

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**Livros digitais em pauta:**  
análise da cobertura jornalística das revistas  
*Superinteressante, piauí, Nova Escola,*  
*Info Exame e Você S/A.*

**Greta Lemos**

Porto Alegre, maio de 2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**Livros digitais em pauta:**  
**análise da cobertura jornalística das revistas *Superinteressante*, *piauí*,  
*Nova Escola*, *Info Exame* e *Você S/A*.**

**Greta Lemos**

Dissertação de mestrado apresentada  
junto ao Programa de Pós-graduação  
em Comunicação e Informação da  
Universidade Federal do Rio Grande do  
Sul como requisito para a obtenção do  
título de mestre

Orientador  
Dr<sup>a</sup> Ana Cláudia Gruszynski

Porto Alegre, maio de 2014

## **AGRADECIMENTOS**

Estudar enquanto se trabalha em outra área não é fácil... Não são muitas as pessoas a quem tenho que agradecer, mas se não fosse por elas, certamente esta pesquisa não existiria.

Querido Guto, por me estimular a entrar no mestrado, mesmo quando não passei na prova no primeiro ano. Teu exemplo e apoio me inspiraram a tentar de novo (e mais, a não desistir das coisas que eu ainda quero fazer na minha vida).

Queridos gerentes Rafael H. do Nascimento e Gilberto Teichmann, por viabilizarem eu estar nas aulas durante o horário de trabalho e recuperar as horas devidas depois.

Queridas professoras Márcia Benetti e Miriam Rossini, e querida Lucia Loss, pela compreensão inestimável e por toda a ajuda em um momento bastante difícil da minha caminhada.

Queridas amigas Danusa Oliveira e Raquel Castedo, pelo carinho e apoio moral durante todo o mestrado.

Querido compadre Diego P. Veneroso, por me manter sã durante esses últimos dois anos (o tanto quanto foi possível).

Queridos colegas de banco Murilo Arizzi e Bárbara Greve, por segurar as pontas todos os dias que não apareci no trabalho para escrever.

E principalmente, querida amiga e orientadora Ana Gru, por não desistir de mim quando eu mesma já tinha desistido.

## RESUMO

A pesquisa tem como objetivo geral verificar como as revistas brasileiras *Superinteressante*, *piauí*, *Nova Escola*, *Info Exame* e *Você S/A* retratam os livros digitais, tendo em vista aspectos característicos dos *e-books* e valores do campo jornalístico. Os títulos selecionados compreendem cinco segmentos temáticos ligados ao universo do livro digital e são as publicações mensais com maior circulação no país em 2013. Os procedimentos metodológicos adotados abrangeram as pesquisas bibliográfica e documental, bem com a análise de conteúdo. Através da leitura das 58 revistas que compuseram o *corpus* da pesquisa (a totalidade das publicações dos títulos em 2013), encontramos 34 textos que forneciam informações sobre os livros digitais. Após a análise quantitativa e qualitativa dos textos, apontamos os principais resultados: 1) É restrita a participação das revistas segmentadas na divulgação de informações a respeito dos livros digitais. 2) As revistas não estão preocupadas em educar/formar o leitor para a apropriação do livro digital. 3) O assunto livro digital não é merecedor de destaque nas revistas onde aparece. 4) Os textos apontam a reconfiguração dos papéis dos atores da cadeia do livro.

**Palavras-chave:** Jornalismo, revista, livro digital, e-book, livro eletrônico.

## **ABSTRACT**

The research has as a main purpose to verify how Brazilian magazines as *Superinteressante*, *piauí*, *Nova Escola*, *Info Exame e Você S/A* describe e-books, considering its characteristic features and its values on the journalistic field. The methodological procedures used were bibliographic and documentary research as well as content analysis. We reviewed 58 magazines that constitute the research *corpus* (the entire publications of 2013) and found 34 texts that contained information about e-books. After a quantitative and qualitative analysis of these texts we point out five main results: 1) The targeted magazines influence on the release of information about e-books is restricted; 2) The magazines have no interest in educating/encouraging the reader on how to acquire an e-book; 3) The subject “e-book” is not worthy of a highlighted piece in the journal where it’s exposed; 4) The texts underline a reconfiguration of the actor’s role in the book chain;

**Keywords:** Journalism, magazine, digital book, e-book, electronic book.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Composição do <i>corpus</i> .....	67
Tabela 2 – Quantidade de ocorrências nas revistas por mês.....	68
Tabela 3 – Cabeçalho das informações. Princípio da catalogação. ....	69
Tabela 4 – Caracterização da temática da informação. ....	69
Tabela 5 – Caracterização da informação através de seus critérios de noticiabilidade. ....	70
Tabela 6 – Caracterização da informação segundo a dimensão editorial (conteúdo).....	71
Tabela 7 – Caracterização da informação segundo a dimensão editorial (visualidade). ....	73
Tabela 8 – Textos jornalísticos encontrados por revista e mês.....	74

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Quais os canais utilizados pelas editoras na divulgação dos livros digitais.....	38
Gráfico 2 – Ocorrências de textos por revista.....	75
Gráfico 3 – Percentual de ocorrências por aspecto do livro digital abordado. ....	76
Gráfico 4 – Percentual de ocorrências por tipo de livro digital.....	77
Gráfico 5 – Percentual de ocorrências: foco da informação. ....	78
Gráfico 6 – Percentual de ocorrências: valores-notícia de seleção.....	79
Gráfico 7 – Percentual de ocorrências: valores-notícia de construção. ....	80
Gráfico 8 – Percentual de ocorrências: tipo textual. ....	81
Gráfico 9 – Percentual de ocorrências: seção da revista onde se encontra a informação.....	82
Gráfico 10 – Percentual de ocorrências: presença de personagens ligados ao livro digital .....	83
Gráfico 11 – Percentual de ocorrências: referências na capa. ....	84
Gráfico 12 – Percentual de ocorrências: área ocupada.....	85
Gráfico 13 – Percentual de ocorrências: páginas par ou ímpar.....	86
Gráfico 14 – Percentual de ocorrências: lateralidade da posição na página.....	87
Gráfico 15 – Percentual de ocorrências: altura da posição na página. ....	88
Gráfico 16 – Percentual de ocorrências: presença de subtítulo .....	88
Gráfico 17 – Percentual de ocorrências: presença e tipo de imagem .....	89
Gráfico 18 – Percentual de ocorrências: conteúdo da imagem .....	90



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Características físicas dos computadores de mesa ( <i>desktops</i> ) são determinantes nas diferentes experiências de leitura de livros digitais.....	21
Figura 2 – Comparativo de aparelhos tipo <i>handheld</i> , <i>notebook</i> e <i>ultrabook</i> .....	22
Figura 3 – Diferentes modelos de <i>e-readers</i> . ....	23
Figura 4 – Comparativo <i>smartphone</i> e <i>tablet</i> . ....	23
Figura 5 – Interface do <i>software</i> Adobe Digital Editions .....	24
Figura 6 – Interface do <i>software</i> MS Reader em diferentes <i>hardwares</i> . ....	25
Figura 7 – Interface do <i>software</i> MobiPocket Reader em diferentes <i>hardwares</i> . ....	25
Figura 8 – Exemplos de livros digitais em formato PDF. ....	26
Figura 9 – Diferentes possibilidades em formato ePub. ....	27
Figura 10 – Imagens do <i>eBook</i> <i>Alice no País das Maravilhas</i> (formato PDF).....	28
Figura 11 – Imagens do <i>enhanced eBook</i> <i>Alice</i> (aplicativo para iPad).....	29
Figura 12 – Imagens do <i>interactive eBook</i> <i>The Pillars of the Earth</i> . ....	30
Figura 13 – Imagem do <i>interactive eBook</i> <i>The Fantastic Flying Books of Mr. Morris Lessmore</i> .....	31
Figura 14 – Página inicial do site da Editora Grupo A.....	34
Figura 16 – Janela de redirecionamento para compra no site da L&PM Editores. ....	34
Figura 17 – Página inicial do <i>site</i> da Xeriph Distribuidora (lojas). ....	35
Figura 18 – Página inicial da Xeriph Distribuidora (editoras).....	35
Figura 19 – Página inicial do <i>site</i> da Livraria Cultura. ....	36
Figura 20 – Página de visualização dos livros digitais, da Livraria Cultura. ....	36
Figura 21 – Modelos para catalogação da posição do texto na página. ....	72
Figura 22 – Diagramação da página: zonas ópticas.....	87
Figura 23 – Capa <i>Superinteressante</i> . Ed. 315 – fevereiro/2013.....	91
Figura 24 – Matéria “2013: o ano do livro digital”. <i>Superinteressante</i> . Ed. 315 – fev/2013, pp. 18-19. ...	92
Figura 25 – Matéria “Elas brigam. Você ganha.” <i>Superinteressante</i> . Ed. 314 – jan/2013, pp. 20-21.....	93
Figura 26 – Carta do editor, seção “Escuta”: “A SUPER, o NYT e a Economist”. <i>Superinteressante</i> . Ed. 325 – nov/2013, p. 06. ....	94

Figura 27 – Matéria “As frases mais populares do Kindle”. <i>Superinteressante</i> . Ed. 320 – jul/2013, pp. 54-55. ....	95
Figura 28 – Matéria “Best-sellers falsificados”. <i>Superinteressante</i> . Ed. 315 – fev./2013, p. 14.....	96
Figura 29 – Nota “Ideias para a volta às aulas”. <i>Superinteressante</i> . Ed. 315 – fev/2013, p. 77.....	97
Figura 30 – Nota “Leitura camuflada”. <i>Superinteressante</i> . Ed. 315 – fev/2013, p. 77. ....	97
Figura 31– Nota “Celular bipolar”. <i>Superinteressante</i> . Ed. 319 – jun/2013 p. 85. ....	98
Figura 32 – Nota “Novas maneiras de ler (e gastar)”. <i>Superinteressante</i> . Ed. 319 – jun/2013 p. 87. ....	98
Figura 33 – Ensaio “Pronto, falei”. <i>piauí</i> . Ed. 86 – nov/2013 pp. 44-50.....	100
Figura 34 – Trecho ampliado do ensaio “Pronto, falei”. <i>piauí</i> . Ed. 86 – nov/2013 p. 50. ....	101
Figura 35 – Entrevista “Roger Chartier”. <i>Nova Escola</i> . Ed. 262 – mai/2013 p. 30-31.....	102
Figura 36 – Nota “Pedagogia Freinet”. <i>Nova Escola</i> . Ed. 262 – mai/2013 p. 102.....	103
Figura 37 – Notas da seção fixa “Estante”. <i>Nova Escola</i> . Edições diversas/2013. Compilação da autora. ....	104
Figura 39 – Entrevista “Sergio Herz X Martha Gabriel”. <i>Info Exame</i> . Ed. 328 – abr/2013 p. 28-29.....	106
Figura 40 – Matéria “Seu e-book entre os grandes”. <i>Info Exame</i> . Ed. 329 – mai/2013 p. 19. ....	107
Figura 41 – Matéria “Uma biblioteca acessível a todos”. <i>Info Exame</i> . Ed. 325 – jan/2013 p. 40. ....	108
Figura 42 – Matéria “Ao meu filho, deixo os e-books”. <i>Info Exame</i> . Ed. 333 – set/2013 p. 20.....	109
Figura 43 – Matéria “Para ler e correr”. <i>Info Exame</i> . Ed. 334 – out/2013 p. 23. ....	110
Figura 44 – Matéria “Biblioteca móvel”. <i>Info Exame</i> . Ed. 334 – out/2013 p. 22.....	111
Figura 45 – Páginas de apresentação da Lista “50 coisas tech para fazer antes de dar logoff”. <i>Info Exame</i> . Ed. 336 – dez/2013 p. 58-59. ....	112
Figura 46 – “Publique um e-book” item nº 27 da Lista “50 coisas tech para fazer antes de dar logoff”. <i>Info Exame</i> Ed. 336 – dez/2013 p. 65. ....	113
Figura 47 – “Leitor de e-book: Kobo Glo”. <i>Info Exame</i> . Ed. 329 – mai/2013 p. 85.....	114
Figura 48 – “Leitor de e-book: Kindle Paperwhite 3G”. <i>Info Exame</i> . Ed. 329 – mai/2013 p. 88. ....	114
Figura 49 – “Reader: Aura HD”. <i>Info Exame</i> . Ed. 329 – out/2013 p. 83.....	115
Figura 50 – “Blackberry: Kobo books”. <i>Info Exame</i> . Ed. 332 – ago/2013 p. 16.....	116

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	12
2 O LIVRO DIGITAL E SEU MERCADO .....	18
2.1 Caracterização do livro digital .....	19
6.2 Contexto brasileiro .....	32
3 O JORNALISMO DE REVISTA .....	41
3.1 O jornalismo como sistema perito e a construção das notícias .....	45
3.2 Critérios de noticiabilidade .....	48
3.4 Caracterização do meio revista .....	51
4 AS MATÉRIAS SOBRE LIVROS DIGITAIS NAS REVISTAS .....	56
4.1 Procedimentos metodológicos .....	56
4.2 Composição do <i>corpus</i> .....	59
4.3 Da pré-análise às categorias para exploração do material .....	67
4.4 Apresentação e análise dos dados .....	73
4.4.1 Avaliação quantitativa .....	74
4.4.2 Avaliação qualitativa .....	91
4.5 Discussão dos resultados .....	117
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	125
6 REFERÊNCIAS .....	130
7 APÊNDICES .....	138
7.1 Apêndice A – Estado da Arte .....	139
7.2 Apêndice B - Áreas ocupadas e posições das matérias nas revistas .....	142
7.2 Apêndice C – Tabela final para análise do conteúdo .....	144
7.3 Apêndice D – Categorização completa dos textos (unidades de análise) .....	147

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, os avanços tecnológicos no âmbito digital têm se mostrado cada vez mais rápidos e efêmeros – *hardwares* e *softwares* recém-lançados tornam-se ultrapassados e substituídos por versões aprimoradas nos meses seguintes. A internet também evoluiu, possibilitando uma série de novos usos que aparecem a cada dia: mais do que compartilhar dados, surgem outras formas de comunicação, de busca por informações atualizadas praticamente “em tempo real”, de relacionamento e mobilização de pessoas através das redes sociais, de consumo de bens culturais de forma gratuita (“pirateados” ou não). As tecnologias digitais alteram as práticas cotidianas das pessoas e influenciam diversas áreas do conhecimento humano, como as ciências, a cultura, a educação. Além disso, existe todo um eixo econômico sustentado por essas inovações, um mercado que vai dos produtores aos consumidores, incluindo transportadores, vendedores, anunciantes, entre outros. As próprias mídias, cada vez mais dependentes desse caráter de atualidade, precisam estar constantemente atentas às novidades, seja para adaptarem-se aos novos formatos de comunicação como para noticiá-las aos seus públicos.

Este quadro pode ser percebido também através da introdução do livro digital<sup>1</sup>, que vem trazendo consigo novas possibilidades e alterações em toda a cadeia do livro. O suporte material do livro passa a ser uma tela, seja de computador, *tablet*<sup>2</sup>, *e-reader*<sup>3</sup> ou *smar-*

---

<sup>1</sup> É comum a utilização dos termos livro digital, livro eletrônico e *e-book* como sinônimos. A grafia em inglês tem se dado de três modos: *e-book*, *ebook* e *eBook*. No referencial teórico manteremos a grafia utilizada pelo autor consultado.

<sup>2</sup> Aparelho multifuncional. Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/noticia/2010/01/14/tablet+que+bicho+e+esse+9295069.html>>. Acesso em: 4 jul. 2013.

<sup>3</sup> Aparelho específico para leitura de livros digitais. Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/tablet-ou-ereader-conheca-as-diferencas/n1597700359779.html>>. Acesso em: 4 jul. 2013.

*tphone*<sup>4</sup>, implicando na necessidade de equipamentos tecnológicos para sua leitura. O texto também não é exibido a menos que o aparelho esteja dotado de um programa específico para abrir arquivos do formato correto, o que envolve o setor de informática. Com as novas possibilidades, alguns escritores já não pensam mais o seu texto em papel, criam outras formas, associam imagens em movimento, som e interatividade. Editores e vendedores podem reconfigurar suas formas de trabalho, não havendo obrigatoriedade de transporte ou estocagem, a oferta pode ocorrer basicamente via internet, associada à qualidade de conexão a ela. Leitores podem se beneficiar da facilidade na obtenção das obras que desejam, recebendo o livro no momento da compra, onde que quer estejam, a qualquer hora do dia. Professores e estudantes podem contar com materiais mais interativos e ilustrativos, com vídeos e som, aumentando a atratividade dos conteúdos e, por consequência, o interesse do aluno. Assim, o que chamamos de livro digital compreende uma intrincada rede de elementos tecnológicos, culturais, econômicos e sociais, que vem desestabilizando conceitos e práticas tradicionais no âmbito do mercado editorial.

Mas apesar de não ser novidade<sup>5</sup>, o livro digital ainda apresenta um desenvolvimento de mercado incipiente. Segundo a pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro<sup>6</sup>, houve um crescimento de 343,44% no faturamento do setor entre os anos de 2011 e 2012, contudo, mesmo com esse aumento, os livros digitais ainda representam uma parcela ínfima no total de venda das editoras (R\$ 3,85 milhões), algo em torno de 0,29%.

Outro dado interessante: de acordo com a terceira edição da pesquisa *Retratos da leitura no Brasil*<sup>7</sup>, promovida pelo Instituto Pró-Livro e aplicada no ano de 2011, apenas 5% da população tem acesso aos livros digitais. Inúmeros motivos colaboram para esse percentual, como, por exemplo, os elevados preços de suportes eletrônicos, a preferência por livros impressos, a falta de conhecimento do que sejam livros digitais, entre outros. Segundo a pesquisa, 30% da população brasileira com cinco anos ou mais (53 milhões de pessoas) já ouviu falar sobre livros digitais, mas apenas 18% desse total (9,54 milhões) já leu esse tipo de livro. Esse resultado aponta para um grande desconhecimento da população sobre esse produto, que pode ser também decorrente de falta de informação ou divulgação a seu respeito em diferentes mídias como televisão, rádio, jornal e revista.

---

<sup>4</sup> (Do inglês) “telefone inteligente”: aparelho que exerce múltiplas funções, além de efetuar e receber chamadas, podendo ter acesso à internet. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/12/o-que-e-smartphone-e-para-que-serve.html>>. Acesso em: 4 jul. 2013.

<sup>5</sup> O Kindle (lançado pela empresa Amazon em 2007 nos EUA e em 2009 no Brasil) não foi o primeiro *e-reader* lançado no mundo, mas foi o primeiro que apresentou viabilidade econômica e iniciou a popularização dos livros digitais.

<sup>6</sup> Pesquisa realizada anualmente pela Câmara Brasileira do Livro (CBL) e Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), com dados da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

<sup>7</sup> Disponível em: <[http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/2834\\_10.pdf](http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/2834_10.pdf)>. Acesso em: 7 jul. 2013.

Atualmente as mídias apresentam-se cada vez mais interligadas e participativas. Há *blogs* na internet sobre programas da televisão, perfis em redes sociais de personagens das novelas, revistas que remetem a conteúdos oferecidos exclusivamente para seus assinantes em *sites* da *web*, o público é convidado a se engajar, a opinar, até a “fazer notícia” enviando conteúdo para os veículos noticiosos. O papel das mídias, segundo autores como Ali (2009) e Scalzo (2004), compreende informar, educar e entreter seu público. Silverstone (2005, p.12) reforça o caráter onipresente e diário da mídia, declarando-a uma dimensão essencial da vida contemporânea, sendo “[...] impossível escapar à presença, à representação da mídia, tanto impressa como eletrônica, para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança, para ver algum sentido nas continuidades da experiência [...]”, reconhecendo sua importância fundamental na construção das experiências cotidianas. As mídias estabelecem um conhecimento de mundo comum, sobre o qual as pessoas conversam e interagem, uma espécie de “pauta” social. Traquina (2005) reforça essa ideia quando afirma que o jornalismo tem origem no desejo das pessoas de serem informadas sobre aquilo que acontece ao seu redor, seja para estarem atualizadas sobre os últimos acontecimentos ou para estarem aptas a participar de conversas com outros ou em grupos, como forma de socialização. Pressupondo que o fato de grande parte da população brasileira desconhecer os livros digitais esteja também ligado a pouca cobertura midiática a seu respeito, questionamos: o que a mídia segmentada informa sobre os *e-books*?

Como o universo do livro digital é o dos leitores e a questão esboçada é ampla, optou-se por selecionar a mídia impressa mais lida pelos brasileiros. A terceira edição da pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil* (2011) apontou as revistas como o material mais consultado – 53% do universo leitor pesquisado<sup>8</sup>. Dessa forma, nossa pesquisa se delinea no sentido de verificar como se configura a cobertura jornalística das revistas brasileiras a respeito dos livros digitais, tendo em vista os fatores de seleção e construção das notícias (os valores-notícia) e as abordagens jornalísticas – a saber, mecanismos de hierarquização, estruturação em diferentes tipos de texto, distribuição em editoriais, utilização de imagens e personagens ligados ao livro digital. Com o intuito de selecionar os títulos de maior circulação nacional (de periodicidade mensal) dentro de segmentos relacionados ao universo dos livros digitais, identificamos – na categorização apresentada pelo *Mídia Dados* – ciência, cultura, educação, informática e negócios. Utilizamos como referência as informações

---

<sup>8</sup> Embora a Pesquisa Brasileira de Mídia 2013 (realizada pelo Ibope Inteligência, contratado pela SECOM) tenha apresentado as revistas impressas como o meio de comunicação menos utilizado pelos brasileiros na busca de informação no dia-a-dia – atrás de televisão, internet, rádio e jornal – optamos ancorar esse trabalho em dados de uma pesquisa específica sobre leitura.

divulgadas no *Mídia Dados 2013*<sup>9</sup>, que traz dados do mercado brasileiro levantados em 2012. Observando dados de outras edições do *Mídia Dados*, pudemos notar que, nos últimos três anos (2010 a 2012), os mesmos títulos se mantiveram em primeiro lugar no quesito circulação nacional (média mensal).

Diante do exposto, o objetivo geral da presente pesquisa, é verificar como as revistas brasileiras *Superinteressante*, *piauí*, *Nova Escola*, *Info Exame* e *Você S/A* retratam os livros digitais, tendo em vista aspectos característicos dos *e-books* e valores do campo jornalístico. Os objetivos específicos são: (1) verificar a existência, frequência e perfil de notícias que apresentam informações relacionadas ao livro digital; (2) identificar e analisar as características da dimensão editorial (de conteúdo e visualidade) e de critérios de noticiabilidade das matérias encontradas; (3) problematizar a relação entre a cobertura sobre livros digitais realizada pelas revistas investigadas e as especificidades do segmento temático a que as publicações se vinculam.

Para construir a amostra da pesquisa, optamos por observar os textos jornalísticos que referenciem qualquer informação sobre livros digitais em cada uma das edições dos cinco títulos selecionados publicados no ano de 2013. Esse período encerra um número total de 58 revistas<sup>10</sup> que foram analisadas. A escolha do ano de 2013 buscou refletir a situação mais atual a respeito do assunto livro digital e a forma como ele está sendo tratado nos títulos selecionados. Interessante observar que quatro das cinco publicações selecionadas pertencem à Editora Abril, e apenas uma (*piauí*) a uma editora diferente – Ed. Alvinegra –, embora ela também seja comercializada pela primeira.

Os procedimentos metodológicos abrangeram: (1) a pesquisa bibliográfica, que fundamentou conceitualmente os principais aspectos que perpassam o tema em foco; (2) a pesquisa documental eletrônica, que recorreu a dados de pesquisas de mercado, bem como a documentos sobre as revistas que constituiriam o objeto de estudo; e (3) a análise e conteúdo do *corpus* selecionado, conforme apresentaremos com maior detalhamento no capítulo quatro.

O presente estudo propõe-se a integrar conhecimentos sobre diferentes assuntos – livros digitais, contrato de comunicação, valores jornalísticos e características específicas do jornalismo de revista –, de forma que a pesquisa bibliográfica mostrou-se indispensável para a compreensão e seleção de conceitos que possibilitariam a construção das categorias de análise. Além disso, a pesquisa eletrônica provou ser fundamental por fornecer fontes

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://mdb2013.bbi.net.br/>>. Acesso em: 7 jul. 2013.

<sup>10</sup> A revista *Nova Escola* tem dez exemplares ao ano, duas edições no ano correspondem a dois meses.

valiosas quanto a estatísticas e dados numéricos que apresentam quantitativamente o modo como a mídia impressa brasileira tem se comportado nesse momento de transição do livro impresso para o digital e a conseqüente mudança nos hábitos de leitura da população. Mas há que se ter atenção especial em relação à pesquisa eletrônica: por oferecer dados extraídos de endereços eletrônicos – como *sites*, portais, *blogs* etc – o conteúdo das informações disponibilizadas e a origem dessas deve ser criteriosamente checado, visto que muitas não são aceitas como dados científicos. No entanto, não se pode ignorar a internet como uma ferramenta aliada na busca de informações para a pesquisa científica, pois “[...] as páginas da *web* são uma forma oportuna de comunicação e de auto apresentação de indivíduos e de organizações, e estão desafiando o potencial da pesquisa e dos métodos qualitativos” (FLICK, 2009, p. 251). Consideramos isso em nosso percurso de investigação.

Nossa investigação pode ser classificada como uma pesquisa com abordagem qualitativa e com objetivo exploratório, onde os objetos serão observados em sua totalidade ao serem analisados em seus contextos (FLICK, 2009). Apoiados sobre os conhecimentos adquiridos por meio da pesquisa bibliográfica e eletrônica, os relacionamos com as informações obtidas através da análise de conteúdo das matérias encontradas nas revistas do *corpus* de pesquisa, promovendo um cruzamento para a avaliação e discussão. A análise de conteúdo permite descrever os conteúdos das mensagens de forma sistemática e objetiva, garantindo a cientificidade dos resultados apurados quantitativamente, aliada à possibilidade da análise qualitativa através de inferências (BARDIN, 2011; BAUER, 2012).

