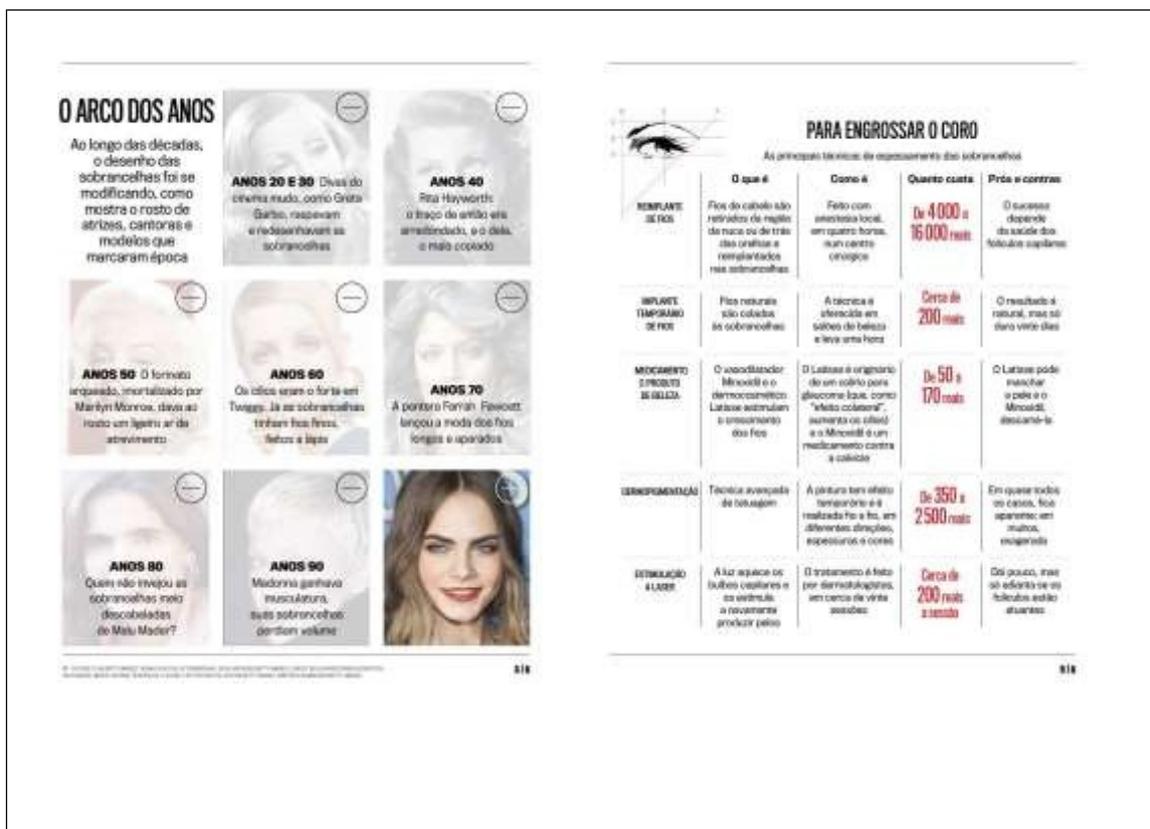
Ao longo das décadas, o desenho das sobrancelhas foi se modificando, como mostra o rosto de atrizes, cantoras e modelos que marcaram época.



ANOS 20 E 30 Divas do cinema muda, como Greta Garbo, raspavam e redesenhavam as sobrancelhas.



© 2014 L'Oréal Paris. Todos os direitos reservados. A L'Oréal Paris é uma marca registrada da L'Oréal Paris.



Quadro 30: Traços de Personalidade (ed. 2.461, para iPad – págs. 1|6, 3|6 e 5|6)

Em comparação com a versão impressa, temos a seguinte situação:

iPad		Revista impressa
<p>Em seis telas móveis, o leitor tem acesso ao texto da repórter Thaís Botelho, como publicado na versão impressa e também aos três closes de olhares de personalidades, além do mosaico de fotos “O arco dos anos” e do infográfico “Para engrossar o coro”.</p> <p>- O conteúdo apresenta as seguintes características:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Multimedialidade 2. Interatividade 3. Personalização de conteúdo <p>Classificação: Utilização parcial;</p>	<p>TRAÇOS DE PERSONALIDADE</p>	<p>O conteúdo todo está disposto em quatro páginas. As fotos de closes dos olhares e também as dispostas no mosaico ocupam duas páginas e $\frac{3}{4}$ da última página é reservado para o infográfico.</p>

Tabela 06: Traços de Personalidade: comparação entre edição Ipad e impressa

6.4.3 O maestro da Apple

Abrindo a seção Cultura desta edição de Veja, a matéria O Maestro da Apple, resenha crítica assinada por Isabela Boscov, sobre a cinebiografia *Steve Jobs*, que narra parte da vida do empresário co-fundador da Apple, apresenta, na versão para iPad, poucos recursos adicionais em relação à versão impressa. Para falar da “fuga do formato cinebiografia clássica” da obra e da dramatização dos conflitos íntimos mais latentes na vida do empresário de tecnologia (e de como eles podem ter impulsionado sua visão), a revista se utiliza de quatro páginas, onde dispõe uma fotografia horizontal em página dupla, texto disposto em três colunas, still do filme com os atores Kate Winslet e Michael Fassbender em cena e Box na quarta página com uma entrevista pingue-pongue com o roteirista do filme, Aaron Sorkin, acompanhado de foto.

Na versão para o iPad são necessárias cinco telas para configurar o conteúdo. Além de texto, fotos e demais recursos descritos acima, a revista em dispositivo móvel apresenta o trailer oficial do filme, um vídeo curto com compilação de algumas cenas da obra e um recurso de interatividade: a comparação física entre o ator Michael Fassbender e o empresário Steve Jobs, a partir de duas fotos de mesmo ângulo movimentadas por uma haste que desloca-se na horizontal (imagens 4, 5 e 6 na tabela que segue).

CULTURA

CINEMA | Lentes | Voz Recomendada | Os mais vendidos

O MAESTRO DA APPLE

ISABELA BOSCOV

CULTURA | CINEMA

Steve Jobs foge do formato da cinebiografia em favor de algo muito mais instigante: uma dramatização dos conflitos íntimos mais candentes na vida do gênio da tecnologia — e de como eles podem ter impulsionado sua visão

“QUEM VOCÊ É? O que você faz?” De maneira como Steve Wozniak fez essa pergunta ao homem que muitos anos antes fundara junto com ele a Apple, ele não é uma investigação; é uma interpelação. Jobs não era designer. Não escrevia código. Não seria capaz de soldar dois circuitos que fossem. E em várias ocasiões sua capacidade de gerir as próprias empresas foi posta em xeque. Wozniak quer assim desafiar o amigo: se ele a rigor não é nada, por que age como se fosse tudo? Jobs, interpretado com brilhantismo por Michael Fassbender, busca por trás das lentes redondas dos óculos e iliz, como se fosse óbvio: “Eu reajo a orquestra”. Em *Steve Jobs* (Estados Unidos, 2015), já em cartaz no país, Jobs tem o direito de dar uma palavra sobre si mesmo — mas ela é só uma entre muitas outras.

Que sem se espere do filme, aliás, uma palavra definitiva sobre o visionário que redesenhou a paisagem para o século XXI: o instinto não é retratar ou explicar, mas investigar. E o escopo da investigação conduzida pelo roteirista Aaron Sorkin e pelo diretor Danny Boyle é largo. Abre-se desde a figura indelével em seu centro e as ligações (ou as desconexões) entre genialidade e caráter até uma discussão sobre o que é criar — é o ato de imaginar ou o de concretizar, o de entregar ou o de antecipar? *Steve Jobs*, porém, está longe de se apresentar como um filme meditativo. É incessante, febril, tão intenso e implacável quanto seu

218

CULTURA | CINEMA



Conserta o erro de visualização
fazendo zoom em
um elemento



seu Jobs não é personagem de uma biografia, mas sim de uma tragédia clássica, dividida em três atos. Cada ato corresponde a um momento distinto: o lançamento do Macintosh, em 1984; o do NeXT, em 1989; e o do iMac, em 1998. Preparando-se para essas apresentações, nos quarenta minutos que antecedem o início de cada um dos eventos, Jobs enfrenta, nos bastidores, os mesmos seis personagens. O mais crucial deles é Lisa, a filha que ele por muito tempo se recusaria a assumir. Estão lá também Christian Bresnan (Katherine Waterston), a mãe de Lisa; John Sculley (Jeff Daniels), o executivo que se tornaria notório por derrubar Jobs da própria empresa; Steve Wozniak (Seth Rogan), que quer de Jobs um reconhecimento que o amigo se nega a dar; Andy Herzfeld (Michael Stuhlbarg), o criador do revolucionário sistema operacional do Macintosh. E, sempre do lado de Jobs, atarando seu temperamento tempestuoso e tentando chamá-lo à razão, está Joanna Hoffman (Kate Winslet), a executiva de marketing do Apple.

É evidente que a realidade não foi assim camuflada nas suas coinci-

dências a ponto de colocar sempre essas mesmas seis figuras ao redor de Jobs nos três instantes determinantes de sua trajetória — e de forma tão heroica e arrastada que a câmera não hesita em passar de uma a outra praticamente sem cortes e em tempo real, com os diálogos copiosos de Sorkin encadando-se com fluidez virtuosística. Essa compreensão é uma invenção dramática, clara. Mas uma invenção de alto grau de exatidão, já que permite articular todos esses conflitos em um tempo real, com os diálogos copiosos de Sorkin encadando-se com fluidez virtuosística. Essa compreensão é uma invenção dramática, clara. Mas uma invenção de alto grau de exatidão, já que permite articular todos esses conflitos em um tempo real, com os diálogos copiosos de Sorkin encadando-se com fluidez virtuosística.

AS INDICAÇÕES

Atriz **Michael Fassbender**
Atriz coadjuvante **Kate Winslet**

818



Quadro 31: O Maestro da Apple (ed. 2.461, para iPad – págs. 1|5, 2|5 e 5|5)

Em comparação com a versão impressa, temos a seguinte situação:

iPad		Revista impressa
<p>Em cinco telas móveis, o leitor tem acesso ao texto da repórter Isabela Boscov, como publicado na versão impressa e também aos dois vídeos (compilação e trailer oficial do filme Steve Jobs) e o recurso de interação para comparação de fotos entre Michael Fassbender e Steve Jobs.</p> <p>- O conteúdo apresenta as seguintes características:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Multimedialidade</i> 2. <i>Interatividade</i> 3. <i>Hipertextualidade.</i> <p>Classificação: Utilização parcial</p>	<p>O MAESTRO DA APPLE</p>	<p>O conteúdo todo está disposto em quatro páginas. A foto de abertura ganha página dupla e a foto interna (still do filme com Kate Winslet e Michael Fassbender), na terceira página, ocupa mais da metade do espaço. O material é finalizado com um box que abriga a entrevista com Aaron Sorkin.</p>

Tabela 07: O Maestro da Apple: comparação entre edição Ipad e impressa

6.5 SUBUTILIZAÇÃO

6.5.1 Desaprenderam de pensar

Conhecida como seção “Páginas Amarelas” (mas que, na verdade, chama-se apenas “Entrevista”), o espaço semanal onde personalidades discorrem dando depoimento ou explicações sobre um determinado assunto, trouxe à tona nesta edição a fala do senador Cristóvam Buarque (PDT-DF), ex-ministro do governo Lula. Na entrevista, ele afirmou que a academia brasileira é intelectualmente despreparada, afastou-se da realidade e foi cooptada pelo Partido dos Trabalhadores (PT). Também “entre desiludido e esperançoso”, segundo palavras do repórter Robson Bonin, o político defendeu a extinção dos atuais partidos, exortou governistas e opositores a conversar pelo bem do Brasil e cobrou o fim da promiscuidade entre empresários e agentes públicos.

Três páginas foi o espaço destinado pela publicação na versão impressa para abrigar uma foto horizontal e o texto diagramado em três colunas, com a inserção de dois destaques gráficos de olhos com trechos selecionados ao

longo da entrevista em formato pingue-pongue. O material é entremeadado por um anúncio de duas páginas (“Presunto cozido Seara, testemunhal Fátima Bernardes”). No iPad são necessárias sete telas para abrigar o mesmo conteúdo (foto e texto), desta vez diagramado em duas colunas. Ao fim, há a possibilidade de o leitor enviar email para a publicação.

ENTREVISTA | CRISTOVAM BUARQUE



DESAPRENDERAM DE PENSAR

Ex-ministro da Educação do governo Lula, o senador diz que a academia brasileira é intelectualmente despreparada, afastou-se da realidade e foi cooptada pelo PT

ROBSON BONIN

117

ENTREVISTA | CRISTOVAM BUARQUE

O SENADOR Cristovam Buarque (PDT-DF) é um tipo de político cada vez mais raro no país. Doutor em economia pela Sorbonne, ele usa o mandato como instrumento de defesa de interesses coletivos, como uma reforma profunda na área da educação, e não para obtenção de certos benefícios tão consagrados no mensalão e no petrolão. Considerado quarentisco pelos colegas, Cristovam, ex-petista, faz jus à fama nesta entrevista a VEJA, em que, entre desalinhado e imperarçoso, defende a extinção dos atuais partidos, exorta governistas e opositores a conversar pelo bem do Brasil e zomba o fim da grandiosidade entre empresários e agentes públicos.

Como o senhor avalia a situação política da presidente Dilma Rousseff? Um dos grandes problemas é que ela está rodeada por aduladores e apoiadores que têm medo de dizer a verdade. Talvez isso seja culpa dela, que mago mal ao que lhe é dito. O fato é que a presidente não é capaz de aproveitar ao Brasil uma agenda para o futuro. A agenda dela hoje é o impeachment. Ela passa os dias distribuído cargos em troca de votos contra o impedimento. O país não aguenta isso.

O senhor já conversou com a presidente sobre a crise? Em agosto do ano passado, eu e outros cinco senadores tivemos uma conversa com ela. Como achava que a Dilma nem iria sair daqui, levei uma carta, lida na frente dela, que dizia: “Presidente, o país tem três situações adiantar que são extremamente ruins para o futuro. O seu impeachment, a sua cassação e a continuidade do seu governo não são bons para o país”. A carta sugeria alguns pontos. Que a presidente fosse ao Congresso para fazer um discurso ao Brasil pedindo desculpas pelos erros cometidos. Que afirmasse que queria os problemas três atos para aceitar o fim do país. E que anunciasse que não era mais do PT, que o seu partido a partir dali seria o Brasil.

A presidente não acolheu as sugestões. Hoje, o senhor é a favor do impeachment? In-

118

ENTREVISTA | CRISTOVAM BUARQUE

peachment não é golpe, está na Constituição e até já fomos usados para discutir golpe no Brasil, talvez ele tenha ocorrido em outubro de 2014, com toda aquela estelionato eleitoral. A Constituição não prevê o impedimento por incompetência ou por mentiras durante a campanha, mas por um crime de responsabilidade. Não disse como vou votar porque, como creio em dois juizes, não posso antecipar o voto.

Agrava a situação de Dilma o fato de ela estar cercada de ministros investigados por corrupção? O pior é que a presidente está dentro de tudo isso. O nome dela não aparece, mas ela é chefe desse pessoal investigado por corrupção e foi beneficiada por todas essas coisas.

Como é ser crítico ao governo e, ao mesmo tempo, integrante de um partido da base governista? Fago um preço muito alto por isso. Em 2007, em troca do Ministério do Trabalho, Carlos Lupi, fez a opção de se atrelar ao PT e transformar o PDT num paxadinho do PT. A verdade é esta: o PDT viveu um paxadinho do PT. Foi crítico disso desde o começo. Como é que a gente critica a corrupção se o PDT está ao governo que tem corrupção? A corrupção não é só do PT. É do PDT, do PMDB e dos outros partidos que estão se escondendo debaixo das asas do PT.

A política partidária está em crise? Os partidos perderam o

“A universidade desconectou-se da realidade brasileira. Está subordinada aos sindicatos, fragilizada pelo corporativismo e pelo despreparo dos acadêmicos”

119

ENTREVISTA | CRISTOVAM BUARQUE

nôxer”. Eu respondi que esse milico tinha umas posições progressistas e seria presidente eleito. Marquei dois encontros que o Lula primeiro recusou para depois aceitar: com o Chávez e com o Fernando Henrique Cardoso.

O Bolsa Família é um bom programa? O Bolsa Família deixou de ser um programa educador e se tornou um programa assistencialista quando o Lula tirou a gestão do Ministério da Educação e a repassou ao Ministério do Desenvolvimento Social. O Lula misturou vários programas assistenciais ao Bolsa Escola e juntos tudo com a genialidade do Duda Mendonça (ex-marqueteiro do PT), que mudou o nome Bolsa Escola para Bolsa Família. Quando uma mãe recebe dinheiro de um programa que se chama Bolsa Escola, ela pensa: eu recebo esse dinheiro porque meu filho vai à escola e pela escola ele vai sair da pobreza. Já quando o nome é Bolsa Família, ela pensa que recebe porque a família é pobre e que, se sair da pobreza, vai parar de receber o dinheiro. Não há porta de saída.

O senhor se surpreendeu com a fortuna acumulada por Lula e sua família depois de chegar ao poder? Vejo com profunda tristeza que isso tenha acontecido. Ao mesmo tempo, vejo com satisfação que a gente esteja sabendo que isso não está mais escondido. Espero que as investigações não fiquem só nele.

O senhor acredita na viabilidade da candidatura de Lula ao Planalto em 2018? Se o governo da Dilma for até o fim e se o juiz Sérgio Moro e o Ministério Público levarem a Lava-Jato até o final, o Lula estará morto em 2018. Mas, se a Dilma cair, o PT e o Lula foram para a oposição com o discurso de vítimas de um golpe e o governo que substituir o atual for incompetente... Vai depender de o povo a lembrar só das coisas positivas dele e esquecer do resto. O Lula é um ilusionista. ■

120

Quadro 32: Desaprenderam de Pensar (ed. 2.461, para iPad – págs. 117, 217, 317 e 717)

Em comparação com a versão impressa, temos a seguinte situação:

iPad		Revista impressa
<p>Em sete telas móveis, o leitor tem acesso ao texto do repórter Robson Bonin, como publicado na versão impressa (com destaques gráficos dos olhos) e também à foto do senador Cristóvam Buarque. Completa o material o link para envio de e-mail à publicação.</p> <p>- O conteúdo apresenta as seguintes características:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Multimedialidade</i> 2. <i>Interatividade.</i> <p>Classificação: Subutilização</p>	<p>DESAPRENDERAM DE PENSAR</p>	<p>O conteúdo todo está disposto em três páginas, entremeadado por um anúncio de página dupla. A foto do senador Cristóvam Buarque ocupa mais da metade da primeira página e dois recursos de destaque (olhos) são dispostos na seção, com seleção de trechos da entrevista.</p>

Tabela 08: Desaprenderam de Pensar: comparação entre edição Ipad e impressa

6.5.2 Modelo Perverso

A matéria sobre a Medida Provisória (MP) 703/2015 que modifica trechos da Lei Anticorrupção e que, segundo a revista “ajuda a perpetuar um sistema que ignora o interesse público e mantém o custoso conluio de políticos com empresas” recebeu tratamentos quase que idênticos em ambos os suportes, impresso e digital. O texto do repórter Pieter Zalis aponta a paralização de obras das maiores empreiteiras brasileiras envolvidas com a Lava-Jato, tais como a Refinaria Abreu e Lima, a Comperj, o Estaleiro Enseada do Paraguaçu, o Aeroporto Internacional de Viracopos e Angra 3. Além disso, expõe quadro (“Devagar, quase parando”) com o número de funcionários que perderam empregos diante do fato de que “segundo as contas da GO Associados, 150 bilhões de reais deixaram de circular na economia em 2015 como consequência da quebra brusca da capacidade de investimento da Petrobras, da interrupção do pagamento de obras em andamento e da

ausência de novos contratos”. O material também mostra exemplo de empresas que tiveram que liquidar ativos para escapar da insolvência.

