

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Audrey Elisa Morais de Paula

DO FOLHEAR AO *TOUCH*:

Análise da evolução da revista Superinteressante para *tablet*.

Juiz de Fora
Dezembro de 2014

Audrey Elisa Morais de Paula

DO FOLHEAR AO TOUCH:

Análise da evolução da revista Superinteressante para *tablet*.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Prof. Dr. Jorge Carlos Felz Ferreira.

Juiz de Fora
Dezembro de 2014

Audrey Elisa Morais de Paula

Do Folhear Ao *Touch*:
Análise da evolução da revista Superinteressante para *tablet*.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Jorge Carlos Felz Ferreira (FACOM/UFJF)

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Jorge Carlos Felz Ferreira (FACOM/UFJF) - orientador

Prof. Dr. Carlos Pernisa Junior (FACOM/UFJF) - convidado(a)

Profa. Dra. Letícia B. Torres Americano (FACOM/UFJF) – convidado(a)

Juiz de Fora, _____ de _____ de 20____.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, ao meu namorado, aos professores da graduação e aos amigos que me acompanharam durante a faculdade.

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de verificar a evolução da Revistas Superinteressante em versão para tablet desde o lançamento do aplicativo, em abril de 2011 até o momento. O iPad e os tablets lançados em seguida representaram uma revolução no cenário de dispositivos móveis, pois uniam a funcionalidade do computador e a portabilidade dos smartphones. Para tal, foram analisadas a primeira edição, de número 290, publicada em abril de 2011 e a edição 337, de setembro de 2014, quando a editora anunciou uma mudança nas revistas em aplicativos. Também foram analisadas semelhanças das edições em tablets com características do webjornalismo e do meio impresso.

Palavras-chave: Revistas Digitais. *Tablets*. Revista Superinteressante.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Marco na página da Revista Superinteressante do lançamento do aplicativo de customização de fotos para iPhone. Fonte: https://www.facebook.com/Superinteressante/info	20
Figura 2 – O aplicativo “iba revistas” permite que o usuário crie e acesse um perfil próprio onde ele pode comprar revistas e manter as que já comprou ou assina.....	30
Figura 3 – A maioria das editoras mantêm aplicativos de revistas gratuitos nas lojas de aplicativos, como a Editora Abril.	30
Figura 4 – Marco na página da Revista Superinteressante do lançamento da primeira edição para <i>tablet</i>	34
Figura 5 – E-mail enviado aos assinantes das revistas digitais da Editora Abril anunciando reformas nos aplicativos	34
Figura 6 – Guia da edição da revista Superinteressante 290, de abril de 2011	35
Figura 7 – Guia da edição 337, de setembro de 2014 da revista Superinteressante	35
Figura 8 – Índice da revista Superinteressante de abril de 2011	36
Figura 9 – Índice da revista Superinteressante de setembro de 2014.....	36
Figura 10 – Versão vertical da capa da edição da revista Superinteressante de abril de 2011	37
Figura 11 – Versão vertical da capa da edição da revista Superinteressante de setembro de 2014	37
Figura 12 – Versão horizontal da capa da edição da revista Superinteressante de abril de 2011	37
Figura 13 – Versão horizontal da capa da edição da revista Superinteressante de setembro de 2014	37
Figura 14 – Página da Superinteressante 290 com orientação vertical	38
Figura 15 – Página da Superinteressante 337 com orientação vertical	38
Figura 16 – Página da Superinteressante 290 com orientação horizontal	38
Figura 17 – Página da Superinteressante 337 com orientação horizontal	38
Figura 18 – Infográfico cuja visualização é condicionada à ação de “Girar para horizontal”	39
Figura 19 – Indicação da possibilidade de “Girar para horizontal” o tablet para visualizar vídeo	39
Figura 20 – Destaque da seta de indicação de continuidade vertical na edição 290 da Super no tablet	41

Figura 21 – Destaque da seta de indicação de continuidade vertical na edição 337 da Super no tablet.....	41
Figura 22 – A maioria das reportagens da edição de setembro de 2014 tem visualização no formato <i>card</i> , como mostra o destaque no ícone indicativo de passagem de página	42
Figura 23 – Transição. A reportagem indica passagem de página e rolagem em <i>scroll</i>	42
Figura 24 – Versões da mesma página na edição 337 com acesso a outras informações através da ferramenta “Arraste para ler mais”.....	43
Figura 25 – Versões da mesma página na edição 290 com informações ativadas pelo toque do usuário no link.....	44
Figura 26 – Página da edição da Superinteressante de abril de 2011. A seta ao lado do texto que indica continuidade é um link fixo.....	44
Figura 27 – Página da Superinteressante de abril de 2011 com link fixo ativado	44
Figura 28 – Página da Superinteressante de setembro de 2014 onde a continuidade do texto é acionada por rolagem.....	45
Figura 29 – Página da Superinteressante de setembro de 2014 após a rolagem.....	45
Figura 30 – Página da edição 290 da Superinteressante indicando o toque para ativar o conteúdo.....	45
Figura 31 – da edição 290 da Superinteressante após a ativação do link <i>pop-up</i>	45
Figura 32 – Página da edição 337 da Superinteressante indicando o toque para ativar o conteúdo.....	46
Figura 33 – Página da edição 337 da Superinteressante após a ativação do link <i>pop-up</i>	46
Figura 34 – A edição de abril de 2011 da Super não oferecia link para o e-mail da redação..	47
Figura 35 – O usuário é orientado a escolher o aplicativo para envio do e-mail.....	47
Figura 36 – Os ícones indicam a presença de links para mais informações sobre os dados....	47
Figura 37 – O link abre uma janela do browser do próprio aplicativo que leva ao site da revista Superinteressante.....	47
Figura 38 – Infográfico da edição 337 que faz referência à palestra da fundação TED.....	48
Figura 39 – O link abre uma janela do <i>browser</i> do próprio aplicativo que leva ao vídeo da palestra no site da revista Superinteressante	48
Figura 40 – Ao clicar nos ícones, o usuário pode assistir a uma animação de cada golpe do lutador Anderson Silva.....	49
Figura 41 – Galeria de imagens na revista Superinteressante de abril de 2011 onde é preciso deslizar o dedo pela tela para passar a foto	50
Figura 42 – A reportagem fotográfica não aparece em formato de galeria	51

Figura 43 – Infográfico da edição 290 da Super	52
Figura 44 – Infográfico da edição de setembro de 2014	52
Figura 45 – Zoom no infográfico da edição de setembro de 2014	52
Figura 46 – Indicação de possibilidade de ouvir a música	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 INTERNET E JORNALISMO	11
2.1 WEBJORNALISMO	12
2.2 CARACTERÍSTICAS DO WEBJORNALISMO.....	13
3 JORNALISMO E DISPOSITIVOS MÓVEIS.....	17
3.1 DISPOSITIVOS MÓVEIS	18
3.2 REVISTAS EM <i>TABLETS</i>	23
3.3 APLICATIVOS DE LEITURA DE REVISTAS	29
4 ANÁLISE DA VERSÃO PARA <i>TABLET</i> DA REVISTA SUPERINTERESSANTE. 33	
4.1 QUANTO À NAVEGAÇÃO	34
4.2 QUANTO À MULTIMIDIALIDADE	48
5 CONCLUSÃO.....	55
REFERÊNCIAS	57

1 INTRODUÇÃO

Revistas tornaram-se populares no Brasil por volta de 1928, com o lançamento de O Cruzeiro. Desde então, revistas de diferentes periodicidades dominaram as bancas e editoras passaram a investir na diversificação de títulos. Foi assim que, em 1987, surgiu a Revista Superinteressante, uma revista para jovens antenados em ciência e tecnologia, cultura pop e curiosidades sobre temas gerais.

Em meados da década de 1990, as revistas começaram a migrar para a internet, a nova mídia que surgia para revolucionar o modo de consumir informação. A Internet possibilitou que veículos impresso pudessem publicar vídeo e áudios em seus sites e rompeu com a limitação de espaço para fotografias, textos e ilustrações.

Já no início dos anos 2000, dispositivos móveis chegaram ao mercado e com revoluções frequentes, como acesso à internet e *touchscreen*, aparelhos celulares tornaram-se quase micro-computadores. A limitação devido ao tamanho da tela, no entanto, impedia que os smartphones realizassem várias tarefas de desktops e notebook.

Em 2010, o lançamento do iPad, e dos outros tablets lançados em seguida, representou uma revolução no cenário de dispositivos móveis, pois é um suporte que une a funcionalidade do computador e a portabilidade dos smartphones.

O formato do novo dispositivo também tornou-se atraente para o jornalismo, que desde o iPhone já tinha começado a produzir aplicativos para os usuários de smartphones. Os aplicativos de revistas em tablets traziam o conteúdo da edição impressa e as possibilidades do ambiente digital, como interatividade e multimídia, além das funcionalidades do suporte, como ativação das tarefas através do toque.

O aplicativo da Super foi lançado em abril de 2011, com uma edição experimental que é gratuita até hoje. A primeira edição tentou trazer todas as possibilidades de interação do tablet, associadas às características da internet.

A edição trazia áudio, vídeo, infográficos animados, hiperlinks com conteúdos externos complementares, galerias de imagens e capa interativa. A leitura da publicação podia ser feita com o aparelho na vertical ou na horizontal e girar o dispositivo também podia ativar conteúdos.

Com o tempo, as edições seguintes pararam de aceitar os dois modos de leitura. Os conteúdos multimídia diminuíram, dando mais espaço para a interatividade. A exploração das particularidades do tablet tornou-se mais voltada à relação entre o usuário e o dispositivo.

Em agosto de 2014, a Editora Abril anunciou uma mudança nos aplicativos de revistas digitais, prometendo mais interatividade e multimídia.

O objetivo desta pesquisa é analisar a evolução da revista Superinteressante em tablets, comparando a primeira edição, de abril de 2011, com o exemplar de setembro de 2014, lançado depois do anúncio da editora, quanto à navegação e à multimídia.

2 INTERNET E JORNALISMO

A Internet é um sistema criado nos E.U.A. para uso militar na década de 1960 com o objetivo de proteger dados e documentos secretos de ataques da União Soviética. De acordo com Manuel Castells (1999),

Como se sabe, a Internet originou-se de um esquema ousado, imaginado na década de 60 pelos guerreiros tecnológicos da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (a mítica DARPA) para impedir a tomada ou destruição do sistema norte-americano de comunicações pelos soviéticos, em caso de guerra nuclear. (CASTELLS, 1999, p. 26)

Mais precisamente em 07 de abril de 1969, durante a Guerra Fria, a ARPANET começou a operar como um “sistema de descentralização de suas informações no Pentágono para evitar que possíveis ataques causassem a perda irreparável de documentos do governo” (BARROS, 2013).

Ainda segundo Barros (2013), na década de 1970, a tecnologia da rede foi aperfeiçoada para comportar maior número de computadores interligados. Pela primeira vez, usou-se o termo “internet”.

Já nos anos 1980, foi implantada a National Science Foundation Network, uma rede de computadores interligados nas universidades dos E.U.A. No final da década, a internet se tornou comercial, com provedores e serviços de e-mail, e possibilitou o uso pessoal e empresarial da rede. Na definição de Castells (1999), a ARPANET “tornou-se a base de uma rede de comunicação horizontal global composta de milhares de redes de computadores [...]. Essa rede foi apropriada por indivíduos e grupos do mundo inteiro e com todos os tipos de objetivos” (p. 26). O autor complementa que,

Além disso, um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os ao gosto das identidades e humores do indivíduo. As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela. (CASTELLS, 1999, p. 22)

Embora a internet tenha surgido na metade do século XX, apenas no final dele veículos de comunicação passaram a adotar a tecnologia. A World Wide Web¹ e o HTTPS² surgiram no início da década de 1990. Luciana Mielniczuk (2003) conta que “em meados dos anos 90 do século XX, com o desenvolvimento da web, as tecnologias que envolvem a Internet passam a ser acessíveis tanto econômica quanto tecnicamente para a sociedade em geral” (p. 20).

¹ World Wide Web: www.

² HTTPS: HyperText Transfer Protocol Secure.

Com computadores pessoais em rede facilitando o compartilhamento e o acesso à informação em nível global, o caminho do jornalismo para sites, blogs e portais da internet foi natural. Segundo João Canavilhas (2001), “com o aparecimento da internet verificou-se uma rápida migração dos *mass media* existentes para o novo meio sem que, no entanto, se tenha verificado qualquer alteração na linguagem”.

2.1 WEBJORNALISMO

Segundo Mielniczuk (2003), o jornalismo na web pode ser dividido em três gerações ou fases. No início, as notícias eram apenas replicadas na rede da mesma forma que eram transmitidas ou publicadas em outros meios. De acordo com Canavilhas,

Devido a questões técnicas, (baixa velocidade na rede e interfaces textuais), a internet começou por distribuir os conteúdos do meio substituído - o jornal. Só mais tarde a rádio e a televisão aderiram ao novo meio, mas também nestes casos se limitaram a transpor para a internet os conteúdos já disponibilizados no seu suporte natural. (CANAVILHAS, 2001. p.1)

Como conta Rodrigo do Espírito Santo da Cunha (2012), no Brasil, os jornais foram os primeiros a migrar para a internet, em 1995, e logo outras mídias seguiram o mesmo caminho. As revistas, por exemplo, lançaram seus sites no ano seguinte e algumas já disponibilizavam o conteúdo na íntegra no ambiente virtual já em 1997.

Na segunda geração, o jornalismo na web passou por uma fase de adaptação e, ao invés de cópias fiéis do impresso, as matérias passam a contar com, por exemplo, links. Canavilhas (2006) acrescenta que “os conteúdos ainda são os mesmos das versões escritas dos jornais, mas a informação é apresentada num layout próprio”.

Como Mielniczuk afirma,

Na web, a notícia é fragmentada em blocos de textos conectados entre si através de links, ou então, a notícia é relacionada com outros documentos e textos que complementam a informação disponibilizada. Além disso, o hipertexto cria a oportunidade de utilizar, concomitantemente, textos escritos, sons e imagens, na mesma narrativa. (MIELNICZUK, 2003, p. 14)

O conteúdo passou a ser pensado para o digital, com layout próprio, maior uso do hipertexto e comentários do leitor nas matérias na terceira geração. A possibilidade de reportar notícias quase que instantaneamente torna-se o principal diferencial do jornalismo na internet em relação ao impresso.

Nos produtos jornalísticos dessa etapa, é possível observar tentativas de, efetivamente, explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela web para fins jornalísticos. Nesse estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; oferecem recursos de interatividade, como chats com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; disponibilizam opções para a configuração do produto de acordo com interesses

personais de cada leitor/usuário; apresentam a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também começam a empregá-lo na narrativa de fatos. (MIELNICZUK, 2003, p. 36)

De acordo com Canavilhas (2006), a partir desse momento foi possível sugerir uma diferenciação entre Jornalismo Online, com publicações que têm as mesmas características do meio de origem, e Webjornalismo, quando as notícias passam a ser desenvolvidas para a internet, aproveitando todas as possibilidades.

Suzana Barbosa (2007) ainda destaca uma quarta etapa, com o jornalismo digital em base de dados.