Tomando como ponto de partida a constatação de que os livros digitais não estão sendo difundidos entre o público consumidor tão rapidamente quanto outras tecnologias<sup>11</sup> – como CDs, DVDs, telefones celulares – a presente pesquisa mostra-se relevante ao identificar e analisar a cobertura dada a eles pelas revistas selecionadas. A abordagem que propomos relaciona livros digitais e jornalismo de revista, em um cruzamento que possui caráter original<sup>12</sup>, e que permite problematizar objetos comunicacionais que vêm se transformando significativamente nos últimos anos.

A escolha do tema também é justificada pela trajetória pessoal do pesquisador, que iniciou na graduação em Comunicação Social – bacharelado em Publicidade e Propaganda

---

<sup>11</sup> Segundo a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, promovida pelo Instituto Pró-livro no ano de 2011. Disponível em: <[http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/2834\\_10.pdf](http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/2834_10.pdf)>. Acesso em: 7 jul. 2013.

<sup>12</sup> O Estado da Arte da pesquisa encontra-se nos apêndices, item 7.1 Apêndice A.



na UFRGS – com a monografia *Marcas de editoras porto-alegrenses e sua veiculação nos livros* (2010). Esta tratou do mercado livreiro no Rio Grande do Sul, detendo-se nas principais características das marcas pertencentes a editoras porto-alegrenses<sup>13</sup> e a sua utilização das capas dos livros. Academicamente, a presente pesquisa propõe-se a somar outras pesquisas sobre jornalismo de revista e sobre o mercado editorial dos livros digitais. Está inserida no percurso de pesquisas desenvolvido na linha Jornalismo e Processos Editoriais do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM), especialmente aquelas desenvolvidas no Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD) da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS (FABICO), com foco em revistas e livros digitais. Dentre essas podem ser citadas as pesquisas *Do livro ao e-book: a apropriação de textos eletrônicos por estudantes ingressados na Universidade Federal do Rio Grande do Sul em 2011*, de André Carlos Moraes e *A visão dos editores gaúchos frente à produção e comercialização de e-books* de Danusa Almeida de Oliveira – ambas dissertações de mestrado orientadas pela professora Dr<sup>a</sup> Ana Cláudia Gruszynski.

Para dar conta do objetivo proposto, o presente trabalho está estruturado em cinco capítulos. Após essa introdução, o capítulo dois apresenta o livro digital – seus conceitos e características específicas – e o mercado deste produto. O capítulo três trata do jornalismo de revista, abrangendo os principais elementos relacionados ao tema que ancoram conceitualmente a pesquisa. No capítulo quatro, são detalhados os procedimentos metodológicos utilizados para a coleta de dados, é onde também apresentamos e discutimos os resultados. Como fechamento, o capítulo cinco recupera os pontos mais importantes da investigação realizada.

---

<sup>13</sup> Foram analisadas as dezesseis editoras que compunham o Clube de Editores do RS na época.

## 2 O LIVRO DIGITAL E SEU MERCADO

A situação do mercado dos livros digitais não é a mesma em diferentes países. Conforme a segunda edição da pesquisa *Global eBook report*<sup>14</sup>, países da Europa e os Estados Unidos já estão entrando em uma nova fase (passando o *boom* inicial), enquanto na China o mercado continua crescendo, e as empresas globais se consolidam no Brasil e Índia. Com o aumento da venda de *e-readers*, se constitui um público específico de leitores de *e-books*. No Reino Unido, por exemplo, a receita da venda de livros digitais já compensa o declínio geral nas vendas dos impressos, contrariando aqueles que acreditavam que o lucro geral das editoras diminuiria em função da diferença de preço (em torno de 30%). Novos empreendimentos, *startups* e plataformas lançadas por consórcios – como é o caso da Telefonica e Planeta/Circulo na Espanha, ou do Tolino na Alemanha – mostram que essa nova fase de transformação digital agrega valor à cadeia inteira, não se tratando apenas de novos formatos para os antigos livros.

No Brasil, esse mercado ainda está em fase de crescimento, ou melhor, de reconhecimento. De acordo com a terceira edição da pesquisa *Retratos da leitura no Brasil*, promovida pelo Instituto Pró-Livro e aplicada no ano de 2011, apenas 5% da população tem acesso aos livros digitais. Algumas ações podem ser destacadas, e vem sendo desenvolvidas no intuito de popularizar os *e-books*: na Bienal Internacional do Livro do Rio (edição 2013)<sup>15</sup>, a empresa Google disponibilizou *tablets* e celulares com conteúdo pré-carregado para as pessoas testarem a plataforma e identificou um interesse muito grande, principal-

---

<sup>14</sup> Desenvolvida pelo consultor austríaco Rüdiger Wischenbart e lançada em 01/10/2013. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/mercado/brasil-no-mercado-do-livro-digital/>>. Acesso em: 12 mar 2014.

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://memoria.etc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-09-05/apesar-de-crescimento-de-350-nas-vendas-livros-digitais-nao-chegam-1-do-faturamento-das-editoras>>. Acesso em: 12 mar. 2014.

mente pelos jovens, na adoção do livro digital, por despertar muita curiosidade. A empresa Amazon<sup>16</sup> oferece cerca de 2,5 mil títulos gratuitos aos usuários do Kindle buscando, com a grande oferta de conteúdo sem custo, promover a compra do dispositivo.

Ações como essas certamente aproximam o público desta nova realidade, principalmente pela experiência. Mas é essencial reconhecer que a usabilidade de um livro digital é muito diferente dos livros impressos, e envolve aspectos que não estão presentes na cultura popular brasileira há tanto tempo assim. Desta forma, torna-se fundamental compreender o que é o livro digital e os seus principais aspectos para assim podermos sistematizar elementos que servirão de base para nossa análise da cobertura.

## 2.1 Caracterização do livro digital

Nesse cenário marcado por discussões<sup>17</sup> relacionadas ao fim do livro impresso como produto material (substituído pelos arquivos digitais) não pode ser esquecido o fato de que não basta ser alfabetizado para ler um livro digital. É necessário que o leitor também seja letrado quanto às próprias normas e regras de determinadas tecnologias, pois nem todos os suportes técnicos<sup>18</sup> (seja computador, *tablet*, *e-reader* ou *mobile*) são compatíveis com determinados arquivos comercializados. Multiplicaram-se os números de aparelhos e *softwares readers*<sup>19</sup> que prometem a leitura de livros digitais, além de outras funções, inundando o mercado de marcas cujas características podem gerar dúvidas no leitor/consumidor, interferindo em suas escolhas e, inclusive, na decisão ou não da utilização/compra. O leitor precisa de informação clara e que esteja ao seu alcance, que esclareça as dúvidas, o deixe confiante para experimentar esse novo recurso. E antes de qualquer coisa, o leitor precisa ser informado de que os livros digitais existem.

Conforme Jobim (2005), o próprio nome *e-book* (ou livro digital) pode gerar dúvidas:

[...] algumas pessoas usam-no para designar arquivos de textos completos que podem ser acessados, importados e/ou exportados seja através de um site, seja por outras vias (cd-roms, atachados em e-mails, disquetes, etc.), por exemplo. Outras o usam para de-

---

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/eletronicos/e-readers-e-livros-digitais-mudam-paisagem-da-bienal-do-livro.6f30ad7dfe0410VgnVCM4000009bceeb0aRCRD.html>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

<sup>17</sup> Há profissionais e pesquisadores ligados à área editorial que acreditam no desaparecimento do impresso a partir do conteúdo digital, como também há os que acreditam de forma positiva nos livros digitais, crendo que, ao longo do tempo, tanto impresso quanto digital deverão coexistir (ex. ECO, CARRIÈRE, 2010), atendendo a diferentes leitores.

<sup>18</sup> Suportes técnicos e aparelhos serão abordados, nessa pesquisa, como sendo o *hardware*, ou seja, o dispositivo de leitura que apresenta o conteúdo digital, conforme conceito de Procópio (2010).

<sup>19</sup> *Softwares readers* serão abordados, nesse artigo, como sendo o programa ou aplicativo de leitura que auxilia quanto à leitura de conteúdo digital. (PROCÓPIO, 2010).

signar uma máquina especialmente projetada para conter e processar arquivos de textos. Talvez fosse mais prático admitir que o sentido do termo abrange todas as suas modalidades de referência. (JOBIM, 2005, p. 474-475).

Atendendo a necessidade de considerar esses diferentes aspectos componentes dos livros digitais, José Afonso Furtado (2010)<sup>20</sup>, descreve os livros digitais da seguinte forma:

[...] um conjunto que agrega um texto electrónico codificado e publicado sob forma digital passível de ser descodificado através de um programa de leitura para livros electrónicos; que deve poder ser adquirido seja através da Internet seja num suporte digital autónomo e que deve poder ser lido independentemente da conexão à Internet; e que necessita de ser integrável num dispositivo de leitura adequado para se tornar legível para um leitor. (FURTADO, 2010, *online*).

Seguindo a mesma linha de raciocínio desses dois autores e com intuito de facilitar a didática da compreensão, Ednei Procópio (2010) apresenta os livros digitais como sendo constituídos por três partes: o *hardware* ou *e-reader* (aparelho, dispositivo de leitura), o *software reader* (aplicativo de leitura) e o conteúdo<sup>21</sup>.

Esse tripé compõe o livro digital como um todo, visto que sem um *software* e o *hardware*, o livro digital não tem como exibir seu conteúdo. Isso evidencia o quanto o livro passa a estar atrelado, cada vez mais, às ações e aos produtos resultantes das empresas de Tecnologia e Informação (TI) e quantas informações os leitores precisam conhecer para usufruir dessa nova tecnologia.

Desta forma, é fundamental compreender a função e a relação entre o *software reader*, o *hardware* e o conteúdo, para avaliar quais informações são realmente necessárias ao leitor que deseja conhecer e utilizar livros digitais. Sendo assim, Procópio (2010) explica os principais componentes.

a) O *hardware* representa o dispositivo de leitura, ou seja, o aparelho. Pode ser um computador de mesa (*desktop*) ou computador portátil (*notebook*, *handhelds*), equipamentos dedicados aos livros digitais (*e-readers*), os dispositivos para bolso (*smartphones*) e os aparelhos multifuncionais (*tablets*). Cada um deles apresenta características distintas, que lhes conferem funcionalidades específicas, assim como vantagens e desvantagens inerentes.

Os computadores de mesa (*desktops*) ainda são amplamente utilizados em empresas, universidades, escolas e residências, de forma que boa parte da leitura de textos se dá através deles. Contudo, apresenta grandes limitações em relação à sua portabilidade, seu

<sup>20</sup> Em entrevista ao site ebookportugal. Disponível em: <<http://ebookportugal.net/2010/04/o-que-e-um-ebook-por-jose-afonso-furtado/#axzz1y432jgSb>>. Acesso: 12 jun. 2013.

<sup>21</sup> Esta categorização foi utilizada na dissertação de OLIVEIRA (2013) e no artigo apresentado por CASTEDO, OLIVEIRA, LEMOS (2013), associadas às pesquisas desenvolvidas junto ao LEAD/UFRGS.

funcionamento depende de uma conexão ininterrupta com energia elétrica e a interação entre leitor-texto é mediada por um dispositivo de entrada de dados como o *mouse* ou o teclado. A experiência de leitura também é condicionada pela dimensão, peso e posição do monitor em relação ao corpo do leitor, que lhe impõe um objeto plano em posição vertical. A luminosidade da tela – em função do tipo de radiação – é cansativa para os olhos, dificultando a leitura de textos longos. Mesmo assim, esses computadores podem ser dotados de grandes capacidades de memória, podendo conter bibliotecas inteiras, assim como permitir diversos tipos de interação com diferentes formatos de livros digitais (Fig. 1). Buscando uma semelhança com os livros de papel, alguns livros digitais simulam o “folhear” das páginas, através de um simples “clique” do *mouse*.



Figura 1 – Características físicas dos computadores de mesa (*desktops*) são determinantes nas diferentes experiências de leitura de livros digitais.

Fonte: Centro Brasileiro de Cursos (Cebrac). Disponível em: <<http://cebracms.com.br>>. Acesso em: 3 dez. 2013.

Os computadores portáteis oferecem ao leitor a mobilidade, uma vez que os aparelhos são mais leves e funcionam à bateria. Ainda são aparelhos desenvolvidos para executar funções diversas, e não especificamente para a leitura de livros digitais. *Notebooks*, *ultrabooks* e *handhelds* estão nesta categoria de *hardware*. Os *handhelds*<sup>22</sup> são os menores e com menos funcionalidades, geralmente utilizam sistemas operacionais simplificados (como o Window CE) e oferecem versões compactas de programas como o Word, Excel e Powerpoint. Permitem a instalação de programas desenvolvidos para essas plataformas simples, como o MobiPocket Reader. Já os *notebooks* são maiores, possuem drives de DVD-ROM, placas de vídeo que proporcionam imagem de ótima qualidade, memórias que possibilitam arquivar e acionar diferentes tipos de arquivos, inclusive livros digitais em diferentes formatos. Mas como os *desktops*, a interação entre o leitor e o texto ainda se dá através do teclado embutido e do *touchpad*<sup>23</sup> (ou *mouse* e teclados conectados através de

<sup>22</sup> Disponível em: <<http://www.hardware.com.br/termos/handhelds>>. Acesso em: 26 mar. 2014.

<sup>23</sup> Área sensível ao toque que realiza as mesmas tarefas de um *mouse*. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/netbook/1020-o-que-e-touchpad-.htm>>. Acesso: 26 mar. 2014.

entrada USB). Os *ultrabooks*<sup>24</sup> são parecidos com os *notebooks*, embora mais finos e leves, facilitando ainda mais a portabilidade. A maioria não possui driver leitor de CD/DVD-ROM, mas a tecnologia de seu processador (tipo SSD disco sólido) difere dos utilizados em *notebooks* (HDD disco rígido tradicional), de forma que sua velocidade de processamento é superior. A diferença crucial está na tela, que geralmente é *touchscreen*, permitindo uma interação diferente entre o leitor e os livros digitais (Fig. 2).



Figura 2 – Comparativo de aparelhos tipo *handheld*, *notebook* e *ultrabook*.

Fonte: *site* Adrenaline tecnologia. Disponível em: <<http://adrenaline.uol.com.br/tecnologia/noticias/13761/hp-lanca-dois-novos-ultrabooks-e-um-modelo-hibrido-ultrabook-tablet.html>>. Acesso em: 26 mar. 2014.

Os *e-readers* (ou leitores dedicados) são equipamentos desenvolvidos especificamente para a leitura de livros digitais (Fig. 3). São aparelhos portáteis, que funcionam à bateria, com tamanho e peso aproximado ao de um livro de papel. Podem apresentar tela colorida ou P&B – com ou sem tecnologia *touchscreen* – com luminosidade ajustável, alguns possuem um teclado integrado para anotações enquanto outros permitem basicamente o acesso ao texto para leitura. Durante os anos 90 empresas como a Sony desenvolveram projetos pioneiros, e em 1998 dois *e-readers* foram lançados: o Softbook Reader (da Softbook Press) e o Rocket eBook (da NuvoMedia Inc). Ambos fracassaram por falta de viabilidade comercial, principalmente por falta de conteúdo e dificuldade de acesso a ele. A cadeia produtiva do livro não foi contemplada naquele momento e a internet ainda não tinha conquistado a popularidade atual. Essa modificação do mercado e nos hábitos dos consumidores introduzida pela disseminação do acesso à internet fez com que, em 2007, a recepção do Kindle (*e-reader* da empresa Amazon) pelo mercado fosse muito mais positiva. Desde então, várias empresas vêm lançando *e-readers* (diferentes modelos dentro de uma mesma linha inclusive), como o Nook (Barnes & Noble), a linha Koboreaders (Kobo), o Alfa (Positivo) etc.

---

<sup>24</sup> Disponível em: <<http://manualdatecnologia.com/informatica/conheca-as-diferencas-entre-um-ultrabook-e-um-notebook/>>. Acesso: 26 mar. 2014.



Figura 3 – Diferentes modelos de e-readers.

Fonte: site The Digital Reader. Disponível em: <<http://www.the-digital-reader.com/>>. Acesso: 26 mar. 2014.

Os *smartphones* entram na categoria dos *mobiles*, ou equipamentos “de bolso”. São telefones celulares que desempenham múltiplas funções, possuem memórias grandes para armazenar dados, possuem telas *touchscreen* coloridas (com função para mudar a orientação da tela entre retrato e paisagem) e permitem o acesso e a leitura de livros digitais, entre outros. Sua principal desvantagem é o tamanho: com telas entre 3,8 e 6,3 polegadas, pode ficar desconfortável para leituras mais longas. A página não cabe inteira na tela ou então ela apresenta fontes muito pequenas para serem lidas. Este tipo de *hardware* pode conectar-se à internet, o que permite ao leitor buscar títulos gratuitos em *sites* de busca ou mesmo comprar livros digitais onde estiver.

Por último, os *tablets*, que são aparelhos multifuncionais portáteis, com tela *touchscreen* maiores que os *smartphones* (entre 7 e 10 polegadas), também possuem acesso à internet sem fio e à diferentes aplicativos, inclusive leitores de livros digitais (Fig. 4). Apesar de não serem pensados exclusivamente para leitura, são atualmente a melhor tecnologia para tanto, uma vez que a sensibilidade do aparelho (não apenas da tela) pode ser utilizada como interferência na leitura (movimentos como balançar, virar etc). Alguns equipamentos vendidos no Brasil são: iPads (Apple), Galaxy Tab (Samsung), *tablets* das marcas Acer e Asus, Tablet S (Sony), Xoom 2 (Motorola).



Figura 4 – Comparativo *smartphone* e *tablet*.

Fonte: site *laughing squid*. Disponível em: <<http://laughingsquid.com/>>. Acesso: 26 mar. 2014.

b) O *software reader*<sup>25</sup> é o programa, o *software* ou aplicativo que auxilia quanto à leitura de conteúdo digital nas mais diferentes telas, sejam de computadores (*desktop* ou *notebook*); sejam de dispositivos específicos para livros digitais (*e-readers*) ou de dispositivos para bolso (*smartphones*) e aparelhos multifuncionais (*tablets*). Alguns desses dispositivos citados tendem a já trazerem embutido um aplicativo. Mas aqueles que não apresentam a instalação desses *softwares*, geralmente são compatíveis com determinados programas gratuitos disponibilizados pelas empresas desenvolvedoras. A escolha de qual aplicativo de leitura varia em relação ao tipo de dispositivo de leitura, como também ao tipo de formato do livro ou do conteúdo digital, pois determinados *software readers* conseguem decodificar um número variado de formatos, enquanto outros decodificam apenas um formato específico, limitando as possibilidades de leitura. Atualmente existem diversos *software readers*, como o aplicativo Kindle para PC, iPhone e Blackberry, o Stanza, o Iceberg, o Barnes & Noble eReader etc. Procópio (2010) chama a atenção para o fato de que todos esses aplicativos derivaram de alguns *softwares* pioneiros desenvolvidos para uso em computadores de bolso, conforme descritos a seguir.

O Acrobat eBook Reader, da empresa americana Adobe Systems, foi desenvolvido para a leitura de arquivos digitais no formato PDF (traduzindo, “documento em formato portátil”). Muitos dos livros digitais disponíveis de forma gratuita hoje são digitalizações de impressos ou arquivos de livros pré-impressão, salvos neste formato. Atualmente é chamado de Adobe Digital Editions e, assim como outros *softwares* da empresa, está disponível gratuitamente na internet (Fig. 5).

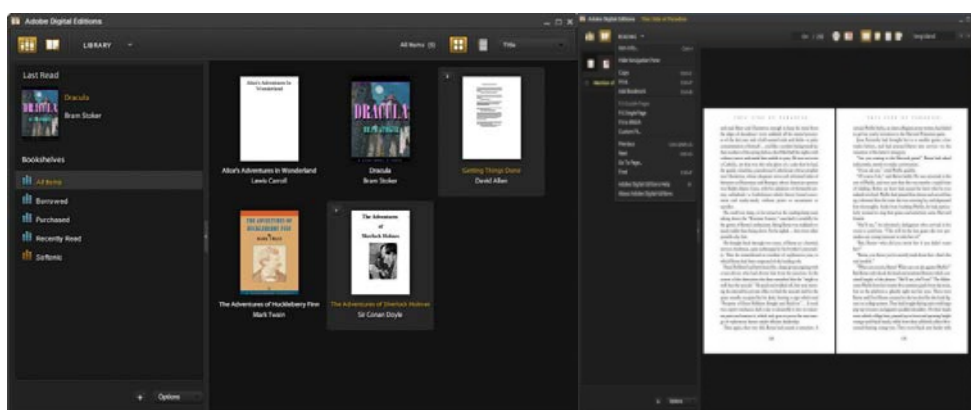


Figura 5 – Interface do *software* Adobe Digital Editions

Fonte: *site* Softonic. Disponível em: <<http://adobe-digital-editions.en.softonic.com/>>. Acesso: 26 mar. 2014.

<sup>25</sup> Devido ao número crescente de *softwares reader* desenvolvidos, é válido ressaltar os primeiros softwares elaborados, sendo eles “[...] o Adobe Acrobat eBook Reader, o MS Reader, o MobiPocket Reader, o PenautPress Reader ou Palm Reader, etc. Entre os softwares reader da segunda geração estão o Stanza, Aidiko, Iceberg, iSilo, entre tantos outros [...]” (PROCÓPIO, 210, p.46).



O MS Reader (da empresa Microsoft) é um aplicativo disponível para *desktops* e computadores portáteis que rodam o sistema mobile do Windows (Fig. 6). Foi desenvolvido para melhorar a leitura de *e-books*, seu grande diferencial era vir acoplado a uma tecnologia denominada ClearType, desenvolvida com o objetivo de não prejudicar ou cansar a visão do leitor. É disponibilizado gratuitamente através da internet e trabalha com arquivos no formato LIT, além de suportar a especificação ePub também.



Figura 6 – Interface do *software* MS Reader em diferentes *hardwares*.

Fonte: *site* Softonic. Disponível em: <<http://adobe-digital-editions.en.softonic.com/>>. Acesso: 26 mar. 2014.

O MobiPocket Reader é um dos poucos *softwares* que funcionam em diferentes sistemas, plataformas e *hardwares*, como o Windows PC (*desktops*), Windows CE e Mobile (Pocket PC, *smartphones*), Symbian OS (Nokia, Sony Ericson), Psion Epc32, BlackBerry etc (Fig. 7). É um aplicativo compatível com o padrão dos *e-books* (ePub), mas também lê uma infinidade de formatos distintos, além de trazer ferramentas que possibilitam a edição e a distribuição de livros pela internet.



Figura 7 – Interface do *software* MobiPocket Reader em diferentes *hardwares*.

Fonte: *site* Moblitysite. Disponível em: <<http://www.mobilitysite.com/2007/10/new-betas-of-mobipocket-reader-available/>>. Acesso: 26 mar. 2014.

Além de possibilitar a decodificação do conteúdo digital viabilizando a leitura, o *software reader* oferece ferramentas que possibilitam opções de mudança no estilo do texto, como, por exemplo, a alteração de fonte tipográfica, de cor de fundo e de luminosidade auxiliando no contraste do texto. Além disso, há mecanismo de busca por palavras, páginas, assim como a disponibilidade de marcadores de página, criação de biblioteca, pesquisa em dicionário, adição de notas e observações, entre outras ferramentas.

E não se pode falar em *software* sem mencionar os formatos de arquivos. Ao contrário da indústria musical, que se rendeu ao formato MP3, a indústria editorial conta com dezenas de formatos de arquivos eletrônicos que podem conter textos. Nem todos foram criados para ser um livro digital, muitos são resultado de *softwares* processadores de textos (como o Word) ou de programas diagramadores de páginas (como o PageMaker e o InDesign) que tem por objetivo serem impressas. Dentre diversos formatos de arquivos – TXT, HTML, LIT, WAP, DOC, RTF, EXE, CDR, INN, TIF – Procópio (2010) dá destaque a dois como os principais formatos de livros digitais: o PDF e o ePub.

Os arquivos PDF (“Documento em formato portátil”, traduzido do inglês) são os mais populares por sua tecnologia universal e independência de plataforma (Fig. 8). Os livros digitais neste formato são, em termos de diagramação, muito semelhantes a um livro em papel, e podem ser lidos em diferentes *softwares* da empresa Adobe (Adobe Reader, Adobe eBook Reader, Adobe digital Editions) ou outros aplicativos desenvolvidos por iniciativas independentes.



Figura 8 – Exemplos de livros digitais em formato PDF.

Fontes: *site* Dear Book disponível em: < <http://www.dear-book.net/>>. Acesso: 28 mar. 2014. e BNE – Biblioteca Nacional de España. Disponível em: < <http://quijote.bne.es/libro.html>>. Acesso: 26 mar. 2014.

O ePub<sup>26</sup> é um arquivo criado a partir dos mesmos códigos de uma página simples de internet aliado a um diagramador de páginas, e é reconhecido como um arquivo compactado pelo computador (Fig. 9). A adoção desse formato está ocorrendo internacionalmente, decorrente da necessidade de se estabelecer um padrão universal, que não pague *royalties* a determinadas empresas, e que possa ser lido pela maior quantidade de aparelhos e *softwares* possível – beneficiando tanto a indústria editorial como os leitores. A flexibilidade de adaptação a diferentes tamanhos de telas deste tipo de arquivo é muito superior à dos PDFs e no formato ePub3 ainda há a possibilidade de inserção de elementos extras além do texto (como vídeos, músicas, fórmulas matemáticas etc).



Figura 9 – Diferentes possibilidades em formato ePub.