Duas páginas, na versão impressa, receberam o conteúdo elaborado para a matéria: texto diagramado em três colunas, recurso de destaque de olho, uma foto aérea da Refinaria Abreu e Lima que ocupa ½ da página de abertura e o quadro “Devagar, quase parando”, que (estranhamente) está localizado na metade inferior da página e expõe a situação das obras mencionadas acima, o impacto causado pelo problema, a relação das empresas responsáveis e o valor do projeto orçado em reais.

No suporte iPad, o conteúdo recebe o espaço de quatro telas e abriga os mesmos elementos observados na versão impressa. Vale salientar que, mais uma vez, a publicação se utiliza do recurso de o leitor ter acesso à legenda da foto apenas clicando sobre ela, ao contrário da revista em papel que traz a legenda logo abaixo da imagem. Importante ressaltar também que o quadro “Devagar, quase parando” é apresentado assim como no impresso, completamente estático e que, ao final da seção, é possível que o leitor envie email para a publicação.



DEVAGAR, QUASE PARANDO

Como estão as principais obras das aeroportos pagos na Lava-Jato

OBRA	Refinaria Abreu e Lima	Comperj	Estaleiro Emacade do Paragaguá	Angra 3	Aeroporto Internacional de Viracopos
SITUAÇÃO	Interrompidos os pagamentos da Petrobras a empreiteiras, por causa da crise da Lava-Jato, e obra parou por dois anos. Será retomada em 2016.	Empreiteiras, em dificuldade financeira por falta de crédito depois da Lava-Jato e por não receber, paralisaram as obras em setembro.	A crise na Sesa Enavi, ligada à Petrobras e também envolvida na Lava-Jato, levou a empresa a suspender a construção de infraestrutura.	Contratos foram suspensos por sessenta dias, após a Detranuclear e empreiteiras terem pedidos da Lava-Jato.	Obras sofreram novos atrasos após a UTC ter posto à venda obras do aeroporto para fazer caixa depois da Lava-Jato.
IMPACTO DO PROBLEMA	Cerca de 40000 trabalhadores perdiam o emprego durante a paralisação.	Entre janeiro e outubro de 2015, 5000 funcionários foram desligados.	As obras estão paralisadas desde fevereiro de 2015.	Só em setembro de 2015, 125 funcionários foram desligados pelo Andrade Gutierrez.	As obras, que deveriam ter ficado prontas em 2014, só devem ser concluídas no segundo semestre.
EMPRESAS RESPONSÁVEIS PELAS OBRAS	EIT e Engavix	Duizend Salvo e Iesa	Odebrecht, DAS e UTC	Andrade Gutierrez, Odebrecht, Damaggio Corria, UTC e Quatro Salvo	UTC
VALOR DA OBRA (em reais)	80,46 bilhões	60,34 bilhões	26 bilhões	9,95 bilhões	9,5 bilhões

O petrolão fez 150 bilhões de reais deixarem de circular na economia em 2015

... não leva inevitavelmente à quebra do Brasil”, afirma o jurista Fábio Medina Oxéiro, crítico feroz das mudanças que a medida provisória fez na lei original. O texto da lei, mesmo antes das alterações feitas pelo governo, nada tinha de draconiano, pois o grau de punição das empresas dependia apenas da adoção de culpa e do ressarcimento dos prejuízos dados pela atuação fraudulenta.

O maior problema da MP de Dilma Rousseff é perpetuar o ambiente favorável aos negócios propiciado pelo colapso de políticos com agentes públicos. A distinção entre empreiteiras e o mundo oficial precisa ser aumentada, e não estreitada, como quer a medida provisória. As empreiteiras para estatais têm de se viabilizar no mercado. Por que razão à quilômetros de via asfaltada custa até dez vezes mais aos cofres públicos do que um cliente privado aceitaria pagar pelo mesmo trecho?

Dilma deveria editar uma MP para corrigir esse e outros absurdos. ■

Quadro 33: Modelo Perverso (ed. 2.461, para iPad – págs. 1|4, 3|4 e 4|4)

Em comparação com a versão impressa, temos a seguinte situação:

iPad		Revista impressa
<p>Em quatro telas móveis, o leitor tem acesso ao texto do repórter Pieter Zalis, como publicado na versão impressa (com destaque gráfico do olho), ao quadro estático “Devagar, quase parando” e também à foto aérea da Refinaria Abreu e Lima. Completa o material o link para envio de e-mail à publicação.</p> <p><i>- O conteúdo apresenta as seguintes características:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Multimedialidade</i> 2. <i>Interatividade.</i> <p>Classificação: Subutilização</p>	MODELO PERVERSO	<p>O conteúdo todo está disposto em duas páginas. A foto aérea da Refinaria Abreu e Lima ocupa metade da primeira página. Há ainda, na página seguinte, um recurso de destaque gráfico (olhos) e o quadro “Devagar, quase parando” que ocupa a metade inferior da página.</p>

Tabela 09: Modelo Perverso: comparação entre edição Ipad e impressa

6.5.3 Futuras ruínas?

A matéria sobre um relatório do Tribunal de Contas da União (TCU) que mostrava indefinições comprometedoras por parte do Ministério do Esporte em relação ao uso futuro das arenas de competição dos Jogos Olímpicos do Rio 2016 ganhou praticamente o mesmo tratamento nas versões impressa e digital de *Veja*. O texto dos repórteres Cecília Ritto e Thiago Prado mostra o documento (datado de 2 de dezembro de 2015 e que a revista teve acesso) no qual o então ministro Augusto Nardes se dizia “muito preocupado” com o atraso do Plano de Legado da Olimpíada do Ministério do Esporte. Tal plano deveria ter sido divulgado em abril do mesmo ano. Nardes, então, alertava para o fato de as arenas correrem sério risco de virar “elefantes brancos que logo serão degradados pela ação do tempo”.

Quatro páginas, na versão impressa, receberam o conteúdo elaborado para a matéria: uma foto aérea que engloba uma parte do Parque Olímpico, na Barra da Tijuca, com as Arenas Cariocas, o Velódromo e o Centro de Tênis e que serve de base para um infográfico que expõe a capacidade de cada local, bem como o custo orçado em reais; dois trechos em destaque do relatório do Tribunal de Contas da União; uma foto da Arena de Vôlei de Praia construída para a Olimpíada de 2004 em Atenas; uma foto do estádio Ninho de Pássaro, erguido para os Jogos de Pequim 2008; e um texto diagramado em três colunas.

No suporte iPad, o conteúdo recebe o espaço de cinco telas e abriga os mesmos elementos observados na versão impressa. A alteração fica por conta do clique interativo localizado na primeira das telas: os trechos mencionados do relatório do TCU surgem por cima do título e do subtítulo (subtítulo) da matéria. Ao fim da publicação, o leitor pode enviar e-mail à revista, bem como compartilhar o conteúdo via perfis de redes sociais.



FUTURAS RUÍNAS?

Um relatório do Tribunal de Contas deu o sinal de alerta sobre o atraso do Plano do Legado da Olimpíada, e fica indefinido o destino das arenas de competições depois dos Jogos Olímpicos.

CECILIA RITTO e THIAGO PRAZD

118



Ins de treinamento de alto nível; em Deodoro, por sua vez, o gigantesco espaço de 500.000 metros quadrados onde serão disputadas sete modalidades deve virar um "parque de esportes radicais". De outras arenas e suas estruturas no Parque Olímpico não há menção do destino futuro: os três está-

dios interligados batizados de Arenas Cariocas, palco das competições de basquete, judô e luta livre; entre outras; as quadras do Centro de Tênis; e o complicado velódromo, o mais atrasado dos complexos, que abrigará as disputas de ciclismo. São eles, justamente, os candidatos a chefes brancos citados no relatório.

Elefante branco é uma expressão consagrada para descrever esse tipo de fenômeno caracterizado por um alto gasto inicial, um

PRESENTE DE GREGO Arena de vôlei do praia da vila construída para a Olimpíada de 2004, abandonada e setores à venda



118

FALTAI O Parque Olímpico, no Sarriá, e algumas das instalações ainda sem futuro, segundo o TCU, risco para os recursos públicos

TCU TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO

41. Por fim, destaca novamente que **até agora pouco** planejado a **lista de eventos a serem realizados** e **revisão de início dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016**, **para um Plano de Legado consistente**, detalhado e **formalizado** para todas as instalações esportivas que serão utilizadas nas competições.

43. Salvo-se que o custo total do evento ultrapassará os R\$ 30 bilhões, recursos cujo que poderiam ser utilizados em benefício de toda a população brasileira. Salvo-se também que o custo de manutenção ficará **diversas vezes superior** ao que, **caso não haja um planejamento detalhado** de sua utilização, de seu uso, de sua conservação, **deixar visível "deformação estrutural"**, que **logo serão ignoradas pela ação do tempo** e **concederão ao lixo** (recursos financeiros públicos).

118



MUITO DINHEIRO, POUCO USO O portento estado Ninho de Passaro, erguido em Paqueta para os Jogos de 2008: sucesso do público e de eventos



dé, e até agora não foram cumpridas, míseras como providenciar cinquenta botes de onde impressos e fiscais acompanharem as regatas na Baía de Guanabara, 300 quilômetros de cerca de metal para demarcar o percurso de corridas de rua, 24.500 toneladas

de tênis e 11 toneladas de gelo para tratar das dores musculares dos 315 cavaleiros. É consenso geral entre os organizadores da Olimpíada que, cercado de crises por todos os lados, o governo federal não vem dando a atenção que deveria a um evento de tal magnitude. O resultado imediato é o atraso em licitações básicas. A consequência de longo prazo podem ser **prédios deteriorando-se** e **dinheiro jogado no lixo**.



Quadro 34: Futuras Ruínas? (ed. 2.461, para iPad – págs. 1|5, 3|5 e 5|5)

Em comparação com a versão impressa, temos a seguinte situação:

iPad	FUTURAS RUÍNAS?	Revista impressa
<p>Em cinco telas móveis, o leitor tem acesso ao texto dos repórteres Cecília Ritto e Thiago Prado, como publicado na versão impressa, aos trechos do relatório do TCU (que só podem ser vistos após clique na imagem de abertura) e também às fotos aérea do Parque Olímpico da Barra (que serve de base para um infográfico), da Arena de Vôlei de Praia de Atenas e do estádio Ninho de Pássaro em Pequim. Completa o material o link para envio de e-mail à publicação e também o de compartilhamento nas redes sociais.</p> <p>- O conteúdo apresenta as seguintes características:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Multimedialidade</i> 2. <i>Interatividade.</i> <p><i>Classificação:</i> Subutilização</p>	<p>FUTURAS RUÍNAS?</p>	<p>O conteúdo todo está disposto em quatro páginas. A foto aérea do Parque Olímpico da Barra (cujo infográfico toma como base) ocupa uma página inteira e metade da página seguinte. Há ainda, nessa mesma página, os trechos do relatório do TCU. Completam o material as fotos da Arena de Vôlei de Praia de Atenas e o estádio Ninho de Pássaro, além do texto dos repórteres Cecília Ritto e Thiago Prado diagramado em três colunas.</p>

Tabela 10: Futuras Ruínas?: comparação entre edição Ipad e impressa

6.6 REVISTAS NOS APPS X SEMANAIS: REVISTA ÉPOCA

Edição	Data	Manchete	Ocorrências
	11 de janeiro de 2014	Quem são e o que pensam os novos adolescentes	multimodalidade interatividade
	18 de janeiro de 2014	A turma da algazarra	hipertextualidade interatividade
	25 de janeiro de 2014	Seja generoso no trabalho - e faça sucesso	hipertextualidade interatividade multimodalidade
	01 de fevereiro de 2014	O risco Copa	multimodalidade interatividade
	08 de fevereiro de 2014	A dieta paleolítica	hipertextualidade interatividade



15 de fevereiro
de 2014

Basta!

multimodalidade
interatividade



22 de fevereiro
de 2014

***Seu trabalho
tem futuro?***

hipertextualidade
interatividade



28 de fevereiro
de 2014

***A dança que
emagrece***

multimodalidade
interatividade



08 de março
de 2014

***O segredo das
mulheres que
chegaram lá***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



15 de março
de 2014

***Cansou do
Facebook? 50
redes sociais
que estão
bombando***

hipertextualidade
interatividade



22 de março
de 2014

***O Brasil pede
água***

multimodalidade
interatividade



29 de março
de 2014

**1964: o ano que
não terminou**

hipertextualidade
interatividade



05 de abril
de 2014

**Exclusivo:
Propina na
Petrobras**

multimodalidade
interatividade



12 de abril
de 2014

**Fabrique você
mesmo**

multimodalidade
interatividade



18 de abril
de 2014

**Exclusivo:
Novas provas
de corrupção
na Petrobras**

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



26 de abril
de 2014

O novo vício

multimodalidade
interatividade



03 de maio
de 2014

**Dilma vai à
guerra**

multimodalidade
interatividade



10 de maio
de 2014

**Reportagem
especial: Por
que a medicina
pode levar você
à falência**

hipertextualidade
interatividade



17 de maio
de 2014

**Felipão
exclusivo: "Não
vão tirar minha
alegria"**

multimodalidade
interatividade



24 de maio
de 2014

**Brasil padrão
FIFA**

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



31 de maio
de 2014

**Manual de
sobrevivência
na Copa**

multimodalidade
interatividade



07 de junho
de 2014

**Edição
especial: A
Copa que
divide o Brasil**

multimodalidade
interatividade



14 de junho
de 2014

**O craque que
une o Brasil**

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



20 de junho
de 2014

***Não vai ser
nada fácil***

multimodalidade
interatividade



27 de junho
de 2014

***Afrouxem os
cintos,
o motorista
sumiu***

multimodalidade
interatividade



05 de julho
de 2014

Eu acredito!

multimodalidade
interatividade



12 de julho
de 2014

***Belo Horizonte,
8 de julho de
2014***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



19 de julho
de 2014

***Quem sairá
bem na foto?***

multimodalidade
interatividade

26 de julho
de 2014

***Viva mais e
melhor***

multimodalidade
interatividade



02 de agosto
de 2014

***Gordura sem
medo***

multimodalidade
interatividade



09 de agosto
de 2014

***O voo sem
limites do
Twitter***

multimodalidade
interatividade



16 de agosto
de 2014

***Eduardo
Campos: 1965-
2014***

multimodalidade
interatividade



23 de agosto
de 2014

***Até onde ela
vai?***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



30 de agosto
de 2014

***O povo que
marinou***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade

06 de setembro
de 2014

***O poder do
voto evangélico***

multimodalidade
interatividade



13 de setembro
de 2014

***A Petrobras e o
mensalão***

multimodalidade
interatividade



20 de setembro
de 2014

***Você sabe
votar?***

multimodalidade
interatividade



27 de setembro
de 2014

***Entrevista:
Marina Silva.
"Tenho muito
respeito pelo
Armínio"***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



04 de outubro
de 2014

***Pesquisa
exclusiva: O
presidente que
o povo quer***

multimodalidade
interatividade



11 de outubro
de 2014

***Entrevista:
Aécio Neves.
"O meu vai ser
o governo dos
pobres"***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade

18 de outubro
de 2014

***Dilma Vs.
Aécio: A
eleição do vale-***

multimodalidade
interatividade



27 de outubro
de 2014

**Edição
especial:
"Estou disposta
ao diálogo"**

multimodalidade
interatividade



01 de novembro
de 2014

**O que o Brasil
quer de Dilma**

multimodalidade
interatividade



08 de novembro
de 2014

**Um risco maior
que o ebola**

multimodalidade
interatividade



15 de novembro
de 2014

**O juízo final no
Petrolão**

multimodalidade
interatividade



22 de novembro
de 2014

O próximo alvo

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade

29 de novembro
de 2014

**Deixa o homem
trabalhar**

multimodalidade
interatividade



06 de dezembro
de 2014

**Adolescência:
Os pais
atrapalham**

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



13 de dezembro
de 2014

**Uma aula de
crime**

multimodalidade
interatividade



20 de dezembro
de 2014

**O Natal da
conciliação**

multimodalidade
interatividade



27 de dezembro
de 2014

**Edição
especial:
Nossas apostas
para 2015**

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



10 de janeiro
de 2015

**Charlie Hebdo:
A liberdade
fuzilada**

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade

17 de janeiro
de 2015

**Compre
experiências
não coisas**

multimodalidade
interatividade



24 de janeiro
de 2015

***O verão que
derrete o Brasil***

multimodalidade
interatividade



31 de janeiro
de 2015

***A tragédia da
Petrobras***

multimodalidade
interatividade



07 de fevereiro
de 2015

***Os homens que
estão mudando
o Brasil***

multimodalidade
interatividade



13 de fevereiro
de 2015

***Use a Internet
para escrever
melhor***

multimodalidade
interatividade



21 de fevereiro
de 2015

***Mulheres que
bebem demais***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade

28 de fevereiro
de 2015

***O Brasil em
transe***

multimodalidade
interatividade



07 de março
de 2015

***Agora é com
eles***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



14 de março
de 2015

***A presidente
encurrada***

hipertextualidade
interatividade



21 de março
de 2015

***PT: O partido
esmagado***

multimodalidade
interatividade



28 de março
de 2015

***Reportagem
especial: "Usei
um
anticoncepcional
que quase me
matou. O
tratamento
necrosou meus
dedos dos pés.
Tiveram de ser
amputados"***

multimodalidade
interatividade



03 de abril
de 2015

***Combate à
corrupção não
é com reforma
política***

multimodalidade
interatividade



11 de abril
de 2015

***Um presidente
para a
posteridade***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



18 de abril
de 2015

***Exclusivo: Os
papéis secretos
de Palocci***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



25 de abril
de 2015

***E se comprar
uma arma fosse
tão fácil quanto
comprar uma
revista?***

multimodalidade
interatividade



01 de maio
de 2015

***Exclusivo: Lula,
o operador***

multimodalidade
interatividade



09 de maio
de 2015

***Dengue: É hora
de encarar o
bicho***

multimodalidade
interatividade



16 de maio
de 2015

***O inimigo nº 1
do governo***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



23 de maio
de 2015

**18-16: É hora
de conversar
sobre isso**

multimodalidade
interatividade



30 de maio
de 2015

**1985: Que país
era este?**

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



05 de junho
de 2015

**A sujeira do
jogo bonito**

multimodalidade
interatividade



13 de junho
de 2015

**O fim da
censura**

multimodalidade
interatividade



20 de junho
de 2015

**Ele ameaça
derrubar a
República**

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



27 de junho
de 2015

**A ruína da Era
Lula**

multimodalidade
interatividade



04 de julho
de 2015

***Nada vai pará-
lo***

multimodalidade
interatividade



10 de julho
de 2015

***A guarda do
Palácio***

multimodalidade
interatividade



18 de julho
de 2015

***Ninguém está
acima da Lei***

multimodalidade
interatividade



25 de julho
de 2015

***As conexões
internacionais
da corrupção***

multimodalidade
interatividade



01 de agosto
de 2015

***Você votou
neles. E agora?***

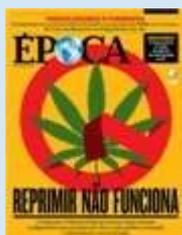
hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