Cada geração do webjornalismo representa uma evolução no jornalismo na rede, mas ainda é possível encontrar especificidades de todas elas no conteúdo jornalístico disponibilizado na internet. Sites de revistas, por exemplo, têm conteúdos do impresso replicado no ambiente virtual, matérias escritas para a internet, muitas vezes notícias atuais que não podem esperar até a próxima edição impressa, e até mesmo as chamadas Revistas Digitais (RDs), quando toda a edição é disponibilizada em formato PDF, JPG ou Flash.

2.2 CARACTERÍSTICAS DO WEBJORNALISMO

Como um canal de comunicação já em vias de consolidação, matérias publicadas nos sites, portais e blogs de notícias desenvolveram características próprias.

Pode-se destacar como particularidades do jornalismo desenvolvido para a web Multimídia ou Convergência, Hipertextualidade, Memória, Personalização ou Customização de Conteúdo e Interatividade (Mielniczuk, 2003). Marcos Palacios (2004) sugere que “cabe ainda acrescentar a Instantaneidade do Acesso, possibilitando a Atualização Contínua do material informativo como mais uma característica do Webjornalismo”.

A Hipertextualidade é a característica mais importante e se relaciona em alguma medida com todas as outras. O hipertexto explora as possibilidades da internet para complementar as notícias, construindo interligações de conteúdos (textos, áudios e vídeos), através de links que direcionam para outras páginas. Permite, ainda, a organização de conteúdos, como editoriais e colunas, dentro dos sites e *banners* publicitários que, quando clicados, abrem páginas externas, por exemplo.

Na ausência do hipertexto, a disponibilização da informação na web é muito precária: até podemos imaginar um documento (uma *lexia*) isolado e, a cada vez que ele for acessado, será preciso digitar o seu endereço, mas como ele não está conectado a outros documentos, a única possibilidade, depois de sua leitura, será fechar a janela ou digitar outro endereço no programa navegador. É como se, ao ler um webjornal, cada notícia tivesse um endereço individual e o leitor/usuário

precisasse, além de saber o endereço correspondente à notícia desejada, ficar digitando o endereço de cada texto a ser acessado. MIELNICZUK, 2003, p. 158

A Multimídia, também chamada de Convergência, faz referência aos formatos que podem ser disponibilizados na internet. A rede traz a possibilidade de unir texto, som e imagem que podem ser acessadas de diversos suportes. Ou seja, múltiplas mídias que convergem na e para a web. De acordo com Mielniczuk (2003), “a multimídia caracteriza a convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico em um mesmo suporte” (p. 48).

Embora a televisão também seja um meio que une as som, imagem e até mesmo texto, na internet há menos limitações e mais tempo e/ou espaço para cada tipo de mídia.

A Memória é uma especificidade importante do jornalismo na web, porque fornece um acervo maior e mais acessível e viável que os outros meios. A televisão e o rádio, por exemplo, usam material de arquivo, porém têm limitações de tempo. Publicações impressas têm espaço limitado, e conteúdos anteriores precisam ser buscados em edições passadas. Na internet, a matéria de ontem pode ser adicionada ao texto por meio de um link. O hipertexto possibilita que a matéria interaja com a Memória, quando constrói interligações para bancos de dados que podem ser usados como complemento das matérias, lembrando notícias anteriores sobre o mesmo fato ou similar.

Outra característica do webjornalismo é a Interatividade. A fronteira entre quem produz a matéria e quem lê diminui, enquanto o feedback fica maior. O usuário tem mais liberdade para se expressar, pode comentar a notícia em áreas específicas, comunicar-se com o repórter por e-mail ou chat ou participar de fóruns de debate. E na web a interação é imediata, enquanto em uma revista mensal, por exemplo, a opinião do leitor só sairia na edição do mês seguinte.

Mielniczuk (2003) afirma que é possível considerar a interação do usuário com a máquina e a hipertextualidade partes do processo interativo, pois permitem a liberdade de escolha de acessar ou não informações externas, assistir ou não os conteúdos multimídia. A autora complementa que “nesse contexto, não se pode falar simplesmente em interatividade, e, sim, em uma série de processos interativos. Adota-se o termo multi-interativo para designar o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal na web” (p. 41).

Também pode-se observar a navegação hipertextual na linha de leitura que o usuário escolher seguir. Tal particularidade é mais próxima da Personalização ou Customização de Conteúdo, outra característica do webjornalismo, que deixa o leitor livre para optar por suas editorias preferidas em determinado portal de notícias, ou definir a ordem

de importância dos assunto e até a disponibilização deles na página. A experiência do leitor é priorizada. A programação pessoal e a interação aproximam usuário e conteúdo. Luciana Mielniczuk destaca também a personalização do conteúdo de sites através da geolocalização do usuário e a newsletter.

Entre os recursos que possibilitam a personalização dos produtos jornalísticos desenvolvidos para a web, a newsletter está entre os que são muito utilizados.[...] Ao cadastrar-se, o usuário escolhe assuntos sobre os quais deseja receber diariamente as manchetes por e-mail. A mensagem do correio eletrônico pode ser em HTML (HyperText Markup Language), possibilitando que o leitor use os recursos do link, diretamente a partir do e-mail, sem precisar acessar o webjornal. MIELNICZUK, 2003, p.44

Por fim, a Instantaneidade ou Atualização Contínua. Palacios (2004) afirma que

A rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de actualização do material nos jornais da Web. Isso possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos. (PALACIOS, 2004. p.3)

No rádio, e mesmo na televisão, a informação pode ser instantânea, como notas de última hora, links ao vivo e transmissões de futebol. Mas a internet tem a vantagem de acompanhar o histórico dos acontecimentos, enquanto o rádio e a TV não têm tempo disponível para lembrar. Segundo Mielniczuk (2003), a relativa importância da atualização contínua é justificada com base na evolução tecnológica.

A tecnologia digital, somada às tecnologias das redes telemáticas, proporciona rapidez na atualização das informações, que, por sua vez, também são recebidas em tempo real pelos usuários. As seções chamadas ‘últimas notícias’ ou ‘break news’ são decorrentes da exploração dessa possibilidade. (MIELNICZUK, 2003, p. 54)

Depois de caracterizar o webjornalismo, pode-se dizer que chegamos à última fase, onde “as publicações tiram aproveitamento máximo das características do meio, nomeadamente a interactividade e a possibilidade de integrar de som, vídeo e animações nas notícias” (CANAVILHAS, 2006, p. nn).

Há de se considerar no entanto que, embora Mielniczuk (2003) e Palacios (2004) equiparem os termos Multimídia e Convergência, existe hoje uma percepção mais ampla, que engloba a multiplicidade de mídias, plataformas e suportes, e ainda cultura, economia e política.

Na definição de Henry Jenkins (2009),

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. (JENKINS, 2009, p. 29)

Hoje, por exemplo, podemos incluir as redes sociais como um canal importante de divulgar notícias em páginas e perfis oficiais dos meios de comunicação e permitir a interação do leitor a partir de comentários em publicações na própria rede ou como *plug-in*³ que permite que os comentários em sites sejam feitos através de contas nos sites de relacionamento. Como aponta Marcelo Freire Pereira de Souza,

Várias revistas de diferentes temáticas têm fanpages no Facebook ou perfis em outras redes sociais. Contudo, a estrutura mais comum é que estas participações estejam ligadas a um site e as atualizações destes perfis estejam também associadas às atualizações dos sites. (SOUZA, 2013, p. 137)

A profusão de novas tecnologias, que se tornam obsoletas em menos de um ano com o lançamento da versão mais recente de um dispositivo, também foi um fator determinante para adaptações recentes no webjornalismo. Aparelhos celulares, por exemplo, cuja função original era a de telefone móvel, foi acumulando tarefas, como envio de mensagens de texto, jogos, câmera. Atualmente, os *smartphones*, aparelhos celulares, geralmente com acesso à rede e que reúnem múltiplas funções, vêm dominando gradativamente o mercado.

Jenkins (2009) ressalta que encontrar um celular que faz apenas o básico já tornou-se difícil: “não consigo encontrar um telefone que seja apenas telefone” (p. 43).

A emergência desses dispositivos cria a necessidade de se produzir jornalismo multiplataforma. Para Rodrigo do Espírito Santo da Cunha e Rodrigo Martins Aragão (2011), a variedade de recursos, tecnologias e suportes deve ser considerada na produção para internet - principalmente, conteúdo *mobile* para dispositivos móveis, visto que a popularização e a propagação das tecnologias 3G e wi-fi, tornaram o *smartphone* um meio atraente para distribuição e consumo conteúdos jornalísticos (CUNHA; ARAGÃO, 2011).

³ Extensão ligada a um site ou navegador.

3 JORNALISMO E DISPOSITIVOS MÓVEIS

Dispositivos⁴ móveis não são novidade: rádios portáteis à pilha já levavam o jornalismo no bolso. Palacios (2013), afirma que “O rádio transistorizado criou a primeira ‘conexão contínua’ do usuário com o fluxo dos acontecimentos, inclusive com o uso de fones de ouvido nos momentos em que se desejava a audição privada” (p. 1). Mais tarde, evoluíram para walkmans, discmans e mp3 players.

No início dos anos 2000, tocadores de música e rádio FM foram combinados a telefones celulares, outra revolução tecnológica que já dominava os bolsos de consumidores ao redor do mundo.

A adição do rádio aos aparelhos celulares acrescentava ao dispositivo possibilidades de acesso a conteúdos jornalísticos, que já contava com pacotes de notícias via SMS (Short Messages Service) e acesso a sites com tecnologia WAP (Wireless Application Protocol).

Segundo Cláudia Quadros, Marcella Rasêra e Andressa Pacheco Moschetta (2013), “o celular é um dos dispositivos que viabiliza a convergência entre meios ao promover a junção de diversas possibilidades de comunicação” (p. 146).

Luciana Mielniczuk (2013) enumera três fases da evolução do telefones celulares: na primeira, eram usados apenas para receber e realizar chamadas telefônica. A inclusão da tela e capacidade de enviar mensagens - serviço que se tornou popular por ser mais barato e independe da disponibilidade do receptor - caracterizam a segunda fase. Já na terceira, o celular passa a ser um dispositivo multitarefas, agregando câmera, rádio, gravador de voz, despertador, agenda virtual, videogame e computador, na medida em que possibilita acesso à internet.

Como ressalta Jenkins (2009),

Nossos telefones celulares não são apenas aparelhos de telecomunicações; eles também nos permitem jogar, baixar informações da Internet, tirar e enviar fotografias ou mensagens de texto. Cada vez mais, estão nos permitindo assistir a trailers de filmes, baixar capítulos de romances serializados ou comparecer a concertos e shows musicais em lugares remotos. (JENKINS, 2009, p. 43)

Mobilidade e portabilidade são possivelmente as características mais transformadoras e atrativas do dispositivo, que ganha relevância para os veículos de comunicação.

⁴ Na definição de Mielniczuk (2003), dispositivo é “um fator elementar na constituição da notícia e condicionante dessa, uma verdadeira matriz na qual a notícia se inscreve”(MIELNICZUK, 2003, p. 17).

À ideia de mobilidade oferecida pelos celulares para comunicação interpessoal agora juntam-se as ideias de convergência (um aparelho com múltiplas funções) e de meio de comunicação de massa (conectado à internet permite acesso tanto a fontes de informações quanto a canais de disponibilização de conteúdos, blogs, redes sociais, Youtube). (MIELNICZUK, 2013, p. 116)

A Editora Abril, responsável por publicações como as revistas *Veja* e *Superinteressante*, foi umas das pioneiras em jornalismo para dispositivos móveis. Como afirmam Graciela Natansohn e Rodrigo Cunha,

A Editora Abril, uma das mais importantes do setor de revistas no Brasil, desenvolve produtos para plataformas móveis desde 2001, quando implantou o *Abril Sem Fio*, que fornecia conteúdo das revistas e de cobertura de eventos por meio de sites WAP, aplicativos para Palm e por SMS. (NATANSOHN; CUNHA, 2010, p. nn)

Tecnologias móveis também foram importantes na produção do jornalismo. Fernando Firmino da Silva (2013) aponta as possibilidades de apurar, editar e enviar a matéria a partir do local do fato e considera que

Essa dimensão multitarefa dos dispositivos móveis enquadra-se na própria proposta da convergência jornalística que determina uma exploração dos equipamentos multimídia para distribuição multiplataforma, que pode ser acionada via jornalismo móvel pela especificidade de ocupação de espaço aberto pelo uso dos computadores portáteis. Portanto, a potencialização concentrada num único aparelho como o celular, com capacidades crescentes de processamento e de execução de tarefas antes centradas nos desktops das redações físicas, nos coloca diante de uma descentralização por estamos diante de uma redação móvel que compartilha processos operacionais de registro de imagens, áudios, vídeos e transmissão através das aplicações e recursos de hardwares embarcados para essas possibilidades. (SILVA, 2013, p. 98)

Assim, dispositivos móveis integrados à rotina jornalística deixam a produção mais rápida em um momento em que distribuição e consumo também estão acelerados.

3.1 DISPOSITIVOS MÓVEIS

Aumentar a tela e incluir o teclado QWERTY, semelhante ao do computador, foram algumas adaptações pelas quais os aparelhos celulares passaram para facilitar o acesso à internet. Esta tecnologia já era comum nos dispositivos da marca Blackberry, que permitia, por exemplo, verificar e-mails através do acesso remoto. Com o advento da internet 3G, pacotes de internet para celulares pré-pago e os *smatphones* ficando mais baratos, sites começaram a ter versões adaptadas para o tamanho de telas de dispositivos móveis. Barbosa e Seixas (2013) apontam que “um novo dispositivo tem novas características que exigem formatos adequados. Com os dispositivos móveis não é diferente” (p. 64).

Como afirmam Natansohn e Cunha, em 2010 “(...) praticamente todas as revistas da Editora Abril possuem uma versão adaptada do site para o mobile, a maioria ainda num formato WAP” (p. nn).

Segundo Cunha (2012), “(...) o crescimento das vendas dos smartphones não só se explica pela multifuncionalidade, mas também pela própria miniaturização da materialidade do aparelho, acumulando funções e facilitando sua manipulação para o usuário” (p.49).

Em 2007, a empresa estadunidense de eletrônicos Apple lançou o iPhone, um *smartphone* ainda mais completo; quase um computador de bolso. O aparelho usava tecnologia *touchscreen* - acesso às ferramentas através do toque na tela, sistema operacional iOS, desenvolvido para aparelhos da empresa, e permitia acesso à internet e, conseqüentemente, à serviços como e-mail, sites de pesquisa, navegadores, redes sociais e outras tarefas separadas em aplicativos⁵.

O iPhone passou a ser referência para os dispositivos produzidos por empresas concorrentes e *smartphones* com tela *touchscreen* e sistema operacional ficaram mais baratos.

Porém, como o iOS é exclusivo de produtos Apple, a Google, empresa que começou com um site de buscas na internet e hoje desenvolve todo tipo de tecnologia, criou o sistema operacional Android, que foi implantado em celulares das marcas Samsung, Motorola, LG e outras⁶, e cujas tarefas também eram disponibilizadas em aplicativos.

Assim, além das versões de sites para dispositivos móveis adaptados ao tamanho das telas, canais de comunicação viram a possibilidade de divulgar conteúdos para usuários de *smartphones* por mais uma plataforma. Segundo Cunha e Aragão (2011), aplicativos que reuniam notícias e de informações meteorológicas estavam entre os mais baixados.