Fonte: *site* Revolução eBook. Disponível em: < <http://revolucaoebook.com.br/conheca-possibilidades-epub3-site-idpf/>>. Acesso: 28 mar. 2014.

c) O **conteúdo** é a obra que se pretende comprar, a história que se deseja ler. É a essência de todo o negócio do livro, é a informação que incita a leitura. Para a construção do livro impresso, programas de criação e de diagramação mostravam-se eficientes na construção da estrutura e da organização dos textos e das imagens. No entanto, para a elaboração do livro digital, que necessita ser visualizado na tela dos dispositivos, surge a necessidade de ser construído a partir de uma linguagem usual da *web*, também aplicada em *sites*, *homepages* e *blogs*.

A apresentação do conteúdo deve ser pensada pelo autor em conjunto com o programador que construirá o livro digital, pois (como vimos antes), cada *software* permite diferentes possibilidades, como adição de *hiperlinks*, vídeos, música, movimentos e atividades que requerem a interação do leitor etc. Jobim (2005) chega a colocar no mesmo nível o autor do texto e o autor do *software*, lembrando que em alguns países (como a Suíça e os Estados Unidos) que já adotaram o Tratado de Direitos Autorais da Organização Mundial

<sup>26</sup> Disponível em: <<http://www.simplissimo.com.br/o-formato-epub-por-onde-comecar/>>. Acesso em: 28 mar. 2014.

de Propriedade Intelectual, a proteção dos direitos de propriedade sobre *softwares* é a mesma que a dos escritores.

Apoiado na ideia de Procópio (2010) de que diferentes suportes requerem programas específicos, e observando a existência de diferentes níveis e tipos de interatividade vinculados ao conteúdo das obras, o designer e escritor Avi Itzkovitch<sup>27</sup> (2012) categoriza os livros digitais em três tipos: *eBooks*, *Enhanced eBooks* e *Interactive eBooks*.

O *eBook* é o mais simples, pode ser o mesmo arquivo do livro impresso, disponibilizado em formato PDF (Fig. 10) ou arquivos desenvolvidos especificamente para leitores dedicados (*e-readers* como o Kindle), ePUB ou mobipocket. Nesse tipo de livro digital a interatividade oferecida é muito parecida com a interação do leitor com o livro impresso: no folhear das páginas, nas marcações de trechos e frases, na anotação de observações.



Figura 10 – Imagens do eBook *Alice no País das Maravilhas* (formato PDF)

Fonte: Ebooks Brasil. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/alicep.pdf>. Acesso: 28 mar. 2014.

O *enhanced eBook*: (do inglês, “livro melhorado”) é um livro digital que possui alguns efeitos e recursos audiovisuais, em formatos ePUB3 (iBooks da empresa Apple) e KF8 (Kindle Fire, da empresa Amazon). Um exemplo é o *Alice no País das Maravilhas*<sup>28</sup> para iPad (Fig. 11), comercializado pela Apple: conforme folheia as páginas o leitor pode interagir um pouco com as imagens – elas balançam, caem, cartas voam, Alice cresce, o gato aparece – mas uma interação mais ativa na história não é possibilitada. Diversos livros infantis podem ser enquadrados nessa categoria, como *The Cat in the Hat*<sup>29</sup>, que oferece as

<sup>27</sup> Em seu artigo *Interactive e Book Apps: The Reinvention of Reading and Interactivity*. UX Magazine: EUA, abril 2012. Disponível em: <http://uxmag.com/articles/interactive-ebook-apps-the-reinvention-of-reading-and-interactivity>. Acesso em: 8 mar. 2013.

<sup>28</sup> Videoclipe disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=gew68Qj5kxw>. Acesso em: 18 jan. 2013.

<sup>29</sup> Videoclipe disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=JnZvAq93tbQ>. Acesso em: 18 jan. 2013.

opções de leitura silenciosa, reprodução auditiva com interação – a criança pode tocar as imagens para ouvir sons relativos a elas e escolhe o momento de passar para a próxima página – e reprodução automática. Apesar da interatividade limitada (mas existente) nesse tipo de livro digital, ainda não se pode observar qualquer tipo de opção por diferentes caminhos de leitura ou de cocriação da história. Esse tipo Itzkovitch nomeou *Interactivity for the sake of interactivity*<sup>30</sup>, ou seja, uma interatividade gratuita, com fim em si só, que não acrescenta valor à história ou à experiência de leitura podendo, inclusive, distrair o leitor e tirar o foco do conteúdo.



Figura 11 – Imagens do *enhanced eBook Alice* (aplicativo para iPad)  
 Fonte: site iPad News Daily. Disponível em: <<http://ipadnewsdaily.com>>. Acesso: 28 mar. 2014.

O **Interactive eBook**: (do inglês “livro digital interativo”) é o mais cheio de recursos. Itzkovitch (2012) os descreve como “uma categoria de aplicativos projetados especificamente para usar o poder dos *tablets* para permitir que os usuários interajam no enredo com a visão, audição e tato”, criando uma experiência dificilmente possibilitada pelo livro impresso. Pode conter trilhas sonoras, narração e animação dos personagens ativadas pelo toque, possibilidade do leitor gravar sua própria narração, jogos e até acesso a redes sociais. Algumas produções são tão sofisticadas e caras como o cinema.

Na realidade, dois dos exemplos que serão apresentados partiram de material audiovisual, para depois serem transformados em livros aplicativos: *The Pillars of the Earth*<sup>31</sup> (2010), de Ken Follet, foi produzido a partir de material da série gravada para a televisão; e

<sup>30</sup> Interatividade por si só. Tradução da autora do trabalho.

<sup>31</sup> Livro aplicativo lançado em 2010. Videoclipe disponível em: <<http://video.nytimes.com/video/2010/07/28/books/1247468528604/preview-the-pillars-of-the-earth.html?ref=books>>. Acesso: 18 jan. 2013.

*The Fantastic Flying Books of Mr. Morris Lessmore*<sup>32</sup>, de William Joyce, partiu de um filme curta metragem de animação de mesmo nome (que venceu o Oscar 2012 nessa categoria). *The Pillars of the Earth – Os Pilares da Terra*, em português – é uma edição ampliada do livro que traz, dentro de suas páginas, *links* para vídeos curtos da cena narrada (Fig. 12). Em qualquer momento da leitura também é possível acessar um menu (que surge na barra inferior da página) com dados dos personagens (incluindo entrevistas filmadas com os atores da série), busca de palavras ou frases ou então retornar ao menu principal do livro aplicativo, que assemelha-se muito a um DVD e oferece diversos conteúdos extras, como cenas inéditas das filmagens, vídeos com entrevistas do autor, músicas do século XII, desenhos e fotografias de cenários e figurinos etc. Este livro aplicativo tem sido anunciado como uma “nova experiência: leia, ouça e assista o romance”.

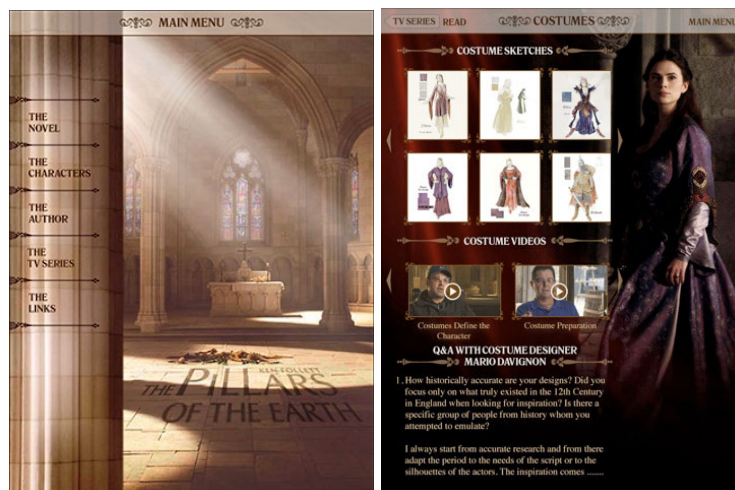


Figura 12 – Imagens do *interactive eBook The Pillars of the Earth*.

Fonte: *site* do autor Ken Follet. Disponível em: <[http://ken-follett.com/bibliography/the\\_pillars\\_of\\_the\\_earth/digital\\_edition.html](http://ken-follett.com/bibliography/the_pillars_of_the_earth/digital_edition.html)>. Acesso: 18 jan. 2013.

Já o livro aplicativo *The Fantastic Flying Books of Mr. Morris Lessmore* parte de uma proposta diferente de interatividade: a história não acontece sem a intervenção do leitor (Fig. 13). Logo nas primeiras páginas, o vendaval que leva a casa do personagem principal para o mundo dos livros não ocorre caso o leitor não o produza, arrastando os dedos com velocidade pela tela do aparelho, até que o vento ganhe força. O livro também é cheio de atividades, como quebra-cabeças de ilustrações de livros que devem ser montados, um teclado de piano que deve ser tocado (acompanhando a sequência de teclas que aparece em vermelho), o céu que somente fica azul quando é colorido e uma cena muito poética em que as palavras escritas pelo leitor em um livro aberto são levadas pelo vento. Apesar de

<sup>32</sup> Livro aplicativo, da *Moonbot Studios*. Videoclipe disponível em: <<http://morrislessmore.com/?p=app>>. Acesso: 18 jan. 2013.

não chegarem a alterar o rumo da história (pois não há opções para se alterar a sequência da leitura) todas essas interações ocorrem dentro dela, em seu percurso, motivando-a.

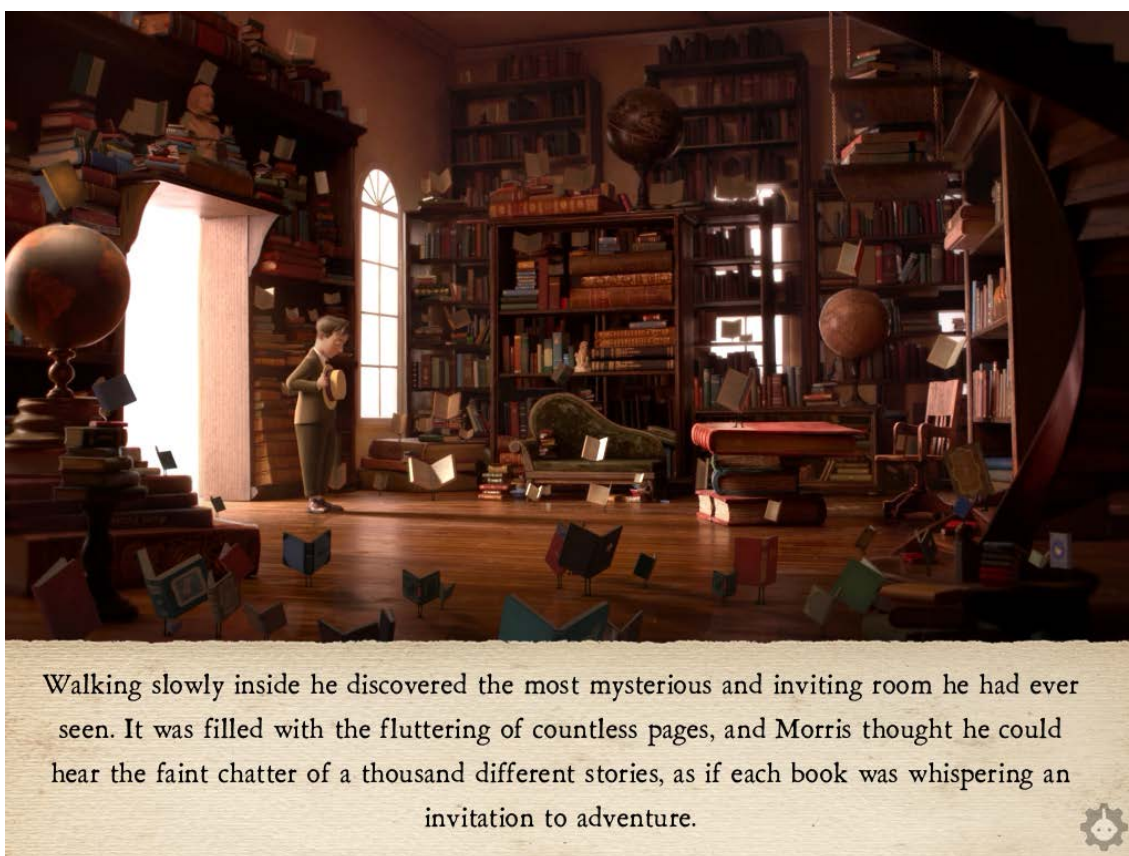


Figura 13 – Imagem do *interactive eBook The Fantastic Flying Books of Mr. Morris Lessmore*  
Fonte: *site Moonbot Studios*. Disponível em: <<http://moonbotstudios.com>>. Acesso: 18 jan. 2013.

Esses dois exemplos apresentam o que Itzkovitch chamou de *Interaction for value* (interação por valor), ou seja, um tipo de interação que agrega valor à experiência de leitura de uma forma que não seria possível no livro impresso. Outros exemplos citados pelo designer são o *Our Choice* (Al Gore), *Martha Stewart Cookies*, *Paris: DK Eyewitness*, *Bobo explores light*, *Timor the Alligator* e *Numberlys* (todos para iPad)<sup>33</sup>.

A divisão proposta por Procópio (2010) permite uma primeira possibilidade de classificação das informações fornecidas pelas revistas selecionadas na pesquisa, relativa ao teor da comunicação: se os dados apresentados falam sobre o *hardware*, o *software* e/ou o conteúdo. Será interessante verificar se há assuntos recorrentes ou completamente esquecidos, e se o perfil das revistas delimita a exploração de um ou outro aspecto. Já as três

<sup>33</sup> Vídeos disponíveis em: <<http://uxmag.com/articles/interactive-ebook-apps-the-reinvention-of-reading-and-interactivity>>. Acesso: 18 jan. 2013.

categorias de livros digitais listadas por Itzkovitch permitem um segundo tipo de classificação a respeito do conteúdo informativo apresentado pelas revistas, principalmente se essa questão da interatividade é considerada relevante ou não nas matérias veiculadas.

Uma vez que os livros digitais são o “assunto” do conteúdo pesquisado e não o objeto da pesquisa, os conceitos a eles relacionados não serão mais aprofundados<sup>34</sup>.

## 6.2 Contexto brasileiro

Com mais de cinco anos de esforços (inclusive por parte das maiores cadeias mundiais de vendedores de *e-books* e *e-readers*, como a Amazon e a Kobo), o mercado dos livros digitais vem apresentando resultados um tanto discrepantes. Enquanto os otimistas apostam no futuro pelas altas taxas de crescimento – tanto no número de *e-books* vendidos quanto no faturamento – a pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro<sup>35</sup> comprova que, apesar de um crescimento de 343,44% no faturamento entre os anos de 2011 e 2012, os livros digitais ainda representam uma parcela ínfima no total de venda das editoras (R\$ 3,85 milhões) algo em torno de 0,29%.

Contudo, 2013 pode ser considerado um marco para esse mercado: foi o primeiro ano em que o Brasil contou com a presença de grandes lojas de livros como Amazon, Apple, Google e Kobo, durante todo o período, oferecendo *e-books* nacionais. As maiores editoras do país declararam que os digitais já estão chegando a 3% de suas vendas<sup>36</sup> – embora ainda distantes dos 20% dos Estados Unidos e Europa.

A editora Objetiva, por exemplo, que vendeu 15 mil *e-books* em 2012, registrou um incremento de 650% nas vendas, chegando as 95 mil unidades em 2013. E um dos casos mais expressivos de vendas digitais no país ocorreu com a editora Sextante: o livro “Inferno” de Dan Brown, vendeu 24 mil cópias digitais e 500 mil impressas, ou seja, quase 5% do total. Apesar deste caso, a Sextante não ultrapassou os 2% de seu faturamento com os digitais, o que é atribuído também, pelo editor Marcos Pereira, ao fato de apenas metade do catálogo (em torno de 600 títulos) estar disponível em formato digital.

---

<sup>34</sup> A dissertação *As possíveis configurações do livro nos suportes digitais*, defendida por Thaís Cristina Martino Sehn em março de 2014 junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS explora mais detalhadamente as três partes do livro digital a partir da mesma divisão sugerida por Procópio (2010).

<sup>35</sup> Pesquisa realizada anualmente pela Câmara Brasileira do Livro (CBL) e Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), com dados da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

<sup>36</sup> Coluna da Folha, 04/01/2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/01/1392978-e-books-chegam-a-3-das-vendas-de-livros.shtml>>. Acesso: 10 mar. 2014.



O catálogo de *e-books* também vem crescendo no Brasil: em maio de 2013, após analisar os títulos dos principais varejistas do país, o *site* Revolução eBook divulgou que cerca de 25 mil *e-books* estavam disponíveis (mais que o dobro de fevereiro de 2011, quando esse número chegava a 11 mil).

Apesar dos incrementos apresentados, as editoras brasileiras ainda estão se adaptando ao livro digital. Segundo a 1ª Pesquisa da Câmara Brasileira do Livro (CBL) – Mercado do Livro Digital no Brasil<sup>37</sup>, 68,25% das editoras afirmaram já comercializar livros em formato digital, apesar do baixo faturamento. Contudo, apenas 30% dispõem de pessoas ou equipes trabalhando com dedicação exclusiva a este novo produto. Ainda segundo a pesquisa, o motivo mais recorrente para as editoras adiarem sua entrada neste nicho de mercado seria por questões técnicas, como a falta de conhecimento na construção de *e-books* e insegurança quanto a qual tipo de formato utilizar.

Quando questionados sobre a forma de venda dos livros digitais, as editoras<sup>38</sup> mostram-se bastante distribuídas entre livraria virtual e *site* próprios (36,51%), via distribuidores digitais como o Xeriph e DLD (52,38%) e através de outras livrarias com *sites*, como a Saraiva, Cultura etc (58,73%). Em relação ao número de livrarias que vendem livros digitais através de *sites* no Brasil, não foi localizada nenhuma estatística geral ou listagem que fornecesse tal informação. Desta forma, serão contemplados apenas alguns exemplos das diferentes modalidades de venda.

A editora Grupo A (que abarca selos como Artmed, Artes Médicas, Bookman, Penso e McGraw-Hill) efetua a venda de seus livros digitais através do próprio *site*<sup>39</sup>. A empresa concede a mesma importância aos seus livros impressos e digitais, oferece busca por área de conhecimento ou por tipo, de forma que o leitor poderá visualizar apenas os títulos em formato digital se este for o seu interesse.

---

<sup>37</sup> Resultados apresentados no 4º Congresso do Internacional do Livro Digital, em 2013. Pesquisa realizada com 126 Editoras brasileiras. Disponível em: <[http://www.congressodolivrodigital.com.br/site/imgs/arquivos/resultado\\_cbl\\_4\\_congresso.pdf](http://www.congressodolivrodigital.com.br/site/imgs/arquivos/resultado_cbl_4_congresso.pdf)>. Acesso em 10 mar 2014.

<sup>38</sup> Estes percentuais baseiam-se apenas na proporção das editoras que responderam a esta pergunta: 63, num total de 126.

<sup>39</sup> *Site* da editora disponível em: <<http://www.grupoa.com.br/>>. Acesso: 27 mar. 2014.

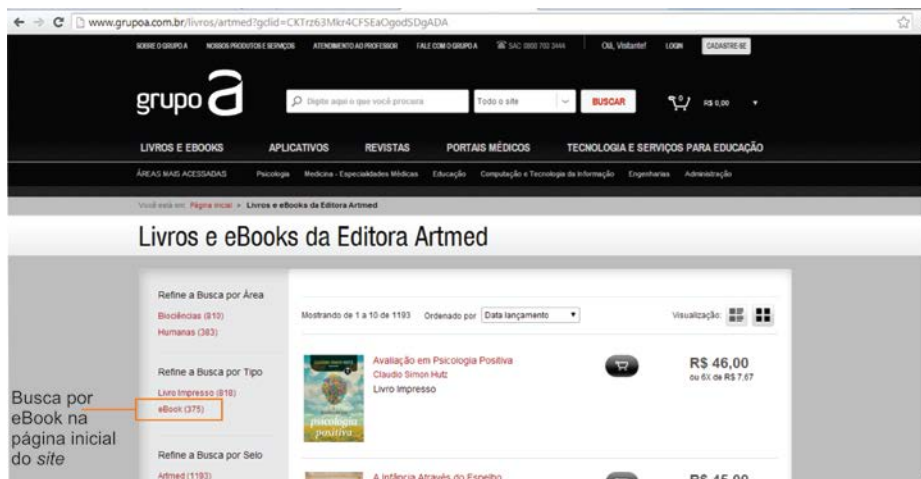


Figura 14 – Página inicial do site da Editora Grupo A.  
 Fonte: *site* da Editora Grupo A. Disponível em: <<http://www.grupoa.com.br/>>. Acesso: 27 mar. 2014.

A L&PM Editores<sup>40</sup> utiliza uma estratégia diferente: também possui em sua página inicial o *link* para a visualização dos títulos em formato digital, mas no momento da compra abre uma janela indicando as empresas parceiras onde a venda é efetivada.



Figura 15 – Página inicial do site da L&PM Editores.  
 Fonte: *site* da L&PM Editores. Disponível em: <<http://www.lpm.com.br/>>. Acesso: 27 mar. 2014.



Figura 16 – Janela de redirecionamento para compra no site da L&PM Editores.  
 Fonte: *site* da L&PM Editores. Disponível em: <<http://www.lpm.com.br/>>. Acesso: 27 mar. 2014.

<sup>40</sup> Site da editora disponível em: <<http://www.lpm.com.br/>>. Acesso: 27 mar. 2014.

A Xeriph<sup>41</sup> é uma empresa que, além de atuar como distribuidora de livros digitais, presta serviços como: aluguel de livros do acervo para plataformas móveis, solução em bibliotecas digitais, gerenciamento de conteúdo didático utilizado em instituições de ensino e conversão de arquivos em PDF para ePub. Seu público não é o consumidor final (leitor), mas editoras e livrarias – como fica claro já na página inicial do *site*.



Figura 17 – Página inicial do *site* da Xeriph Distribuidora (lojas).

Fonte: *site* da Xeriph Distribuidora. Disponível em: <<http://www.xeriph.com.br/>>. Acesso: 27 mar. 2014.

Além de tentar direcionar o público aos serviços prestados para editoras ou lojas (livrarias), o *site* ainda indica quais são as lojas que vendem livros distribuídos pela Xeriph. Entre estas estão a Gato Sabido, a Iba, a Apple, a Amazon, a Livraria Cultura, a Livraria Travessa e a Livrarias Curitiba. Um pouco mais abaixo na mesma página inicial a empresa ainda informa quais as editoras que utilizam seus serviços de distribuição, como a Boitempo, Companhia das Letras, Saraiva, Elsevier, Globo Livros, Intrínseca, Larousse e Zahar.

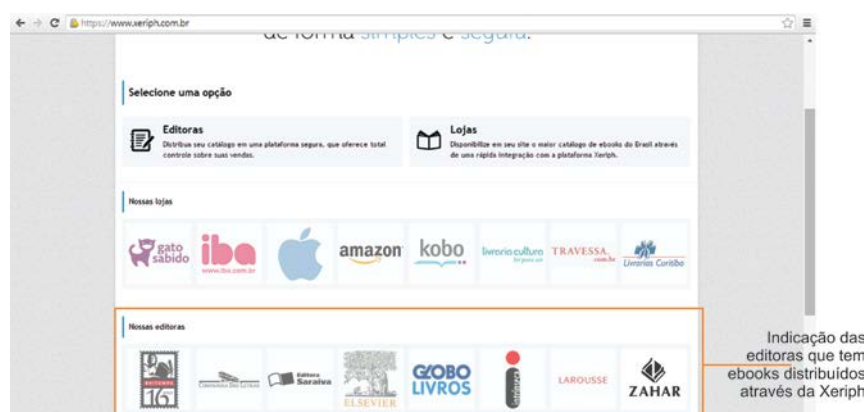


Figura 18 – Página inicial da Xeriph Distribuidora (editoras).

Fonte: Site da Xeriph Distribuidora. Disponível em: <<http://www.xeriph.com.br/>>. Acesso: 27 mar. 2014.

<sup>41</sup> Site da empresa disponível em: <<http://www.xeriph.com.br/>>. Acesso: 27 mar. 2014.

A Livraria Cultura é um exemplo de loja que vende livros físicos e digitais de diversas editoras em um *site* próprio<sup>42</sup>. Em sua página inicial possui um *link* para busca específica de livros digitais, que direciona o comprador a outra página onde pode escolher as categorias para visualização dos títulos: mais vendidos, lançamentos, português, *eBooks* grátis, por faixas de preço (até R\$1,99; de R\$ 2,00 a R\$ 4,99 e de R\$ 5,00 a R\$9,99) e sugestões.



Figura 19 – Página inicial do *site* da Livraria Cultura.

Fonte: *Site* da Livraria Cultura. Disponível em: <<http://www.livrariacultura.com.br>>. Acesso: 27 mar. 2014.

Os livros digitais são escolhidos pelo leitor e a compra é bastante facilitada, através de um *link* ao lado da imagem da capa do *e-book*.

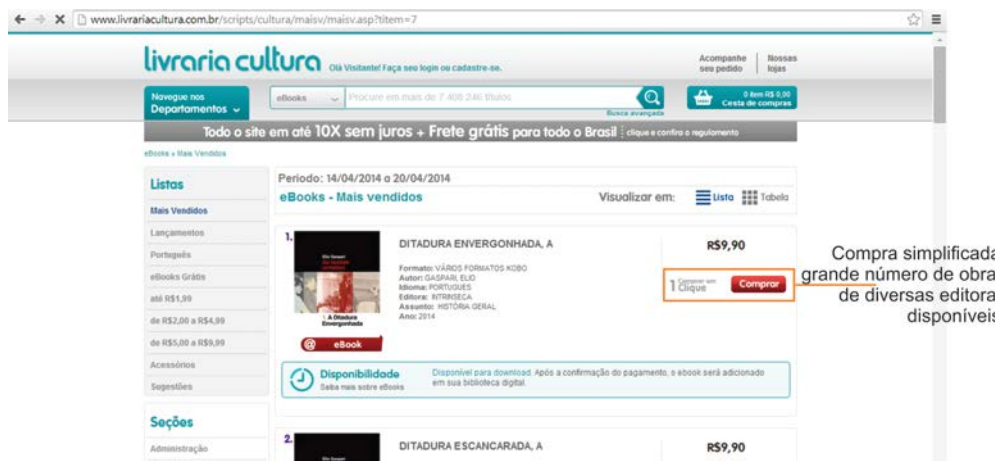


Figura 20 – Página de visualização dos livros digitais, da Livraria Cultura.