08 de agosto
de 2015

***Como tudo
começou***

multimodalidade
interatividade



15 de agosto
de 2015

***Reprimir não
funciona***

multimodalidade
interatividade



22 de agosto
de 2015

***Ela é a nova
direita***

multimodalidade
interatividade



29 de agosto
de 2015

***Nosso homem
em Havana***

multimodalidade
interatividade



05 de setembro
de 2015

***A propina
atômica do
PMDB***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



12 de setembro
de 2015

***Exclusivo: A
propina de
Pasadena***

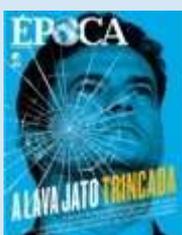
multimodalidade
interatividade



19 de setembro
de 2015

***A presidente
sem poder***

multimodalidade
interatividade



26 de setembro
de 2015

***A Lava-Jato
Trincada***

multimodalidade
interatividade



03 de outubro
de 2015

***Uma aventura
na África***

multimodalidade
interatividade



10 de outubro
de 2015

***Dilma sob
ataque***

multimodalidade
interatividade



17 de outubro
de 2015

***O senhor
impeachment***

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade

24 de outubro
de 2015

***O ministro
rebaixado***

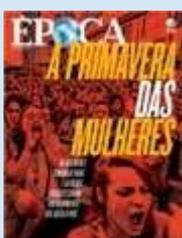
multimodalidade
interatividade



31 de outubro
de 2015

**Exclusivo: O
dinheiro
suspeito**

multimodalidade
interatividade



07 de novembro
de 2015

**A primavera
das mulheres**

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade



14 de novembro
de 2015

Por que Paris?

multimodalidade
interatividade



20 de novembro
de 2015

**Terror sem
rosto**

multimodalidade
interatividade



28 de novembro
de 2015

**25 de novembro
de 2015: O dia
que não
terminou**

hipertextualidade
interatividade
multimodalidade

05 de dezembro
de 2015

Ela resiste?

multimodalidade
interatividade



12 de dezembro
de 2015

**O xadrez de
Temer**

multimodalidade
interatividade



19 de dezembro
de 2015

**O poder do
Supremo**

multimodalidade
interatividade



24 de dezembro
de 2015

**2016: Guia de
sobrevivência**

multimodalidade
interatividade

Tabela 11: Revistas nos apps X semanais: edições de *Época* 2014-2015 (*Época.com*)

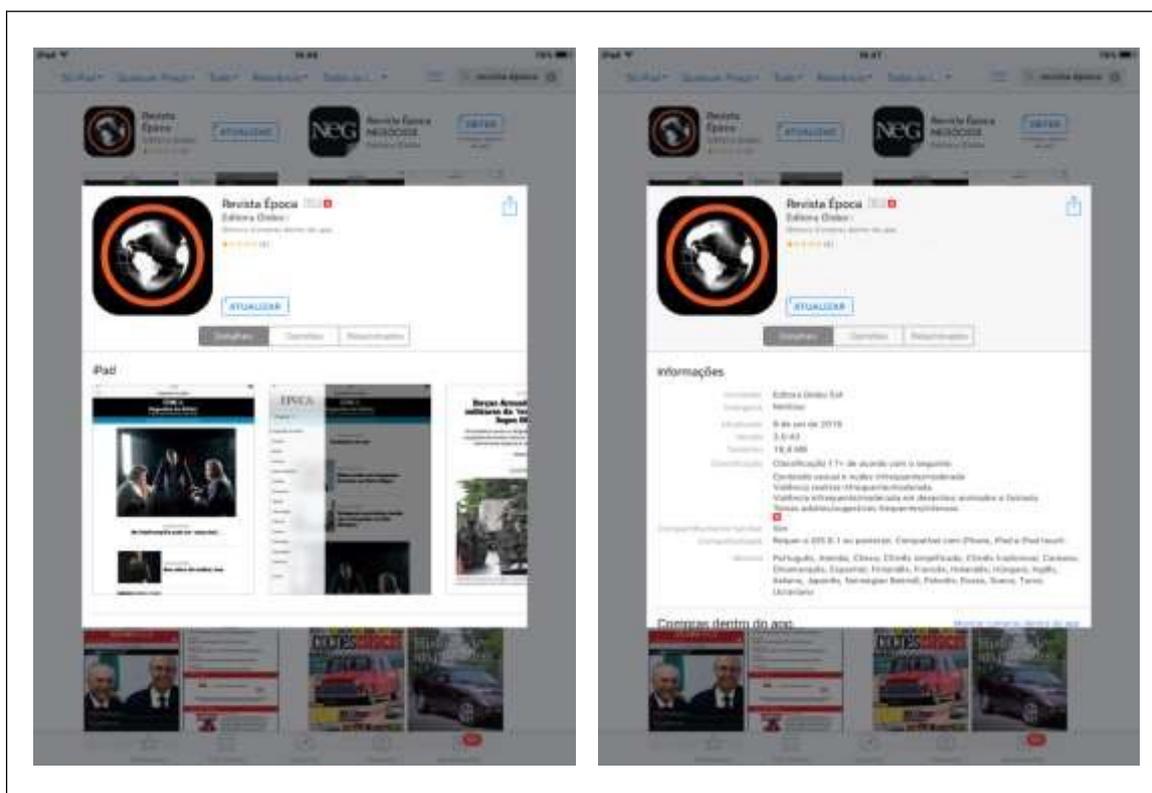
A revista *Época* disponibilizou aos seus leitores a primeira edição para iPad¹⁵ (nº 644) no dia 18 de setembro de 2010, de maneira gratuita, e, desde então, já publicou no seu aplicativo adaptações para dispositivo móvel de mais de 200 edições tradicionais, além de mais de 30 especiais. Pertencente à categoria "Notícias", o app "Revista *Época*", disponível na App Store|iTunes por meio da Editora Globo S/A, encontra-se atualmente na versão 3.0.43 (setembro de 2016), necessitando de um espaço de 19.4 MB para armazenamento. A classificação é de acima de 17 anos de idade (17+) e a compatibilidade requer o iOS 8.1 ou posterior, sendo ainda compatível com iPhone e iPod Touch. Todas as versões até o presente momento receberam 641 avaliações de

¹⁵ Nos últimos dias do mês de maio daquele mesmo ano (2010), a revista *Época* já havia se tornado "a primeira revista brasileira a lançar seu conteúdo para iPad", como mesmo afirma no seu material de divulgação até a presente data. No entanto, a ação verificou-se como experimental. Isso porque os leitores tiveram que aguardar uma atualização do aplicativo, que só ocorreu quatro meses depois, na segunda quinzena de setembro, para ter acesso ao conteúdo integral da publicação, uma vez que até então apenas conteúdos parciais eram disponibilizados. Daí a "contenda" entre a publicação e revista *Veja* que afirma, também corretamente, ser "a primeira revista brasileira com a versão impressa integralmente adaptada para o iPad", fato ocorrido com a edição de 8 de setembro de 2010.

clientes, desempenhando uma média de uma estrela (de um total de cinco). Na seção de descrição no aplicativo, a revista disponibiliza o seguinte texto:

ÉPOCA é a revista que te informa, te ajuda a entender e abre espaço para você opinar sobre os acontecimentos. Neste novo aplicativo, além de receber semanalmente o conteúdo da edição impressa, você será atualizado todos os dias com as principais notícias do Brasil e do mundo. Todo conteúdo com a chancela de qualidade da revista que fiscaliza o poder e conta a história por trás dos fatos sem fugir da polêmica.

Se você já é assinante da edição impressa, basta usar seu login para ter acesso à edição digital sem custo adicional. Se você ainda não tem seu login, acesse: <http://passoapasso.editoraglobo.com.br>. (APPLE STORE | ITUNES, 2016)



Quadro 35: Telas de apresentação do aplicativo Revista Época (AppStore | iTunes)

Interessante perceber que, ao longo de seis anos, Época reduziu bastante a oferta de características de web jornalismo móvel no design informacional de seu conteúdo. No período de lançamento do projeto, a revista investiu consideravelmente no novo formato, inclusive reforçando a comunicação para a novidade e diante do pioneirismo que defendia. Utilizou

espaços na publicação impressa e também no site para enfatizar a nova empreitada¹⁶. No entanto, como veremos a seguir, as últimas atualizações do aplicativo acabaram refletindo não só uma nova política de acesso ao conteúdo, como também uma outra lógica de configuração do mesmo.

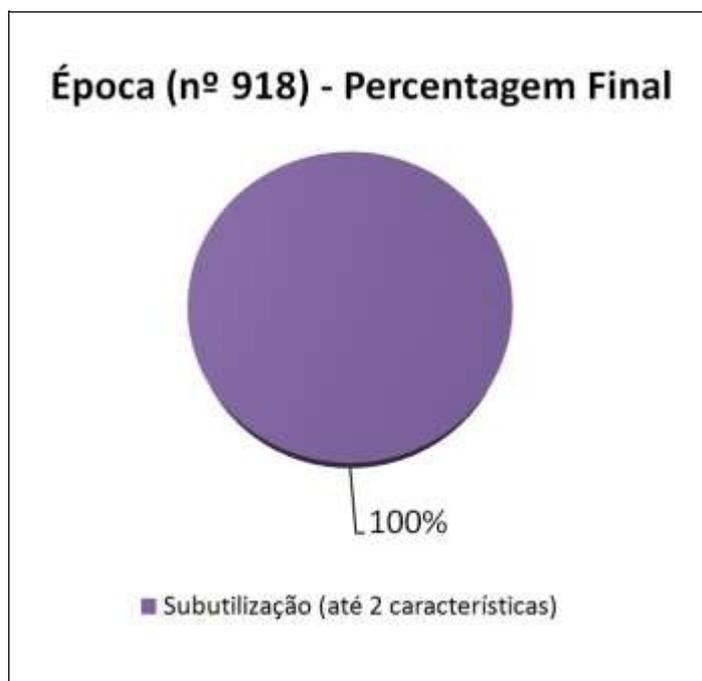


Quadro 36: “Uma nova ÉPOCA no iPad” [26 de setembro de 2010, que explica passo a passo a navegação no novo dispositivo (Época.com)]

A edição a ser analisada (nº 918), data de 18 de janeiro de 2016 (comercializada, à época, na AppStore pelo valor de US\$ 3,99) e traz o

¹⁶ A comunicação basicamente estava ancorada, a partir de um material que se assemelhava a um tira-dúvidas, em apresentar as sete funcionalidades observadas na barra superior do aplicativo e que reproduzimos aqui. Seriam elas: a) Índice: *Mostra todo o conteúdo da edição em uma barra lateral para você ir direto à reportagem que quiser ler*; b) aA: *Aumenta ou diminui o tamanho das letras dos textos de acordo com sua preferência*; c) Web: *Conteúdo de época.com.br (para acessar, é preciso estar conectado à Internet)*; d) Carrinho de compras: *Para comprar as edições de Época (é preciso estar conectado à Internet)*; e) Galeria: *Edições de Época que você já comprou*; f) Conexão: *Edição digital de Época (para acessar alguns conteúdos, é preciso estar conectado)*; g) Informações: *Informações sobre o programa*. Completava o material o que a publicação entendia como as dúvidas mais frequentes dos novos leitores e também as inovações em matéria de recursos do novo dispositivo. Ou seja: a) Como virar as páginas: *Para acessar a página seguinte ou a anterior, passe o dedo na tela para a esquerda ou para a direita*; b) Conteúdo interativo: *Este ícone indica conteúdo interativo (vídeos, fotos, músicas, gráficos etc.)*; c) Na vertical e na horizontal: *Ao virar o seu iPad, você poderá ver as reportagens nos dois formatos*. Vale salientar que muitas dessas funcionalidades e recursos, então disponíveis em 2010, já não podem ser acessados seis anos depois, a exemplo da galeria que mostra as edições de Época já adquiridas pelo leitor (as que datam de antes de 2016 não estão mais acessíveis) e adaptação dos conteúdos para os formatos vertical e horizontal.

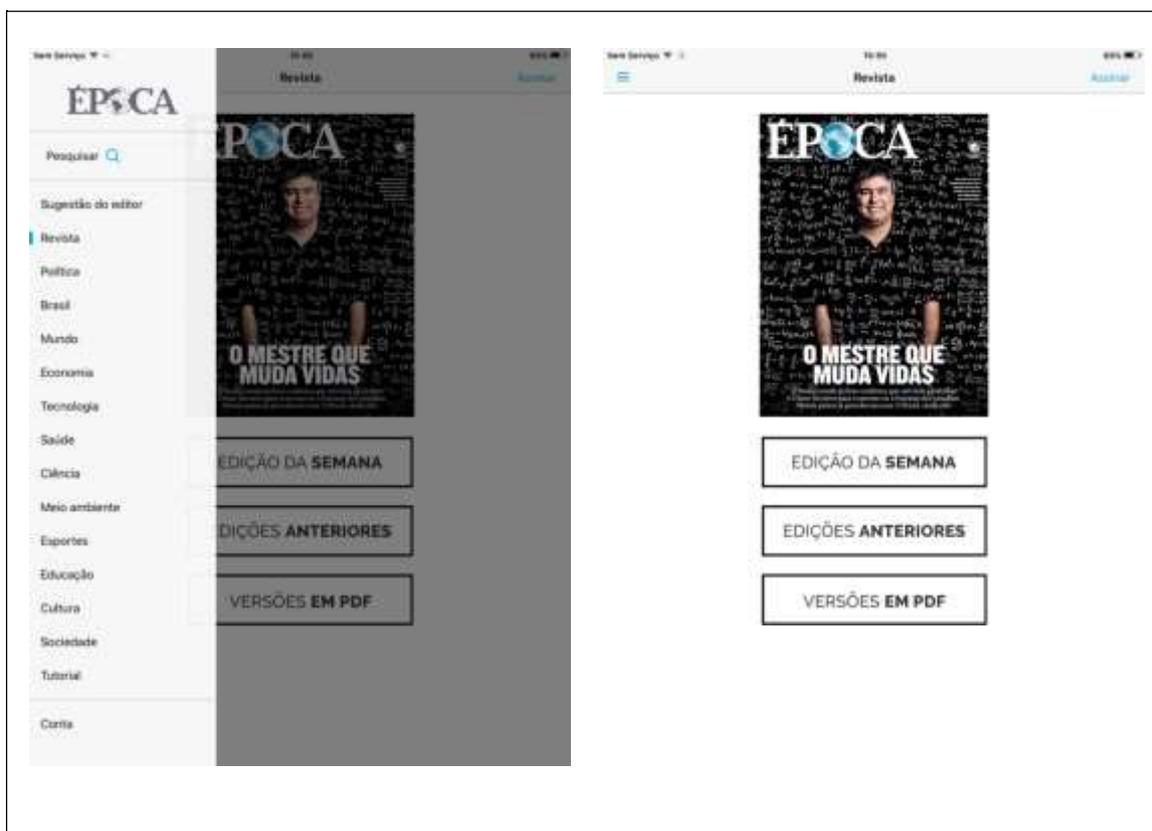
advogado trabalhista gaúcho Carlos Araújo (ex-marido da então presidente Dilma Rousseff) na capa, além de outros 27 conteúdos espalhados pela edição, tais como artigos, entrevista, índice, expediente, matérias e colunas. Dentre os critérios levantados, contabilizamos um conteúdo de 0% utilização plena de recursos web móveis, 0% como utilização parcial de recursos web móveis e 100% como subutilização de recursos web móveis.



Quadro 37: Percentagem final de utilização de recursos web móveis em *Época* (AppStore | iTunes)

O resultado descrito e ilustrado acima se justifica. *Época* experimenta uma situação distinta das suas duas outras concorrentes analisadas neste trabalho. Isso porque, desde o dia 19 de abril de 2016 (com a atualização 3.0.41) a revista segmenta o seu conteúdo em três linhas: a) “Edição da Semana”, com uma solução gráfica muito semelhante à versão do website da revista e com possibilidade de atualização (detalharemos mais à frente); b) “Edições Anteriores” (os 20 últimos números da publicação dispostos no mesmo formato, porém sem atualização); e c) “Versões em .pdf” (que elencam, desde o número 917, de 8 de janeiro de 2016, todo o conteúdo das revistas somente com o recurso de animação na capa seguidos de arquivo *Portable Document Format* – .pdf – da edição em questão). A nova solução tecnológica e gráfica não agradou os leitores. Grande parte dos assinantes que baixaram a

atualização e comentaram suas experiências no aplicativo da revista na Apple Store desaprovaram a nova configuração da revista em dispositivo móvel.¹⁷



Quadro 38: Seção "Revista" do aplicativo Revista Época (versão para iPad)

Ao clicar em "Edição da Semana", o leitor é direcionado ao sumário da publicação que, como adiantamos, segue uma solução gráfica muito semelhante à do site da Revista Época. Nesse ponto, uma das características do web jornalismo para dispositivos móveis se faz presente, o que raramente acontece no gênero revista digital: a instantaneidade de acesso / atualização. Até a semana seguinte, quando será lançada uma nova edição, o conteúdo disponível nesta seção é passível de atualização. Findo este período, ele entra na categoria "Edições Anteriores" e um novo conteúdo (atrelado à nova revista da semana que já está nas bancas) toma o seu lugar. O conteúdo permanece

¹⁷ Dos 641 registros de opiniões a respeito da Revista Época disponíveis no aplicativo, mais de 90% (588 ou 91,7%) criticam alguma solução tecnológica, gráfica ou financeira implementada pela publicação. No entanto, os 15 mais recentes, que são os únicos a tratar especificamente da atualização 3.0.41, são categóricos em expressar sua insatisfação. Entre os títulos dos comentários estão: "Extremamente decepcionado", "Cheio de bugs", "Não se consegue nem assinar a revista", "Não há rotação de tela", "Conseguiram piorar!", "Atualização péssima do app", "Não funciona (zero estrela)" e "Atualização Falha", entre outros.

nessa nova configuração ("Edições Anteriores") durante as 19 semanas seguintes, para então passar definitivamente à seção "Versões em .pdf".

SUMÁRIO

O triunfo da responsabilidade



Juan Manuel Santos: O guerrilheiro da paz



Notas que resumem a semana





A vitória de quem surfou a marolinha



Do megafone para o plenário



O busão de Pimentel

SUMÁRIO

As mortes violentas entre os jovens



Por que não apostar na meritocracia?