Logo, veículos de comunicação começaram a desenvolver e lançar os próprios aplicativos, fosse de acesso ao portal, notas com as notícias mais recentes, ou com conteúdo diferente e divertido, como jogos. De acordo com Cunha,

E a indústria da mídia também passou a se apropriar deles para colocar seus produtos, literalmente, na ponta dos dedos dos usuários. Revistas, jornais, rádio e televisão, portais de internet, quase todos lançaram seus próprios aplicativos, seja para disponibilizar a mesma informação que já estava presente e acessível em seus respectivos meios, seja para lançar ferramentas de utilidade usando a marca da empresa. (CUNHA, 2012, p. 16)

⁵ Rodrigo do Espírito Santo da Cunha e Rodrigo Martins Aragão (2011) definem que “aplicativos são pequenos softwares instalados em sistemas operacionais de smartphones e tablets, com a possibilidade de acessar conteúdos online ou off-line” (CUNHA; ARAGÃO, 2011).

⁶ Há também o sistema operacional Windows Phone, desenvolvido pela Microsoft e implantado em *smartphones* da marca Nokia.

O autor dá exemplos de aplicativos formulados para revistas, como os da Editora Abril, onde “além do usuário ter acesso às matérias de cada revista atualizadas on-line, o usuário também pode visualizar galerias de fotos, ter acesso a conteúdo exclusivo e ouvir rádios on-line, como é o caso da Trip FM, disponível nos aplicativos das revistas Trip e TPM” (CUNHA, 2012, p. 52). A revista Superinteressante lançou uma ferramenta para personalizar fotos no iPhone (FIGURA 1).



Figura 1: Marco na página da Revista Superinteressante do lançamento do aplicativo de customização de fotos para iPhone. Fonte: <https://www.facebook.com/Superinteressante/info>

Entretanto, como afirma Palacios (2013), os celulares ainda não eram o dispositivo ideal para o jornalismo, pois “smartphones cabem no bolso, mas o tamanho reduzido de suas telas impõe severos limites à sua capacidade de incrementar a resolução semântica do material jornalístico nele veiculado e de viabilizar a interação do usuário com a informação” (p. 3).

Pouco tempo depois, em 2010, a Apple lançou o iPad: com tela maior que a de um celular, mas com funções semelhantes a do iPhone. Dispositivos semelhantes de marcas concorrentes já estavam no mercado, mas como apontam Natansohn e Cunha (2010)

O lançamento mais esperado pelo mercado foi o iPad, da Apple, em janeiro de 2010, que também permite a leitura de conteúdo editorial, além dos recursos de um tablet,

como acessar a internet, rodar aplicativos, ouvir música, assistir vídeos e jogar games, com uma interface mais intuitiva, por meio da tecnologia touchscreen. (NATANSOHN; CUNHA, 2010, p.nn)

No entanto, a primeira ideia para a criação de um aparelho com essas características é bem anterior. De acordo com Cunha (2012),

A concepção de tablet como dispositivo eletrônico móvel de leitura existia desde a década de 1950, com os protótipos Styalator, de Tom Dimond; seguido pelo RAND Tablet (1961) e pelo Dynabook (1968), criado por Alan Key, da Xerox Palo Alto Research Center (PARC). (CUNHA, 2012, p. 54)

Suzana Barbosa e Lia Seixas (2013) contam que Roger Fidler, professor e diretor do Programa *Digital Publishing* do Donald W. Reynolds Journalism da Universidade do Missouri, nos EUA, teve uma ideia semelhante ainda na década de 1990, quando os jornais começaram ser digitalizados.

Foi ele quem, há 16 anos, idealizou o “tablet newspaper”. O dispositivo portátil com tela plana, com as características do jornal e outras novas agregadas, foi projetado para ser um jornal verdadeiramente eletrônico com atualização contínua para que os leitores não tivessem que esperar por cada nova edição ser entregue a cada manhã ou noite. (BARBOSA; SEIXAS, 2013, p. 52)

Mesmo a Apple teve um dispositivo parecido, mas que não teve o resultado esperado: o Newton, lançado em 1992.

Semelhantes aos *tablets*, os e-readers também são dispositivos que permitem ler livros e revistas. O mais conhecido é o Kindle, da loja online Amazon. Porém, como destaca Cunha (2012), “as revistas ainda não conseguiram se adequar a tecnologia da tela com tinta digital, por conta da limitação da tela em preto e branco, algo sem atratividade para as páginas coloridas das revistas impressas” (p. 55).

O tamanho da tela do *tablet* foi um dos fatores que fizeram o dispositivo atraente, especialmente para meios impressos. De acordo com Palacios (2013), “tablets podem ser considerados um compromisso entre miniaturização e ergonomia, entre portabilidade e conforto” (p. 10). Citando Cunha (2012), “aplicativos de revistas passam a estar mais presentes após a ascensão dos tablets, quando se tornou possível ter uma edição digital em um dispositivo móvel” (p. 65). Geralmente disponível em 7 ou em 10 polegadas (variando entre 9.7 e 10.1 polegadas), o aparelho pareceu ideal para ler versões digitais de jornais e revistas. De acordo com Cunha e Aragão,

O tablet se tornou uma mídia interessante para o jornalismo, e em especial para as revistas, de modo que elas podem explorar mais da força visual que já possuem no impresso, adicionando elementos multimídia e de interatividade. (CUNHA; ARAGÃO, 2011, p. nn)

Ainda segundo os autores, o primeiro aplicativo para iPad de uma revista brasileira na loja de aplicativos (*app store*) da Apple foi da Revista Época, da Editora Globo, já em abril de 2010. Porém, “este aplicativo era apenas uma versão adaptada do site Época.com.br, e não trazia a ideia de publicação digital”(CUNHA; ARAGÃO, 2011, p. nn). A Editora Abril foi mais uma vez pioneira, quando lançou, em setembro de 2010, o aplicativo da Revista Veja, com a primeira edição nacional adaptada às possibilidades do *tablet*.

Assim como no webjornalismo (Mielniczuk, 2003), a demora na diversificação de títulos disponíveis em edições digitais pode ser atribuída à necessidade de desenvolver o aplicativo, uma tecnologia relativamente nova no país, e à falta de capacitação dos profissionais nas editoras e de infraestrutura, que requereria mão de obra terceirizados. Entre as dificuldades também deve ser considerada a produção de publicações específicas para iPad e afins, sem o conhecimento técnico para adicionar conteúdos multimídia e interativos em uma versão com as mesmas matérias da edição impressa. De acordo com Cunha,

A particularidade que envolveu a distribuição de revistas através dos tablets foi a febre dos aplicativos, uma forma muito mais cômoda de acesso a informações, tanto on-line quanto off-line para dispositivos móveis. As empresas jornalísticas logo tentaram explorar este recurso, contratando novos profissionais para as redações – como os programadores –, ou terceirizando o trabalho com os escritórios de desenvolvimento de soluções digitais. (CUNHA, 2013, p. 128)

Segundo Cunha e Aragão, dois programas usados na diagramação da revista permitiam adaptar as revistas ao suporte *tablet*: o Digital Publishing Suite, da Adobe, e o Enterprise, da WoodWing.

São dois sistemas que foram desenvolvidos para atuar como extensões dentro dos programas de editoração, principalmente do InDesign. Estes plug-ins inserem, dentro da interface do programa, novas janelas que possibilitam aplicar galerias de imagens, inserir áudio e vídeo, hiperlinks e imagens panorâmicas etc. (CUNHA; ARAGÃO, 2011, p. nn)

A maioria das edições digitais das revistas impressas brasileiras chegaram aos *tablets* em 2011, com aplicativos já adequados à leitura no dispositivo, mas mantendo características do meio original, como periodicidade. O conteúdo pago das revistas nos aplicativos é outro ponto de similaridade com as edições impressas.

Segundo Barbosa e Seixas,

Atualmente, no Brasil, o conteúdo dos produtos jornalísticos para tablets, por exemplo, tem sido composto de: 1) conteúdo (breaking news) dos sites noticiosos e 2) conteúdo da versão digital do produto impresso. Como ocorrera no início da internet, são transposições. Agora, entretanto, não só do impresso, mas também do site noticioso. (BARBOSA; SEIXAS, 2013, p. 66)

A combinação entre revista e *tablet* se fortalece devido a mais uma similaridade entre os suportes: a portabilidade. A relação entre usuário e dispositivo é um ponto a ser

explorado pelo jornalismo, apontando para a proximidade com a ferramenta, que armazena informações de contatos, compromissos agendados, contas de redes sociais e é fonte de entretenimento. *Smartphones e tablets* tornaram-se parte da identidade do usuário. Como afirmam Barbosa e Seixas,

Considerados como a “quarta tela”, os dispositivos móveis encontram-se em estágio ascendente de adoção, seja por parte das organizações jornalísticas, bem como de outros produtores de conteúdo, seja por parte do público, que, a cada dia, consome mais informação, entretenimento e constrói suas relações sociais por meio desses aparatos que já integram a paisagem urbana, sobretudo das grandes cidades, dada à sua extensiva utilização. (BARBOSA; SEIXAS, 2013, p. 57)

Os novos dispositivos móveis também influenciaram as rotinas produção no jornalismo. A mobilidade e a portabilidade acompanham os repórteres desde o lápis e bloco de papel. Gravadores e câmeras também acabaram se miniaturizando, mas a tecnologia hoje permite que quase tudo esteja em um único aparelho tanto para o consumidor quanto para o produtor da notícia. Silva (2013) aponta que “celulares, smartphones, câmeras e gravadores digitais, tablets e similares (aliados às redes sem fio como 3G, 4G e Wi-Fi) reposicionam as discussões sobre jornalismo e mobilidade por possibilitarem práticas emergentes associadas ao seu uso” (p. 92).

Usuários também tornaram-se produtores de conteúdo, pois as mesmas funcionalidades dos smartphones que servem ao jornalismo estão disponíveis nos celulares de pessoas que estão próximas a eventos factuais e muitas vezes registram imagens e publicam na internet, ou apenas reportam os fatos em redes sociais.

De acordo com Cunha e Aragão (2011), o “(...) Brasil, consolidado como um dos principais mercados de revistas no mundo, também refletiu esta importância para os tablets, disponibilizando ao usuário inúmeros títulos novos a cada mês”. Portanto, a produção de conteúdo jornalístico para dispositivos móveis é positiva para as empresas de comunicação, visto que as notícias podem ser acessadas e difundidas por um suporte próximo ao usuário, com mais frequência e por acesso remoto, além de poderem ser rentáveis, como as revistas para *tablets*.

3.2 REVISTAS EM TABLETS

Não há uma definição consensual entre autores do jornalismo de revista, mas é possível apontar elementos para a caracterização da publicação. Marcelo Freire Pereira de Souza (2013) identifica “o aprofundamento das informações, a periodicidade, o cuidado com

o projeto gráfico - tanto na qualidade do papel/impressão quanto no uso da linguagem visual - e a segmentação do público” (p. 109).

Pode-se afirmar que suportes fora do papel para as revistas existem desde o rádio, orientados por algumas particularidades presentes nos periódicos. Edições eletrônicas, com conteúdo audiovisual, que apresentavam características de impressas, como periodicidade e reportagens aprofundadas, transmitidas em emissoras de rádio ou de TV, como é o caso do programa Fantástico, da Rede Globo, exibido semanalmente, com tempo maior que um jornal, reportagens mais longas e temas variados que misturam informação e entretenimento. O contrário também pode ser observado, com publicações impressas cujo tema está em outros canais, como revistas de programas de rádio ou de TV.

Mas versões digitais surgiram apenas com a popularização dos computadores pessoais. Como afirma Cunha (2012), antes ainda dos dispositivos móveis revistas completas e iguais às impressas já haviam migrado para o meio online em formatos digitalizados através de “outras mídias, como CD-ROMs e, posteriormente no ciberespaço, com páginas na internet, arquivos em PDFs e na forma de webzines, que simulam páginas impressas por meio da tecnologia Flash, prontas para ser folheadas na tela do computador pessoal” (p. 17).

Segundo Souza (2013), também há divergência entre autores sobre a definição de revista digital. Natansohn e Cunha acrescentam que

Da aparição de O Cruzeiro, em 1928, as revistas vêm acompanhando as mudanças culturais, sociais, tecnológicas e estéticas dos produtos culturais. No final do século XX, quando o jornalismo chegou nas redes digitais, elas também se trasladaram ao ciberespaço, se recriaram e transformaram a tal ponto que a pergunta sobre o que é, hoje, uma revista no ambiente web, não é nada fácil de responder. (NATANSOHN; CUNHA, 2010, p nn)

Enquanto alguns pesquisadores defendem o conceito ligado apenas às publicações que têm versão impressa e cópia reproduzida no ambiente virtual, outros apóiam a ideia que revistas digitais são apenas as que são produzidas especificamente para o meio online, e outros ainda que seja uma publicação formatada para dispositivos móveis. Souza (2013) arrisca uma síntese das definições de vários autores sobre Revistas Digitais (RDs).

Propomos por fim uma redefinição das publicações em ambiente digital, considerando o uso dos softwares e não os dispositivos de consumo, isto é, sem delimitar os tipos a partir da fruição (seja em desktops/notebooks ou em dispositivos móveis como tablets e smartphones). Então, comecemos pelo que é revista digital, aquelas que rompem com as limitações do papel e se aproximam de uma estrutura própria, equilibrando características da mídia tradicional e potencialidades do ciberespaço. Aquelas que não são RD aparecem como: sites de apoios, sites "no estilo magazine" e réplicas de revistas impressas. (SOUZA, 2013, p. 114)

Mesmo dentro do conceito proposto por Souza, deve-se considerar a variedade de formatos e suportes de edições virtuais de revistas. Natansohn e Cunha já em 2010 ressaltavam a profusão de diferentes RDs disponíveis.

Do ponto de vista dos formatos, diversas tecnologias são utilizadas para a colocação online de revistas. Além de sites em html, formatos tais como PDF e softwares como o Flash estão em permanente renovação para permitir a disponibilização de revistas mais interativas. Por outra parte, novos dispositivos de distribuição de notícias e informações não cessam de aparecer, a exemplo dos e-readers, tablets PC (com outras funcionalidades, além de ser também dispositivo de leitura, como o iPad, da Apple) e smartphones, com telas cada vez maiores e inteligentes. (NATANSOHN; CUNHA, 2010, p.nn)

Os autores avaliam que os novos suportes estão causando uma mutação significativa no jornalismo de revista online como um todo através das novas ferramentas e suportes, e apontam motivos:

a) há intensa criação de redes sociais ao redor dos produtos jornalísticos; b) com os recursos de interatividade disponíveis pode existir geração de conteúdos por parte dos usuários, c) tanto jornalistas quanto leitores trabalham na classificação e organização da informação, indexando e sindicando conteúdos, d) há uso cada vez mais extenso de várias aplicações e serviços (mashups) e e) estende-se o uso da web como plataforma. (NATANSOHN; CUNHA, 2010)

A revista digital se apropria de particularidades do webjornalismo, pois, embora o conteúdo seja igual ao da publicação impressa, é possível adicionar elementos multimídia e multiplataforma. Além disso, as edições para *tablet* dependem da internet, visto que podem ser lidas offline, mas estão hospedadas online. Cunha e Aragão acrescentam que

Seria lógico pensar que esta forma de jornalismo digital seguiria as características básicas conhecidas e aprimoradas no meio online, principalmente com as experiências iniciais dos mobile sites, versões mais simples do conteúdo distribuído no site jornalístico da internet. O jornalismo móvel, no entanto, desenvolveu características específicas. (CUNHA; ARAGÃO, ano, p. nn)

As principais inovações que o tablet insere nas revistas digitais são o toque no lugar do clique e a capacidade de rotacionar a tela. Assim, as características do webjornalismo se relacionam com o dispositivo para criar uma revista que explore as possibilidades das duas plataformas.