Fonte: *Site* da Livraria Cultura. Disponível em: <<http://www.livrariacultura.com.br>>. Acesso: 27 mar. 2014.

Outro dado interessante: mais de 70% das editoras pesquisadas precifica os livros digitais de acordo com o preço do mesmo título impresso, geralmente variando entre 10% e 30% a menos. Talvez o consumidor dos livros digitais esperasse um desconto maior em

<sup>42</sup> Site da livraria disponível em: <<http://www.livrariacultura.com.br>>. Acesso: 27 mar. 2014.

relação ao impresso, afinal, os e-books reduzem os custos de material, impressão, distribuição, estocagem e eliminam os prejuízos com encalhes das editoras. Mas não podem ser esquecidos os custos adicionais com a produção dos livros digitais, principalmente aqueles que não são apenas o arquivo PDF do impresso. A maioria das empresas ainda utiliza serviços terceirizados (mão-de-obra nacional e estrangeira) para a produção ou conversão de seus títulos em formato ePub, aplicativos, games, conteúdo interativo ou texto + vídeo.

Mas o preço não aparenta ser o principal obstáculo ao acesso do público aos livros digitais. Um grande número de obras está disponibilizada gratuitamente através de iniciativas como o Portal Domínio Público<sup>43</sup> (mantido pelo MEC, detalhes mais a frente neste mesmo capítulo) e do Projeto Gutenberg<sup>44</sup>, que oferece mais de quarenta e cinco mil títulos em PDF e ePub para *download* ou leitura *online* completamente sem custo (embora apenas em torno de 500 estejam em língua portuguesa). Outro tipo de compartilhamento gratuito de arquivos de livros digitais com autorização do autor é a base do projeto do Creative Commons<sup>45</sup>, uma empresa não governamental que auxilia pessoas no mundo inteiro a expandir a quantidade de obras criativas disponíveis na internet. Inspirado na filosofia *copyleft* (em oposição ao *copyright*, direitos reservados ao seu detentor) as licenças Creative Commons são adaptáveis segundo os desejos do autor, que pode abdicar de alguns de seus direitos sobre a obra, permitindo a reprodução ou compartilhamento abertamente, embora seja possível restringir o uso comercial ou a criação de obras derivadas. Todos esses projetos (além da “pirataria”<sup>46</sup>, amplamente conhecida e executada no Brasil) são responsáveis por uma oferta bastante significativa de conteúdo digital gratuito na internet. Sendo assim, é muito mais provável que a baixa utilização desta tecnologia pela população esteja ligada ao desconhecimento do que à falta de recursos.

A divulgação dos livros digitais feitas pelas editoras também foi foco de uma das perguntas da pesquisa da CBL, como podemos visualizar no Gráfico 1.

---

<sup>43</sup> Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/PesquisaObraForm.jsp>>. Acesso: 28 mar. 2014.

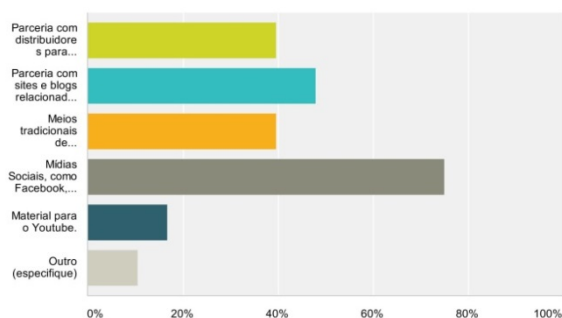
<sup>44</sup> Disponível em: <<http://www.gutenberg.org>>. Acesso: 28 mar. 2014.

<sup>45</sup> Disponível em: <<http://www.creativecommons.org>>. Acesso: 28 mar. 2014.

<sup>46</sup> O termo “pirataria” é utilizado para descrever a multiplicação de cópias de arquivos e distribuição de forma ilegal, sem o consentimento do detentor dos direitos da obra. Alguns livros digitais utilizam o DRM (*Digital Rights Management*, ou gerenciamento de direitos digitais) como forma de proteger o seu conteúdo, impedindo a impressão, cópia, conversão de arquivos em outros formatos e até mesmo a leitura em equipamentos que não sejam compatíveis. Contudo, como em todo o ambiente digital, hackers constantemente encontram formas de anular esse programa e manter a possibilidade da “pirataria”. (MELO, Eduardo. **Saiba mais sobre DRM em eBooks.**) Disponível em: <<http://revolucaoebook.com.br/quem-ama-bloqueia-saiba-mais-sobre-drm-ebooks/>>. Acesso: 28 mar. 2014.

### Q14 Quais os canais utilizados na divulgação?

Respondidas: 48 Ignoradas: 78



Opções de resposta	Respostas
Parceria com distribuidores para destaque.	39,58% 19
Parceria com sites e blogs relacionados ao assunto do livro.	47,92% 23
Meios tradicionais de publicidade (propaganda, anúncios etc.)	39,58% 19
Mídias Sociais, como Facebook, Twitter etc.	75% 36
Material para o Youtube.	16,67% 8
Outro (especifique) <b>Respostas</b>	10,42% 5
Total de questionados: 48	

#	Outro (especifique)	Data
1	Não há divulgação (falha do questionário)	13/06/2013 18:05
2	google+	13/06/2013 16:13
3	Televidas, parcerias com universidades e associações segmentadas	13/06/2013 15:46
4	representantes de venda	13/06/2013 13:03
5	menção na propaganda do livro impresso.	13/06/2013 11:51

Gráfico 1 – Quais os canais utilizados pelas editoras na divulgação dos livros digitais.

Fonte: 1ª Pesquisa CBL – Mercado do Livro Digital no Brasil. Disponível

em: <[http://www.congressodolivrodigital.com.br/site/imgs/arquivos/resultado\\_cbl\\_4\\_congresso.pdf](http://www.congressodolivrodigital.com.br/site/imgs/arquivos/resultado_cbl_4_congresso.pdf)>. Acesso: 10 mar 2014.

Fica claro que a maior parte da divulgação é realizada através da internet (em mídias sociais, em *sites* relacionados ao assunto livro, no *youtube* ou através de mecanismos de pesquisa, como o google+). Pode-se inferir que, mesmo as editoras que declararam firmar parcerias com os distribuidores para destaque, recebem este “benefício” via internet, como aparecer na página de abertura do *site*, por exemplo. É compreensível a lógica da divulgação: age-se com foco, os leitores de textos digitais (e potenciais compradores de livros digitais) usam muito a internet, já compram livros impressos através de livrarias digitais, este certamente será o caminho mais certo para atingi-los. Esforços de comunicação em mídias tradicionais podem não surtir o mesmo efeito, embora desconsiderem, talvez, todo um público que fica desinformado, e assim, inerte.

Contudo, esse público não usuário não pode ficar esquecido. Livros impressos e digitais devem provavelmente coexistir – assim como os discos de vinil que, após perderem mercado para CDs e músicas em arquivos MP3, retornaram com ar de fetiche – e há diferentes tipos de conteúdos, que certamente se adaptam melhor ao formato digital. Um exemplo são os livros técnicos, bastante volumosos, de preço elevado e que se desatualizam rapidamente. A editora ARTMED, de Porto Alegre, já trabalha a tempo com versões

de seus livros de medicina, e alguns desses permitem o acesso a versões atualizadas periodicamente (como livros de compostos farmacológicos, por exemplo).

Um dos grandes responsáveis pela movimentação dos mercados editor e livreiro no Brasil sempre foi o governo, através da compra e distribuição dos livros didáticos a toda a rede de ensino pública. Conforme dados da pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro, o governo foi responsável pela compra de 166,35 milhão de exemplares, com um faturamento de mais de 1,3 bilhão de reais. Gabriela Dias, editora e consultora digital da Alt+Tab<sup>47</sup>, acredita que este seja justamente o caminho para a expansão maciça do mercado dos livros digitais. O edital do Programa Nacional do Livro Didático (PNLD) para o período letivo de 2014 já previa a possibilidade das editoras enviarem conteúdo digital em conjunto com as obras impressas para as últimas três séries do ensino fundamental. O edital referente ao ano letivo de 2015 prevê a possibilidade de compra de livros digitais para o ensino médio, mas ainda aliado ao conteúdo impresso. Do texto do edital: “A versão digital deve trazer o mesmo conteúdo do material impresso mais os objetos educacionais digitais, como vídeos, animações, simuladores, imagens, jogos, textos, entre outros itens para auxiliar na aprendizagem.” Essa atitude do governo, aliada à compra e distribuição de *e-readers* a professores e alunos, pode ser um dos melhores meios para a popularização dos livros digitais, mas também é um incentivo fundamental ao fomento da leitura em geral.

Outra iniciativa do Ministério da Educação e Cultura (MEC) em direção a esse objetivo foi a criação, em 2004, do Portal Domínio Público<sup>48</sup>, um *site* que disponibiliza mais de 170 mil arquivos em de conteúdos digitalizados (em formato PDF) de forma gratuita. Entre esses, estão a obra completa de Machado de Assis, poemas de Fernando Pessoa, peças de William Shakespeare e Sófocles, obras de Miguel de Cervantes e Júlio Verne, além de literatura infantil e música clássica. Essa poderia ser uma das hipóteses, que, assim como outros bens de consumo cultural – como a música e os filmes – os livros digitais representassem uma parcela tão pequena do faturamento das editoras por serem lidos gratuitamente na internet (disponibilizados legalmente ou “pirateados”). Mas conforme a terceira edição da pesquisa *Retratos da leitura no Brasil* apenas 5% da população tem acesso aos livros digitais. Ou seja, a iniciativa do MEC também esbarra em questões fundamentais, como o fato de que nem todas as pessoas possuem equipamentos conectados à internet para usufruir dos livros digitalizados. Ainda segundo a pesquisa, 30% da população brasileira

---

<sup>47</sup> Núcleo de formação digital e coletivo de produção, iniciativa da AED (Amigos dos Editores Digitais). Disponível em: <<http://alttabdigital.com.br/apresentacao/>>. Acesso: 29 mar. 2014.

<sup>48</sup> Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/PesquisaObraForm.jsp>>. Acesso: 28 mar. 2014.

com cinco anos ou mais (53 milhões de pessoas) já ouviu falar sobre livros digitais, mas apenas 18% desse total (9,54 milhões) já leu esse tipo de livro. Isso demonstra que, mesmo com conteúdo disponível gratuitamente, que pode ser lido em qualquer tipo de equipamento (*desktop*, *notebook*, *e-reader*, celulares e *tablets*), a divulgação também é falha.

Um mercado buscando adaptar-se para expandir ainda mais, este é o cenário do mercado editorial brasileiro em relação aos livros digitais. Mas para atingir a sua popularização (da mesma forma que outros produtos tecnológicos fizeram) talvez ainda esteja faltando uma maior cobertura dos meios de comunicação através da informação, conforme buscamos levantar dados e debater a partir de nossa investigação.



### 3 O JORNALISMO DE REVISTA

Para se pensar em jornalismo de revista, é necessário primeiramente se considerar o jornalismo como um todo. Num contexto de comunicação altamente instável, torna-se tarefa complexa definir com exatidão o que é jornalismo – principalmente porque as práticas desse campo tem sido reconfiguradas pelas novas formas de jornalismo (*on-line*, participação dos leitores) que surgem decorrentes das rápidas mudanças tecnológicas e novas formas de utilização da internet que surgem a cada dia.

O jornalismo tem origem no desejo das pessoas de serem informadas sobre aquilo que acontece ao seu redor, seja para atualizarem-se sobre os últimos acontecimentos ou para estarem aptas a participar de conversas com outros ou em grupos, como forma de socialização (FRANCISCATO, 2005; TRAQUINA, 2005). A definição de jornalismo proposta por Souza (2006) descreve-o como uma atividade (dominantemente) de divulgação mediada, periódica, organizada e hierarquizada de informações com interesse para o público. Alsina (2009) reforça ainda que essa informação consumida diariamente através das mídias jornalísticas delimita, de certa forma, o horizonte cognitivo do indivíduo, enquanto Silverstone (2005) expõe como a mídia jornalística tornou-se essencial para a percepção e a organização do tempo, reproduzindo e reforçando os ritmos da vida cotidiana,

[...] conclamando-nos a aceitar suas definições do que é apropriado; exortando-nos a participar de um conhecimento para que façamos parte de uma comunidade; atuando como facilitadora do consumo (compramos a e pela mídia, e também em consequência do que vemos/lemos nela). (SILVERSTONE, 2005, p. 157)

Esse conjunto de informações indica uma fundamental importância das mídias jornalísticas na construção do presente, através de seus relatos, da escolha dos fatos “noticiáveis”, da influência na formação do conhecimento individual. Dessa relação entre a dimen-

são temporal (no caso, o tempo presente) e a atividade jornalística, Franciscato (2005) aponta alguns dos papéis que o jornalismo acaba desenvolvendo e que resultam em influências nos indivíduos e na sociedade: a) o de produzir conteúdos que criam e reforçam um sentido de comunidade entre os indivíduos (através da escrita sobre eventos, temas e assuntos distantes da maior parte dos leitores, levando as pessoas a se sentirem integradas); b) o de determinar modos de vivenciar o tempo presente (uma vez que, baseado em convenções sociais estabelecidas historicamente, organiza os ritmos da vida cotidiana através dos eventos jornalísticos, determinando o que é esperado para determinados momentos, assim como o que ficou “ligado ao passado” ou representa o que se espera do futuro próximo); c) o de contribuir para a discussão, problematização, formulação ou execução de ações sociais (constituindo interações socialmente significativas entre os indivíduos). O autor apenas chama a atenção para o fato de que

A influência ou participação do jornalismo na construção da temporalidade pública do presente é variada conforme o tipo de evento noticioso, sua forma expressiva, seus modos de circulação e recepção e o contexto social em que notícias e ações irão interagir. Estas são formas de a instituição jornalística ativamente interferir na construção do tempo presente: seu caráter de manufatura social torna-lhe capaz de reelaborar temporalidades sociais particulares e apresentar, em uma forma simbólica nova, relações temporais entre evento, instituições jornalísticas e sociedade vinculados a uma experiência comum do tempo presente. (FRANCISCATO, 2005, p.22).

O jornalismo de revista, por seu caráter menos ligado à notícia diária e mais à informação pessoal – aquela que ajuda o leitor em seu cotidiano, na vida prática – (SCALZO, 2004) pode apresentar um nível mais elevado de influência nas ações dos leitores. Primeiro porque as matérias e informações das revistas possuem uma duração temporal maior do que “o dia”, sua precibibilidade é menor que a do conteúdo de um jornal diário, ganhando um prazo mais longo para sua absorção. Além disso, os temas básicos se repetem, apresentando novos enfoques ou pontos de vista, de forma que há uma reiterada exposição do leitor a esses ao longo do tempo. A informação pessoal (estilo “serviço”) imbricada a estímulos de consumo e ampliada pela experiência estética promovida pelas revistas também pode aumentar seu poder de influência. E a linguagem mais leve e pessoal (como se a publicação falasse a cada leitor) promove uma cumplicidade, reforçada periodicamente, entre a revista e seu público.

Esse público compõe uma das duas instâncias que a comunicação midiática coloca em relação (a de recepção) enquanto os jornalistas são alguns dos atores da instância de produção das informações e notícias. Segundo Charaudeau (2007), o discurso midiático

não é conformado exclusivamente pelos jornalistas, uma vez que os organismos de comunicação são

[...] entidades compositórias que compreendem vários tipos de atores: os da direção do organismo de informações que cuidam da saúde econômica da empresa e de sua organização competitiva; os da programação, ligados aos precedentes de maneira a fazer com que as informações escolhidas tenham um certo sucesso junto ao público; os da redação das notícias e os operadores técnicos, que escolhem tratar a informação conforme sua linha editorial. Todos contribuem para fabricar uma enunciação aparentemente unitária e homogênea do discurso midiático, uma co-enunciação, cuja intencionalidade significativa corresponde a um projeto comum a esses atores e do qual se pode dizer que, por ser assumida por esses atores, representa a ideologia do organismo de informação. (CHARAUDEAU, 2007, p. 73).

Em sua pesquisa sobre os efeitos das práticas e da organização dos meios de comunicação, Epstein<sup>49</sup> (1973, apud ALSINA 2009) afirma que na mídia, os jornalistas adaptam seus pontos de vista e seus valores às exigências da organização trabalhista. Dessa forma, a decisão produtiva da notícia final seria “mais no sentido organizacional do que no pessoal, pois embora a rubrica final possa ser a de um jornalista concreto, no entanto, esse produto passou por uma série de filtros antes de sua publicação” (ALSINA, 2009, p. 202).

Traquina (2005) propõe pensar o jornalismo dividido em dois polos: o *econômico* (notícias como negócio) e o *ideológico* (notícia como serviço público). Da tensão entre esses dois polos, surgiria uma autonomia relativa, uma vez que todas as decisões que envolvem a produção das notícias procuram atender tanto às necessidades da empresa jornalística (lucro) quanto a proposta original do jornalismo, o de informar o público. Charaudeau (2007) relaciona esses polos com instâncias que denomina *visada de captação* (*fazer sentir*) e *visada de informação* (*fazer saber*). Na *visada de informação*, a instância midiática busca informar ao cidadão os acontecimentos quotidianos através das atividades de descrição-narração (reportagem dos fatos) e de explicação (esclarecimento de causas e consequências de um fato) embora não descuide da maneira como informa. Aspectos visuais, utilização de fotos e manchetes e a fluência do texto narrativo são exemplos de artifícios utilizadas na construção das notícias para envolver o leitor emocionalmente (*visada da captação*) criando um vínculo entre esse e o veículo – seja um jornal, um *site* ou revista.

A relação entre as instâncias de produção e de recepção da comunicação – e mais, entre todos os sujeitos envolvidos nesse processo comunicacional, como jornalistas, fontes, assessores de imprensa, editores, comunidades de leitores etc. – é construída a partir de expectativas e retornos a respeito do que seria jornalismo. Charaudeau (2007) explica que essas expectativas são geradas a partir do que chamou de contrato de comunicação. Para

---

<sup>49</sup> EPSTEIN, E.J. *News from nowhere*. Nova York: Vintage Books, 1973.

Benetti (2013), o jornalismo é um discurso singular que se dá dentro da moldura de um contrato comunicacional:

Isso significa que ele precisa cumprir certos requisitos para que possa ser reconhecido como tal. Embora esses requisitos, muitas vezes, pareçam naturais, é sempre importante lembrar que são princípios e valores historicamente construídos e reafirmados de maneira constante para terem sua legitimidade reconhecida pelos sujeitos envolvidos: jornalistas, fontes, leitores, empresários, pesquisadores. (BENETTI, 2013, p. 49)

São quatro os elementos apresentados por Charaudeau (2007), com os quais o contrato de comunicação trabalha: a) *a identidade das instâncias de informação* (quem informa quem), b) *a finalidade da comunicação* (para que se diz), c) *sobre o que trata a informação* (o que é dito) e d) *as condições da construção do discurso* (como se diz a partir das características de cada suporte material diferente). Comparando diferentes mídias, o autor (2007, p. 113) conclui que “a escrita desempenha o papel de prova para a instauração da verdade, o que não é possível para a oralidade, não recuperável e aparentemente mais efêmera”. Nessa circunstância é fundamental a questão da credibilidade que, segundo Traquina (2005), trata-se de um processo circular, onde a instância midiática procura apresentar os fatos com veracidade (através da checagem de fontes, da utilização de imagens e documentos que comprovem os fatos) para criar um vínculo de confiança com o público que acaba por conferir às instâncias essa credibilidade. Para construir um discurso informativo que transmita credibilidade, os jornalistas deixam transparecer as fontes da informação, utilizam aspas para citar depoimentos tácitos, apresentam muitos dados sobre qualquer acontecimento para não haver dúvidas sobre ele etc. (ALSINA, 2009, p. 49)

Berger (2003) endossa a declaração de Alsina (2009) sobre a construção dos “efeitos de verdade” do discurso jornalístico – através de argumentos de autoridade, testemunhas e apresentação de provas ao leitor – mostrando seu caráter persuasivo intencional. Para a autora, a credibilidade é o capital do campo jornalístico, e chega a igualar o poder atual do jornalismo com o poder simbólico descrito por Bourdieu (1989):

A luta que é travada no interior do campo do jornalismo gira em torno do ato de nomear, pois, nele, se encontra o poder de incluir ou de excluir, de qualificar ou desqualificar, de legitimar ou não, de dar voz, publicizar e tornar público. Este poder se concentra em quem escolhe a manchete, a foto, a notícia de primeira página, o espaço ocupado, o texto assinado ou não. (BERGER, 2003, p. 22)

Este poder apontado por Berger (2003) é base fundamental na compreensão da importância do jornalismo na difusão de informações a respeito de qualquer assunto, mas no caso da presente pesquisa, sobre os livros digitais. Como visto anteriormente, ele não é exercido por uma pessoa dentro da editoria, mas por um conjunto de atores e fatores que

influenciam na construção das revistas – diretores, editores, jornalistas, anunciantes, leitores – que acabam conformando as publicações e refletindo suas ideologias. Também se podem perceber nitidamente os laços do contrato de comunicação que atuam entre leitores e jornalismo de revista: embora possam tratar de temas mais ligados à vida prática dos leitores, com uma linguagem mais leve e pessoal, a expectativa da credibilidade continua no cerne desta relação. Mesmo em uma seção de serviço estilo “testamos determinados produtos”, o público precisa confiar que as informações apresentadas pelo jornalista são verdadeiras (caso contrário, os textos passariam a merecer o mesmo crédito concedido aos anúncios publicitários). É o leitor quem confere ao jornalista a crença de que, embora em uma linguagem apropriada para sua compreensão, a informação provém de uma fonte confiável (quando não é checada com mais de uma fonte). E como fontes confiáveis, geralmente estão elencados os especialistas em determinados assuntos, que também são alvo da credibilidade do público em função dos sistemas peritos.

### **3.1 O jornalismo como sistema perito e a construção das notícias**

Na visão de Giddens (1991, p. 31), uma das características principais das sociedades modernas é o “desencaixe” das relações sociais, ou seja, “[...] ao deslocamento das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo-espço.” As novas tecnologias, os meios de comunicação e a internet são alguns dos mecanismos que nos possibilitam participar de grupos de pessoas que não conhecemos e com as quais não nos relacionamos diretamente. Um dos sistemas de desencaixe identificados por Giddens (1991, p.35) são aqueles peritos, “sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos”. São exemplificados através da fé depositada em saberes profissionais especializados, como a segurança na construção de um prédio, no funcionamento de um automóvel ou avião, por pessoas leigas naquele assunto. Contudo, não é uma “fé cega”, e sim construída a partir da experiência de que tais sistemas peritos geralmente funcionam como se espera que eles o façam.

Para Franciscato (2010, p.10) o jornalismo é um sistema perito porque “confiamos na competência técnica do jornalista e em seu compromisso de procurar relatar fatos socialmente relevantes de forma equilibrada, com a exatidão possível e com intenção de fidelidade ao real”.

Miguel (1999) analisa o jornalismo como um sistema perito que inclui uma prática específica e um produto final. De forma semelhante a outros sistemas peritos (medicina, por exemplo) o consumidor de notícias manteria em relação ao jornalismo uma atitude de confiança que pode ser dividida em três momentos: 1) confiança quanto à veracidade das informações relatadas; 2) confiança quanto à justeza na seleção e hierarquização dos elementos importantes ao relato; 3) confiança quanto à justeza na seleção e hierarquização das notícias diante do estoque de “fatos” disponíveis. Contudo, essa crença é sustentada pela experiência cotidiana e dificilmente o público será capaz de comprovar a correção dessa confiança.

O jornalismo também é considerado por Miguel (1999) como um foro informal e cotidiano de legitimação ou deslegitimação dos diversos sistemas peritos da sociedade. Desta forma, o indivíduo também conta com aquilo que lhe é relatado, além da sua experiência pessoal, para confirmar a crença nesses sistemas. A essas “[...] forças reguladoras além e acima das associações profissionais com o intuito de proteger os consumidores de sistemas peritos” (GIDDENS, 1991, p. 36) Miguel (1999) chamou de meta-sistemas peritos, uma vez que a atitude do consumidor em relação a essas forças reguladoras também é fundamentada na crença em conhecimentos especializados que ele não detém.

Apesar de os jornalistas serem participantes ativos na “definição e na construção das notícias e, por consequência, na construção da realidade” (TRAQUINA, 2005, p. 26), esse conceito não pode ser ligado única e exclusivamente ao jornalismo:

A noção “construção social da realidade”, tal como está definida por Berger e Luckmann (1979), localiza-se no nível da vida no cotidiano, em que se dá, no entanto, um processo de institucionalização das práticas e dos papéis. Esse processo é, ao mesmo tempo, social e intersubjetivamente construído. Isso faz caracterizarmos a atividade jornalística como um papel socialmente legitimado para gerar construções da realidade publicamente relevantes. (ALSINA, 2009, p. 46).

De acordo com Miguel (1999), os mídias noticiosos não apenas determinam os temas e apresentam os fatos relevantes para a compreensão desses, mas ajudam a estabelecer (num processo complexo e mais a longo prazo) os valores que presidirão a apreciação desta realidade construída (em geral, valores da editoria). Também desempenham um papel nada negligenciável na “produção de capital simbólico, isto é, do crédito social que permite a certos indivíduos ocuparem posições de autoridade em determinados campos” (BOURDIEU<sup>50</sup>, 1980 apud MIGUEL, 1999).