Um conde na floresta

B NOTAS

Notas que resumem a semana





(Foto: Agência Senado)

Teori falia a Lava Jato

O ministro Teori Zavaski, relator da Operação Lava Jato no Supremo Tribunal Federal (STF), autorizou, na quinta-feira, 6, a inclusão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva como investigado no inquérito que apura se uma organização criminosa atuou na Petrobrás. Lula será investigado no inquérito sobre a atuação do PT na estatal, ao lado de mais 11 pessoas. Teori autorizou também a divisão do principal inquérito de Lava Jato em quatro diferentes investigações.

SUMÁRIO



A chance de um grande salto adiante



OLIMPIADAS

Forças Armadas terão 5 mil militares da "tropa de elite" nos Jogos Olímpicos

Os fuzileiros navais e a Brigada Paraquedista já atuaram na ocupação de favelas cariocas em 2011 e 2014. Eles recebem treinamento especial e usam armamento de ponta

Hudson Corrêa

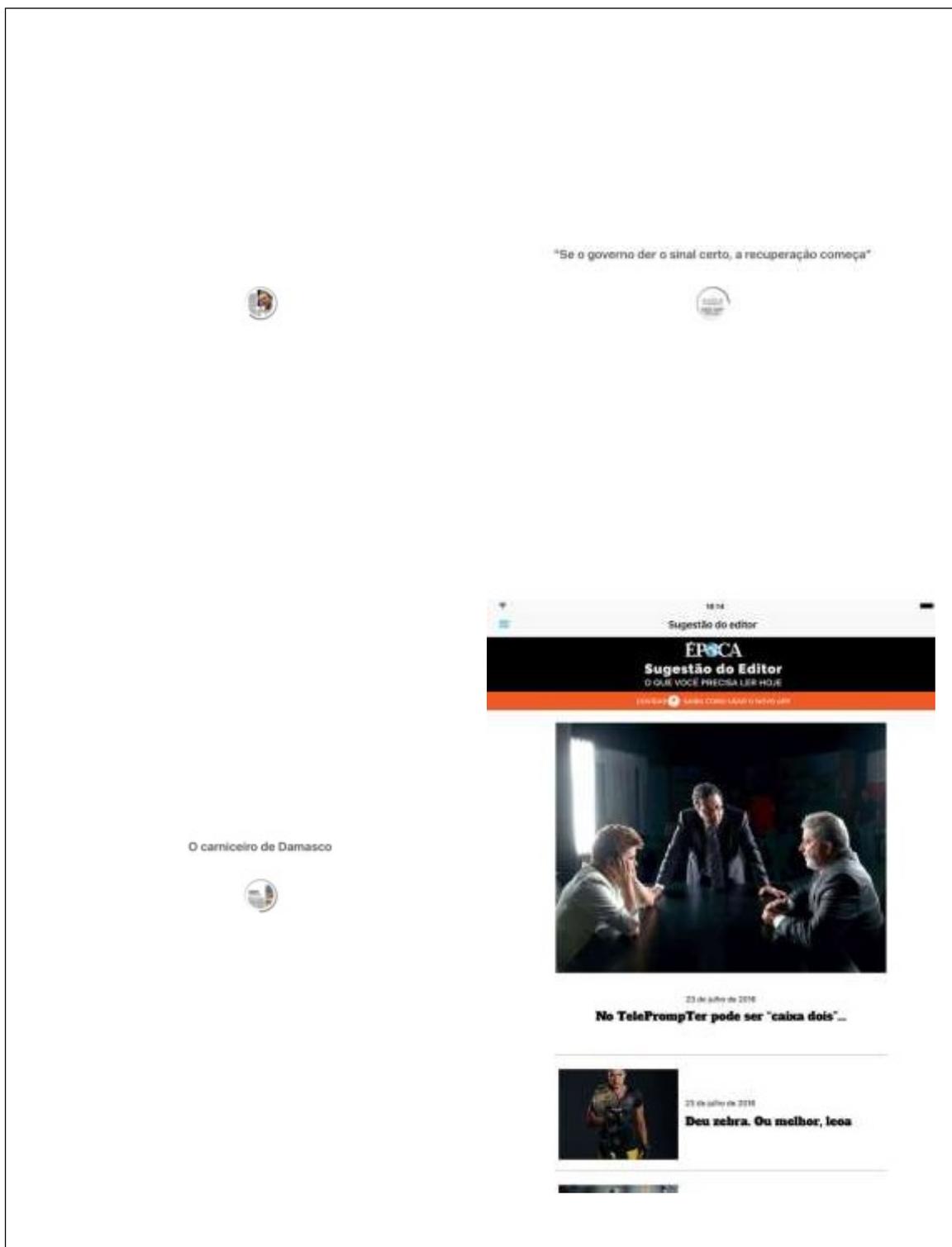
VOLTAR PARA HOME



Soldados patrulham com jipes e blindados as favelas do Complexo da Maré, na Zona Norte do Rio (Foto: Silvestre Invernizio/AP)

Quadro 39: Sumário e conteúdo direcionado da seção “Edição da Semana” de Época (versão iPad)

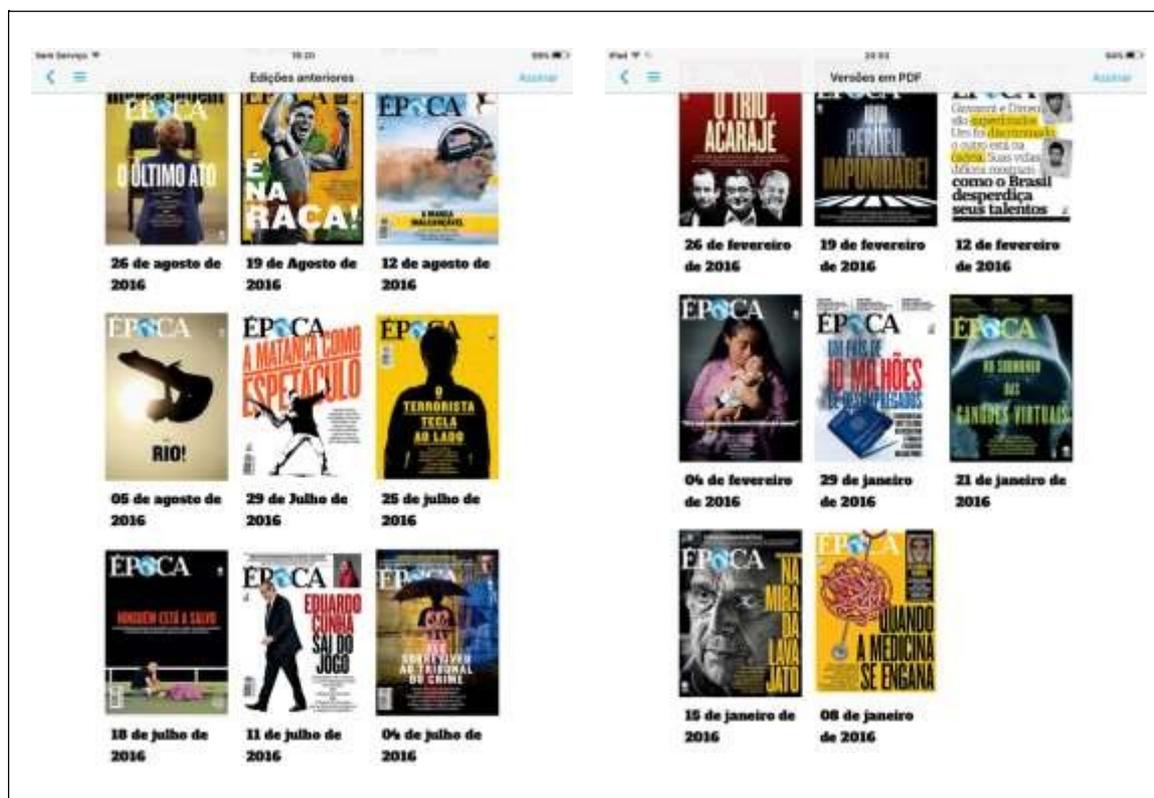
Ainda vale salientar, no primeiro caso, o de “Edição da Semana”, a respeito da possibilidade de atualização do conteúdo acessado. Uma vez que o texto está finalizado e disponível na revista, mas que há algum novo fato relacionado a ele, o conteúdo (apresentado até então num formato muito próximo ao website e que permite rápida revisão e renovação) é modificado. Ao carregar a matéria em questão, temos acesso ao update que ali está agora depositado.



Quadro 40: Seção “Revista” do aplicativo Revista Época (versão para iPad)

O local de acesso às edições baixadas (as galerias das “Edições Anteriores” e das “Versões em .pdf”) é idêntico. No entanto, a depender de a partir de qual das duas você faça o acesso, será direcionado a duas configurações de conteúdos completamente distintas. Na primeira, o conteúdo ainda se assemelhará ao do website da Revista Época. Na segunda, será

formado pela versão do arquivo de impressão da revista da maneira estática que o formato .pdf permite.



Quadro 41: Seção “Revista” do aplicativo Revista Época (2) (versão para iPad)

6.7 SUBUTILIZAÇÃO

6.7.1 A capa de Época

A capa edição nº 918 para iPad conta com uma versão de animação da imagem de capa original que foi para as bancas no formato impresso. O vídeo, com 12,47s, é acompanhado de áudio instrumental em música que remete a suspense e movimenta os elementos que formam a capa: uma foto em P&B do ex-marido da ex-presidente Dilma Rousseff, o advogado trabalhista gaúcho Carlos Araújo; a manchete de capa "Exclusivo: Na Mira da Lava-Jato"; o subtítulo/subtítulo "Como um dos empreiteiros do petrolão recorreu ao ex-marido de Dilma Rousseff na tentativa de salvar seus negócios"; a legenda da foto: "Carlos Araújo, ex-marido de Dilma Rousseff"; a logo Época; e um rodacéu a respeito da morte de David Bowie: "O gênio se despede da Terra: Ao se aproximar da morte, David Bowie iniciou uma atividade criativa intensa – e

deixou obras-primas na música, no teatro e no cinema". Comparando com a versão impressa, percebemos, obviamente, que esta é completamente estática, trazendo, no entanto, todos os elementos anteriormente mencionados.



Quadro 42: Capa da Na Mira da Lava-Jato, Revista Época (ed. 918, para iPad – pág. 1)

Em comparação, temos as duas versões da edição:

iPad		Revista impressa
<p>Animação em vídeo, com duração de 12,47s, dos elementos que constituem a capa da edição 918 em movimento: foto, logo, rodacéu, título, legenda, sutiã/subtítulo. O material é acompanhado de trilha de áudio instrumental que remete a suspense.</p> <p>- O conteúdo apresenta a seguinte característica:</p> <p>1. <i>Multimedialidade</i></p> <p><i>Classificação:</i> Subutilização.</p>	<p>NA MIRA DA LAVA-JATO</p>	<p>Completamente estática, dispondo apenas dos elementos que compõem a capa da edição, obviamente sem a trilha de áudio.</p>

Tabela 12: Na Mira da Lava-Jato: comparação entre edição Ipad e impressa

6.7.2 O sumário de Época

O sumário na versão iPad reproduz exatamente em formato .pdf o arquivo que está disposto na versão impressa. Uma página que traz, listados, os 27 conteúdos que compõem a edição nº 918, entre matérias, artigos de opinião, notas e colunas. Como não há hiperlinks (diferentemente de sumários de outras revistas digitais, que se utilizam do recurso linkando o conteúdo diretamente à tela correspondente), há a necessidade dele conter a numeração das páginas. Os conteúdos são divididos em quatro subseções – Primeiro Plano, Tempo, Ideias e Vida – e completa material o campo de expediente da Editora Globo e da Revista Época, com nomes e funções dos profissionais, além dos selos da Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner), do Instituto Verificador de Circulação (IVC), da Fundação Abrinq e da Federação Internacional de Imprensa Periódica (FIPP).



Quadro 43: Sumário de Revista Época (ed. 918, para iPad)

Em comparação, temos as duas versões da edição:

iPad	SUMÁRIO	Revista impressa
<p>Versão estática em .pdf do arquivo da revista impressa.</p> <p>- O conteúdo apresenta a seguinte característica:</p> <p>1. <i>Multimedialidade</i></p> <p><i>Classificação:</i> Subutilização.</p>	<p>SUMÁRIO</p>	<p>Listagem com os 27 conteúdos que compõem a edição nº 918 de Época, entre matérias, artigos de opinião, notas e colunas, dividida em quatro subseções e com os números das páginas correspondentes. Expediente da Editora Globo e da Revista Época, selos de entidades e Atendimento ao leitor.</p>

Tabela 13: Sumário: comparação entre edição Ipad e impressa

6.7.3 As matérias, colunas e anúncios em Época digital

A opção por transferir exatamente o arquivo de publicado na versão impressão em formato .pdf para o suporte iPad vem mostrando que não se revela como efetiva em grande parte dos conteúdos de Época. Isso porque há

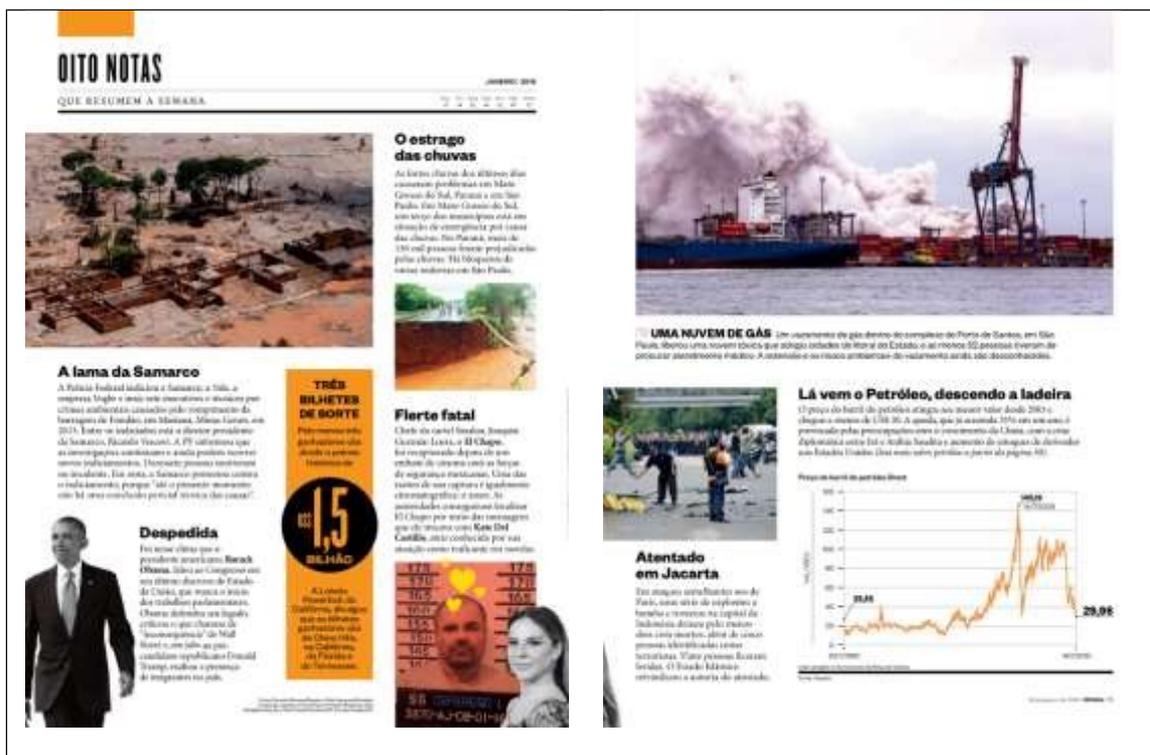
perdas significativas de elementos da configuração que fazem sentido no suporte analógico que, devido à formatação do ambiente digital, não tornam-se possíveis. E os três exemplos analisados abaixo são, na verdade, representativos dos 27 conteúdos da edição, uma vez que, excetuando-se a capa (que traz a animação dos elementos constituintes em vídeo, como mencionamos), todos os outros materiais dispostos são estáticos.

"A lei dos mais fracos", a matéria que abre a seção *Mente Aberta* e discorre sobre a conquista do prêmio de arquitetura Pritzker pelo chileno Alejandro Aravena, traz a foto de uma das obras projetadas por ele, o edifício de escritórios do Centro de Inovação da Universidade do Chile (cujas janelas ficam voltadas para o átrio interno, com teto envidraçado e os "buracos na fachada" servem como praças de descanso, além de permitir iluminação e ventilação naturais). A foto em questão, na versão impressa, ocupa totalmente a página esquerda e pouco menos da metade da página direita.

De qualquer forma, a imagem pode ser vista na versão impressa pois ela mostra-se totalmente quando se utiliza as duas mãos para segurar a revista aberta. O mesmo não ocorre na versão iPad que impossibilita o leitor de observar a imagem completa: sempre uma parte da foto estará em outra tela.

Situação semelhante ocorre com o anúncio de rodapé em duas páginas da operadora de telefonia móvel Vivo "Giga, plano que pega bem" localizado na abertura da seção "Sua opinião" (que publica cartas, emails e mensagens via redes sociais dos leitores de *Época*). A política de descontos "Vivo Renova" (na qual o consumidor pode trocar um aparelho de celular antigo por um vale desconto de até R\$ 2,2 mil) é ilustrada por uma imagem que mostra uma fileira contendo nove celulares de diversas marcas. Acontece que a imagem dos celulares é cortada entre as duas páginas: não é possível ver totalmente o primeiro dos aparelhos pelo mesmo motivo relatado anteriormente.

Já em "Oito Notas que resumem a semana", a nota "Flerte Fatal", sobre a recaptura do chefe do cartel Sinaloa, Joaquín Guzmán Loera (o El Chapo), a partir de mensagens que ele trocava com a atriz Kate Del Castillo, traz um corte. A foto da referida atriz (conhecida por sua atuação como traficante em telenovelas) segue a diagramação da versão impressa: parte da imagem (que mostra os cabelos e ombro da personalidade em questão) está cortada e avança da página 14 para a 15.