No entanto, nem todas as singularidades da internet foram assimiladas nas versões para *tablets*. A atualização contínua, por exemplo, é oposta à periodicidade da revista. Personalização e Memória podem ou não ser considerados entre as características das RDs.

Sobre a Memória, Souza (2013) aponta que

Dois são os vetores de observação da memória: o primeiro em relação ao acesso a edições anteriores da mesma publicação e o segundo em relação à remissão a links (externos ou internos), com o alongamento da narrativa jornalística na perspectiva do tempo. (SOUZA, 2013, p. 147).

Porém, para ter acesso a informações anteriores, o leitor precisaria comprar uma revista anterior ou acessá-la em uma plataforma diferente, como o site.

Souza (2013) também afirma que apenas pode-se “pensar em personalização em revistas nas quais é possível selecionar as editorias recebidas” (p. 147). Mas a navegação intuitiva do leitor, que pode optar acessar conteúdos na ordem que quiser e se quiser, através do índice, pode ser uma maneira de personalização.

Natansohn e Cunha (2010) explicam que “ao fugir das exigências do jornalismo online de notícias, no que se refere à atualização contínua e automatizada, por tratar-se de produtos cujo tratamento estético exige maior atenção, também as interfaces devem ser diferentes” (p. nn). Ou seja, as características do webjornalismo ausentes nas revistas digitais influenciam no design e na interface.

Já a Hipertextualidade faz parte da composição das revistas digitais e é bastante explorada. Seja no acesso a links externos ou na navegação através do índice e da capa, que podem levar direto a determinada reportagem. Souza (2013) divide os hiperlinks nas revistas digitais para tablet em internos, quando levam para dentro da publicação, externos, que encaminham para sites, redes sociais ou conteúdos multimídia hospedados fora do aplicativo, e *links-página*: como explica o autor,

Eles levam o usuário para uma página específica ao longo da edição. Seu funcionamento é equivalente ao processo de ancoragem nos websites, em se coloca um link para um trecho específico do site, independente do ponto em que ele esteja na barra de rolagem.[...] Consideramos que esse tipo de link está mais ligado à navegação do que à estruturação da arquitetura da informação. O nó deste vínculo não é um elemento novo na publicação, apenas uma nova forma de acessar um conteúdo pré-existente. É bastante usada nos sumários das revistas ou em páginas de abertura de editoriais. (SOUZA, 2013, p. 153)

Souza indica ainda a existência de quatro formatos de link nas revistas em tablets: janela, *pop-up*, fixo e não integrado.

No primeiro, o toque do usuário para acessar o link abre uma janela e o conteúdo da revista não pode ser acessado se a janela não for fechada. Um exemplo são os *browsers*⁷ do próprio aplicativo que abrem quando há algum conteúdo externo.

O link *pop-up*, como explica Souza (2013), “surge em uma camada acima da página e pode sobrepor o conteúdo, dependendo da sua diagramação. Contudo, ele não impede nem a visualização da página como um todo nem a possibilidade de rolagem” (p.153).

Links fixos estão no mesmo nível da página e não obstruem os textos.

⁷ Aplicativo que possibilita a navegação em sites; navegador.

Por fim, o link não-integrado abre outro aplicativo, seja um *browser* que carrega um site externo à publicação ou um aplicativo de e-mail ou redes sociais.

As características que se destacam nas revistas em *tablets* são Multimídia e Interatividade. O meio digital permite que vídeos, áudios e galeria de imagens complementem as reportagens. Também podem ser usados nas artes, infográficos e capas da publicação, fazendo com que adquiram movimento (CUNHA, 2012).

A Revista Superinteressante divulgou a capa de uma das primeiras edições no YouTube, para divulgar o novo formato da revista. No vídeo⁸, é possível assistir à imagem de capa se formando, seguida da descrição: “Animação da capa da edição 291 (maio de 2011) da Revista Superinteressante para o iPad”.

Cunha (2012) aponta que “as capas das edições digitais para o tablet podem trazer a linguagem do vídeo para a formulação de cada elemento da diagramação e ao mesmo tempo atrair o leitor para conectar-se junto ao conteúdo das demais páginas” (p. 121). Para o autor, a “linguagem torna a edição mais interativa, além de diferenciar o produto digital da mesma versão de capa encontrada nas bancas” (p.121).

A Interatividade se dá de forma diferente do conceito anteriormente apresentado na caracterização do jornalismo online. Como Luciana Mielniczuk já apontava em 2003, deve-se levar em conta outras possibilidades de interação, pois “o usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto e c) com outras pessoas – seja autor ou outros leitores – através da máquina” (MIELNICZUK, 2003, p. 18).

Muito da interação das revistas em *tablets* se dá entre usuário e dispositivo: movimentos e toques do leitor podem levá-lo a navegar pelo conteúdo através de links externos e internos, a ter mais informações dentro da matéria e executar conteúdos multimídia. Há algo da interatividade proposta no webjornalismo em comentários na loja de aplicativos, possibilidade de enviar e-mails, geralmente em áreas como “Fale com a redação”, e comentários em links externos das matérias. Segundo Cunha e Aragão (2011), “mesmo considerando a já larga abrangência do termo, não se pode questionar o tablet enquanto dispositivo interativo, ainda que as possibilidades de interação nesses produtos pareçam representar um passo atrás dentro do progresso desenvolvido pelo jornalismo digital” (p. nn).

Pode-se considerar ainda as definições de Alex Primo (2007). O autor aponta coexistência de dois tipos de interação: mútua, quando o usuário tem contato direto com a produção da matéria, como enviar um e-mail para quem escreveu a matéria, ou, ainda,

⁸ A animação da capa pode ser acessada no YouTube, no canal Superinteressante, com o título “Edição de maio da Revista Superinteressante no iPad” e através do link: <https://www.youtube.com/watch?v=59ePHgdMVyQ>.

deixando um comentário na mesma para que o escritor possa responder; e reativa, que trata a relação entre o leitor e o dispositivo, as ações que dependem do usuário para ativar ou acessar um conteúdo.

Podemos encontrar exemplos da Interatividade nos moldes do webjornalismo quando há a opção enviar e-mails, em links que direcionam para páginas do site da revista e que trazem a opção de comentar.

Mesmo adaptando características do jornalismo online, as rupturas com o mesmo são mais significativas e representativas desse novo meio. As publicações para *tablet*, como apontam Suzana Barbosa e Lia Seixas, estão “num estágio de transposição pura e simples, que emula as edições impressas de jornais e também de revistas, agregando conteúdos multimídia dos respectivos sites para os novos dispositivos” (p. 62). As autoras complementam que,

Certamente, trata-se de um estágio 1.0, considerando o quão recente são os aplicativos para esses dispositivos móveis que atraem as empresas jornalísticas para a expansão das possibilidades da publicação multiplataforma. Porém, em sua maioria e principalmente em se tratando do cenário nacional, as estratégias em direção aos tablets são conduzidas com muita cautela e de modo parcimonioso. (BARBOSA; SEIXAS, 2013, p. 62)

Pode-se afirmar que as revistas para tablet primeiro mantiveram características de meios e suportes já explorados (no caso, internet e impresso), para começar a desenvolver sua própria forma apenas depois de adaptadas ao novo suporte. Natansohn e Cunha destacam três pontos desencadeados com a produção de publicações jornalísticas para dispositivos móveis. São estes:

a) um tipo de produto informativo diferente, mais estetizado, que conjuga informação com aspectos plásticos de forma diferente de como as revistas o vem fazendo; b) uma alteração nas definições do que é o gênero revista, a partir da distribuição fragmentada de diferentes produtos e serviços, via aplicativos específicos, e c) o desenvolvimento de uma geração de softwares específicos para móveis, de aplicativos especializados para cada dispositivo, que altera o princípio de “um software para várias plataformas” anunciado como princípio facilitador da distribuição inter-mediática de conteúdo na web 2.0.”(NATANSOHN; CUNHA, 2010, p. nn)

É importante ressaltar que os aplicativos não têm minado as possibilidades abertas pela web 2.0, mas, talvez, setorizado. Ao mesmo tempo que se pode acessar uma revista bastante próxima da versão impressa através do *tablet*, um outro aplicativo, às vezes da mesma revista, pode fornecer notícias recentes (atualização contínua), ou enviar dicas ou curiosidades, entre outras inúmeras tarefas. O usuário tem autonomia sobre o conteúdo que deseja acessar.

Assim, a não-adaptação das publicações para dispositivos móveis aos padrões do webjornalismo pode não ser um retrocesso para um estágio prematuro deste. Aliás, como afirmam Natansohn e Cunha,

Revistas existem para serem olhadas, vistas, tocadas, “sentidas”, mais do que lidas. A leitura destas em telas certamente algo menores (como no caso do iPad) não pode fugir daquilo que as diferencia: a beleza e o prazer do consumo estético. Usabilidade e beleza devem ir juntas nas interfaces de sites de revistas online, pois importa mais ver do que ler. (NATANSOHN; CUNHA, 2010)

As características das revistas nesse novo suporte também vêm do meio original. A versão para *tablet* ainda mantém muitas semelhanças com o meio impresso, talvez até mais do que da internet. Na visão de Cunha e Aragão (2011),

Os aplicativos de revistas retomam a periodicidade que marca o meio impresso, com edições lançadas com a mesma regularidade das matrizes impressas; uma prática que rompe com a velocidade de atualização comum ao ambiente online, com a característica da atualização contínua. Seu conteúdo é também o mesmo da versão impressa, com a inclusão de elementos multimídia, como inclusão de fotos ou vídeos, ou infográficos dinâmicos ao produto – ampliando os recursos multimídia no produto. (CUNHA; ARAGÃO, 2011)

Outras particularidades das edições digitais em dispositivos móveis vêm de revistas digitais disponíveis em outras plataformas anteriores aos aplicativos. Como aponta Souza (2013),

O tablet tem uma interface que favorece a interatividade do leitor com a publicação, mas não pode ser o único dispositivo a viabilizar essa migração. Consideramos que o ambiente digital é flexível o suficiente para permitir que outros formatos como sites, flip pages e arquivos digitais sejam também adequados para consumo em outros dispositivos como notebooks e desktops. (SOUZA, 2013, p. 110)

3.3 APLICATIVOS DE LEITURA DE REVISTAS

Nos *tablets*, as revistas que têm sua versão impressa podem apresentar as características do webjornalismo de um modo que nunca puderam em sites, visto que o conteúdo da edição no aplicativo é quase sempre o mesmo. Segundo Cunha,

O tablet possibilitou que a revista em papel pudesse também apresentar hipertextualidade, rapidez na pesquisa, espaço para multimídia e maior número de fotografias, recursos estes que se resumem nas características do jornalismo on-line por muitas vezes estudadas, tais como multimídia, interatividade, hipertextualidade, memória, atualização contínua etc. (CUNHA, 2012, p. 66)

As revistas são baixadas e lidas por meio dos aplicativos, sejam eles específicos do título em questão ou por meio de lojas de publicações para dispositivos móveis, caso do “iba”, plataforma da Editora Abril que vende livros e revistas e cujo aplicativo também oferece a possibilidade de leitura do conteúdo comprado (FIGURA 2). Embora os aplicativos de

leitura sejam geralmente disponibilizados de forma gratuita nas lojas de aplicativos (FIGURA 3), as edições são quase sempre pagas.

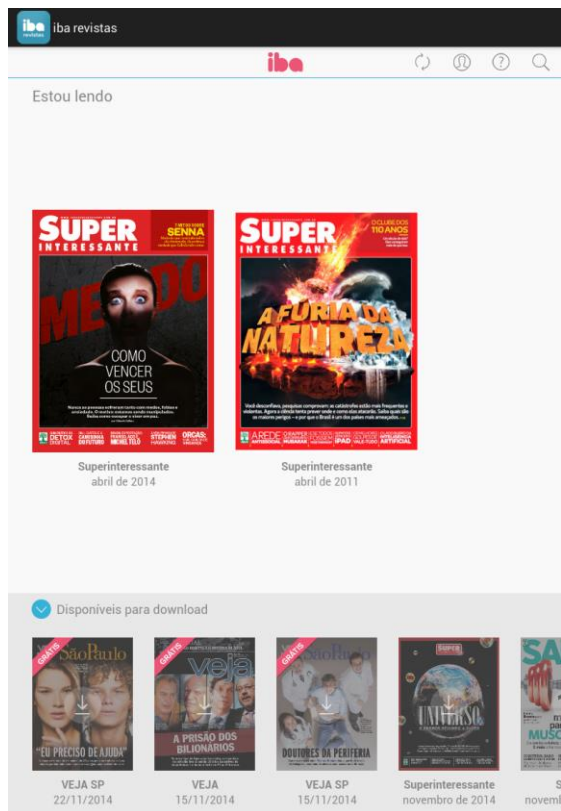


Figura 2: O aplicativo “iba revistas” permite que o usuário crie e acesse um perfil próprio onde ele pode comprar revistas e manter as que já comprou ou assina.

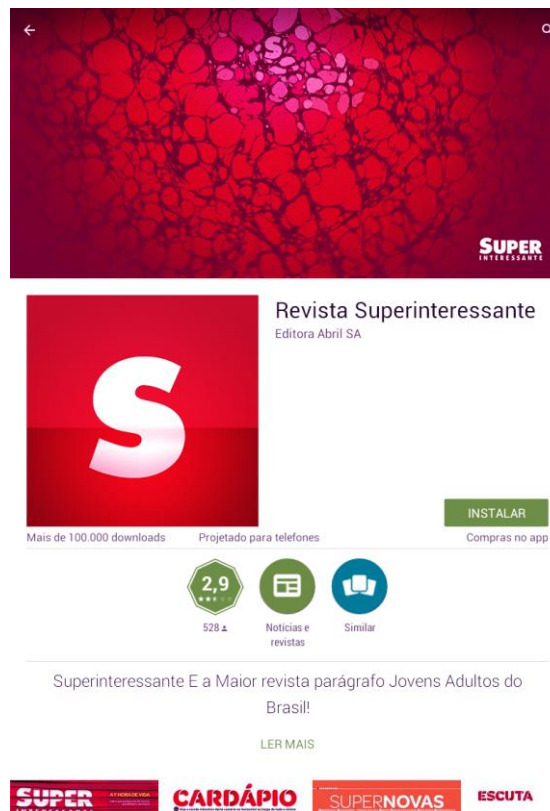


Figura 3: A maioria das editoras mantém aplicativos de revistas gratuitos nas lojas de aplicativos, como a Editora Abril.

Na definição de Cunha (2012),

Os aplicativos funcionam como softwares, destinados a um único sistema operacional móvel e que requerem atualizações, caso sejam disponibilizadas. As interfaces podem ser mais simplificadas por conta do tamanho da tela dos celulares, mas ganham complexidade a partir dos tablets. Provavelmente, o retorno da web como plataforma venha a ganhar força com o HTML5, algo ainda não adotada pela maioria das publicações. (CUNHA, 2012. p. 129)

Souza (2013) aponta que as revistas em tablets são próximas tanto de sites quanto de outras versões de RDs.