Reiterando: apesar do inegável papel do jornalismo na construção da realidade

---

<sup>50</sup> Bourdieu, Pierre. **Le sens pratique**. Paris: Minuit, 1980.

(através da construção das notícias) seus trabalhadores, os jornalistas, não podem ser responsabilizados individualmente por suas escolhas dentro desse processo. Isso porque incorporam uma cultura profissional conformada por atitudes, formas de aprender a realidade e valores compartilhados pelos membros dessa classe. Souza (2006) define três níveis de saberes profissionais específicos que competem aos jornalistas: capacidade de recolher e processar a informação, de verificar fatos, de compreender respostas, de fazer perguntas, de contatar fontes; domínio das técnicas de redação jornalística; e capacidade de reconhecer o que é notícia. Membros de uma “cultura cronometrada” (SOUZA, 2006, p. 235), sujeitos à pressão do tempo e dos *deadlines*, os jornalistas devem ter aptidão para controlar o seu tempo, o que confere à atividade jornalística um caráter prático – ação em detrimento da reflexão. De acordo com Traquina (2008), isso resulta em um foco nos fatos, e não em reflexões a respeito das informações (principalmente no jornalismo diário).

Alsina (2009, p. 178) ainda ressalta que “[...] toda a produção está condicionada pelas práticas produtivas [...] e quando essas práticas estão muito profissionalizadas, mudam muito pouco de um profissional para outro” gerando uma certa homogeneidade no sistema comunicativo. Traquina (2008, p. 26) avança uma crítica a esse pensamento em grupo: “os fenômenos frequentemente observados de uma mesma legião de jornalistas cobrindo a mesma história da mesma maneira” ofereceria ao público uma visão unilateral (a dos jornalistas) e fechada dos fatos, além de todos os mídias levarem ao conhecimento do público os mesmos fatos – considerados os relevantes – como, por exemplo, a monitoração entre veículos repetindo as notícias abordadas pelos outros. Alsina (2009) reforça que essa (certa) homogeneidade entre meios e veículos é característica do sistema comunicativo, resultante de uma interdependência desses meios. Contudo, essa homogeneidade na comparação entre as informações noticiadas por diferentes veículos reforça ao público a ideia de referência, mostra que foram utilizadas (com exceção de poucas nuances) as mesmas fontes, terminologia etc, reforçando a construção da credibilidade: se todos relatam um mesmo fato com as mesmas informações e da mesma forma, deve ser verdade.

Além da credibilidade, Traquina (2005) retoma outros valores do campo jornalístico, como a liberdade, independência e autonomia, verdade e objetividade. Schudson<sup>51</sup> (1978 apud TRAQUINA, 2005, p. 135) descobriu, em sua tese de doutorado – uma pesquisa comparativa entre diversas profissões, inclusive o jornalismo – que “o conceito de objetividade no jornalismo não surgiu como negação da subjetividade, mas como reconheci-

---

<sup>51</sup> SCHUDSON, Michael. **Discovering the News: A social history of american newspapers.** New York: Basic Books Inc., 1978.

mento da sua inevitabilidade”.

Dentro das técnicas jornalísticas, Tuchman (1993) apresenta cinco procedimentos que delimitam as estratégias para a redação de um discurso que se pretenda objetivo: (a) mostrar claramente quem são as fontes; (b) apresentar provas adicionais que comprovem um fato; (c) usar aspas para mostrar que o texto foi dito por outrem, então aquela afirmação não pertence ao jornalista; (d) estruturar a informação de forma adequada, apresentando os fatos essenciais em primeiro lugar; (e) isolar a informação da opinião e dos comentários. A partir dessa observação, a autora apresenta a impressão de que “[...] os procedimentos noticiosos exemplificados como atributos formais das notícias e jornais são, efectivamente, estratégias através das quais os jornalistas se protegem dos críticos e reivindicam, de forma profissional, a objectividade [...]” (TUCHMAN, 1993, p. 89).

Fundamentado nessas primeiras discussões acerca do jornalismo, fica claro que as notícias recebidas pelo público não são a imagem de um mundo real e completo, mas um reflexo parcial, captado através de uma visão muito peculiar de mundo – particular dos jornalistas – e reconfigurado pela postura editorial do veículo e pelas normas e técnicas da profissão. É através destes conceitos base que poderão ser discutidos os resultados finais da pesquisa, com a finalidade de averiguar a efetiva participação das revistas selecionadas na informação do público acerca dos livros digitais.

### **3.2 Critérios de noticiabilidade**

As notícias não são um retrato da realidade – como apresentadas ao cidadão pelas mídias – mas sim “visões de mundo” previamente articuladas pela instância midiática. Charaudeau (2007) afirma que o universo da informação midiática é efetivamente um universo construído, pois o acontecimento não é jamais transmitido em seu estado bruto: antes de ser transmitido, ele se torna objeto de racionalizações pelos critérios de seleção dos fatos e dos atores, pela maneira de encerrá-los em categorias de entendimento e pelos modos de visibilidade escolhidos.

Alsina (2009, p. 299) define notícia como “uma representação social da realidade quotidiana, gerada institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível”. Na definição de Charaudeau (2007, p. 132), notícia é “[...] um conjunto de informações que se relaciona a um mesmo *espaço temático* [um certo domínio do espaço público], tendo um *caráter de novidade*, proveniente de uma determinada *fonte* e podendo ser diver-



samente tratado.” Ou seja, o tratamento de um mesmo fato – acontecimento bruto – pode gerar diferentes notícias em veículos distintos, dependendo do enfoque escolhido pelo jornal no momento da construção da notícia.

Ultrapassando a questão da credibilidade do veículo, o jornalista (como profissional) possui um papel social institucionalizado e legitimado na transmissão do saber cotidiano e age como tradutor do saber dos especialistas para o grande público. Para atender ao último objetivo, Traquina (2005) destaca a imperativa necessidade de tornar-se compreensível em seu discurso para um público heterogêneo através da utilização de frases e parágrafos curtos, palavras simples, concisão e sintaxe direta. Souza (2006) destaca ainda a qualidade de despertar o interesse do público, através da seleção e hierarquização dos fatos de acordo com o que é mais importante noticiar – utilizando, por exemplo, a estrutura da “pirâmide invertida”: *quem? Faz o que? Quando? Onde? Como? E por quê?*

Burguet<sup>52</sup> (2004 apud ALSINA, 2009) distingue três etapas do trabalho jornalístico: (a) pré-textual (seleção da notícia); (b) textual (redação da notícia); (c) supratextual (inserção da notícia num espaço informativo, hierarquização da notícia). No processo de produção de informações, tem-se, por um lado, a cultura profissional e, por outro, as restrições relativas à organização do trabalho, em que se elaboram os “contratos” profissionais que condicionam a notícia e validam o processo produtivo. É a partir dessas duas instâncias que é desenvolvido o conjunto de critérios de importância que decide o potencial de um acontecimento vir a ser notícia, ou seja, a definição de sua noticiabilidade. Pode-se dizer que a noticiabilidade obedece a um

[...] conjunto de critérios, operações e instrumentos, com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, cotidianamente, dentre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias. (WOLF, 1995, p. 30)

A previsibilidade do resultado das escolhas das notícias deve-se principalmente à existência desses critérios, ou seja, à existência dos valores-notícia com que a comunidade jornalística compactua. Mas apesar desse processo de seleção das notícias – valorizar, selecionar e hierarquizar o conteúdo jornalístico – sugerir um certo grau de subjetividade, Souza (2005), Traquina (2008) e Wolf (1995) afirmam que ao longo da trajetória da profissão foram criados mecanismos que se sobrepõe a essa suposta arbitrariedade, os quais são aplicados e incorporados pelos jornalistas no momento de avaliar os assuntos que podem vir a ter valor como notícia.

---

<sup>52</sup> BURGET ARDIACA, F. *Les tramps dels periodistes*. Barcelona: Ed. 62, 2004.

Traquina (2008) lembra que foi Mauro Wolf quem apontou a presença dos valores-notícia ao longo de todo o processo de produção jornalística, tanto na seleção quanto na construção das notícias, estabelecendo uma distinção entre valores-notícia de seleção e valores-notícia de construção. A partir dessa distinção de Wolf e dos valores-notícia identificados por Galtung e Ruge em seus estudos (1965/1993), Traquina (2008) propõe a classificação dos valores-notícia de seleção dentro de dois grupos (substantivos e contextuais) e valores-notícia de construção conforme observamos a seguir.

Os **valores-notícia de seleção substantivos** são: a *morte*, a *notoriedade* do ator principal do acontecimento, a *proximidade* (geográfica e/ou cultural) do espaço onde ocorreu o evento e o público ao qual a mídia de informação se destina, a *relevância* em função de quanto impacto aquele acontecimento pode causar sobre a vida das pessoas consumidoras daquela mídia jornalística, o *tempo* como algo muito atual, novidade (que pode servir como “gancho” para outro acontecimento do mesmo tipo ou como uma data comemorativa para lembrar algo já noticiado), a *notabilidade* no sentido de tangibilidade – fatos são mais observáveis do que processos e problemáticas –, o *inesperado*, que surpreende as expectativas, o *conflito* ou a *controvérsia*, através da violência física ou simbólica que quebra o normal, a *infração* que, mais extremo que o conflito, representa a violação, a transgressão de regras de forma muito violenta, e também coliga-se com o último, o *escândalo*.

Um último valor-notícia de seleção foi acrescentado nesta lista, nomeado por Moreira (2006) como *utilidade*. É o que expressa melhor o valor propriamente dito das notícias de serviço e que não estão ligadas a qualquer outro valor-notícia de seleção. Trata-se de informações de utilização prática, que foram escolhidas para auxiliar o leitor em seu cotidiano.

Dentre os **valores-notícia de seleção contextuais** estão: a *disponibilidade* que é a facilidade com que é possível fazer a cobertura do acontecimento, o *equilíbrio*, que depende da quantidade de notícias que já saíram sobre o assunto ou se foi noticiado há pouco tempo, a *visualidade*, ou seja, se há material visual (fotos ou vídeos) disponível, a *concorrência* entre empresas jornalísticas pelo conteúdo que o outro não possui (ou “furo”) ou para não perder algo que o outro noticiou e julga importante, e o *dia noticioso*, que consiste em eventos de menor importância ganharem valor-notícia (e espaço) em função de não haverem acontecimentos mais importantes.

No último grupo, dos **valores-notícia de construção** – ou seja, os critérios de seleção dos elementos dentro do acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração da notícia – estão: a *simplificação*, que pretende deixar a notícia o mais compreensível e me-

nos ambígua possível, a *amplificação*, quer seja do ato, do interveniente ou das consequências do acontecimento, a *relevância* que o jornalista constrói, demonstrando o significado que o acontecimento tem para o público, a *personalização* através da valorização das pessoas envolvidas no acontecimento, a *dramatização* através do reforço do lado emocional da estória, e a *consonância*, inserindo o acontecimento numa “narrativa” já estabelecida, num contexto já conhecido que corresponde às expectativas do público.

Os valores apresentados são orientados para a eficiência e visam agilizar o processo da seleção (simplificando o raciocínio necessário ao jornalista em suas decisões) para minimizar ao máximo o consumo de tempo, esforço e dinheiro.

A presente pesquisa levará em consideração os valores-notícia de seleção substantivos e os valores-notícia de construção na categorização das informações encontradas nas revistas do *corpus*. Os valores-notícia de seleção contextuais não serão contemplados por não ficarem efetivamente registrados nas matérias.

### **3.4 Caracterização do meio revista**

Independentemente de se tratar de jornal ou revista, o jornalismo impresso tem características próprias. Dentre elas, Charaudeau (2007) enumera três que considera “exigências próprias” do meio: as exigências de *visibilidade*, de *legibilidade* e de *inteligibilidade*. A primeira obriga a imprensa a compor as páginas do jornal/revista de forma que as notícias sejam facilmente encontradas e apreendidas pelo leitor, através de elementos como a paginação (primeira página, rubricas, fotos, desenhos, gráficos, tabelas, tipos de colunas, molduras etc.) e a titulação (títulos, pré-títulos, subtítulos, *leads*). Tais elementos constituem formas textuais em si e têm uma tripla função: fática, de tomada de contato com o leitor, epifânica, de anúncio da notícia, e sinóptica, de orientação do percurso visual do leitor no espaço informativo da publicação. A exigência de *legibilidade* tem a ver principalmente com o entendimento da notícia, obrigando uma exposição que seja a mais clara possível a respeito dos acontecimentos do espaço público, através do modo de escritura dos artigos – que devem ser acessíveis ao maior número possível de leitores no âmbito de um alvo pré-estabelecido. Já a exigência de *inteligibilidade* aplica-se principalmente ao comentário do acontecimento, à postura do redator/revista frente à matéria, mais comumente manifestos em formas textuais como os editoriais, crônicas e análises. Nesses tipos de textos é permitido ao jornalista jogar sutilmente com o eixo do

engajamento, uma vez que a situação do discurso é monolocutiva. Outra característica do jornalismo impresso é a repartição temática, que consiste em distribuir as notícias segundo as rubricas e em reunir, ou mesmo repetir, a informação de maneira apropriada. Charaudeau explica:

As operações de distribuição em rubricas e de repartição temática são importantes, pois constituem a configuração temática do espaço público construído pelas mídias. Revelam como cada organismo de informação trata os temas, os subtemas e os atores que integram uma mesma notícia, logo, a maneira pela qual cada um desses organismos constrói a “cobertura temática” do acontecimento. (CHARAUDEAU, 2007, p. 147)

Na imprensa, a notícia é apresentada segundo critérios determinados de *construção do espaço redacional e icônico*, que seria correspondente ao grau de importância que se atribui a ela, como a localização (primeira página ou página interna, no alto ou fim da página, página par ou ímpar, título ou subtítulo), a tipografia (dimensão e corpo dos caracteres) e a quantidade de superfície redacional comparada à de outras notícias, em porcentagem.

Nas revistas, a tensão entre os pólos econômico e ideológico propostos por Traquina (2005) parecem ser ainda mais evidentes que no jornal impresso: muitas matérias são construídas em cima de produtos; a equipe editorial pode assumir um papel de “especialista” ou “experimentador” (aprovando, reprovando ou criando comparações entre produtos); e a proporção mais comum entre páginas editoriais e de publicidade é de 60% para 40%. Ali (2009, p. 301) ainda reforça a necessidade de atenção nesses casos: “A menção de um novo produto é recebida como um endosso da revista, que o leitor leva a sério.”

Mesmo se tratando de textos jornalísticos, o jornalismo de revista “é um tipo bastante específico de discurso, que constrói sentidos sobre o mundo de forma lenta, reiterada, fragmentada e emocional” (BENETTI, 2013, p. 45). Isso porque as revistas caracterizam-se por estabelecer uma relação direta com cada leitor (que faz parte de um público segmentado principalmente por área de interesse) e busca a manutenção deste contato a cada nova edição lançada.

Ali (2009) reforça que além de portátil, periódica, colecionável e com identidade própria, as revistas são multifuncionais:

Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos informação no sentido clássico (as ‘notícias quentes’) e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática). (SCALZO, 2004, p. 14).

A pauta das revistas não trata dos acontecimentos diários como o jornal, sua periodicidade determina o tipo de assuntos ou o tipo de olhar a respeito dos assuntos noticiados, tratando-o sob um novo enfoque, abordando-o de maneira original. Corroborando essa ideia, Benetti (2013) afirma que a definição de “atual” para o jornalismo de revista está muito mais ligado ao contemporâneo do que à novidade, reforçando o poder desta instituição de informação na orientação dos indivíduos sobre o que importa saber e como agir para estar de acordo com o espírito de seu tempo.

Uma vez que as revistas não conseguem competir com a simultaneidade de outros meios, como a internet, o rádio, a televisão, os jornais, seu diferencial deve ser a exploração dos assuntos em profundidade, utilizando a análise e explicando os conteúdos ao leitor. Ali (2009, p. 208) retoma os objetivos do jornalismo – mais do que noticiar fatos, ele deve selecionar, orientar e educar – criticando os veículos que “perdem a oportunidade de prestar um grande serviço ao leitor e ao cidadão: o de ajuda-lo a entender como as notícias afetam a sua vida para que ele possa formar a sua opinião e agir no seu interesse.” Desta forma, reconhece o poder da influência dos jornalistas, através de seus textos, na formação da opinião dos leitores.

Para conseguir manter uma relação direta e contínua com um público segmentado, as revistas precisam se apresentar fiéis ao seu plano editorial: é ele que “deve representar a visão exata da redação sobre a publicação e sua relação com o leitor” (SCALZO, 2004, p. 61) além de estabelecer a missão, os objetivos e a fórmula editorial – que servirão de guia a todos os envolvidos na produção da revista. Ali (2009, p.47) engloba todos esses “norteadores” dentro de seu conceito de missão: “O texto da missão [...] define o objetivo da revista, seu público leitor, o tipo e a forma do conteúdo que vai concretizar sua razão de ser”. Independente da nomenclatura ou da classificação utilizadas, fica claro que, sem uma determinada constância, as publicações não conseguiriam se manter “vivas” por tanto tempo.

É esse equilíbrio e essa coerência editorial de pauta, bem como o ordenamento das seções, colunas, entrevistas especiais etc., que vão definir a personalidade de uma revista. A cada edição o leitor vai encontrar, ao mesmo tempo, variedade e algumas marcas de identidade, que o permitem reconhecer e manter uma relação de familiaridade com sua revista predileta. (SCALZO, 2004, p. 65-66)

O conteúdo editorial das revistas é formado basicamente pelas *seções fixas*, *colunas* e *matérias* (ALI, 2009). As seções fixas variam bastante de uma revista para outra, mas algumas como sumário, carta do editor, opinião do leitor e serviço são comuns a todas, independente de seu conteúdo. As colunas assinadas reforçam a imagem editorial da

revista, uma vez que o público quer conhecer a opinião de pessoas notórias ou especialistas em determinadas áreas, agregando à revista uma aura de autoridade e influência. Por sua vez, as matérias são o conteúdo mais aprofundado, ao qual o leitor reserva mais tempo. O termo “matéria” é usado genericamente para nomear artigos, reportagens, entrevistas, ensaios etc.

As características materiais da revista diferenciam-na visivelmente de outros meios de comunicação impressa, como o seu formato (fácil de carregar, guardar) e o papel e tipo de impressão (papel mais durável, de toque agradável, não solta tinta como o jornal, impressões coloridas em alta resolução próprias para diferentes tipos de imagens) transformando-a num objeto colecionável. Outra das vantagens das revistas, citada por Scalzo (2004), é que elas oferecem muitos recursos gráficos para se “contar uma história” – como fotografias, infográficos, ilustrações. Dessa forma, o texto pode ser mais bem compreendido e tornar-se mais atraente em função de sua visualidade. A autora reforça a importância da visualidade na edição das revistas quando declara que a capa deve ser um resumo da edição, “uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor” (SCALZO, 2004, p. 62). Uma boa imagem, chamadas claras e diretas (sem ambiguidades), e a complementação entre chamada principal e a imagem (mensagem coesa e coerente) são elementos fundamentais:

Uma revista tem cinco segundos para atrair a atenção do leitor na banca. Nessa fração de tempo, a capa tem de transmitir a identidade e o conteúdo da publicação, deter o leitor, levá-lo a pegar o exemplar, abri-lo e comprá-lo.[...] Esse é o tempo que o leitor leva para analisar o pacote inteiro. A maior parte, se não todo esse tempo, é devotado ao assunto da capa e às chamadas. (ALI, 2009, p. 67-68).

De forma inversa, um assunto estar mencionado na capa da revista mostra o quão importante ele é considerado para aquela edição, a ponto de ser usado como “chamariz” para o leitor. Este será mais um dos indícios buscados nesta pesquisa, se há ou não referências aos livros digitais nas capas das revistas do *corpus*, indicando a relevância do tema para as publicações.

Storch (2012), em seu estudo sobre o leitor imaginado de revista, propõe um mapa metodológico que estabelece categorias e indicadores que permitem ao pesquisador localizar, identificar e problematizar esse leitor, a partir de três dimensões da revista: a) *Dimensão Institucional* (índices de segmentação, publicidade de si, materiais promocionais); b) *Dimensão Publicitária* (tipos de produtos e os índices verbais e não verbais sobre o leitor presentes nas peças publicitárias); e c) *Dimensão Editorial* (conteúdo jornalístico, visualidade, manifestações do leitor explícito). Como o foco da presente

pesquisa não é o leitor, e também se delimita ao conteúdo jornalístico das revistas, apenas a *dimensão editorial* será utilizada nesta proposta.

A *dimensão editorial* identificada por Storch (2012) fornece os dois âmbitos que serão observados: os aspectos do *conteúdo editorial* (como o tipo de texto, a seção onde se encontra a informação e a presença de personagens ligados ao conteúdo) e os aspectos *visuais* (presença de chamada na capa da edição, utilização de recursos gráficos para ilustrar, chamar a atenção do leitor ou explicar o conteúdo, a importância dada à informação através da construção dos espaços redacional e icônico).

Scalzo (2004) e Ali (2009) descrevem os diferentes tipos de revista e sua segmentação: *Magalogues* (junção de *magazines*, revistas, com *catalogues*, catálogos) são publicações que unem os dois formatos – mostram as tendências de consumo e fornecem os dados para que o leitor possa comprar os produtos utilizados nas produções fotográficas); *zines*, revistas de baixo custo direcionadas a pequenos grupos; *suplementos de jornais*, raros nos jornais brasileiros, geralmente revista semanal distribuída com a edição de domingo; *revistas de empresas ou organizações*, publicadas para a comunicação com funcionários, clientes, associados e organizações de determinadas áreas de atividade (podem ser sob medida ou customizadas, institucionais ou de associações); *revistas profissionais*, dirigidas a públicos de determinadas profissões ou áreas profissionais; e *revistas de consumo*, criadas para o consumo popular (como a maioria das publicações de grande circulação).

As revistas de consumo são divididas em três grupos: de *interesse geral*, que engloba revistas semanais de notícias, de televisão ou celebridades; *segmentadas por público* (infanto-juvenil, femininas, masculinas, por exemplo); e *segmentadas por interesses* (*esportes, educação, culinária, cultura, artesanato, saúde etc*). As revistas selecionadas para compor o *corpus* da presente pesquisa enquadram-se no perfil de consumo segmentado por interesse.

Os conceitos aqui abordados servem à pesquisa para a caracterização das informações sobre livros digitais encontradas nas revistas. Mais do que isso, também visam ancorar a problematização da cobertura sobre livros digitais realizada pelas revistas investigadas e as especificidades do segmento temático a que as publicações se vinculam.

## **4 AS MATÉRIAS SOBRE LIVROS DIGITAIS NAS REVISTAS**

Para averiguar a cobertura realizada pelas revistas selecionadas acerca dos livros digitais, adotamos um conjunto de procedimentos metodológicos que orientaram o desenvolvimento da pesquisa. Em nossa introdução os indicamos brevemente e, no presente capítulo, os detalharemos. Apresentaremos também as revistas que compuseram nosso *corpus*, para então realizar a exposição e discussão dos dados levantados por meio da análise de conteúdo.

### **4.1 Procedimentos metodológicos**

O percurso que nos conduziu até esta parte da dissertação foi fundamentalmente a pesquisa bibliográfica. Lakatos e Marconi (1995, p.14) a entendem como o levantamento de toda bibliografia já publicada, visando “[...] colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto”. Para Gil (2009, p.45) sua principal vantagem “reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. Ao construirmos o referencial teórico ao longo dos capítulos dois e três, tivemos como propósito ancorar o levantamento e análise dos dados que realizaremos nesta parte do trabalho. Buscamos filtrar e analisar as informações encontradas, esforçando-nos para descobrir e descartar dados que se contradiziam ou que demonstrassem incoerência quanto ao assunto pesquisado, conforme recomenda Gil (2009).

Adotamos também a pesquisa documental que, segundo Ketele e Roegiers (1993), é realizada a partir de consultas a fontes como fotografias, arquivos sonoros ou em vídeo,



livros, regulamentos, manuais, legislação, atas de reuniões etc. Em nosso caso, o acesso a relatórios de dados de pesquisa como a *Retratos da Leitura no Brasil*, ao *Mídia Dados*, os Mídia Kit das publicações que compõem o *corpus*, entre outros, foram importantes para nossa aproximação com o objeto, nos auxiliando também na interpretação das informações levantadas por meio da análise de conteúdo, que veremos a seguir.

Para Bardin (2011, p. 44) “[...] a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.” Contudo, não satisfeita com essa definição, a autora complementa, pondo em evidência a finalidade (implícita ou explícita) de qualquer análise de conteúdo, que é “[...] a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não).” (BARDIN, 2011, p. 44).

Tributária do pensamento positivista, sua principal característica é a valorização das ciências exatas como paradigma de cientificidade. Apresenta uma ênfase no aspecto quantitativo, em oposição à antiga análise de texto, considerada excessivamente subjetiva. Apesar da longa trajetória preexistente, o livro *Content Analysis in communication research* (análise de conteúdo na pesquisa em comunicação) de Berelson e Lazarsfeld – publicado em 1948 – foi considerado o primeiro manual dessa técnica.

Bardin (2011) explica que na análise de conteúdo, a inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre aspectos latentes da mensagem analisada, ou seja, que o analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação. Ao focar nos mecanismos subjacentes da mensagem que não podem ser observados, a inferência também contribuiu para amenizar o impacto da herança positivista na análise de conteúdo (excesso de quantificação).

Segundo Krippendorff<sup>53</sup> (1990 apud FONSECA JÚNIOR, 2008, p. 284) “a análise de conteúdo é uma técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar ao seu contexto.” Bauer (2002) afirma que, atualmente, essa é uma técnica híbrida de aspectos quantitativos (estatística) e qualitativos, onde a valorização de um dos aspectos depende da ideologia e dos interesses do pesquisador.