Quadro 44: Matérias, colunas e anúncios de Revista Época (AppStore | iTunes)

Em comparação, temos as duas versões da edição:

iPad		Revista impressa
<p>Versão estática em .pdf da matéria “A lei dos mais fracos”, do anúncio de rodapé na seção “Sua Opinião” e de uma das fotos da seção “Oito notas que reúnem a semana”. Em todas elas havia cortes significativos nas imagens (fotos, quadros, etc.).</p> <p>- O conteúdo apresenta a seguinte característica:</p> <p>1. <i>Multimedialidade</i></p> <p>Classificação: Subutilização.</p>	<p>MATÉRIAS, COLUNAS E ANÚNCIOS</p>	<p>Todas as páginas da edição (após o leitor ter contato com a capa da revista) mostram elementos estáticos disponibilizados em versão .pdf. Assim, recursos que tornaram-se lógicos e eficazes de disposição de elementos na versão impressa perdem o sentido no dispositivo móvel, sobretudo de corte de fotos.</p>

Tabela 14: Matérias, colunas e anúncios: comparação entre edição Ipad e impressa

6.8 REVISTAS NOS APPS X SEMANAIS: REVISTA ISTOÉ

Edição	Data	Manchete	Ocorrências
	01 de janeiro de 2014	<i>Como vencer em 2014</i>	multimodalidade
	15 de janeiro de 2014	<i>O efeito Félix</i>	multimodalidade
	22 de janeiro de 2014	<i>Uma revolução no prazer feminino</i>	multimodalidade
	24 de janeiro de 2014	<i>“Levei uma bolsa com R\$ 200 mil para o ministro Lupi”</i>	multimodalidade
	05 de fevereiro de 2014	<i>A revolução na queima de calorias</i>	multimodalidade



12 de
fevereiro
de 2014

**Exclusivo:
Mulher de
Pizzolato
quebra o
silêncio**

multimodalidade



19 de
fevereiro
de 2014

**A tentação
radical**

multimodalidade



26 de
fevereiro
de 2014

**A grande
virada no
tratamento da
diabetes**

multimodalidade



05 de março
de 2014

**Como levar
uma vida de
aventureiro**

multimodalidade



12 de março
de 2014

**Tudo é
possível aos 50
anos**

multimodalidade



19 de março
de 2014

**O sabotador da
República**

multimodalidade



26 de março
de 2014

**Putin confronta
os EUA e onda
separatista
assusta o
mundo**

multimodalidade



02 de abril
de 2014

**Exclusivo: "O
Golpe de 64
destruiu minha
família**

multimodalidade



09 de abril
de 2014

A cura do amor

multimodalidade



16 de abril
de 2014

**Lavanderia
André Vargas**

multimodalidade



23 de abril
de 2014

**O avanço da
acupuntura**

multimodalidade



30 de abril
de 2014

**A explosão dos
concursos: Os
empregos
públicos
seduzem a
classe média**

multimodalidade



07 de maio
de 2014

**Exclusivo
Pesquisa
Istoé/Sensus:
Eleição
presidencial
deve ver
segundo turno**

multimodalidade



14 de maio
de 2014

**Reportagem
exclusiva: Um
general
brasileiro no
comando da
maior guerra
do mundo**

multimodalidade



20 de maio
de 2014

**30 aplicativos
que vão mudar
sua vida**

multimodalidade



27 de maio
de 2014

**Brasil vai
liberar o
remédio de
maconha**

multimodalidade



03 de junho
de 2014

**#Vai ter uma
grande copa**

multimodalidade



10 de junho
de 2014

**Especial Guia
da Copa:
Invasão gringa**

multimodalidade



17 de junho
de 2014

***Brado
retumbante***

multimodalidade



24 de junho
de 2014

De volta à vida

multimodalidade



01 de julho
de 2014

***A guerra do
glúten***

multimodalidade



08 de julho
de 2014

***Atenção! Você
é manipulado
pelas redes
sociais***

multimodalidade



15 de julho
de 2014

***Acredite no
Brasil!***

multimodalidade



22 de julho
de 2014

***Os limites da
rivalidade***

multimodalidade



05 de agosto
de 2014

***Os polêmicos
remédios para
emagrecer***

multimodalidade



12 de agosto
de 2014

***Como viver em
Miami***

multimodalidade



19 de agosto
de 2014

***O legado de
Eduardo
Campos***

multimodalidade



26 de agosto
de 2014

***As
contradições
de Marina***

multimodalidade



02 de
setembro
de 2014

***A cabeça
política do
jovem
brasileiro***

multimodalidade



09 de
setembro
de 2014

***A ofensiva de
Aécio***

multimodalidade



23 de setembro
de 2014

***O governador
delator***

multimodalidade



30 de setembro
de 2014

Ética

multimodalidade



07 de outubro
de 2014

***Você exigiu
mudanças.
Agora é a hora
de mudar***

multimodalidade



14 de outubro
de 2014

***Campanha de
Dilma sob
suspeita***

multimodalidade



21 de outubro
de 2014

***Corrupção.
Você aceita
isso?***

multimodalidade



28 de outubro
de 2014

***Uma campanha
montada na
mentira***

multimodalidade



04 de
novembro
de 2014

Muda já, Dilma

multimodalidade



11 de
novembro
de 2014

***Polêmica
suprema***

multimodalidade



18 de
novembro
de 2014

***A vez do
check-up do
cérebro***

multimodalidade



25 de
novembro
de 2014

***Exclusivo: PF
conclui que
dinheiro
desviado foi
para o caixa de
campanhas***

multimodalidade



02 de
dezembro
de 2014

O PT tucanou

multimodalidade



09 de
dezembro
de 2014

***O acordo para
livrar o
governo***

multimodalidade



16 de
dezembro
de 2014

**Férias. Porque
os brasileiros
estão
preferindo
viajar ao
exterior**

multimodalidade



23 de
dezembro
de 2014

**A pressão do
Natal. Será que
eles vão contar
tudo?**

multimodalidade



30 de
dezembro
de 2014

**Perspectiva
2015. Como
será o Brasil?**

multimodalidade



13 de janeiro
de 2015

**A liberdade
resiste**

multimodalidade



20 de janeiro
de 2015

**Exames que
salvam**

multimodalidade



27 de janeiro
de 2015

Pena de morte

multimodalidade



03 de
fevereiro
de 2015

***A explosão do
erotismo***

multimodalidade



10 de
fevereiro
de 2015

***Exclusivo/
Petrolão.
Empréstimo
suspeito de
R\$12 milhões
para o amigo
de Lula***

multimodalidade



17 de
fevereiro
de 2015

***O verão do
crossfit***

multimodalidade



24 de
fevereiro
de 2015

***Cadê a 'Pátria
Educada'?***

multimodalidade



03 de março
de 2015

***O caldeirão
social está
fervendo***

multimodalidade



10 de março
de 2015

***A lista que
encolhe o
governo***

multimodalidade



17 de março
de 2015

***O rugido das
ruas***

multimodalidade



24 de março
de 2015

***As trapaças do
Duque do
Petróleo***

multimodalidade



31 de março
de 2015

***Exclusivo: As
operações de
Palocci na Lava
Jato***

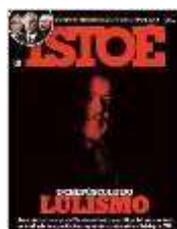
multimodalidade



07 de abril
de 2015

***Quem são os
brasileiros na
Guerra da
Ucrânia***

multimodalidade



14 de abril
de 2015

***O crepúsculo
do Lulismo***

multimodalidade



21 de abril
de 2015

***10 anos de
corrupção***

multimodalidade



28 de abril
de 2015

***A crise e a sua
cabeça***

multimodalidade



05 de maio
de 2015

***O desemprego
ameaça nossa
melhor geração
de jovens***

multimodalidade



12 de maio
de 2015

***O PT contra o
governo***

multimodalidade



19 de maio
de 2015

***Medicina:
Vidas salvas
antes mesmo
de nascer***

multimodalidade



02 de junho
de 2015

***Corrupção
padrão FIFA***

multimodalidade



09 de junho
de 2015

***Ligações
perigosas***

multimodalidade



16 de junho
de 2015

A dieta do DNA

multimodalidade



23 de junho
de 2015

A propina de Renan

multimodalidade



30 de junho
de 2015

Lula perde o eixo

multimodalidade



07 de julho
de 2015

ImPTeachment

multimodalidade



14 de julho
de 2015

O brasileiro no limite da paciência

multimodalidade



21 de julho
de 2015

Exclusivo: O rastro do dinheiro do Petrolão na campanha de Dilma

multimodalidade



28 de julho
de 2015

***A solução
Temer***

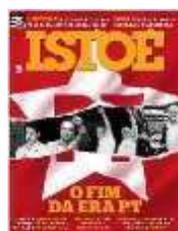
multimodalidade



04 de agosto
de 2015

***Conversa
impossível***

multimodalidade



11 de agosto
de 2015

O fim da Era PT

multimodalidade



18 de agosto
de 2015

***Exclusivo:
Conexão
Cerveja***

multimodalidade



25 de agosto
de 2015

Bye Bye Brasil

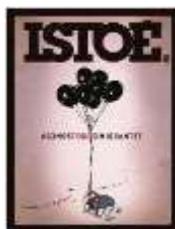
multimodalidade



01 de
setembro
de 2015

***Gilmar Mendes:
O caçador de
crimes
eleitorais***

multimodalidade



08 de setembro de 2015

#Somos Todos Imigrantes

multimodalidade



15 de setembro de 2015

As mentiras de Dilma e o reino do Pixuleco arrasam o país

multimodalidade



22 de setembro de 2015

Dilma quer que você pague a conta

multimodalidade



29 de setembro de 2015

Dilma joga a última cartada: comprar o PMDB

multimodalidade



06 de outubro de 2015

Do Fome Zero ao escrúpulo zero

multimodalidade



13 de outubro de 2015

Exclusivo: Dilma continua pedalando em 2015

multimodalidade



20 de outubro
de 2015

***Um acordeão
indecente***

multimodalidade



27 de outubro
de 2015

***A volta da
miséria***

multimodalidade



03 de
novembro
de 2015

***“A lei é para
todos”***

multimodalidade



10 de
novembro
de 2015

***As mulheres
dizem não***

multimodalidade



17 de
novembro
de 2015

***Até quando ele
vai rir da nossa
cara?***

multimodalidade



24 de
novembro
de 2015

***As
consequências
do terror em
Paris***

multimodalidade

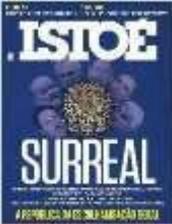
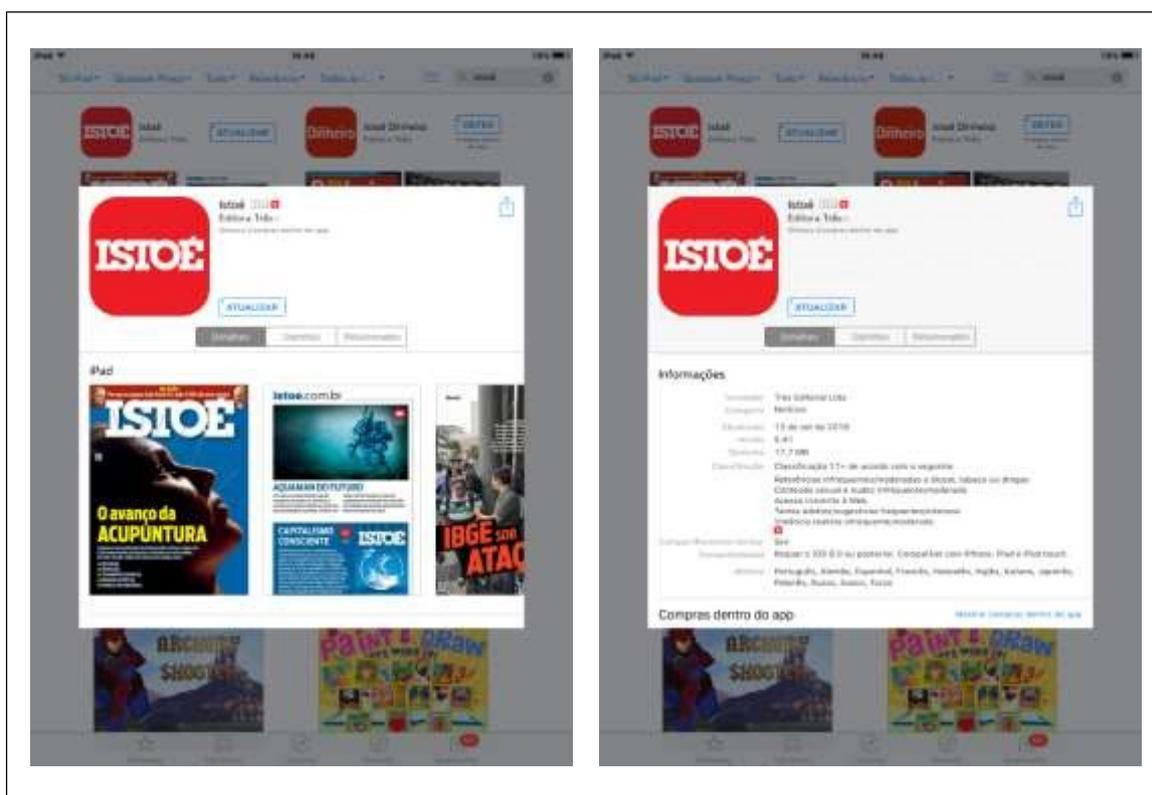
	01 de dezembro de 2015	<i>Surreal</i>	multimodalidade
	08 de dezembro de 2015	<i>O que falta para ela sair?</i>	multimodalidade
	15 de dezembro de 2015	<i>PMDB trilha o próprio caminho</i>	multimodalidade
	22 de dezembro de 2015	<i>Mais do que uma delação: A confissão de Bumlai</i>	multimodalidade
	29 de dezembro de 2015	<i>2016 Não pode passar em branco</i>	multimodalidade

Tabela 15: Revistas nos apps X semanais: edições de Istoé 2014-2015 (Istoe.com)

A revista Istoé disponibilizou aos seus leitores a primeira edição para iPad (nº 2.314) no dia 01 de abril de 2014, ao valor de US\$ 4,99, e, desde então, já publicou no seu aplicativo adaptações para dispositivo móvel de mais de 150 edições tradicionais. Pertencente à categoria "Notícias", o app "Istoé", disponível na App Store|iTunes por meio da Três Editorial Ltda., encontra-se

atualmente na versão 5.41 (setembro de 2016), necessitando de um espaço de 18.6 MB para armazenamento. A classificação é de acima de 17 anos de idade (17+) e a compatibilidade requer o iOS 8.0 ou posterior, sendo ainda compatível com iPhone e iPod Touch. Todas as versões até o presente momento receberam 56 avaliações de clientes, desempenhando uma média de três estrelas e meia (de um total de cinco). Na seção de descrição no aplicativo, a revista disponibiliza o seguinte texto:

Receba Istoé direto em seu iPad! A partir de agora você já pode ter a versão digital da revista semanal mais independente do Brasil. Toda a qualidade e isenção editorial de Istoé ao alcance da sua mão. No aplicativo, você vai encontrar a edição completa da revista, com as seções, as entrevistas e as reportagens que transformaram a Istoé em referência no jornalismo brasileiro, com toda a interatividade permitida pelo seu iPad, vídeos e conteúdo exclusivo. (APPLE STORE | ITUNES, 2016)

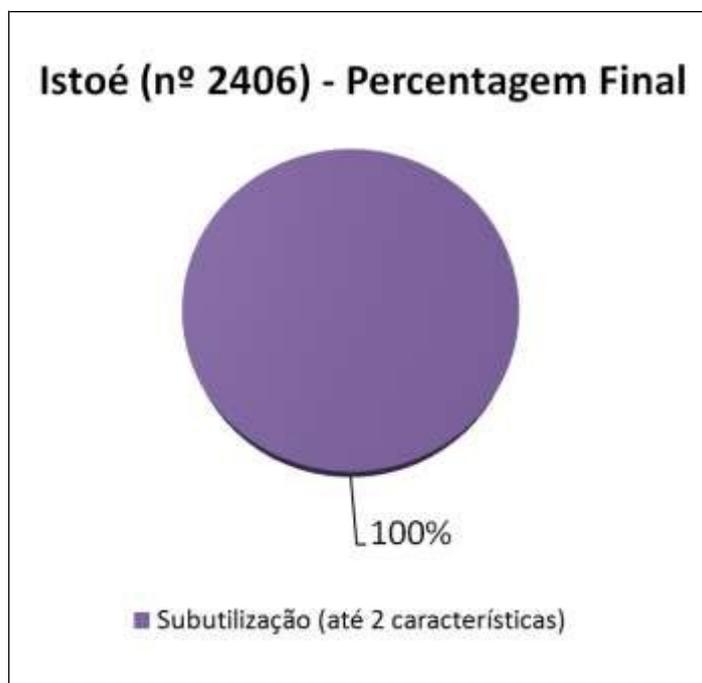


Quadro 45: Telas de apresentação do aplicativo Revista Istoé (AppStore | iTunes)

Dentro desta análise, a revista Istoé torna-se uma parte interessante do corpus, pois é a única que não apresenta praticamente nenhuma diferença entre o material impresso e o que é transportado para o suporte digital, além do

que a própria visualização de um arquivo em formato .pdf permitiria. Os assinantes têm acesso a todo o material da revista – exatamente como foi publicado no meio analógico – sem acréscimo de um elemento sequer de vídeo, áudio, hiperlink ou qualquer funcionalidade que permita o leitor navegar pelo conteúdo a partir de uma customização. A interatividade também não é ofertada, uma vez que não há ligação entre o material disposto no tablet e endereço de e-mail ou qualquer serviço de compartilhamento em redes sociais.

A edição a ser analisada (nº 2406), data de 20 de janeiro de 2016 (comercializada, à época, na AppStore pelo valor de US\$ 2,99) e, sob o título "Exclusivo: O ministro e o petrolão", apresenta foto do então ministro da Casa Civil do governo Dilma Rousseff, Jacques Wagner, na capa, seguida de outros 34 conteúdos que se estendem pela revista, a exemplos de artigos, entrevista, índice, expediente, matérias e colunas. Dentre os critérios levantados, contabilizamos um conteúdo de 0% utilização plena de recursos web móveis, 0% como utilização parcial de recursos web móveis e 100% como subutilização de recursos web móveis.



Quadro 46: Percentagem final de utilização de recursos web móveis em Istoé

A opção dos responsáveis pela revista em disponibilizar, na versão iPad, apenas o arquivo finalizado para a impressão já fica explícita no próprio material. Uma barra de ferramentas localizada na parte superior da tela mostra-

se assim que o leitor acessa qualquer uma das edições. Interessante perceber que a extensão do arquivo também surge nessa mesma barra, como no exemplo do quadro adiante: "CapaFinal.indd". A terminação "indd" na nomenclatura de arquivos indica um documento do Adobe InDesign, que inclui, em formato de página, conteúdos de revistas, jornais, folhetos, brochuras ou quaisquer outros projetos que se adequem a esse modelo. Embora as últimas versões permitam, nos projetos gráficos, a inserção de vídeos, áudios e interatividade em geral, a disponibilização do arquivo pela revista Istoé limita-se aos recursos observados no meio analógico. Essa atitude parece não ter se afinado com a receptividade dos leitores¹⁸: embora, das três revistas semanais analisadas, a Istoé seja a que tem menos avaliações no seu aplicativo na Apple Store, as mais recentes, a partir de 12 de dezembro de 2014, em mais de 50% classificam o programa entre uma estrela ou duas.