O aplicativo exclusivo é específico de uma publicação e pode ser considerado tanto como réplica, quanto como revista digital. Foi a primeira forma que as editoras encontraram no processo de migração para os tablets. Mesmo com a possibilidade de cada empresa criar a sua própria interface e seus protocolos de interação, podemos perceber alguns elementos na composição de uma gramática dos aplicativos de revista. A estrutura de menus nas faixas superiores e inferiores da tela, a barra de rolagem horizontal das páginas, na parte inferior, e a separação dos assuntos por editoria na esquerda são estruturas de navegação recorrentes em aplicativos de diversas revistas. Assim como a passagem das páginas, que segue

uma dinâmica diferenciada. Há a conjugação de rolagem vertical com a horizontal, que quebra a simulação do código das revistas em PDF e flip page. Na vertical, muda-se de matéria ou editoria, enquanto na horizontal aprofunda-se o conteúdo, com novas páginas daquele assunto. Isso diferencia o aplicativo não apenas da remediação do código da revista em arquivo digital, mas também da remediação do rolo vertical da página do site e do blog. Assim, cria uma estrutura nova, híbrida entre o rolo horizontal e o rolo vertical e própria deste formato. (SOUZA, 2013, p. 133)

Tanto no meio online quanto em tablets existem revistas que são oriundas de outros veículos, quase sempre impressos, ou que podem ser nativas digitais (SOUZA, 2013).

Contudo, a observação destas dinâmicas pode incluir veículos oriundos da mídia tradicional no fluxo de convergência mais comum, dos meios impressos e eletrônicos para o ambiente digital, mas ela pode incluir também produtos que já foram projetados para a circulação exclusiva no ciberespaço. (SOUZA, 2013, P. 135)

Independente da origem da publicação, é necessário destacar que o leitor aqui precisa ser ensinado a navegar na revista no dispositivo. Assim, Cunha e Aragão (2012) listaram as possibilidades de interação e os movimentos que as ativam nas revistas para tablets. São eles:

- a) botões para ler mais conteúdo: geralmente são botões representados pelo dedo pressionado sobre a tela, de forma a ativar novos conteúdos na página, que aparecem na forma de janelas ou em carrossel, ou para exibir um conteúdo que inicialmente encontra-se escondido na diagramação;
- b) scroll de texto e imagem: alguns conteúdos se encontram embutidos dentro de um quadro, que lembra a função iframe da internet, onde o leitor precisa arrastar para ler o restante do conteúdo ou visualizar novas fotos dentro do mesmo quadro (galeria de imagens);
- c) girar para uma nova versão da página: o tablet possibilita visualizar duas diagramações: quando o aparelho está no sentido horizontal e quanto está no sentido vertical. Estes dois tipos de orientação não precisam se relacionar ao mesmo conteúdo. Um recurso muito utilizado pelas revistas é de utilizar o sentido horizontal para colocar vídeos ou infográficos para complementar o assunto lido no sentido vertical;
- d) ativar elementos multimídia: ícones podem ser inseridos junto do texto ou imagem para ativar áudio ou vídeo relacionados a matéria;
- e) fechar: o próprio ícone com um “x” é considerado como elemento interativo das revistas para fechar janelas ativadas antes pelo usuário;
- f) animação: objetos animados precisam da ativação do clique do usuário;
- g) imagem com zoom ou panoramas: a partir do momento de pinça, com dois dedos sobre a tela, o usuário pode ampliar ou reduzir fotografias dentro de um quadro, ou mesmo rotacionar imagens panorâmicas em 360°;
- h) hiperlinks e links externos: os hiperlinks é um recurso bastante utilizado em capas e índices, onde ao clicar sobre o texto, o link direciona o leitor para a página referente; no caso dos links externos, ativa-se uma nova janela do navegador (browser do próprio aplicativo) para visualizar o conteúdo online;
- i) setas direcionais: setas são utilizadas para demonstrar a continuidade da matéria de acordo com a direção determinada na publicação (de cima para baixo ou da esquerda para a direita). (CUNHA; ARAGÃO, 2011, p. nn)

Cunha (2012) aponta também uma série de tendências na composição das revistas digitais para tablets em publicações nacionais e internacionais, sejam versões do impresso ou

nativas digitais. São elas: orientação vertical para facilitar a leitura; *grid*⁹ das revistas semanais menos flexível; navegação em *scroll*¹⁰ para aprofundamento da mesma notícia; paginação não-sequencial, apenas por matéria; formato limitado para (quase) todas as publicações; diferenciação dos estilos tipográficos em relação ao impresso; problema mal-resolvido de acessibilidade; aumento de texto para evitar o *hinting*¹¹; redução das linhas para organização de conteúdo; predominância de setas para indicar continuidade; aplicação de branco e incômodo da leitura; pouca presença dos ícones de compartilhamento; o áudio ainda é um recurso pouco explorado; multimídia é mais utilizada nas revistas mensais; capas produzidas em formato de vídeo; infográficos feitos ainda para contemplar; uso potencial da fotografia nas edições digitais; clique para visualizar mais fotos em galerias (p. 103-127).

A maior parte dos pontos abordados por Cunha (2012) foram adotadas para adequar revistas ao formato do tablet, de modo a facilitar a leitura. É possível destacar algumas das considerações, que serão mais exploradas durante a análise proposta nesse trabalho, como a orientação do dispositivo, o modo de navegação, ausência de paginação, ícones de continuidade, exploração de recursos audiovisuais e gráficos e a aplicação de multimídias.

⁹ Diagramação da página em colunas.

¹⁰ Rolagem vertical na página.

¹¹ Distorção do texto quando a fonte é muito pequena.

4 ANÁLISE DA VERSÃO PARA *TABLET* DA REVISTA SUPERINTERESSANTE

A revista em versão digital para *tablet* a ser analisada nesse trabalho é a Revista Superinteressante, da Editora Abril, uma das mais baixadas no país (CUNHA, 2012). Popularmente chamada de Super, a primeira edição foi lançada em setembro de 1987 e já mostrava o perfil inovador e tecnológico da publicação. O site da editora descreve que:

A SUPERINTERESSANTE é a maior revista jovem do País. Ela inova nas pautas com abordagens criativas para os temas que todos estão discutindo e antecipa tendências, contando para o leitor, em primeiríssima mão, aquilo que vem por aí. SUPERINTERESSANTE é a revista essencial para entender este mundo complicado em que vivemos, ajudando a separar a verdade do mito, o importante do irrelevante, o novo do velho – tudo de forma surpreendente, provocativa e ousada. (Superinteressante, 2014)

A página oficial da Super no Facebook (<https://www.facebook.com/Superinteressante/info>) define que a missão da revista é “fugir do óbvio”. Assim, pode-se supor que a versão da publicação para *tablet* traga inovações.

A primeira edição disponível no aplicativo da Super para iPad é de abril de 2011 (FIGURA 4). Ainda como uma versão experimental, a revista tem até hoje download gratuito.

As próximas publicações disponíveis, a partir de maio de 2011 e até agora, já são pagas. Além dos números mensais, também é possível comprar edições especiais da Superinteressante. As edições para *tablet* podem ser compradas e acessadas tanto através do aplicativo oficial da Super quanto do aplicativo oficial Iba Revistas, plataforma da Editora Abril para revistas, livros e outras publicações digitais. Em agosto de 2011, a revista lançou um vídeo no canal oficial do YouTube mostrando as possibilidades da versão no iPad (<https://www.youtube.com/watch?v=VfmkfQ2st8>).

Em agosto de 2014, a Editora Abril anunciou uma reformulação nos aplicativos para versões digitais a partir do dia 15 do mesmo mês. No e-mail enviado aos assinante, a editora informou que os aplicativos estavam sendo atualizados para garantir mais interatividade, velocidade e conteúdos multimídia (FIGURA 5).



Figura 4: Marco na página da Revista Superinteressante do lançamento da primeira edição para *tablet*. Fonte: <https://www.facebook.com/Superinteressante/info>.



Figura 5: E-mail enviado aos assinantes das revistas digitais da Editora Abril anunciando reformas nos aplicativos.

A proposta do trabalho é analisar comparativamente as edições 290, de abril de 2011 e 337, de setembro de 2014, verificando as mudanças e inalterações no layout, forma de apresentação e possibilidades de interação. Há um intervalo de 40 revistas entre as edições que serão analisadas.

As comparações serão delimitadas nas categorias navegação e multimídia.

A interatividade e a hipertextualidade não serão analisadas separadamente, pois fazem parte de toda a arquitetura da revista, e, portanto das duas categorias. Estamos considerando a interatividade na interação entre o usuário e *tablet*.

4.1 QUANTO À NAVEGAÇÃO

Entender o funcionamento do objeto deve ser o primeiro passo da análise. Assim, faz-se necessário destacar uma das ferramentas mais importantes da navegação em revistas nos *tablets*: o guia.

Para o usuário acostumado ao dispositivo, a leitura acaba sendo intuitiva. No entanto, é preciso treinar os leitores em fase de adaptação. As reportagens da revista, quando

possuem algum elemento interativo, são acompanhadas por ícones explicativos do que o usuário precisa fazer para ativar a interação. Os guias são como legendas. Ou, como explicam Cunha e Aragão (2011),

(...) estes guias se resumem a compreender os ícones que fazem clicar, arrastar e girar o *tablet*, para obter mais conteúdo dentro de uma página. Resumindo: a interatividade para as revistas está relacionada a ações entre o leitor e o aparelho, onde o leitor ativa elementos pré-determinados dentro da publicação.(CUNHA; ARAGÃO, 2011, p. nn)

As duas edições analisadas trazem a ferramenta. O guia havia sido removido das publicações da revista Superinteressante, mas as recentes mudanças tornaram a ferramenta novamente necessária. Na primeira, a página explicava as forms de navegação disponíveis na revista (FIGURA 6), enquanto a mais recente traz apenas uma explicação sobre os gestos que devem ser feitos (FIGURA 7).

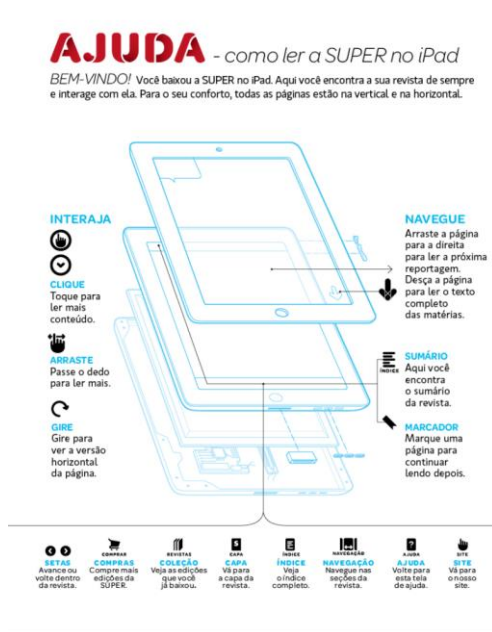
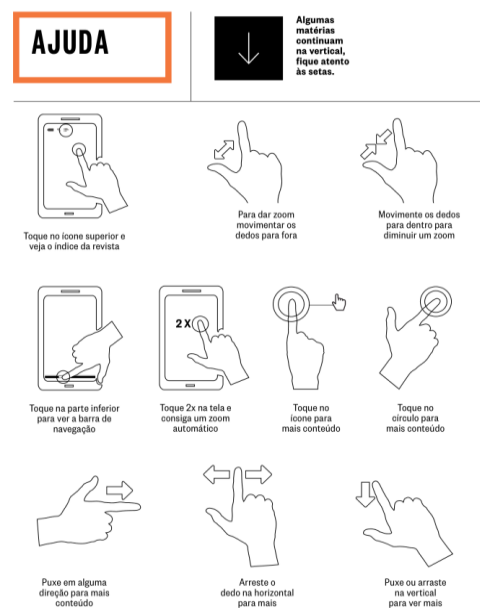


Figura 6: Guia da edição da revista Superinteressante 290, de abril de 2011.



Figuras 7: Guia da edição 337, de setembro de 2014 da revista Superinteressante.

O guia não só auxilia o usuário na compreensão do funcionamento da revista, como também destaca as possibilidades de interação com o dispositivo.

Outra estrutura que deve ser destacada e representa uma ruptura importante em relação às edições impressas é a perda da numeração. Se o leitor quer ler determinado conteúdo, as reportagens podem ser acessadas diretamente por meio de hiperlinks nos índices da publicação (FIGURAS 8 e 9), localizados em uma barra oculta na parte superior dos aplicativos de leitura. Essa característica se manteve desde a edição inaugural.

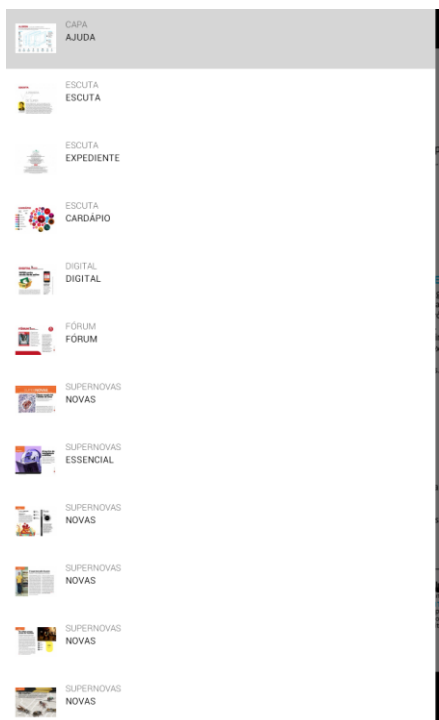


Figura 8: Índice da revista Superinteressante de abril de 2011.

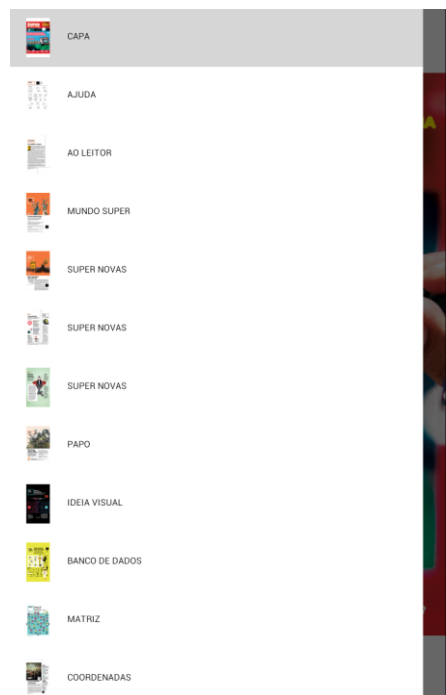


Figura 9: Índice da revista Superinteressante de setembro de 2014.

Na comparação entre as edições 290 e 337 da revista Superinteressante em *tablets* nota-se que a principal mudança já vem na capa. Enquanto a primeira edição é interativa e multimídia, onde, com o dispositivo na orientação vertical (FIGURA 10), o fundo da ilustração parece se mexer, e que exige o dispositivo na horizontal para ver a ilustração completa (FIGURA 12), a publicação recente disponibiliza um versão simples da capa (FIGURA 11) e apenas uma versão miniaturizada da página na horizontal (FIGURA 13).