---

<sup>53</sup> KRIPPENDORF, Klaus. *Metodologia de analisis de contenido*. Barcelona: Paidós, 1990.

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões. (LOZANO, 1994, p. 141-142).

É resultado da contribuição de diversos autores o desenvolvimento do método de análise de conteúdo, entre esses, encontra-se a proposta de Bardin (2011), que organiza essa análise em três fases cronológicas: a) a *pré-análise*, que envolve a escolha de documentos, a formulação das hipóteses e dos objetivos, assim como a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final; b) a *exploração do material* de análise propriamente dita e c) o *tratamento dos resultados obtidos e interpretação*, ou seja, o tratamento dos resultados brutos para se tornarem significativos e válidos através de operações estatísticas (quando for o caso) estabelecendo quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, que o analista possa utilizar para propor inferências.

Krippendorff (1990 apud Fonseca Júnior, 2008) acredita que estabelecer o objetivo de pesquisa é o ponto de partida da análise, contudo, muitos analistas partem do material disponível para pensar algo interessante a se pesquisar. O presente estudo inspirou-se na proposta de Bardin (2011, p.126) que sugere uma leitura flutuante, um primeiro contato com o material a ser analisado com o intuito de “conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações”. Em seguida, na constituição do corpus da presente pesquisa, foram levadas em consideração as regras de Bardin (2011): a) da *representatividade*, que considera a necessidade de a amostra representar o universo do objeto pesquisado; b) da *homogeneidade*, que determina que os documentos obtidos devem ser da mesma natureza, gênero ou assunto (nesse caso, todas as matérias são apenas conteúdo noticioso retirados de revistas de periodicidade mensal); e c) da *pertinência*, que exige a adequação dos documentos analisados aos objetivos da pesquisa em todos os seus aspectos.

Visando esclarecer o analista sobre as características do material selecionado, é utilizado o processo de transformação dos dados brutos de forma sistemática, chamado de codificação (BAUER, 2002, p. 199). Já a categorização consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em um número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade. De acordo com Bardin (2011) e Barros e Targino (2000) as características de uma boa categorização privilegiam: a) a *exclusão mútua*; 2) a *homogeneidade*; c) a *pertinência*; d) *objetividade e fidelidade*; e) a *produtividade*. Essa técnica de análise categorial (uma das

mais antigas e mais utilizadas) funciona pelo desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo agrupamentos analógicos.

Num último momento (e o mais fértil da análise de conteúdo) a inferência apresenta-se centrada nos aspectos implícitos da mensagem analisada, ou seja, o analista procura evidenciar o sentido que se encontra em segundo plano. No campo da comunicação, este procedimento é utilizado para desvendar as condições de produção das mensagens analisadas.

## 4.2 Composição do *corpus*

Conforme sugerido por Bardin (2011), o nosso processo foi iniciado com uma leitura flutuante, para a qual selecionamos uma edição de alguns títulos de segmentos temáticos relacionados aos livros digitais<sup>54</sup>. O meio revista já tinha sido delimitado por se tratar do material mais lido pelos brasileiros (conforme a pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*, 53% do universo pesquisado). As cinco categorias – ciência, cultura, educação, informática e negócios – haviam sido pré-escolhidas, conforme justificamos anteriormente. Para manter a uniformidade dos títulos escolhidos, foram escolhidas as publicações mensais de maior circulação nacional dentre as categorias citadas – conforme o *Mídia Dados 2013* – que serão apresentadas a seguir: *Superinteressante*, *piauí*, *Nova Escola*, *Info Exame* e *Você S/A*.

A *Superinteressante* (também chamada de *Super*) é publicada pela Editora Abril e tem periodicidade mensal. Sua tiragem média/mensal é de 388.890 exemplares, vendidas avulsas ou através do sistema de assinaturas, atingindo a um total de 2.155.767 leitores no país<sup>55</sup>.

Sua publicação iniciou no Brasil em setembro de 1987, quando a Editora Abril comprou os direitos da revista espanhola *Muy Interesante* – revista de curiosidades científicas direcionada ao público jovem. A ideia era traduzir o conteúdo integral da revista (como ocorre em outros países, como a Alemanha, França e Itália), mas a diferença no

---

<sup>54</sup> O primeiro contato com as revistas aconteceu através de visita a uma banca, e foi selecionada a revista mensal que pareceu ser mais representativa de cada categoria. Desta forma, foram lidos os exemplares do mês de outubro de 2012 das revistas *Superinteressante* (Ciência), *Cult* (cultura), *Nova Escola* (educação), *Info* (Informática) e *Você S/A* (negócios). Poucas informações sobre livros digitais foram identificadas, predominantemente notas curtas a respeito dos equipamentos leitores (*hardware*) e um comentário sobre as vendas de um determinado título (conteúdo) em *e-book* – todos nas revistas das categorias ciência e informática. Contudo, para manter a homogeneidade da amostra, usamos como critério de escolha a circulação nacional, de forma que a revista *Cult* não figurou na composição do corpus.

<sup>55</sup> Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/superinteressante/revista/informacoes-gerais>>. Acesso: 05 abr. 2014.

tamanho dos fotolitos usados acabou levando a editora a produzir suas próprias reportagens, que hoje são exportadas para outras filiais estrangeiras.

Segundo dados da própria editora, o perfil de seus leitores divide-se quase em mesma proporção entre homens (53%) e mulheres (47%), com idade predominante entre 15 e 44 anos (78%) e pertencem as classes sociais A e B (85%).

É composta por seções fixas (Super Novas, Essencial, Papo, Polêmica, Banco de Dados, Infográfico, Respostas, Como Funciona, Oráculo, E Se..., Tendências, Tech, Escolhas e Manual) e reportagens principais, totalizando 82 páginas. Possui versão impressa, versão digital e *website*<sup>56</sup> da revista, que conta com matérias antigas na íntegra, *posts* sobre temas atuais abordados na revista, testes, infográficos, jogos, sessão de dicas, links para *blogs*, e outros conteúdos exclusivos. Frequentemente lança edições especiais temáticas em versões impressa e digital.

A *Super* iniciou como uma revista de ciências exatas e biológicas, mas ao longo dos anos incorporou conteúdos de ciências humanas e sociais além de temas considerados especulativos, como religião. Apesar de ser uma revista de ciências propõe-se a atender o público em geral, com linguagem simplificada, textos explicativos e alta utilização de imagens como apoio para a compreensão.

Em sua seção editorial (intitulada “Escuta”), a revista se apresenta ao leitor, literalmente, como selecionadora e tradutora dos fatos importantes do mundo:

Nosso Trabalho é esse. Todo mês, engolimos toda a informação que conseguimos encontrar. Digerimos tudo e trabalhamos como loucos para transformar essa infinidade desconexa em textos e imagens que dizem muito com muito pouco. Aí tentamos entregar a você, por meio de revistas, livros e sites, só aquilo que interessa. Só aquilo que você precisa saber para não se afogar neste oceano onde as gotas são bits de informação. [...] Trata-se de mais uma iniciativa nossa para ajudar você a entender o mundo no meio de tanta complexidade. (Denis Russo Burgierman, Diretor de Redação da revista Superinteressante, edição 315 fevereiro/2013).

Pois é para isso que esta SUPER existe. Nosso papel é, todos os dias – por meio desta revista, das nossas edições especiais e eletrônicas, do site, das redes sociais – olhar para esta confusão e encontrar sentido. É contextualizar o caos. O mundo está mudando mais rápido que nunca. A SUPER é para quem quer entender as mudanças do mundo, em vez de se agarrar a profecias místicas. (Denis Russo Burgierman, Diretor de Redação da revista Superinteressante, edição 314 janeiro/2013).

Aqui na SUPER, não nos interessa falar sobre aquelas coisas que todos já sabemos. Muito do nosso trabalho é entender as mudanças colossais que estão acontecendo hoje e contar a você o que interessa. Porque está mudando? O que mais deve mudar? Como será depois da mudança? Acreditamos que, se fizermos direito esse trabalho, a SUPER será importante para você: sua dose mensal de conhecimento necessária para navegar nesse mundo turbulento. (Denis Russo Burgierman, Diretor de Redação da revista Superinteressante, edição 316 março/2013).

---

<sup>56</sup> Disponível em: <<http://super.abril.com.br>>. Acesso: 18 dez 2013.

Este tipo de discurso está presente em todas as edições, reiterando o papel assumido pela revista neste “contrato” com o leitor: de lhe entregar, a cada edição, os conhecimentos necessários para acompanhar o mundo atual. E mais: “É para isso que a SUPER serve: para trazer informação de qualidade, que tenha o potencial de *melhorar sua vida: torna-la mais longa, mais saudável, mais feliz.*” (Denis Russo Burgierman, Diretor de Redação da revista *Superinteressante*, edição 318 maio/2013, grifo meu). Com esses termos, a *Super* admite se pretender como um elemento necessário para melhorar a qualidade de vida do leitor.

A revista *piauí* é publicada pela Editora Alvinegra<sup>57</sup> e tem periodicidade mensal. Sua tiragem média/mensal é de 55.100 exemplares, vendidas avulsas ou através do sistema de assinaturas, atingindo a um total de 114.000 leitores no país<sup>58</sup>.

Sua publicação iniciou em outubro de 2006 e possui uma proposta diferente do mercado de revistas brasileiro, praticando o jornalismo literário. Por isso, os temas apresentados são os mais diversos, tratando de aspectos da vida nacional, circulando entre política, cultura e literatura, oferecendo ao leitor ensaios, reportagens, críticas, perfis de grandes nomes nacionais além de textos literários (poesia, ficção) e humor (charges, quadinhos).

O perfil de seus leitores divide-se entre homens (54%) e mulheres (46%), com idade predominante acima dos 25 anos (82%) e pertencem as classes sociais A e B (92%). Segundo a editora, o que realmente define seus leitores é o nível de escolaridade diferenciado: a maioria possui ensino superior completo (75%) ou já estão cursando (8%).

São poucas as sessões fixas da revista (colaboradores, chegada, esquina, quadinhos, cartas, despedida), os outros textos são reunidos em “seções flutuantes” (questões de política urbana, anais de arquitetura, questões de verão, anais da história, questões cinematográficas, poesia, ficção, por exemplo) que variam a cada edição totalizando, em média, 80 páginas. Possui versões impressa, digital e *website*<sup>59</sup>, onde podem ser lidas quase todas as matérias de edições antigas (algumas são apenas para assinantes), *links* para *blogs* e conteúdo exclusivo na aba “Só no *site*” (entre esses: *downloads*, *podcasts* e vídeos).

A *piauí* se apresenta, desde o princípio, como uma revista diferenciada dos moldes do mercado brasileiro, incluindo seu formato (23,5 x 34,8 cm, maior que o convencional) e o papel utilizado (papel pólen, certificado pelo FSC – Forest Stewardship Council). Possui

---

<sup>57</sup> A impressão da revista é realizada pela gráfica da Editora Abril, assim como a venda de assinaturas.

<sup>58</sup> Informações do mídia kit 2014. Disponível em:

<[http://revistapiaui.estadao.com.br/assets/media/geral/apresentao\\_revista\\_piau\\_2014.pdf](http://revistapiaui.estadao.com.br/assets/media/geral/apresentao_revista_piau_2014.pdf)>. Acesso: 05 abr.2014.

<sup>59</sup> Disponível em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/outras-edicoes>>. Acesso: 5 abr. 2014.

uma redação fixa, mas grande parte dos textos principais são escritos por colaboradores que variam a cada edição.

A *piauí* procura deixar claro, desde o seu mídia kit, que não é uma revista de respostas<sup>60</sup>: prefere apresentar ideias, incitar debates, aventar possibilidades, instigar o pensamento livre (mas crítico) sobre os fatos e situações. Propõe-se a apresentar visões de mundo que, longe de serem as corretas, são apenas uma visão entre as possíveis. A preocupação principal é com a qualidade dos textos, desenvolvidos a partir de pautas diferenciadas (e não os temas presentes na mídia no momento) e com mais tempo, resultando em textos mais longos e detalhados, com linguagem mais apurada (menos simplificada). Suas reportagens são construídas a partir de estruturas narrativas e descritivas (e não apenas fatos) que humanizam a história e contribuem para a compreensão dos personagens. Essa atenção com a qualidade estética e desobrigação das técnicas convencionais do jornalismo padrão concedem ao repórter uma liberdade incomum, conferindo aos textos um caráter autoral. O apuro estético surge também nas imagens escolhidas, com muitas ilustrações de artistas contemporâneos.

A *piauí* não possui uma seção editorial, de forma que o local onde a opinião da editoria aparece explicitamente é nas respostas às cartas dos leitores, sob o título “nota da redação”. São trechos muito fragmentados e, em geral, sarcásticos ou lacônicos. Tratam-se abertamente de brincadeiras da redação com os leitores, que se enquadram na proposta humorística da editoria.

A *Nova Escola* é publicada pela Editora Abril e, apesar de sua periodicidade mensal, publica dez edições ao ano. Sua tiragem média/mensal é de 583.851 exemplares, vendidas avulsas ou através do sistema de assinaturas, atingindo a um total de 1.327.462 leitores no país<sup>61</sup>.

Publicada desde março de 1986, é editada pela Fundação Victor Civita e recebe apoio institucional do governo federal, o que permite sua venda por preço abaixo da média (R\$ 4,50). Victor Civita foi o fundador do Grupo Abril e seu objetivo ao lançar a revista era de ajudar o professor do ensino fundamental a melhorar o seu trabalho em sala de aula. Em 1997 passou por um reposicionamento (ampliando sua abrangência) que a levou a ser a revista de educação com maior circulação no mundo (ALI, 2009, p. 376). Hoje traz textos sobre pedagogia, direção escolar e educação da pré-escola ao ensino médio.

---

<sup>60</sup> O idealizador e editor João Moreira Salles admite não haver resposta inclusive para a origem do nome da revista, *piauí* com “p” minúsculo.

<sup>61</sup> Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/novaescola/revista/informacoes-gerais>>. Acesso: 5 abr. 2014.

A revista procura atender a um público formado por profissionais do ramo da educação, diretores de escolas, pedagogos, professores. O perfil de seus leitores divide-se entre homens (28%) e mulheres (72%), com idade predominante acima dos 20 anos (84%) e pertencem as classes sociais B e C (85%).

As edições são compostas por sessões fixas (Caro Educador, Caixa Postal, Site, Em dia, Educação em Debate, E agora, Telma?, Neury Responde, Fala Mestre!, Autorretrato, artigo, Estante e Horizonte), por textos separados por disciplinas e ano dentro do bloco “Sala de Aula” e por reportagens. A média é de 100 páginas por edição. Possui versões impressa, digital e *website*<sup>62</sup> (conjunto com a revista Gestão Escolar), onde podem ser acessados conteúdos das edições antigas como planos de aulas, matérias, testes; conteúdo exclusivo, como vídeos, jogos, links para blogs; além das edições especiais da revista (algumas matérias abertas gratuitamente e a possibilidade de compra das edições).

Com a proposta de auxiliar no trabalho de docentes e gestores escolares com base na troca de experiências, a *Nova Escola* explora relatos de profissionais apresentando suas ideias e o desenvolvimento de técnicas que geraram bons resultados em detalhes. Dificuldades que os professores relatam encontrar em seu cotidiano também servem para a análise de situações e o aconselhamento com especialistas. Exemplo disso são as seções “E agora, Telma” (de perguntas respondidas pela professora de psicologia Telma Vinha) e “Neury Responde” (na mesma sistemática, atendidas pela doutoranda em educação e formadora do Instituto Chapada de Educação e Pesquisa - Icep). A seção “Fala, mestre!” traz sempre uma entrevista com um especialista em alguma área da docência, como os consultores da Unesco Luis Carlos Menezes e Miriam Skjorten, o historiador e pesquisador francês Roger Chartier, a Ph.D. em psicologia Marli André, o Mestre em administração escolar e Doutor em educação da criança Manuel Sarmiento etc.

Essa proposta de trabalhar para e com o professor aparece explicitada nos editoriais (seção “Caro Educador”):

Antes de iniciar uma edição da revista sempre fazemos o exercício de pensar com a cabeça do leitor: o que pode melhorar sua prática em sala de aula? Quais novidades didáticas ele não pode deixar de conhecer? Que dúvidas devem ser respondidas por nossas colunistas? Desde janeiro, contamos com uma ajuda especial para essas reflexões, um grupo de professores com o qual teremos a satisfação de nos reunir uma vez por mês. Eles toparam nos orientar com sugestões, críticas e, principalmente, opiniões de quem enfrenta o cotidiano escolar todos os dias. (Maggi Krause, Diretora de redação, edição 259 janeiro/fevereiro 2013).

---

<sup>62</sup> Disponível em: <<http://revistaescola.abril.com.br>>. Acesso: 18 dez.2013.

Esse relato também deixa claro outros dois pontos de valorização da revista: as novidades em termos de didática (onde poderia estar contemplado o assunto dos livros digitais) e a importância dos colunistas (respostas de especialistas sobre determinados assuntos).

Outra temática constantemente presente no discurso editorial da revista é a valorização dos esforços dos professores, principalmente ao implementar atividades que coloquem o aluno no papel de protagonista do estudo e que “reforcem as conexões do conhecimento adquirido na escola com o mundo fora dela” (Maggi Krause, edição 268 dezembro 2013). Essa valorização culmina com o Prêmio Victor Civita Educador Nota 10, realizado anualmente pela Fundação VC, e ganha destaque preenchendo uma edição inteira da revista no ano.

A *Info Exame* (ou simplesmente *Info*) é publicada pela Editora Abril e tem periodicidade mensal. Sua tiragem média/mensal é de 123.515 exemplares, vendidas avulsas ou através do sistema de assinaturas, atingindo a um total de 257.647 leitores no país<sup>63</sup>.

Essa revista começou a circular em março de 1986, em forma de encarte com 28 páginas na revista de negócios Exame, sendo chamada inicialmente de *Exame Informática*<sup>64</sup>. Em seguida o nome mudou para *Informática Exame* e depois *Info Exame*. Em seus textos a revista se auto intitula apenas *Info*, embora na capa da revista a marca ainda traga a referência à Exame. Todos os exemplares de 2003 a 2013 estão disponíveis gratuitamente na seção “arquivo digital” no *site* da revista.

O perfil de seus leitores é predominantemente masculino (79%), com idade entre os 20 e os 44 anos (77%) e pertencem as classes sociais A (21%), B (56%) e C (22%).

As edições são compostas exclusivamente por sessões fixas, todos os textos estão enquadrados nestas seções: Carta do editor, www, Cartas, Enter, Ideias, Inovação, Teste e Ctrl + Z. A média é de 110 páginas por edição. A revista possui versões impressa, digital e *website*<sup>65</sup> (um dos que mais apresenta conteúdos, devido à especificidade do público consumidor e da ligação direta entre os temas da revista com o universo digital). Algumas das seções do site são: Notícias, *Blogs*, *Games*, *Reviews*, *Gadgets*, *Downloads*, Dicas, Fórum, Multimídia. A linguagem não chega a ser técnica, mas é direcionada a um público que já está familiarizado com os termos e tecnologias digitais.

---

<sup>63</sup> Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/info/revista/informacoes-gerais>>. Acesso: 5 abr.2014.

<sup>64</sup> Este exemplar está disponível gratuitamente em versão digitalizada no site da revista. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/arquivo/1986/primeira.shtml>>. Acesso: 5 abr. 2014.

<sup>65</sup> Disponível em: <<http://info.abril.com.br>>. Acesso: 18 dez. 2013.



Já na abertura de seu mídia kit, a *Info* declara seus propósitos ligados à inovação e à utilidade:

A marca INFO é referência sobre tendências, ciências, cultura e empreendedorismo digitais. É a inspiração para quem quer entender – de um jeito instigante e bem humorado – o impacto que as inovações trazem à nossa vida e aos negócios.

INFO quer ser útil ao leitor, ao entregar informação, ideias e tendências, além de análises de produtos, feitas de forma isenta e aprofundada pelo INFOlab, o laboratório de testes da marca. (Kátia Militello, Diretora de Redação da revista *Info*, para o mídia kit 2014).

Neste texto podemos perceber que a revista se apresenta como especialista em testes de produtos, através do INFOlab, prometendo entregar ao leitor informações isentas sobre os produtos testados (sem influência do mercado, de anunciantes etc...). Em seus textos editoriais (“Carta do Editor”), ela também assume o papel de selecionar o que é necessário o leitor ter conhecimento:

[...] Se você anda ansioso porque a tecnologia não para de surpreender, com novidades que nem de longe passavam pela sua cabeça, sinta-se reconfortado, porque fizemos o trabalho de minerar as tendências para ajudá-lo a ficar por dentro do que vem por aí. (Kátia Militello, edição 325 janeiro/2013).

Nosso principal papel aqui na INFO é olhar o tempo todo para o que acontece no agitado mundo digital, para entregar a você aquilo que realmente importa, as tendências, os assuntos que farão a diferença no seu trabalho, no seu lazer. (Kátia Militello, edição 327 março/2013).

Nesse último texto, a *Info* também se propõe a contribuir com a melhoria da qualidade de vida dos leitores.

Mesmo sendo uma revista mensal, a edição digital para *tablets* possui atualização diária, o que demonstra a preocupação com a novidade da informação e a vontade em manter a revista sempre atualizada, atendendo ao perfil dos leitores da revista (com alto nível de utilização de meios digitais). A proposta em atender às expectativas de um leitor atento ao universo digital e multiplataformas também é explícita:

Está no DNA da INFO falar com um leitor antenado, bem informado e com tradição de inovar em tudo o que faz. Isso nos obriga a pensar sempre à frente, a buscar inovações tecnológicas para fazer da INFO uma revista atual e relevante em todas as plataformas. (Kátia Militello, edição 334 outubro/2013).

Ser referência, ser especialista em testes de produtos (*hardwares* e *softwares*), ser útil ao leitor, estar sempre atualizada, e levando ao conhecimento de seu público aquilo que realmente importa saber: essas são as palavras que definem a *Info*.

A revista *Você S/A* é publicada pela Editora Abril e tem periodicidade mensal. Sua tiragem média/mensal é de 175.576 exemplares, vendidas avulsas ou através do sistema de assinaturas, atingindo a um total de 430.043 leitores no país<sup>66</sup>.

Publicada desde 1998, a revista está associada a outros três títulos da editora Abril no ramo de negócios: Exame, PME e Você RH. O perfil de seus leitores divide-se em homens (50%) e mulheres (50%), com idade entre os 20 e os 44 anos (80%) e pertencem as classes sociais A (22%), B (61%) e C (16%).

As edições são compostas exclusivamente por sessões fixas, todos os textos estão enquadrados nestas seções: Para Você, Cartas, *Online*, Agora, Mercado, Carreira, Dinheiro, ETC e Artigos. A média é de 115 páginas por edição. Possui versões impressa, digital e *website*<sup>67</sup>. Por estar vinculado ao *site* da revista Exame, é um tanto confuso, não possui separações claras a respeito do que é conteúdo da *Você S/A* e possui poucas seções organizadas dentro do conteúdo exclusivo (*blogs*, multimídia, dicas, livros, atitude, tópicos).

Conforme a Diretora de Redação Juliana De Mari,

[...] Nossa missão na revista é oferecer conteúdo a quem busca fazer escolhas mais assertivas na vida profissional. Homens e mulheres inquietos, que querem crescer, aprender, ser e fazer mais. Nosso cardápio editorial mensal traz reportagens muito práticas sobre o dia a dia no mercado de trabalho, apresentando temas essenciais para uma carreira bem-sucedida, como o poder das conexões em um mundo digital como o de hoje, o que é preciso para a realização profissional e até que ponto o leitor tem as competências ou o comportamento que o mercado valoriza. (mídia kit 2014).

Ou seja, a revista se propõe a ser um guia prático para a construção da carreira do leitor, mantendo-se atenta às especificidades do mundo contemporâneo (altamente digitalizado). O sentido de utilidade dos conteúdos é reforçado nas cartas do editor (“Para você”): “[...] nós reafirmamos, entusiasmados, nosso compromisso de oferecer conteúdo útil, relevante e inspirador, para que você possa tomar decisões cada vez melhores.” (Juliana De Mari, edição 176 janeiro/2013). Além disso, busca manter um contato próximo e pessoal com o leitor através de uma linguagem não muito formal e de convites à interação:

Escreva para a redação, conte para a gente como anda a sua vida e seu trabalho. Aproveite para dizer o que não gosta na sua revista e sugerir assuntos e abordagens diferentes, ou pedir mais sobre aquele tema que foi útil para você. [...] nós queremos conhecer você cada vez melhor. (Juliana De Mari, edição 181 junho/2013.)

A valorização da opinião de especialistas nacionais e internacionais também aparece em algumas edições, principalmente em reportagens.

---

<sup>66</sup> Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/voce/revista/informacoes-gerais>>. Acesso: 5 abr.2014.

<sup>67</sup> Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-voce-sa/>>. Acesso: 18 dez. 2013.

O período estabelecido para composição do *corpus* foi de doze meses, para que tivéssemos dados suficientes para comparar a cobertura das revistas entre elas e também entre as suas próprias edições ao longo o ano. Na Tabela 1 temos as edições que o constituíram.