¹⁸ As reclamações dos leitores a respeito do aplicativo da revista Istoé na Apple Store são as mais diversas indo da falha no carregamento das matérias até a não compatibilidade com o iPad Air, passando por instabilidade, necessidade de reinicialização, problemas com o zoom e demora de carregamento de edições adquiridas anteriormente, entre outras. Reproduzimos aqui a opinião de um leitor que se identifica como "Pdr.H.M" e registrou a análise sob o título de "PDF à venda?", no dia 22 de abril de 2016: "O que era ruim ficou pior, melhor seria um pdf online na web gratis, não tem o porque desse app ser cobrado... ao inves de melhorar piorou???? Decepcionante." (APPLE STORE | ITUNES, 2016)

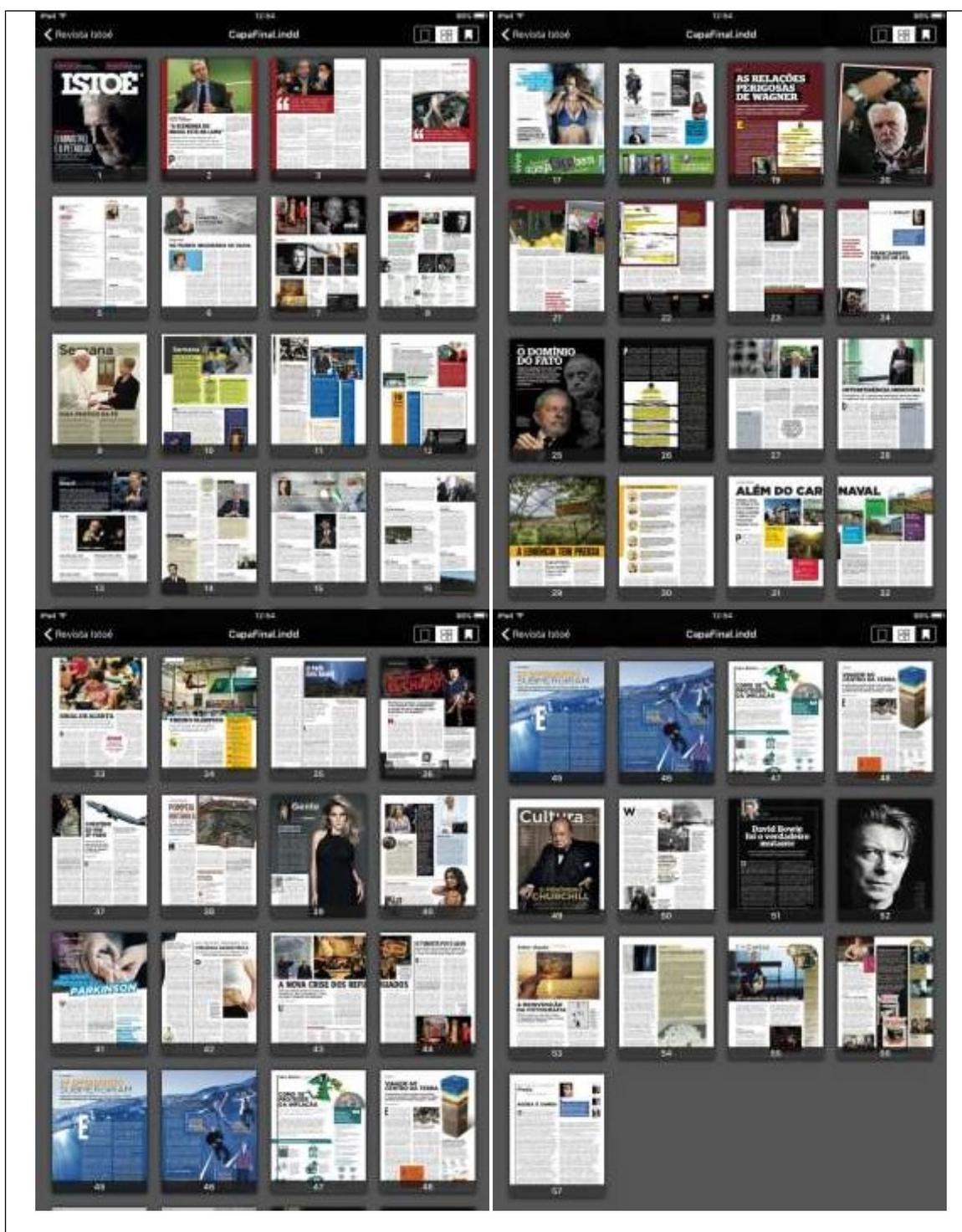


Quadro 47: Capa Exclusivo: O Ministro e o Petrolão, Revista Istoé

6.9 SUBUTILIZAÇÃO

6.9.1 Lista de títulos e seções: principais casos

A primeira das funcionalidades disponíveis no aplicativo da revista Istoé é a lista de títulos e seções de cada edição. Por falta de um recurso com configuração mais atrativo que faça o link do índice da publicação e o conteúdo corresponde ao longo da revista, explorando de maneira mais efetiva a interatividade e a customização, a Istoé disponibiliza apenas esse tipo de indexação, que resulta numa ordenação simples. Função quase que semelhante desempenha a busca de palavras, pois permite ao leitor, por meio de digitação num campo situado também na barra superior, a procura por algum vocábulo cujo sistema oferecerá como resposta a incidência desse termo em toda a publicação.



Quadro 48: Galeria de páginas do aplicativo Revista Istoé (AppStore | iTunes)

A visualização das páginas da edição em formato galeria, selecionadas através do ícone no canto superior direito da tela do aplicativo revela uma sutil diferença do formato digital da revista para o analógico: enquanto a edição nº 2406 de Istoé possuía 68 páginas na versão impressa, apenas 57 delas estavam disponíveis para visualização no tablet. A diferença entre números se explica: no arquivo do iPad não constam as páginas de anúncio.

The image displays a screenshot of the 'Revista Istoé' mobile application. The top section features an interview with Celso Fancera, titled 'A ECONOMIA DO BRASIL ESTÁ NA LAMA'. Below the interview, there is a 'Cartas' section with sub-sections for 'Capa', 'Geopolítica', 'Sociedade', and 'Argentina'. To the right, a 'Índice' section lists various articles with their respective page numbers, such as '32 BRASIL: A agenda', '53 O Brasil em 2013', '60 MEMÓRIA', '45 SOCIEDADE', '51 POLÍTICA', '52 INTERNACIONAL', '38 ECONOMIA', '50 SAÚDE', '57 CIÊNCIA', '58 ANONIMOS', and 'Seções'. The interface is clean and organized, mimicking the print magazine's layout.

Quadro 49: Entrevista, Expediente e Sumário do aplicativo Revista Istoé (AppStore | iTunes)

A seção de Entrevista de Istoé reproduz exatamente o conteúdo impresso da publicação e, diferentemente das revistas concorrentes, não disponibiliza qualquer recurso de interatividade para que o leitor, ao final da leitura. O expediente, por sua vez, é fixo e – assim como no seu referente analógico – tem a página dividida com a seção de Cartas à Redação. Por fim,

talvez o exemplo mais óbvio (entre os selecionados no quadro acima) de subutilização dos recursos digitais móveis neste projeto: o Sumário não utiliza o recurso de hiperlink, ou seja, o leitor precisa avançar as páginas manualmente para localizar o conteúdo que deseja ler. Os boxes e fotografias não remetem diretamente ao material a que se referem.

The image displays six screenshots from a mobile application, arranged in a 2x3 grid. Each screenshot shows a different page of content, primarily news articles and advertisements. The top-left screenshot features a photo of a group of people and a headline about Lula's arrival at a convention. The top-middle screenshot shows a news article with a yellow header and a photo of a man. The top-right screenshot is an advertisement for 'Leonardo Attuch' with a portrait of a man. The middle-left screenshot contains a large red headline: 'EM DELAÇÃO PREMIADA, RICARDO PESSOA AFIRMOU QUE WAGNER ESTAVA NA "LINHA DE INTERESSE" DA UTC'. The middle-right screenshot is another advertisement for 'Leonardo Attuch'. The bottom-left screenshot shows a photo of a man in a suit and a headline about a political candidate. The bottom-right screenshot features a headline: 'LULA GOSTA DE WAGNER, TIDO NOS BASTIDORES COMO UM BOM NEGOCIADOR'. The overall design is text-heavy with some images and highlighted text blocks.

Quadro 50: As Relações Perigosas de Wagner (AppStore | iTunes)

A matéria "As relações perigosas de Wagner", a respeito de supostos documentos que Istoé teria tido acesso e que revelariam encontros entre o então Ministro-Chefe da Casa Civil (e ex-governador da Bahia), Jaques Wagner, e o empreiteiro Ricardo Pessoa, encontra uma situação curiosa do ponto de vista do acesso do conteúdo no dispositivo iPad. Uma vez que o material digital é exatamente o mesmo que o publicado na versão impressa, recursos que conferem dinamismo ao projeto da página tornam-se confusos no tablet. Na pág. 1 do Quadro 49, é possível ver uma foto na qual aparecem Dilma e o ex-governador na inauguração do Estaleiro Paraguaçu. A imagem avança para a página seguinte que, se visualizada isoladamente, como ocorre no iPad, perde elementos de conteúdo capazes de identifica-la. Problema semelhante sucede com um box (que inicia na pág. 3 e finaliza na 4 do mesmo Quadro) presente na mesma matéria: "O aliado na alça de mira", sobre o fato de a delação de Néstor Cerveró na Lava-Jato comprometer o então presidente do Senado, Renan Calheiros. Acontece que, se vista isoladamente na página 4, a imagem do político não encontra referencial textual do box à qual pertence e cuja maior parcela do conteúdo foi disponibilizada na página anterior.



Quadro 51: Além do Carnaval (AppStore | iTunes)

O problema da quebra de continuidade no conteúdo persiste na matéria “Além do Carnaval”, sobre iniciativas de pequenas cidades do interior brasileiro que, de acordo com o texto, “dão exemplo de gestão” pública, destinando a verba da festa popular para alguns programas sociais. O projeto, quando transportado para o iPad, fere o principal elemento de uma matéria: o título, que fica separado nas duas páginas de conteúdo (“Além do Car” e “naval”). As fotos das cidades Amarante (PI) e Taquari (RS) também são penalizadas, sofrendo cortes que acabam por não expor todo o enquadramento em uma só página.



Quadro 52: A Nova Crise dos Refugiados (AppStore | iTunes)

Último exemplo dessa série, “A Nova Crise dos Refugiados” também insiste nos mesmos erros quando da transposição do material para o dispositivo móvel. A matéria fala sobre uma onda de violência sexual na Europa que levou extremistas a atacar estrangeiros em países como a Alemanha. A solução visual encontrada para dispor o conteúdo mais uma vez não levou em consideração a exibição de uma página no tablet: além da quebra do título, a foto principal (que retratava os protestos nacionalistas ocorridos em Leipzig) foi cortada deixando a legenda e uma parte reduzida da imagem (que não oferece elementos bastante concretos para a interpretação)

na página 2. Esta, inclusive, conta com um grid de três colunas e dispensou apenas uma delas para completar a matéria em questão. Os outros dois terços são dedicados ao texto "O turista foi o alvo".

7 RESULTADOS E CONCLUSÕES

7.1 UM CENÁRIO AINDA INCERTO

Ao apontar, em seu trabalho utilizado como uma das referências de nossa investigação, 14 anos atrás, as dificuldades na incorporação por parte dos veículos de mídia das alternativas propiciadas a partir da convergência tecnológica (justificando a não adesão destes aos recursos por uma série de fatores decisivos no processo), Palácios acabou descrevendo um cenário ainda bastante atual nos dias de hoje:

Deixe-se claro, preliminarmente, que tais possibilidades abertas pelas Novas Tecnologias de Comunicação (NTC) não se traduzem, necessariamente, em aspectos efetivamente explorados pelos sites jornalísticos, quer por razões técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto oferecido ou ainda por questões de aceitação do mercado consumidor. (2003, p.76)

Quase uma década e meia depois dessa afirmação, feita em 2003, ainda percebemos, como foi demonstrado no capítulo anterior deste trabalho, através dos dados relativos às características dos dispositivos web móveis colhidos nas publicações selecionadas e acompanhadas ao longo de 24 meses, que produtos midiáticos enquadrados numa mesma categoria (no caso, revista digital), estão, contudo, localizados em vários estágios de desenvolvimento quanto à (falta de) incorporação desses recursos móveis disponíveis e a consequente subutilização nos seus projetos de apresentação dos conteúdos. Isso, possivelmente, faz com que os mesmos produtos sejam reconhecidos como distintos, a partir de efeitos de comparação após o contato com as configurações apresentadas para esses produtos.

Durante o levantamento feito nesta pesquisa com os três títulos semanais de maior circulação no Brasil, segundo o IVC, nas 311 edições de revistas (106 de Veja, 104 de Época e 101 de Istoé), identificamos que as maneiras de disposição do conteúdo ao leitor no tablet seguem uma lógica completamente distinta uma da outra: enquanto um semanário oferece ao leitor conteúdo extra (mesmo que em número reduzido se comparado com o volume de cada edição), como vídeos, galerias de fotos, áudios e também facilidades

de interatividade em todas as suas edições, o outro apresenta simplesmente o mesmo arquivo estático impresso na versão analógica em extensão .pdf sem nenhum recurso adicional, ao contrário, acaba propiciando ao leitor entraves na leitura por não haver sido pensado – e, sobretudo, desenhado – para tal plataforma.

7.2 SOBRE OS DADOS

A percentagem de 18% de utilização plena dos recursos web móveis observada nas edições da revista *Veja* para tablet (ou seja, ao menos quatro das seis características presentes nesta plataforma) pode ser considerada pouca, mas ainda está bem à frente daquelas presentes nos demais semanários brasileiros (ver outras percentagens no cap. V).

Exemplos como a capa animada em homenagem ao cantor David Bowie (págs. 139 e 140 deste documento) ou ainda o conteúdo da reportagem de capa deste mesmo número, “A estrela das estrelas” (a partir da pág. 145), e a crítica de cinema a respeito do filme *Steve Jobs*, publicada sob o título de “O maestro da Apple” (a partir da pág. 155) comprovam que, mesmo com recursos simples, é possível incorporar no projeto de apresentação dos conteúdos de uma revista elementos capazes de agregar uma experiência de leitura distinta da vivenciada na edição analógica e realmente trazer componentes que marquem o produto como adequado àquela plataforma.

Vale a pena ressaltar que, dentre as seis características do webjornalismo apontadas por Palacios (hipertextualidade, interatividade, multimodalidade, customização, memória e instantaneidade) e observadas nos semanários a partir do método Bravo-Waechter, a que mais se repete é a de hipertextualidade, por motivos óbvios, pela natureza do produto web. No entanto, esse elemento é seguido de perto por outras duas características: a interatividade e a multimodalidade, fazendo com que o leitor tenha como experiência possivelmente duas percepções a elas atreladas, sendo a primeira a de que ele está próximo aos produtores da publicação, através de um canal direto com os responsáveis pelo conteúdo (notadamente troca de mensagens), e a segunda, que a leitura em dispositivo móvel realmente toma sentido por ter disponibilidade de outras mídias além do texto.

No que diz respeito ao comportamento da revista Veja nesta investigação, a partir do recorte temporal escolhido, podemos dizer que a publicação apresentou-se, se não de maneira satisfatória do ponto de vista da utilização dos recursos digitais móveis, pelo menos com a inserção de alguns desses elementos. É verdade que menos de 1/5 do conteúdo (os 18% mencionados anteriormente) foi configurado desta forma (e esse total repetiu o padrão apresentado pela publicação nos dois anos anteriores, segundo a tabela disposta neste documento, entre as páginas 118 e 135). Ao se tratar da configuração de apresentação desses elementos, percebemos – e apontamos – que houve um desenho específico para tal, com a inserção de espaços e recursos destinados a esses conteúdos extras digitais móveis.

Já no caso da revista Época, cuja redução do oferecimento de características web digitais móveis foi sendo percebida ao longo dos anos nesta investigação, a situação de análise tornou-se delicada: uma vez que, após a polêmica atualização do seu aplicativo para tablet realizada em 19 de abril de 2016 (versão 3.0.41, cujo detalhamento encontra-se nas páginas 185 e 186 deste documento), grande parte da oferta desses conteúdos cessou de maneira drástica. A atitude, na realidade, veio corroborar uma prática que já vinha sendo apresentada nos meses anteriores à atualização e que fora marcada por sucessivas reduções de disponibilização de recursos extras e/ou maneiras diversificadas de configuração de conteúdos.

A própria solução encontrada pela Época de dividir a apresentação da revista digital em três formatos é incomum. No entanto, nem sempre ineficiente. Ao conferir, por exemplo, à “Edição da Semana” a possibilidade de mostrar-se como “conteúdo aberto”, com configuração semelhante a um site e possibilidade de renovação de informações nas matérias, Época permite que essa saída seja uma das poucas encontradas nas 311 edições revistas neste trabalho que estivesse ligada à característica da instantaneidade/atualização contínua de maneira tão efetiva. Ao passo que na área de conteúdo “Edições Anteriores”, com os 20 números que antecederam a edição atual, Época confere a essas publicações a condição de facilidade de acesso e também de disporem-se efetivamente como conteúdos web digitais móveis, isso porque, na categoria seguinte, a de “Versões em .pdf”, os números tornam-se aquilo

que não são – ou, pelo menos, não deveriam ser: revistas estáticas e desprovidas das características que as justificariam estarem nessa plataforma.

Esta, no caso, é a situação da revista Istoé. Com o aproveitamento mais aquém (no que diz respeito à utilização dos recursos) entre os três títulos investigados, Istoé limita-se a disponibilizar o arquivo digital da sua versão analógica impressa, configurando, assim, a sua disposição de conteúdos como totalmente ineficaz, uma vez que a partir dessa oferta, várias das soluções que funcionam no suporte papel convertem-se em problemas na apresentação digital. Pelas próprias limitações de exibição da tela do tablet, grande parte das matérias sofre quebras de elementos como títulos, fotografias, infográficos e textos. A composição do grid de colunas também fica comprometida em várias apresentações.

Ao fazer uma reflexão mais geral sobre o comportamento da disposição dos conteúdos nas três publicações, nossa indagação inicial, quando da proposição dessa pesquisa, permanece, mas encontra, ao nosso ver, uma resposta: “a verificação se esses produtos autointitulados revistas digitais para dispositivos móveis apresentam um padrão de forma e funcionalidade, caracterizando-se, assim, como um produto informacional normatizado”, após investigação, tem como veredito o fato de que não possuem este padrão que foi buscado para corroborá-los.

7.3 FRAGILIDADES PERCEPTÍVEIS DURANTE O PROCESSO

Um dos primeiros obstáculos que deve ser levado em consideração e que, no nosso entendimento, foi decisivo para o resultado aqui encontrado, é o fato de que estamos investigando um fenômeno diante de uma série de variáveis que surgem a cada dia e interferem no próprio processo de coleta e revisão. Durante o levantamento, os três aplicativos que serviram de base para as observações foram atualizados dezenas de vezes e, algumas delas, como a já comentada atualização da revista Época¹⁹, modificaram completamente o rumo das análises, apresentando de uma maneira plenamente distinta os conteúdos das revistas na plataforma móvel.

¹⁹ Que ocorreu após o fechamento dos dados, dia 19 de abril de 2016 (versão 3.0.41), é verdade, mas que culminou um processo que já vinha sendo observado de maneira gradativa – e acelerada – nos meses anteriores à mudança.

Observar transformações contínuas e outras mudanças de natureza tecnológica enquanto os fenômenos ocorrem é das tarefas mais complexas no campo da investigação, uma vez que – a depender de como essas modificações acontecem e do impacto que elas geram – outros pilares do fazer científico, tais como os procedimentos metodológicos, as categorias de análise e a própria coleta em si também são passíveis de sofrer abalos com tais alterações que vão da forma ao conteúdo (para evocar Cheptulin, citando o termo popular de maneira inversa).