Outro destaque da capa é a hipertextualidade, pois é possível acessar reportagens tocando sobre as chamadas. Observa-se que tanto a capa quanto o índice apresentam uma forma de hipertexto que Souza (2013) chama de *link-página*, pois levam o usuário a acessar uma página dentro da própria revista.



Figura 10: Versão vertical da capa da edição da revista Superinteressante de abril de 2011.



Figura 11: Versão vertical da capa da edição da revista Superinteressante de setembro de 2014.



Figura 12: Versão horizontal da capa da edição da revista Superinteressante de abril de 2011.



Figura 13: Versão horizontal da capa da edição da revista Superinteressante de setembro de 2014.

Entre as especificidades do *tablet* que envolvem a orientação vertical ou horizontal do dispositivo é a rotação da tela. Cunha (2012) aponta que

O tablet permite exibição de conteúdo em duas orientações: horizontal e vertical. Para as revistas, é a possibilidade de exibir dois conteúdos diferentes em cada orientação, representando trabalho dobrado para quem diagrama. Por esta razão, nem todas as revistas trabalham com os dois formatos e priorizam a utilização em apenas uma orientação. (CUNHA, 2012, p. 103)

Mais um ponto de divergência entre as edições analisadas é o modo como o recurso da orientação aparece. Enquanto na edição de 2011 todas as páginas de texto da revista podem ser visualizadas tanto na vertical (FIGURA 14) quanto na horizontal (FIGURA 16), na publicação de setembro de 2014, as matérias só podem ser lidas se o dispositivo

estiver na vertical (FIGURA 15). Caso contrário, um aviso alerta a necessidade de girar o *tablet* para a posição anterior (FIGURA 17).

ESCU TA

A PRIMEIRA VEZ DE SUPER



SÉRGIO GWERCHMAN
Diretor de Redação
sgwerchman@abril.com.br

Não é que a SUPER seja novata – neste ano, a revista completa o 24º aniversário. Mas, nos últimos 3 meses, a gente viveu em clima de iniciante por aqui. Eram os preparativos para a grande novidade do mês: a publicação da nossa primeira edição com versão para iPad. Pois ela está pronta. E sensacional. Se você tem o tablet, pode baixar de graça na app store. Este mês é por nossa conta.

Poucas revistas têm vocação tão grande ao iPad quanto a SUPER. Para entender como animar nossas ilustrações e infográficos, estudamos programação, softwares, pesquisamos conteúdos que sirvam ao papel e ao digital. O designer Jorge Oliveira ficou afastado das suas funções na redação, mergulhado nos detalhes do projeto. Gastou semanas em busca da largura perfeita para as colunas de texto, da intensidade das cores, da melhor opção tipográfica. Por mais digital que tenha sido o processo, o trabalho foi todo artesanal.

Então um terremoto, um tsunami e uma catástrofe nuclear atingiram o Japão às vésperas do fechamen-

AO LEITOR

As tragédias. E depois



O passado recente foi marcado por tragédias. O desastre aéreo que matou o candidato, o suicídio do professor da Sociedade dos Poetas Mortos, a hepta-humilhação futebolística, e tantas outras coisas – teve desgraça para todos os gostos. Independente da sua inclinação política, cinematográfica ou futebolística, é bem provável que pelo menos uma dessas desgraças tenha tocado você. Se é esse o caso, sinto muito.

Tragédias são importantes. São momentos de empatia, de abraços, de reconhecer a dor do outro. São também oportunidades para parar de correr atrás da vida e tomar um fôlego. De olhar para trás e repensar o caminho à frente. Só que, neste nosso mundo hiperconectado de hoje, velocidade e tecnologia, às vezes temos a sensação de que é impossível parar. Ficamos saltando de novidade em novidade, sempre ocupados, sempre atrasados, adiando o que não é para ontem.

Preparamos esta edição com isso tudo em mente. Queríamos entregar a você algo que ajudasse a refletir e a olhar as coisas com perspectiva. A começar pela reportagem de capa, sobre a busca de foco na vida. Suspeitamos que você, como nós, também está incomodado com uma sensação de que, em meio a tantos estímulos, estamos perdendo a capacidade de conectar no que importa e realizar as coisas. Preparamos então dez páginas de dicas bem práticas para lidar pacificamente com a complexidade da vida. Tudo baseado no relato do repórter Alexandre de Santi, que conhece o assunto porque teve que brigar com ele, e organizado pelo grande Emiliano Urbim, editor de primeira que está nos trocando pelos encantos do Rio. Esses gatinhos não resistem a Copacabana.

No resto da edição nos esforçamos para entender o sentido de tanta coisa que está acontecendo à nossa volta, aprofundando histórias que julgamos mal contadas por aí. A repórter pernambucana Camilla Almeida e a designer baiana Inara Negrão engatarem uma parceria transnordestina para produzir uma ampla visualização de dados que ajude a entender por que falta água (e não só no sertão). O decano do jornalismo de ciência no Brasil, Salvador Nogueira, foi visitar o local de trabalho do premiado matemático brasileiro Artur Avila: o interior de seu osso crâniano. Nosso time foi em busca de mosquitos transgênicos, políticos honestos e memórias-soldados.

E, no Essencial, pinpointei um assunto que ainda vai dar pano para manga: o ódio que parece estar tomando o mundo, não só na faixa de Gaza, mas também na timeline do meu e do seu Facebook. Procurei mostrar que tanta raiva é justamente consequência da perda de uma das mais sofisticadas capacidades humanas: a empatia. Que as tragédias sirvam para nos ajudar a desconectar do ódio e a focar nossa energia em coisas mais produtivas.

Denis Russo Burgierman, DIRETOR DE REDAÇÃO
DENIS.BURGIERMAN@ABRIL.COM.BR

Foto: Julia Rodrigues

Figura 14: Página da Superinteressante 290 com orientação vertical.

Figura 15: Página da Superinteressante 337 com orientação vertical.

ESCU TA

A PRIMEIRA VEZ DE SUPER



SÉRGIO GWERCHMAN
Diretor de Redação
sgwerchman@abril.com.br

Não é que a SUPER seja novata – neste ano, a revista completa o 24º aniversário. Mas, nos últimos 3 meses, a gente viveu em clima de iniciante por aqui. Eram os preparativos para a grande novidade do mês: a publicação da nossa primeira edição com versão para iPad. Pois ela está pronta. E sensacional. Se você tem o tablet, pode baixar de graça na app store. Este mês é por nossa conta.

Poucas revistas têm vocação tão grande ao iPad quanto a SUPER. Para entender como animar nossas ilustrações e infográficos, estudamos programação, softwares, pesquisamos conteúdos que sirvam ao papel e ao digital. O designer Jorge Oliveira ficou afastado das suas funções na redação, mergulhado nos detalhes do projeto. Gastou semanas em busca da largura perfeita para as colunas de texto, da intensidade das cores, da melhor opção tipográfica. Por mais digital que tenha sido o processo, o trabalho foi todo artesanal.



Gire o tablet para ler

Figura 16: Página da Superinteressante 290 com orientação horizontal.

Figura 17: Página da Superinteressante 337 com orientação horizontal.

Girar o aparelho também pode ser um recurso para ativar conteúdo complementar da matéria. Na edição 290, traz a possibilidade de acessar infográficos (FIGURA 18) e vídeos ou animações (FIGURAS 19) através do movimento. Já na edição 337 não há nenhum conteúdo adicional na orientação horizontal da revista em versão para *tablet*.



Figura 18: Infográfico cuja visualização é condicionada à ação de “Girar para horizontal”.



Figura 19: Indicação da possibilidade de “Girar para horizontal” o *tablet* para visualizar vídeo.

Cunha (2012) ressaltava que a “importância dos infográficos interativos está na possibilidade do usuário poder tatear na tela do dispositivo e manipular os elementos, de forma a descobrir novos dados” (p. 122).

Sobre a navegação nas páginas de revistas em *tablet* a orientação vertical ou horizontal também é o ponto principal no modo de leitura. Como aponta Souza (2013) ,

Ao falar de rolagem da página, estamos lidando tanto com a interface quanto com a *mise en page*. A primeira está associada com as ações que são necessárias para acessar o conteúdo (sejam gestos tácteis ou uso dos sensores do dispositivo) e a segunda liga a forma que a página foi organizada para a estabelecer um protocolo de leitura, hierarquização das informações, equilíbrio entre informação textual e visual etc. (SOUZA, 2013, p. 149)

De acordo com Cunha (2012), há duas formas de rolagem que podem ser empregadas nos aplicativos de revistas em *tablets*.

As publicações em *tablet*, além de trabalhar com duas orientações, também podem utilizar duas formas de navegação: de cima para baixo (*scroll*) e da esquerda para a direita, no mundo Ocidental (*card*). Aos poucos, estabeleceu-se uma função para cada uma das formas de navegação: o *scroll* para uma mesma matéria e o *card* para matérias ou seções distintas. Na navegação em *card* existe uma quebra semântica entre uma página e outra, o que permite trabalhar com a sensação de descontinuidade temporária e inserir outro assunto dentro da revista. (CUNHA, 2012, p. 105)

A forma como cada revista usa esses recursos influenciam diretamente no modo de leitura pelo usuário e costumam vir indicados no guia e/ou nos ícones explicativos nas reportagens. Mas Souza (2013) afirma que há uma padronização na maneira de rolagem adotada na maioria das RDs em *tablets*.

Identificamos como padrão que a mudança de página se dá através da rolagem horizontal (que pode ser acionada por toque e/ou deslizar). Se pensarmos na revista como um todo, é possível navegar entre as páginas por meio de uma barra de rolagem horizontal. Se pensarmos na leitura/navegação tendo a página como parâmetro, podemos utilizar a rolagem vertical para acessar algumas partes suas que não estão acessíveis imediatamente porque são maiores do que o tamanho da tela. (SOUZA, 2013, p. 149)

Nas revistas analisadas, a indicação do modo de leitura segue a tendência apontada por Cunha (2012) de setas. O autor exemplifica que

Ao menos duas maneiras se estabeleceram para indicar continuidade de um conteúdo na navegação das revistas para *tablet*: uma, trata-se da utilização de setas indicando o direcionamento para o leitor a continuidade da matéria. As revistas *Época*, *Superinteressante*, *Boa Forma*, *Wired*, *National Geographic*, *Project e Three* utilizam esse recurso. É o caso da *Wired*, que aproveitou os diversos elementos eidéticos da identificação visual da publicação impressa e os transformou em setas de direcionamento. Estes elementos espalham-se pela diagramação, entre textos, ilustrações e fotografias, e não precisam de um local fixo para habitar na página. Por ser coloridos e contrastantes, são de fácil identificação para o leitor. (CUNHA, 2012, p. 114)

As edições 290 e 337 da Super para *tablet* trazem o ícone indicativo de continuidade da matéria e de navegação em *scroll* destacados por Cunha (2012). Nas figuras 20 e 21 pode-se visualizar os ícones destacados que ensinam o usuário a ler a página.



Figura 20: Destaque da seta de indicação de continuidade vertical na edição 290 da Super no *tablet*.



Figura 21: Destaque da seta de indicação de continuidade vertical na edição 337 da Super no *tablet*.

Outra indicação que aparece na figura 20, que também aparece em reportagens da edição 337, é do número de páginas da reportagem. Como aponta Cunha (2012),

O canto inferior esquerdo tornou-se preferido para utilização de setas de continuidade do assunto – isso em *Época*, *Superinteressante*, *Boa Forma*, *National Geographic* e *Three*. Algumas destas revistas tentam adotar ainda a contagem do número de páginas, com o total e a localização da página que está sendo lida dentro do total (ex. página 1, de 3, 2 de 3, 3 de 3). (CUNHA, 2012, p. 114)

Contrariando o padrão apontado por Souza (2013), a nova configuração da Revista *Superinteressante* traz, a partir da edição de setembro de 2014, o modo de navegação *card* nas reportagens (FIGURA 22). O modo *scroll* é usado apenas em outras seções da revista. Também é possível encontrar notícias onde ambos os modos de navegação são usados (FIGURA 23).



Figura 22: A maioria das reportagens da edição de setembro de 2014 tem visualização no formato *card*, como mostra o destaque no ícone indicativo de passagem de página.



Figura 23: Transição. A reportagem indica passagem de página e rolagem em *scroll*.

Souza (2013) também classifica vários tipos de rolagem que podem ser encontrados nas revistas: página simples, rolagem vertical fixa, rolagem vertical livre, rolagem integral (de texto, de imagens e de vídeo) e rolagem de conteúdo.

O modo página simples aparece com mais frequência em propagandas, mas também pode ser visualizado em seções curtas, como, por exemplo, na página “Ao leitor” da edição 337 da Superinteressante (FIGURA 15).

A rolagem vertical fixa pode ser observada na figura 23. Assim como na revista impressa, cada página da publicação segue o limite da tela “como se fossem diversas páginas simples em sequência” (SOUZA, 2013, p. 150). O conteúdo que se move na página é apenas o textual.

A partir da edição de setembro de 2014, quando a passagem de páginas das reportagens tornou-se horizontal, podemos sugerir uma espécie de “rolagem horizontal fixa”. Até então, reportagens tinham rolagem vertical livre, com pode ser constatado na figura 20.

Classifica-se como páginas de rolagens integrais de texto, imagem ou vídeo aquelas onde apenas um conteúdo é móvel. Também na figura 23 é possível observar um exemplo de rolagem integral de texto, onde apenas este se move, enquanto a imagem permanece parada.

A rolagem de conteúdo é parecida com a integral, mas o tipo de conteúdo móvel pode ser o mesmo do que continua inerte. A figura 24 mostra várias versões da mesma página com rolagem em cada conteúdo. A coluna de texto da direita e a da esquerda podem se mover individualmente.

Tanto a rolagem integral quanto a de conteúdo costumam aparecer acompanhadas da instrução “Arraste para ler”, uma forma de interação com a revista especificadas no guia.

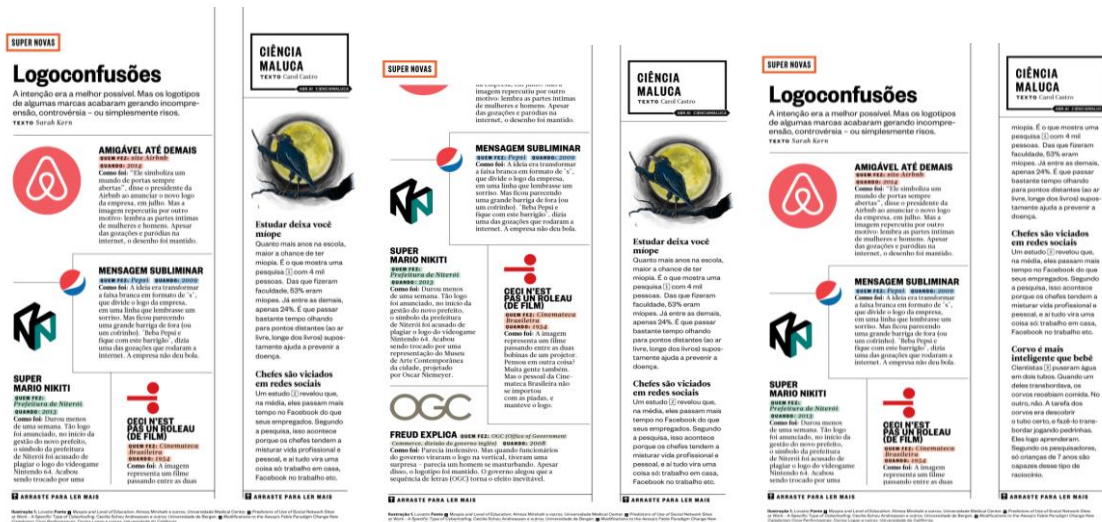


Figura 24: Versões da mesma página na edição 337 com acesso a outras informações através da ferramenta “Arraste para ler mais”.