COMPOSIÇÃO DO CORPUS				
Super-Interessante	piauí	Nova Escola	Info Exame	Você S/A
				
Edição 314 – janeiro/2013	Edição 76 – janeiro/2013	Edição 259 – janeiro/fevereiro 2013	Edição 325 – janeiro/2013	Edição 176 – janeiro/2013
Edição 315 – fevereiro/2013	Edição 77 – fevereiro/2013		Edição 326 – fevereiro/2013	Edição 177 – fevereiro/2013
Edição 316 – março/2013	Edição 78 – março/2013	Edição 260 – março 2013	Edição 327 – março/2013	Edição 178 – março/2013
Edição 317 – abril/2013	Edição 79 – abril/2013	Edição 261 – abril 2013	Edição 328 – abril/2013	Edição 179 – abril/2013
Edição 318 – maio/2013	Edição 80 – maio/2013	Edição 262 – maio 2013	Edição 329 – maio/2013	Edição 180 – maio/2013
Edição 319 – junho/2013	Edição 81 – junho/2013	Edição 263 – junho/julho 2013	Edição 330 – junho/2013	Edição 181 – junho/2013
Edição 320 – julho/2013	Edição 82 – julho/2013		Edição 331 – julho/2013	Edição 182 – julho/2013
Edição 321 – agosto/2013	Edição 83 – agosto/2013	Edição 264 – agosto 2013	Edição 332 – agosto/2013	Edição 183 – agosto/2013
Edição 322 – setembro/2013	Edição 84 – setembro/2013	Edição 265 – setembro 2013	Edição 333 – setembro/2013	Edição 184 – setembro/2013
Edição 323 – outubro/2013	Edição 85 – outubro/2013	Edição 266 – outubro 2013	Edição 334 – outubro/2013	Edição 185 – outubro/2013
Edição 324 – novembro/2013	Edição 86 – novembro/2013	Edição 267 – novembro 2013	Edição 335 – novembro/2013	Edição 186 – novembro/2013
Edição 325 – dezembro/2013	Edição 87 – dezembro/2013	Edição 268 – dezembro 2013	Edição 336 – dezembro/2013	Edição 187 – outubro/2013

Tabela 1 – Composição do *corpus*.

### 4.3 Da pré-análise às categorias para exploração do material

A partir da explicação de Bardin (2011) sobre as abordagens quantitativa – a que funda-se na frequência de aparição de determinado elementos na mensagem – e não quantitativa – que recorre a indicadores não frequenciais suscetíveis de permitir inferências; por

exemplo, a presença ou a ausência, que podem constituir um índice tanto ou mais frutífero quanto a frequência de aparição – da análise, montou-se a Tabela 2, para verificar essas presenças e ausências de informação, independente do tipo.

<b>NÚMERO DE OCORRÊNCIAS</b>					
<b>Título ----- Mês</b>	<b>Super- interessante</b>	<b>piauí</b>	<b>Nova Escola</b>	<b>Info Exame</b>	<b>Você S/A</b>
<b>Jan</b>					
<b>Fev</b>					
<b>Mar</b>					
<b>Abr</b>					
<b>Mai</b>					
<b>Jun</b>					
<b>Jul</b>					
<b>Ago</b>					
<b>Set</b>					
<b>Out</b>					
<b>Nov</b>					
<b>Dez</b>					

Tabela 2 – Quantidade de ocorrências nas revistas por mês.

Esta oferece uma visão mais geral a respeito do cenário a ser estudado, principalmente em relação à divulgação significativa ou a omissão do assunto por parte das revistas selecionadas no período. Ela serviu para referendar se o período de um ano era viável de ser investigado, tendo em vista nosso objetivo geral e o tempo disponível para realização da pesquisa. Contudo, através desta quantificação simples, não era possível verificar questões que possibilitem uma comparação entre os textos, como o tamanho, enfoque, se os textos tratam exclusivamente sobre o assunto ou se apenas citam livros digitais dentro de outra notícia etc.

Para essa comparação mais minuciosa, foram desenvolvidas tabelas de categorização (Tabelas 3 a 7) que possibilitaram um contato mais próximo com cada texto do *corpus*. O primeiro segmento de informações para a catalogação foi composto pelo cabeçalho de identificação (Tabela 3), permitindo que os textos fossem facilmente reencontrados nas revistas quando necessário.

CARACTERIZAÇÃO DOS TEXTOS JORNALÍSTICOS CABEÇALHO	
Título	
Revista	
Mês/ano	
Página	

Tabela 3 – Cabeçalho das informações. Princípio da catalogação.

A temática “livros digitais” foi o assunto procurado nos textos das revistas. Desta forma, os conceitos abordados por Ednei Procópio (2010) – em sua “divisão” dos livros digitais em três partes, a saber, *hardware*, *software* e conteúdo – além da tipologia proposta por Itzkovitch (2012), foram fundamentais na criação do primeiro bloco de caracterização das informações. Outra questão que pareceu extremamente relevante durante a leitura flutuante foi se o tema “livro digital” era o assunto principal da informação, ou se aparecia apenas como um acessório. Com estes dados, conformou-se a Tabela 4<sup>68</sup>:

CARACTERIZAÇÃO DA TEMÁTICA DA INFORMAÇÃO	
a) Aspecto abordado sobre o livro digital	<input type="checkbox"/> Geral <input type="checkbox"/> Hardware <input type="checkbox"/> Software <input type="checkbox"/> Conteúdo
b) Tipo de livro digital	<input type="checkbox"/> Geral <input type="checkbox"/> eBook <input type="checkbox"/> enhanced eBook <input type="checkbox"/> interactive eBook
c) O livro digital é o foco da informação?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

Tabela 4 – Caracterização da temática da informação.

O passo seguinte foi construir a categorização das informações baseadas nos critérios de noticiabilidade. Para isso, foram utilizados os valores-notícia de seleção e de construção (WOLF, 1995; TRAQUINA, 2008) como permeando todo o processo de construção das notícias (Tabela 5).

<sup>68</sup> Durante a catalogação dos textos foi observado que alguns desses não chegavam a especificar o aspecto ou o tipo de livro digital, trazendo uma informação mais ampla e inespecífica. Mostrou-se necessário assim incluir a categoria “geral” nos itens “a” e “b” desta tabela.

CARACTERIZAÇÃO DOS VALORES-NOTÍCIA DA INFORMAÇÃO	
<b>d) Valores-notícia de seleção</b>	<input type="checkbox"/> Morte <input type="checkbox"/> Notoriedade <input type="checkbox"/> Proximidade <input type="checkbox"/> Relevância <input type="checkbox"/> Atualidade/novidade <input type="checkbox"/> Notabilidade <input type="checkbox"/> Inesperado <input type="checkbox"/> Conflito <input type="checkbox"/> Infração <input type="checkbox"/> Escândalo <input type="checkbox"/> Utilidade
<b>e) Valores-notícia de construção</b>	<input type="checkbox"/> Simplificação <input type="checkbox"/> Amplificação <input type="checkbox"/> Relevância <input type="checkbox"/> Personalização <input type="checkbox"/> Dramatização <input type="checkbox"/> Consonância

Tabela 5 – Caracterização da informação através de seus critérios de noticiabilidade.

Durante a catalogação foram identificados diversos textos que não poderiam ser classificados em qualquer dos valores-notícia de seleção apresentados anteriormente. Tratavam-se de textos informativos a respeito de aparelhos (*hardwares*) ou sobre títulos de livros (conteúdo) que podem ser do interesse dos leitores da revista, mas que não estão ligados a um caráter de novidade/atualidade (lançamento, por exemplo), de relevância (importância daquele *hardware*/conteúdo para o leitor), proximidade geográfica (tudo em escala nacional ou mundial) ou qualquer outro. Os textos apresentavam informações como resumo dos livros – além de autor, editora, número de páginas e preço – ou então o desempenho de aparelhos dedicados à leitura de livros digitais – como tempo de duração de bateria, conforto na leitura, observações sobre o manuseio, qualidade da imagem. Uma vez que nossas categorias iniciais não abarcavam este perfil, buscamos outras pesquisas relacionadas aos valores-notícia que pudessem nos auxiliar a estabelecer alternativas de enquadramento. Localizamos assim na dissertação de Moreira (2006, p.102) a descrição de informações práticas que remetem ao conceito de “utilidade/serviço” como “a prestação de serviço explícita”, sem estar associada a qualquer outro valor-notícia de seleção. Este valor foi incorporado à pesquisa sendo incluído na nossa tabela de análise final.

A caracterização sobre a dimensão editorial do conteúdo (Tabela 6) das informações foi a que apresentou maior dificuldade de definição, uma vez que os tipos textuais não são claros e um mesmo texto pode incorporar características de mais de um tipo. Contudo, a partir da leitura flutuante, pudemos identificar tipos textuais recorrentes nas revistas e, a partir deles, procurar uma forma de enquadrar cada um em seu aspecto mais aparente. Ainda sobre a caracterização do conteúdo, a seção onde cada informação se encontra poderia

nos dar indicativos a respeito da importância dada à informação. Para isso, foi utilizada a classificação de Ali (2009) entre seção fixa, coluna assinada ou matéria. Por último, a presença ou ausência de personagens (STORCH, 2012) ligados ao assunto livro digital (seja no texto ou em imagens) foi considerada importante na relação que o leitor faz entre o personagem e a informação. Para isso, selecionamos os principais personagens envolvidos na cadeia do livro, desde sua concepção até o próprio leitor.

<b>CARACTERIZAÇÃO DA DIMENSÃO EDITORIAL/CONTEÚDO</b>	
<b>f) Tipo textual</b>	<input type="checkbox"/> Coluna assinada <input type="checkbox"/> Editorial <input type="checkbox"/> Enquete/debate <input type="checkbox"/> Ensaio <input type="checkbox"/> Entrevista <input type="checkbox"/> Lista <input type="checkbox"/> Matéria <input type="checkbox"/> Nota/serviço
<b>g) Seção onde a informação se encontra</b>	<input type="checkbox"/> seção fixa <input type="checkbox"/> coluna assinada <input type="checkbox"/> matéria
<b>h) Presença de personagens ligados ao LD</b>	<input type="checkbox"/> Nenhum <input type="checkbox"/> Escritor <input type="checkbox"/> Leitor <input type="checkbox"/> Editor <input type="checkbox"/> Professor <input type="checkbox"/> Aluno <input type="checkbox"/> Livreiro <input type="checkbox"/> Produtor do <i>hardware</i> <input type="checkbox"/> Produtor do <i>software</i>

Tabela 6 – Caracterização da informação segundo a dimensão editorial (conteúdo).

A caracterização da visualidade da dimensão editorial buscou referências tanto nos conceitos abordados no item 3.3. “Caracterização do meio revista” quanto de adaptações a partir da observação dos textos encontrados. A referência da notícia na capa da revista foi entendida como ponto crucial para identificarmos a importância da informação dentro daquela edição (ALI, 2009; SCALZO, 2004), tanto que partimos desta informação.

Não menos importante que o conteúdo da informação foi considerada a forma que ela assumia, e que pode ser verificado através da presença de imagens e subtítulos. O conteúdo das imagens podia nos trazer indicações de como o livro digital está sendo apresentado visualmente ao leitor, o que nos permitiria averiguar, de acordo com os conceitos de Procópio (2010), se estava sendo feito de forma adequada ou não. Os subtítulos podiam funcionar como uma espécie de “resumo” do texto ou como uma segunda chamada (mais clara que o título do texto, que nem sempre deixa explícito o assunto tratado).

Outro aspecto da forma que a informação assume pode ser observada através da construção do espaço redacional e icônico (que concede à informação seu posto hierárqui-

co de importância na página). As páginas das revistas podem ser divididas em diferentes quantidades de colunas, faixas, quadros etc, que diferem entre si e também em uma mesma edição, dificultando a catalogação. Para isso foi criado um modelo baseado nas posições médias encontradas, conforme a Figura 21:

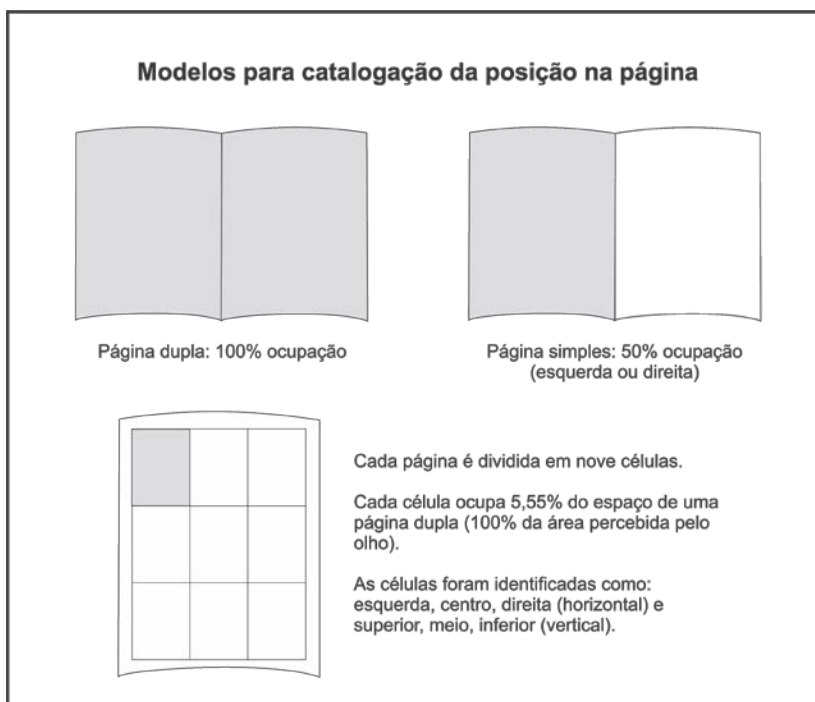


Figura 21 – Modelos para catalogação da posição do texto na página.  
Fonte: a autora.

Os textos podiam ocupar de um a oito quadros para serem catalogados pelo modelo de células. Textos com nove quadros seriam assim catalogados como página simples e com dezoito quadros como página dupla. A partir dos aspectos apresentados, foi construída a Tabela 7 para a caracterização da dimensão editorial/visualidade dos textos.



<b>CARACTERIZAÇÃO SOBRE A DIMENSÃO EDITORIAL/VISUALIDADE</b>	
<b>i) Referência na capa</b>	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
<b>j) Posição na página</b>	<input type="checkbox"/> página dupla <input type="checkbox"/> página simples <input type="checkbox"/> Par <input type="checkbox"/> Ímpar <input type="checkbox"/> Esquerda <input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/> Direita <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Meio <input type="checkbox"/> Inferior
<b>l) Subtítulo</b>	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
<b>m) Presença e tipo de imagem</b>	<input type="checkbox"/> Nenhuma <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Gráfico <input type="checkbox"/> Infográfico <input type="checkbox"/> Ilustração <input type="checkbox"/> Colagem
<b>n) Conteúdo da imagem</b>	<input type="checkbox"/> Nenhuma <input type="checkbox"/> Não relacionada <input type="checkbox"/> Hardware <input type="checkbox"/> Livro digital na tela do hardware <input type="checkbox"/> Capa do livro impresso <input type="checkbox"/> Personagem

Tabela 7 – Caracterização da informação segundo a dimensão editorial (visualidade).

No Apêndice C apresentamos a final da tabela que utilizamos para a análise de conteúdo e que norteou a categorização das unidades de análise identificadas nas edições que compuseram o *corpus*.

#### 4.4 Apresentação e análise dos dados

Com a leitura<sup>69</sup> dos 58 exemplares das revistas selecionadas, chegou-se a um total de 34 textos jornalísticos que apresentavam informações sobre livros digitais, distribuídos conforme a Tabela 8:

<sup>69</sup> Os 58 exemplares das revistas foram lidos completamente, em versão impressa, para que pudessem ser localizados os textos jornalísticos que seriam analisados.

QUANTIDADE DE OCORRÊNCIAS					
Título ----- Mês	Super	piauí	Nova Escola	Info Exame	Você S/A
Jan	1	0		2	0
Fev	4	0	0	1	0
Mar	0	0	0	0	0
Abr	0	0	0	1	0
Mai	0	0	3	3	0
Jun	2	0		0	0
Jul	1	0	0	0	0
Ago	0	0	1	1	0
Set	0	0	0	1	0
Out	0	0	1	3	0
Nov	1	1	3	0	0
Dez	0	0	3	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>09</b>	<b>01</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>00</b>

Tabela 8 – Textos jornalísticos encontrados por revista e mês.

Através desta tabela podemos perceber que as revistas das categorias cultura (*piauí*) e negócios (*Você S/A*) apresentam um número ínfimo de ocorrências (apenas uma) em comparação com as outras três (ciência, educação e informática). Essa visão generalizada indica omissão dessas duas revistas na divulgação de informações sobre livros digitais, mas não fornece dados que suscitem conclusões a respeito das informações fornecidas nos textos. No Apêndice D encontra-se a categorização completa dos textos encontrados conforme a tabela final (Apêndice C) que orientou a análise. Cabe ressaltar que alguns dos itens apresentam resultados totais maiores do que o número de ocorrências encontradas (34) por haverem textos que possuem mais de uma característica no mesmo item.

#### 4.4.1 Avaliação quantitativa

O primeiro resultado a ser analisado é o das ocorrências encontradas por revista. Na Tabela 8 os números são apresentados separados mês a mês, além de por revista. Esta classificação mensal não se mostrou interessante, pois não há qualquer regularidade na distribuição das ocorrências que permita inferências a respeito. Sendo assim, essa avaliação irá se limitar ao número de ocorrências por revista, conforme o Gráfico 2:

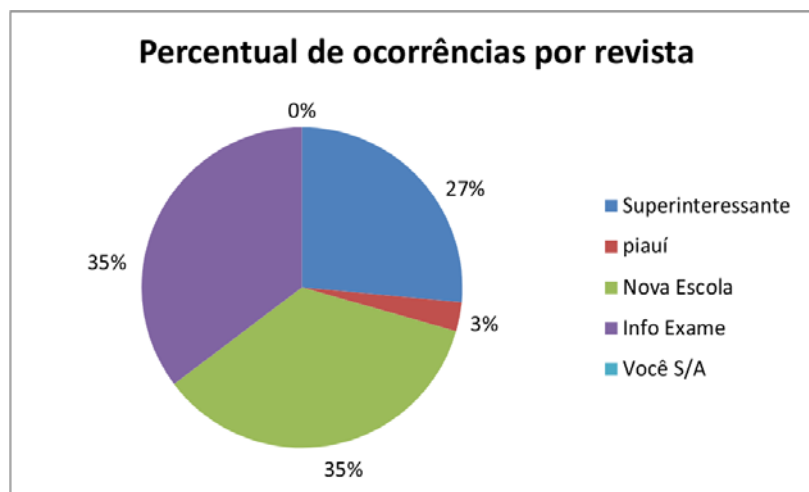


Gráfico 2 – Ocorrências de textos por revista.

Conforme já foi observado, as ocorrências concentraram-se em três revistas: *Superinteressante* (ciências), *Nova Escola* (educação) e *Info* (informática). A revista *piauí* (cultura) apresentou apenas uma ocorrência em doze exemplares, embora a temática leitura e literatura estejam fortemente presentes em diversas seções fixas de suas edições. Estes aspectos serão explorados com maior profundidade na análise qualitativa da representante do segmento cultura. A revista *Você S/A* foi a única que não apresentou ocorrências: embora 2013 tenha sido um ano excepcional no mercado brasileiro dos livros digitais<sup>70</sup>, a revista do segmento de negócios deixou de noticiar inúmeros fatos divulgados por revistas de outros ramos (ciência e informática).

O Gráfico 3 refere-se à temática da informação “aspecto abordado sobre o livro digital” – categoria baseada na divisão dos livros digitais em *hardware*, *software* e conteúdo proposta por Procópio (2010). Conforme explicado anteriormente, a caracterização “geral” foi acrescentada durante a leitura flutuante das revistas, pois foram observados dois textos que apresentavam informações sobre o tema sem especificar qualquer dos três aspectos. Também é importante observar que, neste item, foram encontrados textos que apresentavam informações de mais de um aspecto sobre o tema, de forma que o total da categoria (42) superou o número total de textos (34).

<sup>70</sup> Foi o primeiro ano completo após a chegada das grandes empresas do ramo no país (em dezembro de 2012) como a Amazon brasileira, a Kobo (através da Livraria Cultura) e o início da venda de livros digitais no Google Play. Também foi o ano em que o número de títulos em formato digital em língua portuguesa deu um salto, passando de 6 mil em 2012 para 15 mil em 2013 (resultado do empenho das editoras brasileiras em digitalizar seu catálogo, além dos lançamentos já em *e-book*). (COZER, 2013).

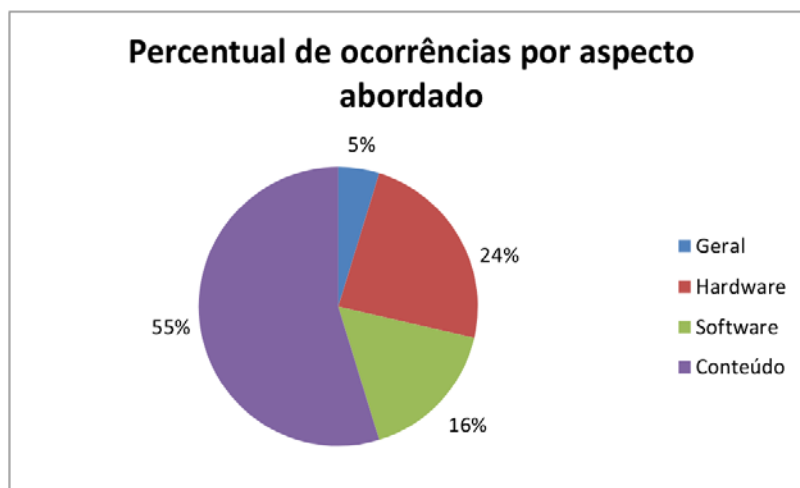


Gráfico 3 – Percentual de ocorrências por aspecto do livro digital abordado.

Mais da metade dos textos (23 de 34) apresenta informações sobre o conteúdo do livro digital, ou seja, sobre a obra específica. Poderíamos inferir tratar-se de informação mais ligada à literatura do que ao livro digital em si. Vários desses textos trazem resumos ou breves resenhas da obra, apenas com a indicação de que aquele conteúdo está disponível em formato digital através de um sinal gráfico indicando “E-BOOK”, embora também estejam disponíveis em formato impresso. Trata-se de uma pequena divulgação voltada especificamente ao público que já é leitor de livros digitais (informando a disponibilidade do formato), mas que não tem por objetivo estimular a formação de novos leitores de *e-books*.

A outra metade das informações localizadas divide-se entre os aspectos *hardware* (10) e *software* (7) de forma bastante equilibrada. Esses dois aspectos estão muito mais inter-relacionados entre si do que com o conteúdo, de forma que as revistas de ciência e informática geralmente apresentam-nos em conjunto. Na maioria das vezes, as informações sobre *hardware* tratam de apresentar características de aparelhos e suas funcionalidades: não têm caráter pedagógico (ensinar a usar), mas instigam muita curiosidade sobre as possibilidades de utilização dos produtos. As informações sobre *software* são mais didáticas (estilo “passo-a-passo”) ou são apresentadas como “dicas” para o leitor que ainda não sabia sobre determinado aplicativo que poderia usar em seu aparelho para baixar ou comprar livros digitais.

Prosseguindo com os dados relativos à caracterização dos textos a respeito da temática da informação, o Gráfico 4 representa o item “tipo de livro digital” – criado a partir da categorização de Itzkovitch (2012). Da mesma forma, a categoria “geral” foi incluída durante a leitura flutuante, pois foram encontrados muitos textos (próximo de um

terço das ocorrências, 12) que não informavam o tipo de livro digital – a maioria referindo-se ao conjunto “livros digitais”, sem qualquer especificação. Seu resultado total (35) também é superior ao número de textos (34).

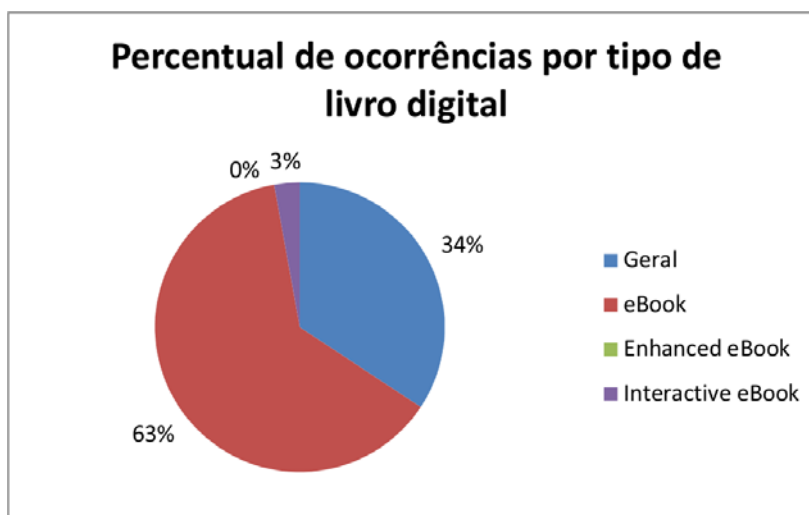


Gráfico 4 – Percentual de ocorrências por tipo de livro digital.

Isso ocorre devido a um dos textos ter retratado livros digitais do tipo *Interactive eBook* (único caso) além dos *eBooks*. Esse foi um dos poucos textos que apresentou características dos diferentes tipos de livros digitais, citando inclusive HQs (histórias em quadrinhos) digitais e *softwares* específicos para obras desse tipo. Quase dois terços, 63% das informações (22) foram enquadradas na tipologia *eBook* (muitos dos já citados resumos de livros com a indicação da disponibilidade através do sinal gráfico “E-BOOK”). Uma explicação para a concentração é que esta categoria ainda é o tipo mais prolífero de livro digital, a maior quantidade de títulos disponíveis são *eBooks* em formatos ePub, PDF e Mobipocket. Além de uma questão linguageira: o termo “eBook” é comumente utilizado como um sinônimo de “livro digital” em diversos meios, inclusive nas revistas.

Finalizando o módulo da caracterização da temática da informação, apresentam-se os dados que revelam se o livro digital é o foco do texto ou não (Gráfico 5). Neste item as respostas eram excludentes, de forma que o total de respostas iguala o total de textos do corpus (34).