Em se tratando exatamente desse tópico (forma X conteúdo), o próprio formato de produção da tese (texto, impresso ou digital, mas gerado a partir de software que limita recursos de reprodução audiovisual – a saber, a presente tese foi escrita, assim como a maioria dos trabalhos acadêmicos desta natureza, no programa Microsoft Word) por vezes torna-se um obstáculo para reproduzir em texto e imagem estáticos a complexidade dos processos multimidiáticos e convergentes, sobretudo no capítulo de análises. Botões, animações e recursos audiovisuais, evidentemente, perdem sua característica de funcionalidade dada esta apresentação estática.

Também temos ciência e somos realistas quanto à noção de até onde chegamos com os resultados desta investigação: deixamos claro aqui o fato de que esta pesquisa trata-se de um retrato específico de um momento, cujo problema está delimitado e localizado espaço e temporalmente numa condição que lhe é posta, mas que – a depender da já citada série de transformações no campo tecnológico – pode apresentar uma outra configuração logo adiante. Esses são os riscos da escolha de um objeto e sua manifestação num corpus completamente dinâmico a ponto de reinventar-se. Lembrando que este trabalho busca constatar um fato a partir da observação feita nesse corpus ao longo dos últimos anos.

Também nos custou caro a escassez de publicações científicas que tratassem do tema em design especificamente para produtos editoriais em dispositivos móveis – ao passo que, quando precisávamos buscar informações e testes ou experimentos que pudessem nos fornecer dados nesse sentido, nos limitávamos a fazer uma varredura das experiências publicadas em artigos científicos nacionais e internacionais que falavam sobre o tema.

7.4 REVISÃO DOS PASSOS

Entre as bases “filosóficas” elencadas aqui, acreditamos termos tomado uma decisão que pode ser considerada arriscada, ao partir de Alexander e sua visão padronizada de configuração das coisas no mundo com finalidade de reconhecimento e organização da (con)vivência entre as pessoas nos espaços de maneira funcional. Conscientes dessa opção, seguimos na escolha e, com base nela, cremos ter delineado um caminho que foi capaz de abrir uma possibilidade para a leitura com esse viés da dialética materialista de Cheptulin. Sabemos, evidentemente, que Alexander – até mesmo por sua formação acadêmica e atuação profissional – não atuou na configuração de artefatos, muito menos de design editorial dispostos numa plataforma digital móvel, mas o princípio levantado por ele nos foi bastante útil e caro nas nossas reflexões.

Da mesma maneira que emprestar raciocínios e observações do campo linguístico – e trazer, mesmo que propositadamente de maneira superficial – discussões sobre gênero no capítulo 3 também pode ter sido considerada uma decisão capaz de comprometer a trajetória de pensamento proposta nesta investigação. No entanto, acreditamos, acima de tudo isso em duas coisas: a primeira, é o valor da interdisciplinaridade no ato de averiguar fenômenos científicos tão urgentes e ao mesmo tempo recentes no nosso cotidiano, nos valendo de contribuições de áreas afins à nossa; a segunda é que nesse sentido, as reflexões de Marcuschi quanto aos gêneros e sua relação com os suportes são completamente necessárias para nos ajudar a construir uma visão ampla do fenômeno e completam de maneira exemplar a discussão, mais uma vez evocada aqui, sobre a delicada relação entre forma e conteúdo.

O capítulo 4, por sua vez, apresentou-se igualmente desafiador para nós levando em consideração o fato de que necessitávamos nos distanciar do acompanhamento em tempo real das mudanças tecnológicas que implicavam diretamente no objeto, a fim de trazer referências de autores cujas ideias já tivessem, de alguma maneira, passado pelo crivo das citações na área (ou em campos do conhecimento afins). Do contrário, pensamos, que seria uma seção deste documento que precisaria de revisões constantes para a inserção sempre da mais recente alteração técnica neste domínio. Assim,

estabelecemos um recorte de até onde iríamos levantar as reflexões que nos fossem úteis no nosso percurso.

Em se tratando das escolhas metodológicas, também partimos, como defendido no capítulo 5, de opções que julgamos viáveis para a investigação desse fenômeno a partir do prisma que acreditamos ser mais adequado para isso. Após a consideração sobre os princípios da dialética materialista dispostos por Cheptulin, raciocinamos que a maneira mais evidente, simples e clara de discutir, nas revistas para dispositivos móveis, essa relação entre forma e conteúdo era se valer os procedimentos de observação e comparação, tendo a estatística como elemento importante no resultado. Para ajudar a determinar um rigor ao processo, a valiosa contribuição dos passos a seguir estabelecida no modelo Bravo-Waechter foi preponderante para conseguirmos levantar os princípios do jornalismo na web revistos por Palácios. Não contávamos, porém, com a ausência desses elementos em um dos periódicos e a abrupta supressão, ao longo do período de análise, em outro.

O próprio recorte das publicações e também do período destinados a esta investigação fez com que ficasse evidente a disparidade existente entre as revistas e seus projetos de design nas edições para dispositivos móveis. A triagem desses exemplares, bem como o acompanhamento semanal em busca da verificação dos elementos, tornou-se uma rotina e, curiosamente, revelou que as publicações desempenhavam um padrão de (baixa) ocorrência desses elementos que se repetia a cada número da revista durante meses seguidos, com raríssimas exceções (mais por conta da temática das edições do que por outro motivo).

Nosso objetivo central era, como adiantado não somente no primeiro, mas também neste capítulo, averiguar a existência de um padrão de disposição dos conteúdos entre os produtos denominados revistas digitais para dispositivos móveis. Tal presença deste modelo caracterizaria-se, no nosso entendimento, na consolidação de um produto informacional normatizado e bem delimitado. No entanto, após o levantamento dos dados a partir da observação empreendida e também dentre as duas hipóteses levantadas no início dessa pesquisa, constatamos a primeira, de que tais publicações não exploram todo o potencial em se tratando de formato e também da funcionalidade do suporte digital, o que faz com que permaneçam presas aos

velhos modelos (no caso, as referências analógicas consagradas da versão em papel) e subaproveitando essa plataforma.

7.5 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Qualquer investigação que enverede pela temática das soluções de configuração a todo e qualquer produto instalado nesse âmbito de convergência tecnológica dos meios aliado à mobilidade encontra um terreno fértil para instalar-se. Contudo, reforçamos aqui, algumas fragilidades que certamente podem ser encontradas no caminho quanto à atualização das informações diante da urgência e da dinâmica de transformação que apresenta-se bastante comum à área.

O mercado editorial brasileiro de revistas enfrenta uma situação que provavelmente é a mesma observada nos países cujas discussões a respeito de aquisição de informação de maneira gratuita tornam-se cada vez mais frequentes. O resultado é, além da queda de receita dessas empresas, o consequente enxugamento não só dos quadros profissionais, mas – o que mais interessa nessa investigação – do próprio conteúdo das publicações, que necessita ser configurado de maneira eficaz.

A aplicação das informações aqui levantadas certamente ajudará a pensar e configurar outros novos produtos que, sem dúvida, não repetirão as omissões e equívocos aqui explanados segundo a nossa observação. No entanto, para cada má utilização plena, parcial ou subutilização desses recursos em projetos de design, há cada vez um número maior de ideias advindas, em sua grande maioria, de novas mentes que estão florescendo e associar-se a esses profissionais pode fazer a diferença num futuro próximo.

REFERÊNCIAS

ACETO, Giuseppe; PESCAPÉ, Antonio. Internet Censorship detection: A survey. *Computer Networks*, [s.l.], v. 83, p.381-421, jun. 2015.

ALEXANDER, Christopher. *Uma linguagem de padrões*. Porto Alegre: Bookman, 2013.

ALNAWAS, Ibrahim; ABURUB, Faisal. The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, [s.l.], v. 31, p.313-322, jul. 2016.

ALVI, Sheeraz A. et al. Internet of multimedia things: Vision and challenges. *Ad Hoc Networks*, [s.l.], v. 33, p.87-111, out. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.adhoc.2015.04.006>.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Design thinking: the act or practice using your mind to consider design*. Lausanne: AVA, 2010.

ANA PAULA LOBO (Brasil). *Convergência Digital. Brasil fica para trás no consumo de apps na América Latina*. 2015. Disponível em: <<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=39343&sid=17#.VqegeiorLIW>>. Acesso em: 19 dez. 2015.

ANER (São Paulo). *Factbook 2015: A força do meio revista*. São Paulo: Aner, 2015. 146 slides, color.

APPLE STORE | ITUNES (Brasil). Apple Computer Brasil Ltda. | Apple Inc.. *Revista Veja*. 2016. Disponível em: <<https://itunes.apple.com/br/app/revista-veja/id385529352?mt=8>>. Acesso em: 03 jun. 2016.

_____. Apple Computer Brasil Ltda. | Apple Inc.. *Revista Cláudia*. 2016. Disponível em: <<https://itunes.apple.com/br/app/claudia/id433397151?mt=8>>. Acesso em: 03 jun. 2016.

_____. Apple Computer Brasil Ltda. | Apple Inc.. *Revista Época*. 2016. Disponível em: <<https://itunes.apple.com/br/app/revista-epoca/id417238547?mt=8>>. Acesso em: 03 jun. 2016.

_____. Apple Computer Brasil Ltda. | Apple Inc.. *Revista Istoé*. 2016. Disponível em: <<https://itunes.apple.com/br/app/istoe/id882585964?mt=8>>. Acesso em: 03 jun. 2016.

_____. Apple Computer Brasil Ltda. | Apple Inc.. *Revista Quatro Rodas*. 2016. Disponível em: <<https://itunes.apple.com/br/app/quatro-rodas/id433182392?mt=8>>. Acesso em: 03 jun. 2016.

_____. Apple Computer Brasil Ltda. | Apple Inc..
 Revista Superinteressante. 2016. Disponível em:
 <<https://itunes.apple.com/br/app/superinteressante/id426935325?mt=8>>.
 Acesso em: 03 jun. 2016.

BAKHTIN, Mikhail. Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes,
 ([1953] 2003).

_____. Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Editora
 Hucitec, 2002.

BANGA, Cameron; WEINHOLD, Josh. Essencial Mobile Interaction Design:
 Perfect interface design in mobile apps. Upper Saddle River, Nj: Pearson
 Education - Addison Wesley, 2014.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network Journalism: Converging Competences
 of Media Professionals and Professionalism. In: Australian Journalism Review
 23 (2), pp.91-103, 2001. Disponível em:
 <[https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze
 +NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1](https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1)> Acesso em: 23 out. 2016.

BAZERMAN, Charles. Gêneros textuais, tipificação e interação. São Paulo:
 Cortez, 2005.

BERMAN, Barry. Planning and implementing effective mobile marketing
 programs. Business Horizons, [s.l.], v. 59, n. 4, p.431-439, jul. 2016.

BOCZKOWISKI, Pablo J. Digitalizar las noticias. Inovación en los diarios online.
 Buenos Aires: Manantial, 2006.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. Remediation: understanding new
 media. Cambridge: The MIT Press, 1999.

BONINI, Adair. Gêneros textuais e cognição: um estudo sobre a organização
 cognitiva da identidade dos textos. Florianópolis: Insular, 2002.

_____. Mídia/suporte e hipergênero: os gêneros textuais e suas
 relações. Revista Brasileira de Lingüística Aplicada, v. 11, n. 3, 2011.

BONSIEPE, Gui. Design, cultura e sociedade. São Paulo: Edgard Blücher,
 2011.

BOWMAN, Nicholas David; JÖCKEL, Sven; DOGRUEL, Leyla. "The app
 market has been candy crushed": Observed and rationalized processes for
 selecting smartphone games. Entertainment Computing, [s.l.], v. 8, p.1-9, maio
 2015.

BRASÍLIA. Portal Brasil (governo Federal). Ministério da Ciência e Tecnologia. Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet: O telefone celular é o dispositivo mais utilizado para o acesso individual da internet pela maioria dos usuários. 2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>>. Acesso em: 27 out. 2016.

BÜRDEK, Bernhard E. História, teoria e prática do design de produtos. Tradução Freddy Van Camp. São Paulo, Edgard Blücher, 2006.

CARDOSO, Rafael. Uma introdução à história do design. São Paulo: Edgard Blücher, 2008.

CARLINER, Saul. Physical, Cognitive, and Affective: a three-part framework for Information Design. Technical Communication: Society for Technical Communication, Fairfax (EUA), v. 47, n. 4, p.561-576, nov. 2000. Trimestral.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHENG, Yung-ming. Towards an understanding of the factors affecting m-learning acceptance: Roles of technological characteristics and compatibility. Asia Pacific Management Review, [s.l.], v. 20, n. 3, p.109-119, set. 2015.

CHEPTULIN, Alexandre. A dialética materialista: categorias e leis da dialética. São Paulo: Alfa-Ômega, 1982.

CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. Matrizes, São Paulo, v. 2, n. 5, p.123-144, 2012. Semestral.

COSTELLA, Antônio F. Comunicação: do grito ao satélite. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2002.

CUNHA, Rodrigo E. S. Revistas no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para tablets. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia (UFBA). Salvador, 2011.

DICK, Maurício Elias et al. Análise sincrônica no design de publicações digitais. Infodesign: Revista Brasileira de Design da Informação, São Paulo, v. 9, n. 2, p.110-122, 2012.

DUARTE, Rodrigo. Expressão e constelação: elementos estéticos na Dialética negativa. In: Dossiê Adorno e a Reinvenção da Dialética - Revista Cult. Editora Bregantini (Martins Fontes), São Paulo, SP, nº 215, agosto de 2016.

ENZAI, Nur Idawati Md; TANG, Maolin. A Heuristic Algorithm for Multi-site Computation Offloading in Mobile Cloud Computing. Procedia Computer Science, [s.l.], v. 80, p.1232-1241, 2016.

EXAME.COM (Brasil). Editora Abril. Brasil tem 38% dos usuários de tablets na América Latina. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-tem-38-dos-usuarios-de-tablets-na-america-latina>>. Acesso em: 17 dez. 2015.

FARINELLA, G.m. et al. Representing scenes for real-time context classification on mobile devices. *Pattern Recognition*, [s.l.], v. 48, n. 4, p.1086-1100, abr. 2015.

FERNANDO PAIVA (Brasil). Mobile Time. Cresce a proporção de brasileiros que pagam por download e compram in-app. 2015. Disponível em: <<http://www.mobiletime.com.br/09/12/2015/cresce-a-proporcao-de-brasileiros-que-pagam-por-download-e-compram-in-app/424382/news.aspx>>. Acesso em: 22 dez. 2015

FIDALGO, António; CANAVILHAS, João. Todos os jornais no bolso: Pensando o jornalismo na era do celular. In: RODRIGUES, Carla (Org.). *Jornalismo online: Modos de fazer*. Rio de Janeiro: Puc-Rio, 2013. Cap. 5. p. 99-117. 1ª reimpressão.

FILHO, Sílvio Rosa. Não fazer nada - com Adorno? In: *Dossiê Adorno e a Reinvenção da Dialética - Revista Cult*. Editora Bregantini (Martins Fontes), São Paulo, SP, nº 215, agosto de 2016.

FORD, Donna A.; III, James L. Moore; SCOTT, Michelle Trotman. Key theories and frameworks for improving the recruitment and retention of African American students in gifted education. *Journal Of Negro Education: Howard University, Washington D.C. (EUA)*, v. 80, n. 3, p.239-253, jun. 2011. Trimestral

GAUCH, Stephan; BLIND, Knut. Technological convergence and the absorptive capacity of standardisation. *Technological Forecasting And Social Change*, [s.l.], v. 91, p.236-249, fev. 2015.

GAVRILIU, Delia. From the Print Press to Online Press: Constraints and Liberties of the Journalistic Discourse. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, [s.l.], v. 63, p.263-270, out. 2012.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Maria Carmem Aires. A questão do hibridismo na relação entre gêneros discursivos e mudança social. *Revista Estudos Linguísticos, Belo Horizonte*, v. 13, n. 1, p.155-170, jun. 2005. Semestral.

GOSS, Bruna Marcon. Características da interface do aplicativo Flipboard para iPad. 2012. 68 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

GURSKI, Sergio R.; PADOVANI, Stephania; PUPPI, Maicon B.. Proposta de modelo descritivo-normativo de subsistemas de interação e navegação de revistas digitais multimídia para tablets. *Infodesign: Revista Brasileira de Design da Informação*, São Paulo, v. 10, n. 1, p.18-37, 2013. Semestral.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HSU, Chin-lung; LIN, Judy Chuan-chuan. What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research And Applications*, [s.l.], v. 14, n. 1, p.46-57, jan. 2015.

IMS LATAM FOR FAST-MOVING COMPANIES (EUA). Ims Group. *IMS Mobile in LatAm Study*. 2015. Disponível em: <<http://insights.imscombine.com/mobile/pt/>>. Acesso em: 19 dez. 2015.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KANG, Li-wei et al. Content-aware Image Retargeting for Image Display on Foldable Mobile Devices. *Procedia Computer Science*, [s.l.], v. 56, p.104-110, 2015.

KEATING Michael, DELLA PORTA Donatella (ed.), *Approaches and Methodologies in the Social Sciences: a pluralist perspective*, Cambridge UK/New York: Cambridge University Press, 2008, 19-39.

KERLINGER, Fred Nichols. *Metodologia da pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo: EPU, 2009.

KNEMEYER, Dirk. *Information Design: The Understanding Discipline*. Boxes and Arrows, 2003.

KOLIOS, Panayiotis; PAPADAKI, Katerina; FRIDERIKOS, Vasilis. Energy efficient mobile video streaming using mobility. *Computer Networks*, [s.l.], v. 94, p.189-204, jan. 2016.

KUHN Thomas S. *A estrutura das revoluções científicas*. São Paulo: Perspectiva, 2007.

LESLIE, Jeremy. *Novo design de revistas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003.

LIMA, Gercina A. B. Categorização como um processo cognitivo. *Ciências & Cognição*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p.156-167, jul. 2007. Semestral. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-58212007000200013>. Acesso em: 01 fev. 2016.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer. Novos fundamentos do design. São Paulo: Cosac&Naify, 2008.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2010

MARCUSCHI, Luiz Antônio. A questão do suporte dos gêneros textuais. In: Fala e Escrita: Características e Usos. NELFE (Núcleo de Estudos Lingüísticos da Fala e Escrita), Depto. de Letras da UFPE, CNPq – 2003a

_____. A questão do suporte dos gêneros textuais (parte 2). DLCV-Língua, Linguística & Literatura, v. 1, n. 1, 2003b.

MATTELART, Armand e Michèle. História das teorias da comunicação. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MIJKSENAAR, Paul. Visual function: an introduction to information design. Rotterdam: 010 Publishers, 1997.

MOHAMMAD, Nik Mastura Nik; MAMAT, Mohd Nor; ISA, Posiah Mohd. M-learning in Malaysia: Challenges and Strategies. Procedia: Social and Behavioral Sciences, Shah Alam, v. 67, n. 1, p.393-401, nov. 2012.

MORENO-MUNOZ, A. et al. Mobile social media for smart grids customer engagement: Emerging trends and challenges. Renewable And Sustainable Energy Reviews, [s.l.], v. 53, p.1611-1616, jan. 2016.

NATANSOHN, Leonor Graciela et al. Revistas online: do papel às telinhas. Lumina: Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Juiz de Fora, v. 4, n. 1, p.1-14, jun. 2010. Semestral. Disponível em: <<https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina>>. Acesso em: 08 set. 2016.