Essa ferramenta é mais comum edições recentes da Superinteressante. A publicação de abril de 2011 usa mais links nos formatos propostos por Souza (2013). Páginas com diagramação semelhante à da figura 24 usam os links fixo para mostrar informações complementares. Na figura 25, nota-se que a ilustração do barril pode aparecer de duas formas diferentes ou sumir para dar lugar a uma informação diferente. O quadro de texto laranja também tem mais de uma informação e ao clicar nos ícones ao lado deste, a informação selecionada ganha destaque em preto.



Figura 25: Versões da mesma página na edição 290 com informações ativadas pelo toque do usuário no link.

Comparando as versões de 2011 (FIGURAS 26 e 27) e de 2014 (FIGURAS 28 e 29) analisadas, observa-se que rolagem e links fixos são usados para organizar o conteúdo em páginas com diagramações próximas.



Figura 26: Página da edição da Superinteressante de abril e 2011. A seta ao lado do texto que indica continuidade é um link fixo.



Figura 27: Página da Superinteressante de abril de 2011 com link fixo ativado.



Figura 28: Página da Superinteressante de setembro de 2014 onde a continuidade do texto é acionada por rolagem.



Figura 29: Página da Superinteressante de setembro de 2014 após a rolagem.

Pode-se concluir, portanto, que na evolução das edições da Superinteressante, a rolagem acabou substituindo a função do link fixo, já que este quase não aparece na revista de setembro de 2014.

O formato de link *pop-up* também é bastante comum nas edições recentes da Superinteressante (FIGURAS 32 e 33) e costuma configurar reportagens inteiras, enquanto na revista 290, ele aparece apenas uma vez (FIGURAS 30 e 31).



Figura 30: Página da edição 290 da Superinteressante indicando o toque para ativar o conteúdo.

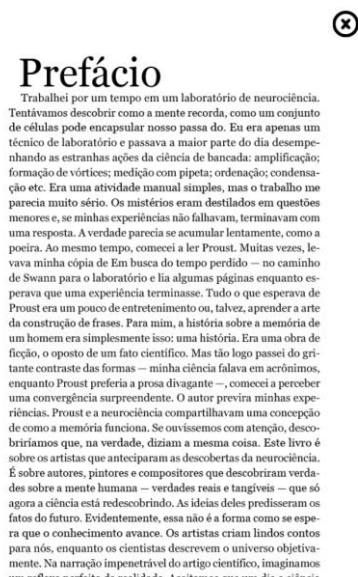


Figura 31: Página da edição 290 da Superinteressante após a ativação do link *pop-up*.

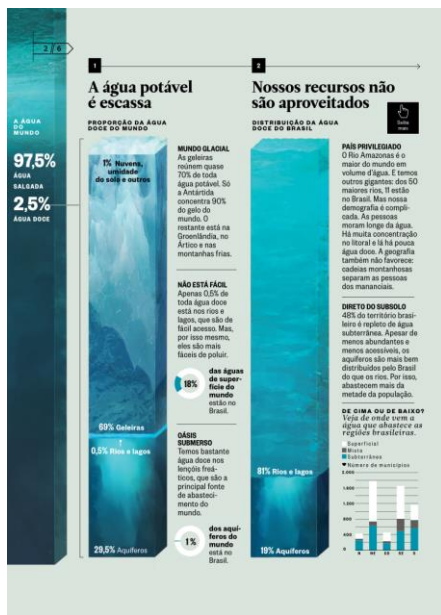


Figura 32: Página da edição 337 da Superinteressante indicando o toque para ativar o conteúdo.

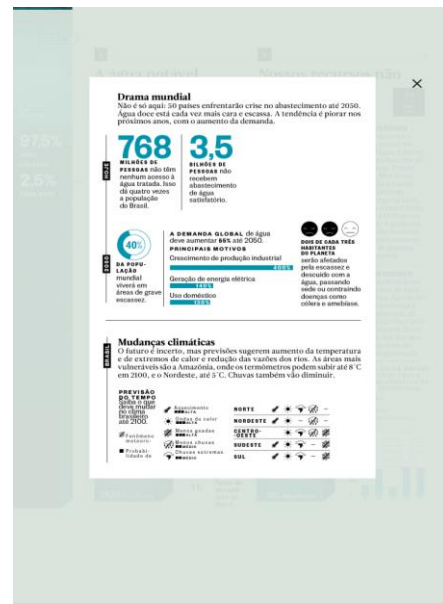


Figura 33: Página da edição 337 da Superinteressante após a ativação do link *pop-up*.

Geralmente, cada reportagem usa apenas um dos recursos: rolagem, link fixo ou link *pop-up*. A mistura entre eles é mais comum em seções da revista.

Os dois outros formatos de link ainda não abordados são janela e não integrado (SOUZA, 2013).

Apenas uma das publicações analisadas tem link não integrado. Na seção “Fale Com A Gente” da edição de 2014, ao tocar sobre o endereço de e-mail da redação, uma janela aparece na tela para que o usuário escolha um aplicativo externo para abrir e enviar sua observação (FIGURA 34). A mesma seção na edição de abril de 2011 não oferece esta possibilidade, embora o endereço de e-mail esteja no texto (FIGURA 35).



Figura 34: A edição de abril de 2011 da Super não oferecia link para o e-mail da redação

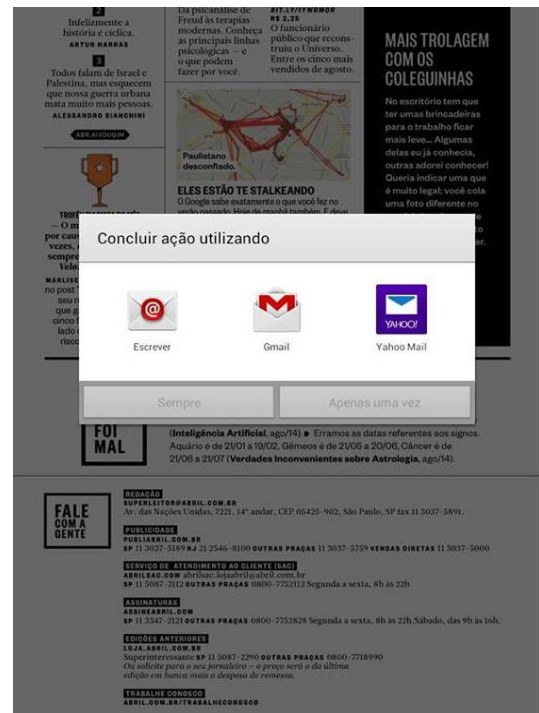


Figura 35: O usuário é orientado a escolher o aplicativo para envio do e-mail.

A presença de links janela deve ser ressaltada. A maioria são links externos para o site da revista Superinteressante, carregados no *browser* do próprio aplicativo ou tanto a edição de abril de 2011 (FIGURAS 36 e 37) quanto a de setembro de 2014 (FIGURAS 38 e 39) possuem em abundância.



Figura 36: Os ícones indicam a presença de links para mais informações sobre os dados.

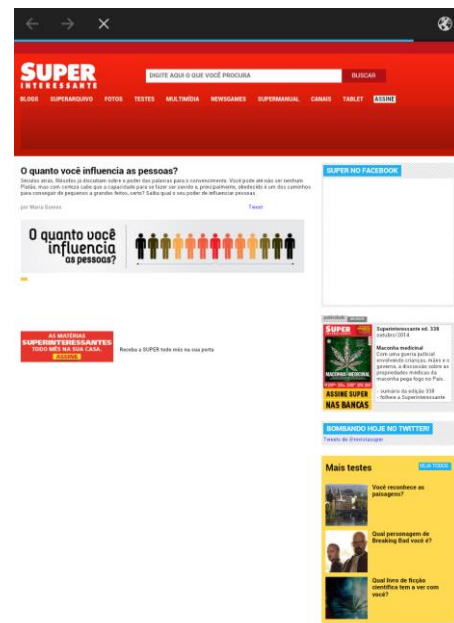


Figura 37: O link abre uma janela do *browser* do próprio aplicativo que leva ao site da revista

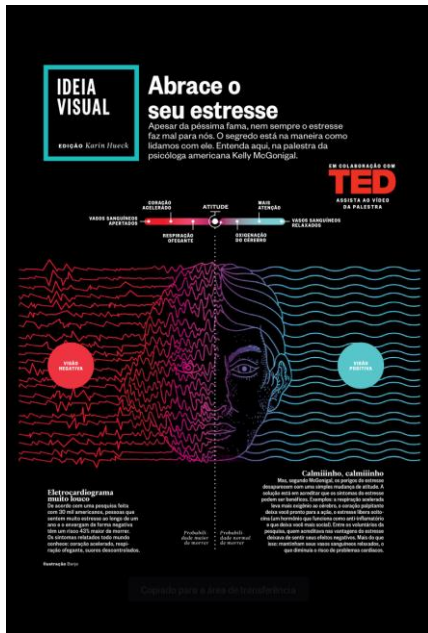


Figura 38: Infográfico da edição 337 que faz referência à palestra da fundação TED.

Superinteressante.

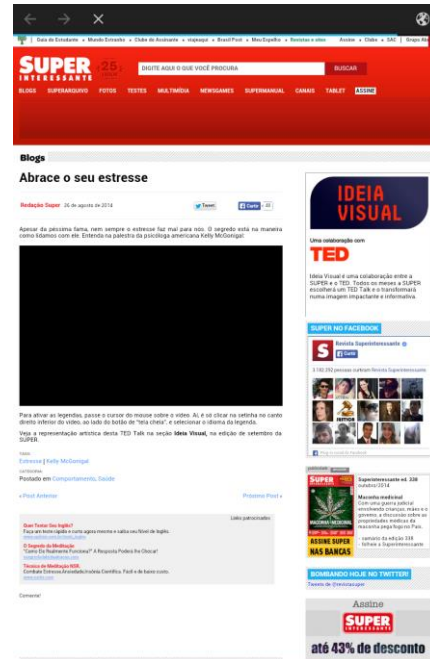


Figura 39: O link abre uma janela do browser do próprio aplicativo que leva ao vídeo da palestra no site da revista Superinteressante.

Os links podem levar a conteúdos complementares de reportagens e infográficos, sites de lojas de produtos mostrados na revista. Na edição 337 da Superinteressante, uso de links “para fora” da revista foi usado para direcionar para conteúdos multimídia. O infográfico da seção Ideia Visual (FIGURA 38) faz referência a uma palestra do TED¹², fundação com a qual a Super tem parceria desde junho de 2013, e um link na página abre o site da revista com o vídeo da palestra (FIGURA 39).

A edição 290, de abril de 2011, também tem diversas páginas com links janela, muitas delas encaminhando para vídeos, assim com também traz vídeos junto com a revista (como já mostrado na Figura 19). Já a de setembro de 2014, traz apenas vídeos externos.

4.2 QUANTO À MULTIMIDIALIDADE

Junto com a hipertextualidade, a multimídia é a característica que mais torna as edições em *tablets* um produto revolucionário. A integração de elementos de

¹² Segundo o site oficial: “TED é uma organização sem fins lucrativos dedicada à difusão das idéias, geralmente sob a forma de curtas e poderosas palestras (18 minutos ou menos). TED começou em 1984 como uma conferência onde Tecnologia, Entretenimento e Design convergiram, e hoje abrange quase todos os temas - de ciência à negócios para questões globais - em mais de 100 línguas” (tradução nossa). Disponível em: <http://www.ted.com/about/our-organization>, acesso em 03 dez. 2014

múltiplas mídias em uma publicação cujo conteúdo é exatamente igual ao do impresso foi novidade para as revistas. Embora vídeos, áudios e galerias de imagens já pudessem estar nos sites das publicações, agora eles podem estar dentro da revista.

Como já citado, os vídeos geralmente vêm complementar as matérias sem ocupar espaço de texto das mesmas através da possibilidade de girar o dispositivo. Animações da capa também podem ser encontradas em algumas edições.

Na revista Superinteressante de abril de 2011, a matéria sobre o lutador Anderson Silva traz quatro animações simulando golpes do atleta (FIGURA 40). É o único vídeo dentro da edição. Já a revista de setembro de 2014 não tem nenhum vídeo. A ausência de vídeos na edição recente da Superinteressante indica uma mudança no modo como a revista disponibiliza conteúdos multimídia. É fato que a inserção de material audiovisual deixa o arquivo mais pesado e limitar o conteúdo a hiperlinks seria, de alguma forma, útil.



Figura 40: Ao clicar no ícones, o usuário pode assistir a uma animação de cada golpe do lutador Anderson Silva.

As galerias de imagens também podem ser melhor exploradas na revista no dispositivo. Como afirma Cunha (2012),

Enquanto nas revistas impressas, a economia de espaço faz com que as fotografias dividam com outros elementos como textos e pequenas grafias, no tablet, a falta desse tipo de preocupação torna muito mais explorável a aplicação de fotos

utilizando a tela inteira (uma única página). A foto, por si só, consegue atrair muito a atenção do leitor quanto explorada de forma a ocupar a totalidade da tela. Além disso, não se trata apenas da utilização de uma só fotografia, mas de várias que podem ocupar o mesmo espaço. (CUNHA, 2012, p. 125)

O autor ainda aponta o *tablet* como solução para os problemas de diagramação de fotografias no espaço limitado das publicações impressas.

A falta de espaço para inserir mais fotos, problema de quem diagrama publicações para veículos impressos, está solucionado nas publicações em *tablet*. Com o mesmo método de carrossel, conhecido dos portais de internet, tornou possível inserir diversas fotografias sem comprometer o espaço da diagramação: no mesmo lugar de uma fotografia, podem entrar diversas outras, à desejo do editor em inserir ou não uma galeria de imagens. CUNHA, 2012, 126

Cunha aponta duas tendências em formatos de apresentação de múltiplas fotografias.

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

As revistas semanais, de linguagem mais factuais que as demais, utilizam com mais frequência o recurso, tais como *Época* e *Veja*. No sentido contrário, a *Time* prefere explorar fotografias em formato maior, sem utilizar carrosséis, apenas ocupando a fotografia numa página por completo. Da mesma forma trabalha a *National Geographic Magazine*, conhecida também pela dedicação à reportagem fotográfica. CUNHA, 2012, 126-127

A galeria de fotos Superinteressante de 2011, que traz imagens inusitadas capturadas pelo Google Street View¹³, corresponde ao segundo formato (FIGURA 41).



Figura 41: Galeria de imagens na revista Superinteressante de abril de 2011 onde é preciso deslizar o dedo pela tela para passar a foto.

Na edição 337, a opção foi por explorar as fotografias de outro modo, provavelmente o mesmo da publicação impressa, ainda que houvesse a possibilidade de criar galerias (FIGURA 42).

¹³ Serviço do Google que fotografa as ruas das cidade e insere nos mapas para facilitar a localização.



Figura 42: A reportagem fotográfica não aparece em formato de galeria.

Existem outras possibilidades de explorar o uso de imagens nas revistas para *tablets*. Como exemplifica Cunha (2012),

Mesmo quando uma fotografia aparece reduzida, dividindo espaço com textos, as revistas utilizam o recurso de ampliação das imagens para a tela inteira. O usuário pode clicar sobre a própria foto reduzida ou sobre algum botão que acompanhe a imagem para visualizar em tamanho ampliado. (CUNHA, 2012, p. 126)

Podemos observar algo parecido com o exemplo do autor nos infográficos da revista *Superinteressante*. Na edição de abril de 2011, um infográfico sobre o funcionamento de um quarto do pânico tem diversas imagens. A primeira indica o local do cômodo na casa e com o toque no usuário, a imagem é ampliada e pode-se ter acesso a outras imagens sobre a funcionalidade de cada componente do quarto (FIGURA 43).

A edição de setembro de 2014 trabalha com outra ferramenta disponível no *tablet*: o zoom. Assim, o infográfico ocupa apenas uma página simples e o usuário pode aumentar, através do duplo toque ou do movimento de pinça, para visualizar as informações (FIGURAS 44 e 45).

A simplificação da infografia, no entanto, é mais um indício de que as edições para *tablet* da revista *Superinteressante* então minando a multimídia na publicação.

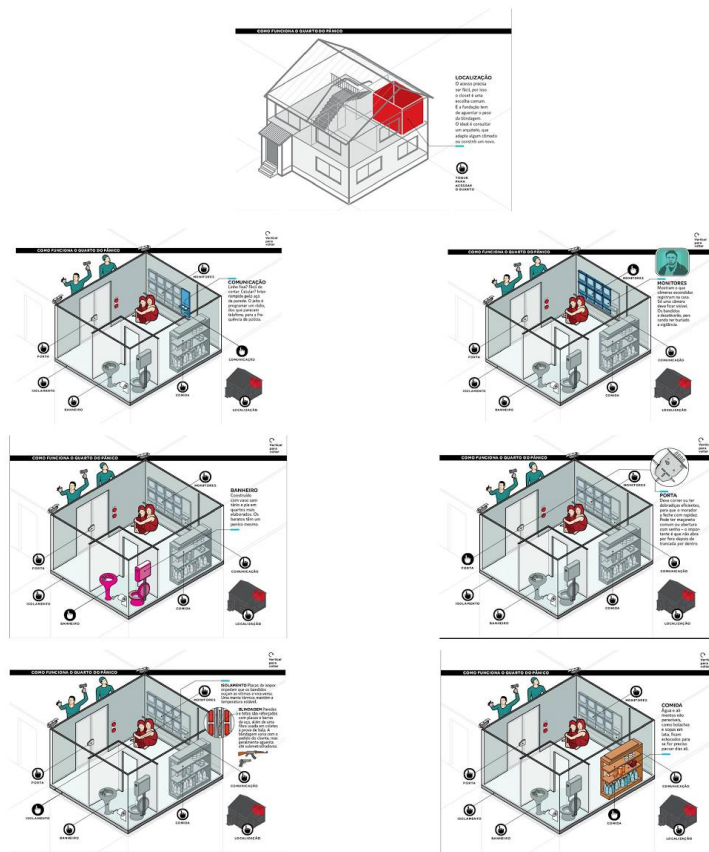


Figura 43: Infográfico da edição 290 da Super.

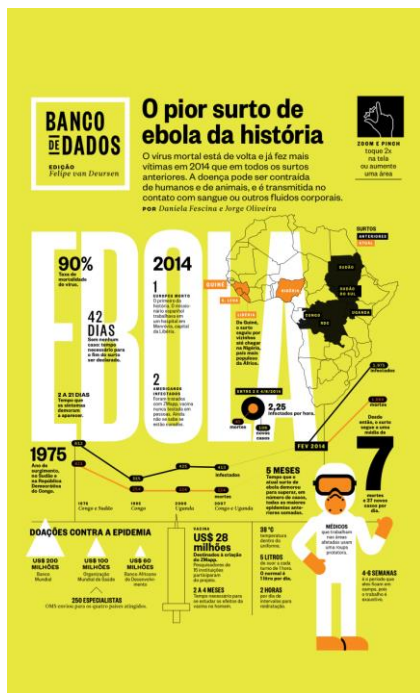


Figura 44: Infográfico da edição de setembro de 2014.



Figura 45: Zoom no infográfico da edição de setembro de 2014.

Por fim, o áudio. Segundo Cunha (2012), este é o formato multimídia menos utilizado nas revistas. Mas quando aparece, geralmente é bem utilizado. De acordo com o autor,

É menos utilizado que vídeos e imagens, por exemplo. O maior índice de páginas com áudio encontrado foi de 4,44%, referente as primeiras edições da australiana Three. As demais publicações ficaram com média pouco mais abaixo: a Superinteressante, com 4,41%; seguido depois pela Esquire, com 4,34%; pela norte-americana Wired, com 4,22%; e pela nativa Project, com 3,22%. Algumas revistas não apresentam sequer ocorrência de áudio, como as nove edições analisadas de Época e as oito edições da norte-americana Time, ambas semanais.

Assim como nos demais elementos multimídia, o áudio é distribuído no decorrer das páginas, como parte integrante da narrativa jornalística. A Wired utiliza o recurso de forma a aproximar redatores e leitores a partir de um discurso conversacional. Nas páginas de revista também é possível ouvir música de algum disco divulgado nas seções referentes. As publicações semanais – como Época, Veja e Time –, que também trazem seções fixas de discos, por exemplo, nem exploram essa possibilidade, talvez por outros problemas de direitos autorais. (CUNHA, 2012 p. 117-118)

O formato também não aparece na edição de 2014 da Super. Na revista de abril de 2011 é possível ouvir a música a qual a matéria, sobre um cantor que questiona o governo através do rap no Egito, faz referência (FIGURA 46).

**TRECHOS
PRESIDENTE
O SEU PAÍS**

Sr. Presidente,
tem gente morrendo de fome
animais. Vejo a polícia vindo.
A Constituição foi dissolvida e
Ouça acusações inventadas. Os
sabem a verdade. Vejo a serpente que
mulheres. Você aceitaria isso se fosse a sua filha?

**VOCÊ ME DISSE PARA FALAR SEM MEDO,
MAS SEI QUE VOU APANHAR POR ISSO.**

Até quando a Tunísia vai viver no mundo dos sonhos?

Esses ventos de mudança chegaram ao Egito à velocidade do som. Do som de El General. E o rap virou a grande trilha sonora da praça Tahrir, no Cairo, o centro nervoso da revolução egípcia. Mais sangue rolou (440 mortos), mas Hosni Mubarak também resistiu pouco. Com dois ditadores derrubados na conta, o rap continuou cruzando fronteiras e ajudou a inflamar mais protestos, principalmente na Argélia e no Bahrein. Nada mal para um músico sem gravadora, que divulga suas músicas no Facebook e no MySpace e mora com os pais em Sfax, uma pequena cidade litorânea ao sul da capital Túnis – a mãe é dona de uma livraria e o pai trabalha em um hospital.

Na verdade, ele era praticamente um desconhecido mesmo entre os rappers da Tunísia (os mais famosos no país eram *Lakzy* e *Psyco M*). Mas depois de mirar o seu microfone diretamente no regime corrupto de Ben Ali, essa história mudou. Publicada no Facebook em 7 de novembro, *Presidente, o seu País* fazia a crítica mais dura até então contra o regime. Em pouco tempo, a música ganhou o país. A resposta do público foi tamanha que o governo tirou do ar as páginas no Facebook e no MySpace, além de mantê-lo preso por 3 dias. Mas a carona da imprensa internacional transformou El General em uma figura central da revolução – ele até quis se apresentar no Egito depois de ter virado celebridade por lá. Mas não pôde porque não tem passaporte.

LEIA MAIS

Figura 46: Indicação de possibilidade de ouvir a música

O modo como o áudio foi utilizado nessa matéria é um excelente exemplo da maneira que multimidialidade pode funcionar dentro das revistas. Cunha (2012) cita outros bons usos de sons e músicas.

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

Um dos exemplos mais explorados de utilização de áudio dentro do corpus ocorreu no especial interativo de Veja sobre Jânio Quadros, incluído na edição 2231, de 24 de agosto, quando a revista divulgou discursos oficiais e entrevistas do ex-presidente, além de jingle utilizados na campanha presidencial. Ainda assim, foi um caso excepcional, que não deixou a publicação entre as que mais utilizam o recurso, após definição da média percentual das revistas estudadas. (CUNHA, 2012, p. 119).

O que pudemos observar, portanto, foi que a primeira edição da Revista Superinteressante no *tablet* tentou explorar ao máximo as possibilidades do dispositivo. Agora, a edição de setembro de 2014 pode ser considerada uma revista mais madura, simples e com melhor aproveitamento do espaço, mas que deixa a desejar no quesito multimídia.

5 CONCLUSÃO

As versões para *tablet* de revistas evoluíram desde o lançamento do dispositivo, em 2010. Das primeiras edições que eram apenas cópia da revista impressa para publicações interativas e multimídia, que aprenderam a usar as possibilidades do suporte e desenvolveram características próprias.

A experiência da revista impressa aliada às potencialidades do webjornalismo serviu de base para a construção de uma nova mídia. As inovações de interação com o suporte trazidas pelo *tablet* também.

A Superinteressante esperou para estreiar. Em abril de 2011, lançou o aplicativo da revista, já adaptado às peculiaridades do suporte. A primeira edição foi grátis, para que o leitor pudessem experimentar e se acostumar com a novidade. E chegou explorando tudo o que foi possível: áudio, vídeo, infográfico, galeria de fotos, links e mais links, capa interativa, aumenta a imagem, gira o *tablet*, desliza o texto para cima e para baixo.

Expectativas em relação às revistas futuras eram de que explorassem cada vez mais as particularidades do dispositivo, integrassem outras plataformas, fossem mais convergentes e mais independentes da revista impressa.

Com o passar do tempo as revistas tiveram a oportunidade de testar as possibilidades oferecidas pelos aplicativos e absorver as que melhor se adequassem às rotinas de produção e aos interesses do leitor.

A Editora Abril lançou o “iba”, plataforma online e em aplicativo, que reunia todos os títulos da editora que estavam disponíveis no formato digital, tanto para a leitura em *tablets* e e-readers quanto em desktops e notebooks.

Em agosto de 2014, um comunicado aos assinantes anunciou que as revistas para *tablets* iriam mudar: mais interatividade, mais velocidade de navegação e mais vídeos.

A edição seguinte da Superinteressante, de setembro de 2014, surgiu diferente. Nova diagramação, melhor aproveitamento dos espaços e navegação de página horizontal em reportagens longas. A interação do usuário com o aplicativo ficou mais intuitiva e infográficos foram simplificados. Mas vídeos, áudios, galerias de imagens e outros elementos multimídia ainda não chegaram à Super a não ser através de hiperlinks que direcionam para o site.

Parece que a versão para *tablet* da revista Superinteressante está se tornando cada vez mais próxima (e mais presa) ao impresso.

Podemos destacar alguns pontos que justificam a diminuição da multimídia nas edições da Superinteressante no *tablet*. Por exemplo, já não é característica da revista a produção de vídeos (o canal da publicação no YouTube tem poucos envios). A produção de conteúdo extra também acaba prejudicando o leitor da versão impressa, que teria em mãos uma revista “menos completa”. Disponibilizar o conteúdo no site e fornecer o link é muito mais justo com os leitores. Além disso, a inserção de vídeos na revista para *tablet* torna o arquivo mais pesado.

Revistas para *tablets* nativas digitais podem integrar conteúdo multimídia muito mais facilmente, mas as revistas com versão impressa têm um compromisso mais forte e há mais tempo com a publicação original.

Pode ser, também, que queiramos que as revistas em *tablets* explorem todas as possibilidades do dispositivo, mas que elas estejam perfeitamente adequadas para informar de forma eficiente o leitor deste nicho.

Ainda assim, as modificações anunciadas pela editora foram frustrantes.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Suzana; SEIXAS, Lia. Jornalismo e dispositivos móveis. Percepções, usos e tendências. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana (orgs.). Jornalismo e Tecnologias móveis. Covilhã: Livros Labicom, 2013

BARBOSA, Suzana. Jornalismo digital em base de dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. Salvador: UFBA, 2007. 329 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2007

BARROS, Thiago. **Internet completa 44 anos:** relembre a história da web. Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/internet-completa-44-anos-relembre-historia-da-web.html>>, acesso em 19 nov. 2014

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Disponível em: <<http://www.ige.unicamp.br/site/aulas/134/Castells,M.%20A%20sociedade%20em%20rede.%20Pro1%F3go.pdf>>, acesso em 19 nov. 2014

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo:** Considerações gerais sobre jornalismo na web. Trabalho apresentado no I Congresso Ibérico de Comunicação, mai. 2001. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjournal.pdf> >, acesso em 19 nov. 14.

CANAVILHAS, João. **Do jornalismo online ao webjornalismo:** formação para a mudança. Revista Comunicação e Sociedade, Vol. 9-10, p.113-119. Braga: U. do Minho/Campo das Letras. 2006

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

CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da; ARAGÃO, Rodrigo Martins. Clicar, arrastar, girar: o conceito de interatividade em revistas para iPad. Trabalho apresentado no 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, nov. 2011. Disponível em: <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/9encontro/CL_123.pdf >, acesso em 19 nov. 2014

MIELNICZUK, Luciana. O celular afronta o jornalismo. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana (orgs.). Jornalismo e Tecnologias móveis. Covilhã: Livros Labicom, 2013

MIELNICZUK, L. Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Salvador: UFBA, 2003. 246 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-

Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2003.

NATANSOHN, G.; CUNHA, R. O jornalismo de revista no cenário da mobilidade. Prisma.com, v. 12, nov. 2010. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/758/685>> Acesso em 19 nov. 2013

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online, Informação e Memória:** Apontamentos para debate. Trabalho apresentado no VII Congresso Latino-Americano de Ciências da Comunicação, da Associação Latinoamericana de Pesquisadores em Comunicação (ALAIIC), out. 2004. Disponível em < http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm >, acesso em 19 nov. 14.

_____. O mundo no bolso e o contexto na palma da mão. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana (orgs.). Jornalismo e Tecnologias móveis. Covilhã: Livros Labicom, 2013

PRIMO, Alex ; TRÄSEL, Marcelo Ruschel . Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. Contracampo (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>>, acesso em 18 nov. 2014

Publiabril, Superinteressante. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/superinteressante/revista/informacoes-gerais>>, acesso em 18 nov. 2014

QUADROS, Cláudia; RASÊRA, Marcella; MOSCHETTA, Andressa Pacheco. Jornalismo para tecnologias móveis: o consumo entre jovens. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana (orgs.). Jornalismo e Tecnologias móveis. Covilhã: Livros Labicom, 2013

SILVA, Fernando Firmino. Repórteres em campo com tecnologias móveis conectadas. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana (orgs.). Jornalismo e Tecnologias móveis. Covilhã: Livros Labicom, 2013

SOUZA, Marcelo Freire Pereira de. Revistas Jornalísticas para Tablet: Uma análise comparativa entre os modelos convergente e nativo digital. 2013. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2013.

SUPERINTERESSANTE. São Paulo: Abril, n. 290, abr. 2011. Edição para tablet

_____. São Paulo: Abril, n. 337, set. 2014. Edição para tablet