NATANSOHN, Leonor Graciela; CUNHA, Rodrigo. O jornalismo de revista no cenário da mobilidade. Prisma.com: Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação, Porto (portugal), v. 12, p.1-19, jun. 2010. Bimestral. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/issue/view/Nº11>>. Acesso em: 22 jul. 2016.

NUNES, Isabel L.; SIMÕES-MARQUES, M.j.. Exploiting the Potential and Facing the Challenges of Mobile Devices: Application Examples. Procedia Manufacturing, [s.l.], v. 3, p.807-814, 2015.

PALACIOS, Marcos. Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate. Revista Pj:br - Jornalismo Brasileiro: Publicação Acadêmica de Estudos sobre Jornalismo e Comunicação, São Paulo, v. 2, n. 4, p.1-10, jul. 2004. Semestral. [Trabalho apresentado no VII Congresso Latino-Americano de Ciências da Comunicação, da Associação Latinoamericana de Pesquisadores em Comunicação (ALAIC), realizado na Facultad de Periodismo y Comunicación da Universidad Nacional de La Plata, Argentina, de 11 a 16 de

outubro de 2004. Disponível em: <<http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>> Acesso em 17 de maio de 2016]

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. Tradução: José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PINHO, J. B. *Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line*. São Paulo: Summus, 2003.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. *Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard*. Intexto, Porto Alegre, v. 2, n. 25, p.130-146, dez. 2011. Semestral

REDAÇÃO ADNEWS (Brasil). *Adnews Portal*. IVC divulga balanços anuais dos meios Jornal, Revista e Digital. 2015. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/midia/ivc-divulga-balancos-anuais-dos-meios-jornal-revista-e-digital>>. Acesso em: 19 dez. 2015.

REYCHAV, Iris; WU, Dezhi. Exploring mobile tablet training for road safety: A uses and gratifications perspective. *Computers & Education*, [s.l.], v. 71, p.43-55, fev. 2014.

REZENDE, Ivan Satuf. *Aplicativos agregadores de informação jornalística para dispositivos móveis: Uma exploração pela Teoria Ator-Rede*. 2016. 307 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências da Comunicação, Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2016.

RODRIGUES, Carla. Ainda em busca de definições para o jornalismo on-line. In: RODRIGUES, Carla (Org.). *Jornalismo online: Modos de fazer*. Rio de Janeiro: Puc-Rio, 2013. Cap. 1. p. 13-33. 1ª reimpressão.

ROTH, Walter R. et al. Practical considerations in the design and development of smartphone apps for behavior change. *Journal Of Contextual Behavioral Science*, [s.l.], v. 3, n. 4, p.269-272, out. 2014.

SAFATLE, Vladimir. *Dialetica come diavolo*. In: *Dossiê Adorno e a Reinvenção da Dialética - Revista Cult*. Editora Bregantini (Martins Fontes), São Paulo, SP, nº 215, agosto de 2016.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e pesquisa*. São Paulo: Hacker, 2010

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

_____. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus, 2004.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. 4. ed. rev. e atual. São Paulo: Contexto, 2011.

SEIXAS, Lia. Redefinindo os gêneros jornalísticos: proposta de novos critérios de classificação. Covilhã: LabCom Books, 2009. Disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/seixas-classificacao-2009.pdf>. Acesso em 20 de junho de 2016.

TAIVALSAARI, Antero; MIKKONEN, Tommi. From Apps to Liquid Multi-Device Software. *Procedia Computer Science*, [s.l.], v. 56, p.34-40, 2015.

TAMBINI, Michael. O design do século. Tradução de Cláudia Sant'Anna Martins. 2ª edição brasileira. São Paulo, Editora Ática, 1999.

TÁVORA, Antônio Duarte Fernandes. Construção de um conceito de suporte: a matéria, a forma e a função interativa na atualização de gêneros textuais. 2008. Tese de Doutorado. <http://www.teses.ufc.br>.

TOFFLER, Alvin. A terceira onda. Rio de Janeiro: Record, 1995.

VOLLI, Ugo. Manual de semiótica. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

WAECHTER, Hans da Nóbrega. Comunicación y comprensión: los mensajes en campañas de educación ambiental. Tese de Doutorado. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Antónoma de Barcelona. Barcelona (Espanha), 2004.

_____. Um modelo experimental para a observação da recepção de mensagens em meios impressos. In: *Revista Tríades - Transversalidade | Design | Linguagens*. Ano 1. Vol. 1. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-Rio, Brasil, out. 2010.

WANG, Peng et al. Why read it on your mobile device? Change in reading habit of electronic magazines for university students. *The Journal Of Academic Librarianship*, [s.l.], v. 42, n. 6, p.664-669, novembro 2016.

WANG, Yufeng et al. Device-to-Device based mobile social networking in proximity (MSNP) on smartphones: Framework, challenges and prototype. *Future Generation Computer Systems*, [s.l.], No prelo, nov. 2015.

WONG, Choy-har et al. Mobile advertising: The changing landscape of the advertising industry. *Telematics And Informatics*, [s.l.], v. 32, n. 4, p.720-734, nov. 2015.

ZHAO, Zhenzhen; BALAGUÉ, Christine. Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations. *Business Horizons*, [s.l.], v. 58, n. 3, p.305-315, maio 2015.

APÊNDICE A – PROJETO PILOTO I: O BERRO

A trajetória dessa pesquisa se confundiu com as tentativas de aplicar os conhecimentos aqui adquiridos e, da mesma forma, tentar concretizar de maneira prática o que a reflexão propiciou que nós descobríssemos do ponto de vista, inclusive, do esforço em não repetir alguns dos equívocos encontrados no projeto. Nesse sentido, este trabalho e a própria atividade do autor como professor de graduação no curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco se misturaram.

Dentre as tentativas de aplicabilidade da discussão, destaco duas experiências: a veiculação de “O Berro”, publicação experimental do mencionado curso produzida por alunos do 7º período matriculados na disciplina de Jornal Laboratório (inicialmente, a publicação era definida e enquadrada como um “jornal” e, logo em seguida, notadamente a partir segundo semestre de 2014, como “revista”, num processo de adequação do formato à proposta), e a produção da revista digital móvel “Febre”, projetada, captada, editada e veiculada pelo aluno concluinte também deste mesmo curso de jornalismo Pedro Galindo, no primeiro semestre deste ano de 2017, como trabalho de conclusão, a partir da minha orientação e com base no que aqui foi levantado nessa pesquisa.

Publicação-laboratório da Universidade Católica de Pernambuco e editado semestralmente desde o ano de 1983, O Berro nasceu com o objetivo de aproximar o ambiente acadêmico ao das redações de veículos impressos. Havia sido idealizado pelo então professor do curso de Jornalismo da Eduardo Ferreira que organizava os alunos das turmas dividindo-os de comum acordo entre as funções de pauteiro, repórter, diagramador, fotógrafo e editor. Tal distribuição, evidentemente respeitadas as transformações tecnológicas e também o agregamento de novas funcionalidades ao projeto, vem sendo respeitada até os dias de hoje e os projetos são concebidos e executados a partir de temas definidos em reunião de pauta.



Fig. a: Edições de O Berro anteriores ao projeto editorial iniciado no segundo semestre de 2014 (Unicap)

A escolha do nome da publicação (feita democraticamente entre os alunos) refletia a situação do Brasil na década de 1980: o país estava saindo da ditadura militar e O Berro surgiu como “um grito dos que não tinham meios para se expressar”. De lá para cá, foram mais de 200 edições produzidas,

impressas (em tiragens que variam entre 600 e 1000 exemplares) e distribuídas no campus da Universidade.

Até a mudança no projeto editorial realizada em 2014, que inseriu entre outros elementos uma maior interação entre a versão impressa e a edição online (passando a apresentar novos conteúdos), o material disponível em O Berro se utilizava basicamente de texto e imagem, com diagramação a partir de grid fixo e blocada em colunas rígidas como pode ser visto na fig. a (ed. de 2011), na pág. 241. A experiência de transformar O Berro de um jornal impresso a uma revista com versão online começou, então, a partir de uma pesquisa realizada através de questionários e entrevistas com todos 22 alunos do 7º período do curso de Jornalismo (turma do 2º semestre de 2014 e cuja investigação foi repetida com os 27 alunos da turma 2015.1), na qual verificou-se algo já constatado entre docentes: o "engessamento" do formato de O Berro como espaço experimental para a publicação de reportagens especiais.

Atrelado aos conteúdos temáticos abordados a cada edição, o projeto gráfico não oferecia atrativos para a fruição da leitura. Poucas áreas de respiro, reduzido número de fotos, títulos habitualmente em apenas uma linha, diagramação excessivamente horizontal. Aos alunos que analisaram o Berro durante 2014 foi dada também a responsabilidade de pesquisar sobre revistas e jornais de outros cursos de Jornalismo no Brasil. Além do autor deste trabalho, os professores Cláudio Bezerra e Carla Teixeira (também aluna deste PPGDesign e responsável por todas as mudanças do projeto gráfico) estiveram envolvidos não só durante todo aquele semestre no projeto, mas também nos seguintes, até o atual momento, além do webdesigner Flávio Santos, encarregado por executar a versão online.

O levantamento realizado com os alunos trouxe como pontos principais (para a versão impressa) entre o material coletado: a) maior número de páginas por exemplar; b) capas com a real possibilidade de "sangrar" as imagens; c) o escape às tipografias repetitivas (maioria segue padrão com serifa para os textos e sem serifa para os títulos; d) textos com uso de recursos visuais mais atraentes, tais como infográficos, boxes, olhos e linha fina, além das fotos já utilizadas; e, por fim, e) projetos gráficos mais consistentes e dotados de uma diagramação mista (explorando tanto a verticalidade quanto a largura das colunas).



Fig. b: Primeiras edições de O Berro após o novo projeto editorial de 2014 (Unicap)

Oferecer um produto mais atraente visualmente, arejar a leitura aproveitando espaços em branco, chamar para a edição online e criar uma maior interação com conteúdos exclusivos para a internet, com vídeos, áudios e textos exclusivos. A produção fotográfica também foi intensificada, bem como

o incentivo à produção de vídeos, áudios, textos complementares, ensaios e fotos conceituais, além das habituais com os personagens das reportagens.

Assim, o tema escolhido para a primeira edição com o novo projeto editorial para a versão impressa (e também uma versão online dotada de conteúdos extras) teve como pauta geral a "Mudança" (em vários aspectos da vida). A partir desse mote, foram escritas as matérias e produzidos todos os demais conteúdos. Como explica o editorial dos dois volumes da edição nº 01:

Mudar é, antes de mais nada, um processo que sempre prescinde um referencial. Só percebemos (ou nos convencemos) de que mudamos a partir do momento no qual olhamos para a condição anterior. É também um ato de coragem, de inquietação, de desejo. E desde os tempos de Heráclito – que dizia que ninguém tomava banho duas vezes no mesmo rio, pois ambos haviam mudado, o homem e o rio – até a atualidade, com você – que quer mudar desesperadamente de vida, de hábitos, da cor do cabelo todos os dias -, esse assunto está em pauta. Dentro de casa, nos corredores da universidade, na pausa para o cafezinho, no meio do expediente, na mesa de bar. Foi pensando nisso que os 22 alunos do 7º período (2014.2) do curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap) encararam o desafio de produzir uma edição “diferente” de O Berro. A partir de uma missão simples e direta (“escrever sobre mudança”), eles partiram em busca das histórias e pontos de vista mais diversos com o intuito de mostrar a pluralidade deste tema. Isso porque “mudar” também funcionou como palavra de ordem para a equipe de edição de O Berro, que apostou num novo formato impresso desde a diagramação (com projeto assinado pela professora Carla Teixeira) até a qualidade do papel e acabamento de impressão. O resultado está estampado nas 16 páginas deste primeiro volume da publicação e nas outras 16 do segundo. Sim, porque a edição também buscou integrar os dois materiais, bem como conteúdo para a internet (capitaneado pelo webdesigner Flávio Santos), que você pode acessar através do link www.unicap.br/oberro/mudanca e conferir outras matérias, vídeos, áudios e galerias de imagem que complementam as edições, além de um conteúdo totalmente exclusivo. Há de tudo um pouco, tanto lá como aqui. E, a partir de agora, que o material fale por si só. (*O Berro*, vols. 1 e 2: “Uma simples atitude...”; “...Para mudar de vez”, Unicap, 2014).

As capas dos dois volumes, como pode ser observado na fig. b (ed. de 2014), na pág. 243, “conversam” entre si: os títulos se complementam numa só frase e também as fotos que, se colocadas lado a lado, a partir de uma certa distância, revelam parte do corpo do mesmo modelo. Na mesma fig., podem

ser visualizados o editorial e também o sumário, que traz os novos ícones que foram espalhados por todas as edições impressas a partir desta: botões indicando conteúdo extra em áudio, vídeo, texto e foto, assim como QR Code.



Fig. c: Páginas internas de O Berra após o novo projeto editorial de 2014 (Unicap)

A partir dos dois volumes finais de 2014 (e desde então), ficou claro, inclusive para os leitores espalhados pelo campus, que o projeto de O Berro não se esgotava mais somente na publicação impressa em si que circulava nos blocos da Universidade: ele ainda possuía conteúdo extra online em vídeo, áudio e textos adicionais, indicados por meio de link ao final de cada texto da versão impressa. Para a primeira edição, foram quatro meses produzindo as pautas, escrevendo as matérias, editando vídeos e áudios, selecionando as imagens e dando tratamento, além de investir tempo desenvolvendo o projeto gráfico e a finalização de todo o material.

Por fim, entre as informações técnicas de tipografia, graças à assinatura da doutoranda desde Programa Carla Teixeira, partimos do princípio que os elementos textuais ganhassem mais "personalidade" disposta em logotipo, texto, olho, créditos, legendas. Assim, o logotipo trouxe a fonte "Another Shabby" (manuscrita, de fácil identificação, passou a ser replicada em palavras dos títulos nas páginas internas), os títulos, além desta, a "Frutiger Regular" (sem serifa, leve e que se contrapõe ao peso visual da utilizada no logotipo, criando contraste e maior atração aos títulos), os textos, a "San Frediano" (estilo humanista, ou seja, não possui serifas, mas tem um desenho peculiar, que oferece boa leitura), as legendas, olhos e créditos de fotos, a "Helvetica Neue" (uma das mais clássicas fontes sem serifa, junto com a Frutiger, é trabalhada nas variações bold condensada, light, em caixa alta e baixa) e os créditos de textos com a "Geoslab703" (serifada, com desenho que se assemelha à tipografia de máquinas de escrever, usada em itálico).

O material conta com 30 páginas formato paisagem e foi totalmente produzido com a ferramenta Adobe InDesign CS6. Contando com apenas um profissional (no caso, o aluno formando), a publicação consumiu um período de três semanas, entre apuração de conteúdo e finalização do produto. Febre nº 01 conta com seis vídeos, nove reportagens, 47 fotos, um podcast, uma ilustração e um índice em formato de hiperlink, entre seus principais conteúdos.



Fig. e: Índice e Expediente da ed. 01 de Febre: Marcados Pela Bola, 2017 (Unicap)

Reportagens como a “Sonho em estado bruto” traduzem bem essa escolha, mesclando o personagem principal em close com o ambiente no qual ele dá as entrevistas junto com seu treinador e membros da família, como pode ser observado na fig. f. Vale a pena perceber, inclusive, no canto direito inferior da imagem, a solução visual dada à inserção de vídeo: além da adição do ícone com o botão “play”, o material é acompanhado de um pequeno texto com instruções para a reprodução do conteúdo. Em tablets, o vídeo roda de maneira direta no próprio suporte, onde pode ser feito o ajuste de som. Já nos navegadores padrão (o material foi testado no Google Chrome, no Internet Explorer e no Mozilla Firefox), o vídeo abre uma segunda janela.



Fig. g: Reportagem “Driblando para viver” da ed. 01 de Febre: Marcados Pela Bola, 2017 (Unicap)

A escolha das 47 imagens que fazem a edição foi realizada de maneira minuciosa: fotos como a que abre a reportagem “Driblando para viver”, sobre o jovem jogador Arian, que luta por um espaço no time principal do Sport Club do Recife, tiveram que ser analisadas e testadas para sofrer o recurso de zoom lento impresso a essas imagens. Ao entrar nessa página, durante a leitura da linha fina e do texto de abertura, a foto de Arian, com o pé direito sobre a bola, posando em frente ao estádio da Ilha do Retido, inicia o processo de zoom que tem seu término após 30seg, aproximando a imagem do leitor e transformando o enquadramento que antes era de um plano geral, num close do personagem principal desse conteúdo.



Fig. h: Seções “Entrevista” e “Febrecast” da ed. 01 de Febre: Marcados Pela Bola, 2017 (Unicap)

As seções de Entrevista e Febrecast também ganharam atenção especial. A primeira, que contou nesta edição com o atacante Rithely, teve o tratamento de suas imagens e os enquadramentos em geral organizados de maneira que pudessem imprimir uma linguagem cinematográfica ao produto, uma vez que o material em texto formato pingue-pongue (pergunta seguida de resposta) disposto em oito páginas é complementado por um mini-documentário cujos enquadramentos se assemelham aos das fotos. Já a seção Febrecast acrescenta o conteúdo de um podcast à publicação: o coordenador técnico da Seleção Brasileira de futebol Edu Gaspar concede material de quase 30 minutos que complementa as informações da edição de Febre.



Fig. 1: "Tempo de viver" e "Memória" da ed. 01 de Febre: Marcados Pela Bola, 2017 (Unicap)

A produção fotográfica também respeitou o desenho do que se esperava para cada página, como no exemplo da matéria “Tempo de viver”, sobre o projeto planejado de aposentadoria do ex-futebolista Marcelo Ramos, que já jogou no Santa Cruz Futebol Clube. Levando em consideração o movimento do zoom imposto a cada imagem que abria uma nova matéria a foto em que o ex-atleta aparece jogando bola com o filho busca uma simetria no enquadramento capaz de comportar o título assim que o zoom for finalizado. Igual preocupação com o zoom aparece na seção memória, que dedica-se a trazer a ilustração de um artista convidado ligado a algum personagem fora dos campos que tenha sido notícia próximo ao lançamento da edição: na semana em questão, havia sido descoberto que o túmulo de Mané Garrincha possivelmente fora violado, uma vez que os ossos do jogador não encontravam-se mais no local. A página, com ilustração de Wedsley Oliveira (convidado) lembra um dos adjetivos de Garrincha: Anjo das Pernas Tortas e une-se a um dos princípios mais complexos sobre os elementos de webjornalismo: instantaneidade/atualização do conteúdo, acrescentando ainda a própria “memória”. Demais princípios também foram cumpridos tais como a hipertextualidade (como o exemplo do índice), a interatividade (a partir do site e da ferramenta de “fale conosco” inserida no produto), a multimídia (através dos podcasts, vídeos, etc.), a customização (com a plataforma a ser escolhida pelo leitor). Logicamente, há diversos pontos a serem melhorados no projeto (alguns, inclusive, apontados na banca de defesa, ocorrida no dia 16 de junho de 2017, na qual o produto foi aprovado pelos avaliadores com nota máxima). Mas o que pudemos perceber com a experiência é que é possível realizar uma publicação em formato revista digital móvel para dispositivos móveis em pouco tempo, com poucos profissionais e uma qualidade considerável.