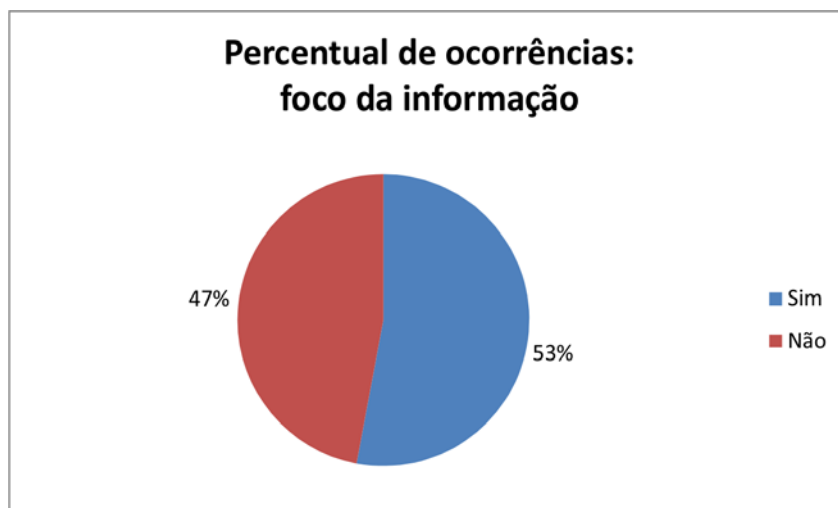


Gráfico 5 – Percentual de ocorrências: foco da informação.

Essa questão resultou numa proporção bastante equilibrada: 47% dos textos não tem seu foco nos livros digitais (16) para 53% de textos específicos sobre esse assunto (18) – embora a sensação na leitura flutuante fosse contrária. Mas a interpretação está associada ao fato que quase metade das informações divulgadas sobre livros digitais estão em textos que não tratam desse assunto. Ou seja, dentro de uma matéria, ensaio etc. aparece uma citação de um livro digital, ou de uma empresa fabricante de *eReaders*, ou de uma obra (título) que possui versão impressa e digital. Há uma grande possibilidade desta informação “se perder” dentro do texto e nem chamar a atenção do leitor para os livros digitais. Se considerarmos que o número de ocorrências (34 textos em 58 exemplares) já é baixo, os dados acima nos permitem concluir que, na realidade, foram apenas 18 textos especificamente sobre livros digitais, publicados no ano inteiro, em 58 revistas.

A caracterização dos valores-notícia de seleção aparentes nos textos (Gráfico 6) – através da sistematização de Traquina (2008), além do conceito de “utilidade” descrito por Moreira (2006) – obedeceu a uma sistemática de itens excludentes<sup>71</sup>, igualando o número de resultados ao total de textos (34).

<sup>71</sup> Embora seja possível identificar a existência de mais de um valor-notícia nos processos de seleção e formulação dos textos selecionados, optamos por utilizar a sistemática de exclusão, considerando na análise o valor preponderante em cada situação.

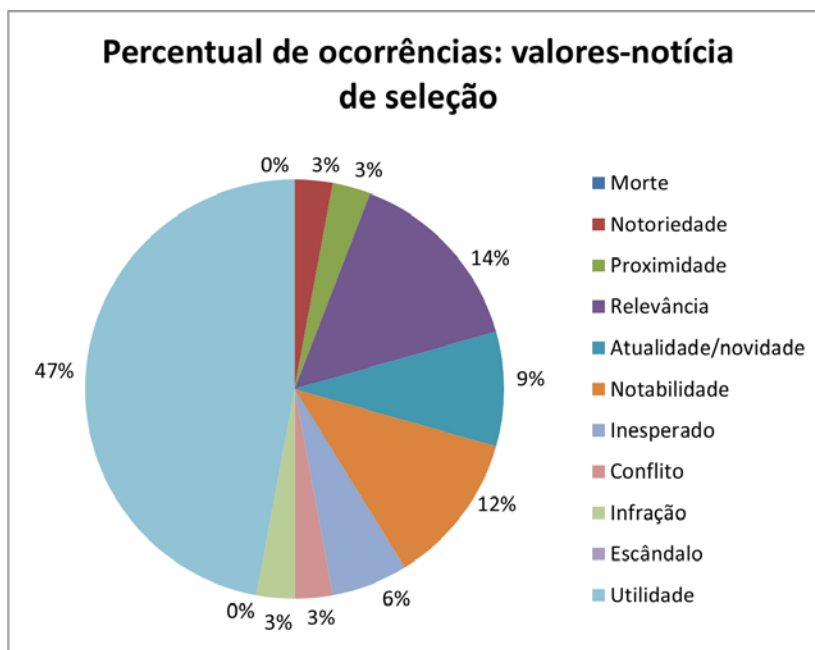


Gráfico 6 – Percentual de ocorrências: valores-notícia de seleção.

Quase a metade – 47% dos textos (16) – é caracterizada pelo valor-notícia de seleção de *utilidade*. São informações úteis ao leitor da revista, como dados sobre um determinado livro digital (autor, editora, preço, número de páginas, um breve resumo), preço e desempenho de um determinado *hardware* (legibilidade, tempo de duração da bateria, tipo e tamanho de tela, velocidade da resposta) ou *sites* onde encontrar determinado aplicativo ou como proceder para publicar o próprio livro digital. Não podem ser enquadrados em qualquer outro valor-notícia de seleção e o fato de haverem tantos textos cuja importância reside na utilidade indica um público leitor interessado nesse tipo de informação, ou seja, um público ativo, que fará uso do que está lendo.

Três outros valores-notícia ainda aparecem de forma recorrente: em 14% das ocorrências a *relevância* (5), em 12% a *notabilidade* (4) e em 9% a *atualidade* (3). A relevância surge como a importância de um determinado fato para a vida dos leitores – explorada principalmente pela revista de ciências em matérias com a frase “saiba por que isso é bom para você” em seu subtítulo. A *notabilidade* aparece principalmente através de números: os mais vendidos, as frases mais populares dos livros digitais, grande crescimento do mercado, incrível número de livros digitais gratuitos disponíveis. A *atualidade* aparece no sentido de novidade, nos lançamentos de *hardwares*, *softwares* e *títulos*, na chegada de novas empresas ao mercado. Na leitura flutuante a *atualidade* pareceu ser o valor-notícia de seleção mais recorrente, uma vez que os livros digitais são um produto ainda recente, com um mercado em desenvolvimento no país e com a indústria de tecnologia em alto ritmo de

produção de novidades em equipamentos e *softwares*. Este resultado não se confirmou após a caracterização, que mostra a *atualidade* na frente apenas de outros valores-notícia que tiveram apenas uma ou duas ocorrências: o *inesperado* (2) e a *notoriedade* (1), a *proximidade* (1), o *conflito* (1) e a *infração* (1).

Na caracterização dos valores-notícia de construção (Gráfico 7) também foi utilizada a sistemática de itens excludentes, com resultado igualado (34 para os dois totais de ocorrências).

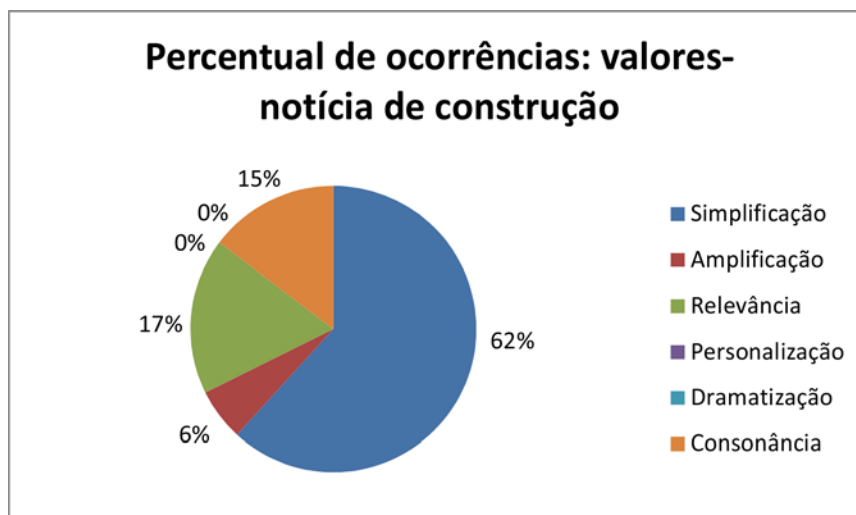


Gráfico 7 – Percentual de ocorrências: valores-notícia de construção.

Apresentando 62% dos resultados, neste item fica bastante claro que a maioria dos textos (21) é construída com o intuito de simplificar, de explicar, desambiguar a informação. Resumos de livro, como fazer, onde encontrar, em que *site* baixar, como aconteceu, como é determinado aparelho, como funciona tal *software* são alguns dos diversos exemplos entre os textos que utilizam a *simplificação* como valor-notícia de construção. Permite inferir que as revistas querem fornecer ao leitor uma informação de fácil compreensão e absorção (o que se completa com a grande quantidade de textos selecionados pelo valor-notícia de *utilidade*: uma informação que pretende ser útil ao leitor deve ser bastante simples para ser executada facilmente).

A *relevância* aparece em quase mesmo número de textos com os dois tipos de valores-notícia: 5 de seleção e 6 de construção. Nesta observação percebemos que, quando a *relevância* da informação é o fator determinante para sua seleção, o valor-notícia de construção do texto também ocorreu em cima desta importância, do significado que o acontecimento tem para o público ou da maneira como ela influencia a vida do leitor.

Com um percentual de ocorrências muito próximo dos 17% da *relevância* (6), apa-



rece, com 15%, a *consonância* (5), valor-notícia de construção onde o jornalista insere a informação em uma “narrativa” já estabelecida, num contexto já conhecido que corresponde às expectativas do público. Entra na mesma linha da *simplificação* no sentido de satisfação fácil, procurando atender a algo já esperado, oferecendo uma solução a um problema já conhecido pelo leitor ou a uma situação por ele já experimentada. A *amplificação* (2) que aparece em 6% textos trata-se de ampliar números, acentuando a *notabilidade* da informação.

A caracterização da dimensão editorial/conteúdo inicia pelo tipo textual (STORCH, 2012). Embora seja difícil estabelecer o tipo textual com clareza (uma vez que existem textos que misturam diferentes tipos) foi utilizada a regra dos itens excludentes – cada texto pertencendo a um único tipo – e esses foram classificados conforme seu tipo predominante (Gráfico 8).

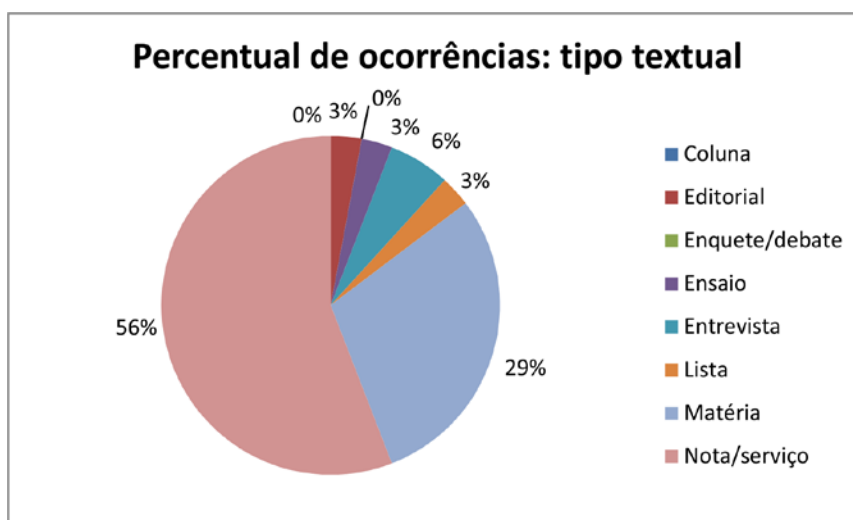


Gráfico 8 – Percentual de ocorrências: tipo textual.

Corroborando o indício de utilidade visado pelas revistas, 56% dos textos (19) foi classificado como *nota/serviço*. São textos bastante curtos, com informações concisas de aplicação prática ou utilitárias. O segundo tipo mais recorrente, com 29%, foram as *matérias* (10 textos de um total de 34), textos com informação mais aprofundada e completa. Embora sejam mais “valorizados” na hierarquia dos tipos de textos, esse número não deve passar a falsa ideia de que as dez matérias tratam especificamente sobre livros digitais – algumas discorrem sobre outras temáticas e o livro digital é apenas citado no meio. Também foram observados 6% de textos do tipo *entrevista* (2) – com especialistas sobre o tema livros digitais, embora nem seja o foco do texto – além de outros três tipos, cada um com 3% de ocorrências: *editorial* (1), *ensaio* (1) e *lista* (1).

Além do tipo de texto, a seção onde esse se encontra também fornece indícios da “valoração” do texto, de sua importância para a publicação. Seguindo a categorização de Ali (2009) os textos foram identificados por sua inserção em uma seção fixa da revista, em uma coluna assinada (escrita por um especialista, com alto nível de prestígio na redação) ou como uma matéria solta. Aqui também foi utilizada a regra dos itens excludentes (Gráfico 9).

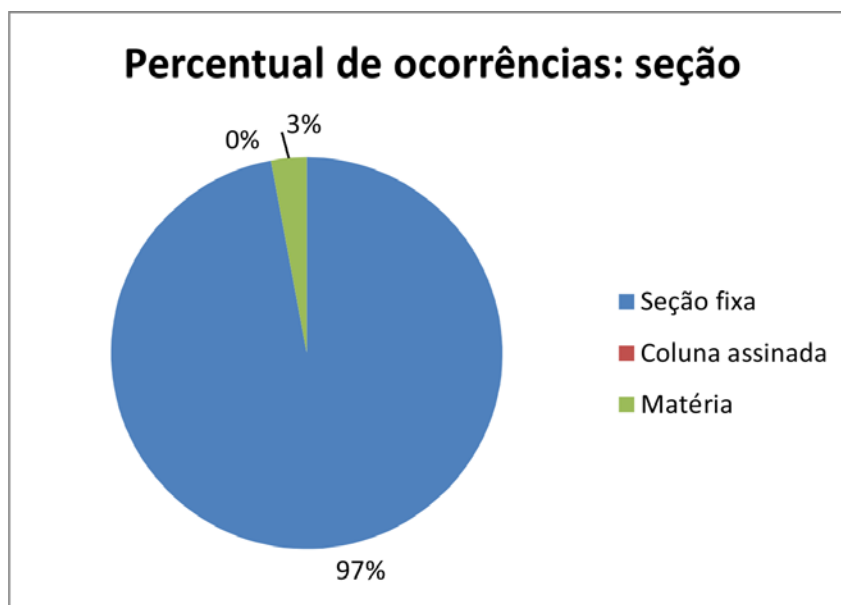


Gráfico 9 – Percentual de ocorrências: seção da revista onde se encontra a informação

Vemos que 97% dos textos (33) estão em seções fixas das revistas, ou seja, são espaços pré-estabelecidos com conteúdos relativamente padronizados em cada edição. Podem conformar o tipo de informação que será apresentada, por exemplo: inovação, curiosidades, tecnologia, tendências, manual, ideias, teste, estante, etc. As matérias, editorial e entrevistas em seções fixas geralmente são assinadas (autor conhecido) mas este não é um especialista no assunto, como nas colunas assinadas (nenhuma ocorrência). Textos como nota/serviço e listas não são assinadas, o que lhes confere uma menor valoração. A única matéria (solta) que consta nessa tabela refere-se a um ensaio da revista *piauí*: é característica da revista possuir poucas seções fixas e colaboradores múltiplos que se revezam a cada edição. Apesar disso, geralmente são nomes de peso nos universos jornalístico e literário, conferindo uma “aura” diferenciada aos autores (mais detalhes na análise qualitativa).

Embora cada revista esteja para a sua categoria como uma “especialista” no assunto (papel abertamente assumido em diferentes editorias) não foram localizados textos sobre a

temática livros digitais sendo tratados por colunistas (coluna assinada) em 2013.

Finalizando as características da dimensão editorial/conteúdo observou-se a presença de personagens ligados ao livro digital nos textos. Este tipo de informação evoca memórias, imagens, afetos, interfere no imaginário do leitor, e pode ser utilizado propositalmente na construção dos textos com esse intuito. Metade dos textos (17 de 34) não apresentaram nenhum personagem ligado ao seu conteúdo. Contudo os outros 17 apresentaram 32 ocorrências, pois diversos personagens foram associados a um mesmo texto (Gráfico 10).

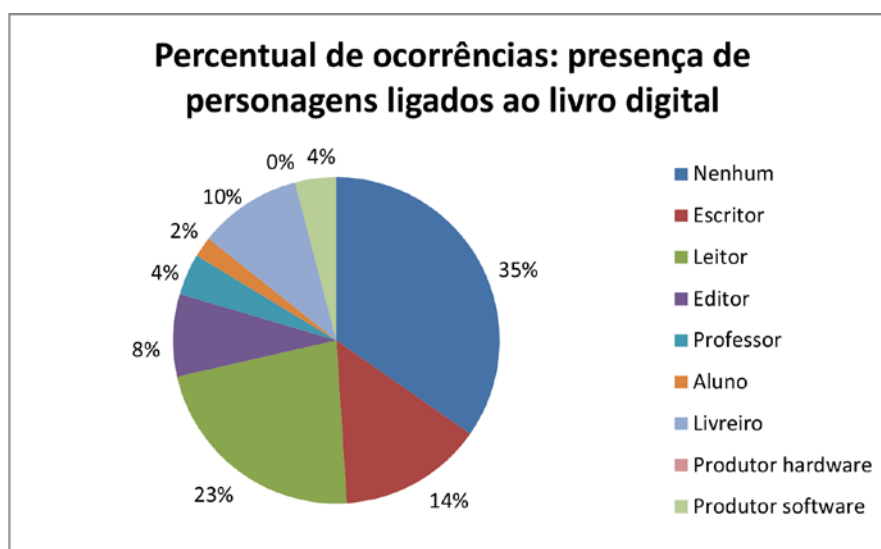


Gráfico 10 – Percentual de ocorrências: presença de personagens ligados ao livro digital

O leitor é o personagem mais recorrente (11 ocorrências). É a forma de a revista falar diretamente ao seu público, envolvê-lo na narrativa, criar empatia (o leitor da revista é um provável ou potencial leitor de livros digitais). Os personagens seguintes – junto com o primeiro – formam a cadeia básica do livro: o escritor (7), o livreiro (5) e o editor (4). Em mais de um texto o leitor está sendo convidado a se tornar escritor e editor de seu próprio livro, até a vender direto em grandes redes como a Kindle Store, a iBookstore e a Livraria Cultura. Esse dado pode indicar uma tendência de “desmanche” ainda maior da cadeia do livro como era conhecida (processo que vêm ocorrendo lentamente desde a entrada dos livros digitais no mercado brasileiro). As figuras do professor (2) e do aluno (1) praticamente não são lembradas, embora a revista de educação seja direcionada a um público essencialmente docente, em um país onde mais da metade das vendas do mercado editorial tratam-se de livros didáticos comprados e distribuídos pelo Governo Federal. Além disso,

desde 2011, o edital do Programa Nacional do Livro Didático (PNLD) vem sugerindo que as editoras entreguem versões digitais junto com as edições impressas que serão entregues a alunos e professores, e a partir de 2015 o fornecimento dos livros digitais será obrigatório. Era esperado que, nessas condições, os personagens professor e aluno estivessem mais presentes junto às informações sobre livros digitais. A surpresa foi a aparição do produtor do *software* em 4% das ocorrências (2), sendo que o produtor do *hardware* não surgiu em qualquer um.

Ainda observando as caracterizações da dimensão editorial de Storch (2012), observamos questões ligadas à visualidade dos textos com o número de ocorrências de referência na capa (Gráfico 11). Este item não permite múltiplas respostas, de forma que o total de ocorrências é igual ao número total de textos (34).



Gráfico 11 – Percentual de ocorrências: referências na capa.

Se a capa da revista é a sua “vitrine” (SCALZO, 2004), a referência na capa é o “*outdoor*” do texto. Ter seu título transformado em chamada de capa significa que o texto apresenta um assunto de alto interesse, capaz de persuadir o leitor a comprar a revista. Apenas 6% dos textos (2) apresentou referência na capa dentre os 34 textos do corpus. Dessas duas, uma não tinha como foco da informação o livro digital, de forma que ele não aparece na capa, reduzindo ainda mais o resultado (apenas 3%). Uma única ocorrência em 58 revistas pode nos indicar que o assunto não foi considerado de alto valor pelas editorias durante o período analisado.

Ainda observando as características da dimensão editorial/visualidade verificamos uma série de itens referentes ao espaço ocupado e à posição dos textos nas páginas das revistas (Anexo A). Não foi uma análise simples, uma vez que há muita irregularidade nos tamanhos e formatos das matérias<sup>72</sup>, mas com a convenção do modelo de páginas duplas, simples e células apresentado anteriormente (Figura 21) foram encontrados os resultados apresentados no Gráfico 12.

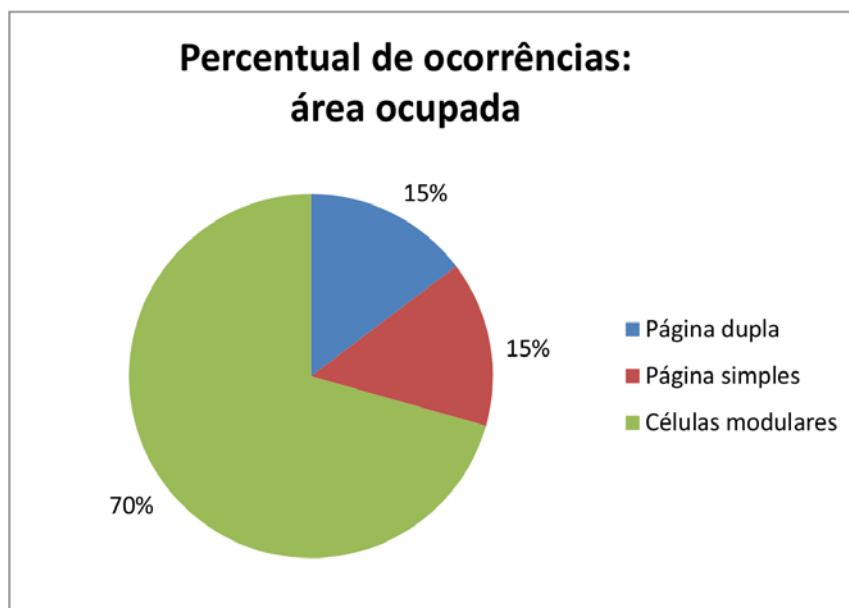


Gráfico 12 – Percentual de ocorrências: área ocupada.

Dos 34 textos analisados, apenas 15% ocupavam páginas duplas (5) e outros 15% ocupavam página simples (5). Estes dez textos eram matérias ou entrevistas – por isso receberam um espaço maior na edição. 70% dos textos (24) era composto por conjuntos de células modulares (4 casos de 3 a 7 células, conforme ilustrações nos anexos) ou por células únicas (20 ocorrências). As células únicas indicam pequena quantidade de informações, geralmente do tipo nota/serviço, sem tratamento em profundidade, ou então representam uma informação isolada sobre livros digitais dentro de um texto em que este tema não seja o foco.

Considerando que a página dupla compreende a totalidade da percepção visual do leitor, mas conscientes de que a cada virada de página “a parte de maior impacto visual é a da direita (ímpar)” (ALVAREZ, 2010), foram analisadas quais as páginas (pares ou

<sup>72</sup> As figuras que ilustram todos os 34 textos encontrados está disponível nos anexos, item A. Com isso pode ser verificado que não há regularidade suficiente nas ocorrências que possibilite inferência.

ímpares) que os textos ocupavam (Gráfico 13).

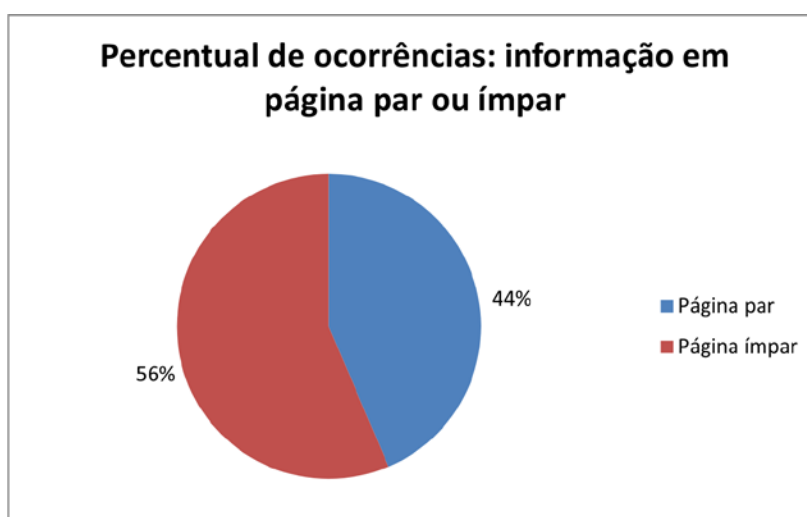


Gráfico 13 – Percentual de ocorrências: páginas par ou ímpar.

Observa-se um equilíbrio entre o número de textos em páginas pares (17) e ímpares (22), o que não permite muitas inferências. Os cinco textos de páginas duplas ocupam as duas (par e ímpar). Os cinco textos de página simples estão posicionados: três em páginas par e dois em páginas ímpar. Dos 24 textos compostos por células modulares, nove estão em páginas pares e quinze em páginas ímpares.

Para analisar a valoração dada às informações sobre livros digitais em função de sua posição na página se mostrou necessário observar os três aspectos conjuntamente: página par ou ímpar; altura na página superior, meio ou inferior; lateralidade na página esquerda, central ou direita. Conforme a teoria das zonas de visualização (SILVA, 1985) as páginas poderiam ser divididas em seis zonas de atenção ótica, apresentadas no esquema de diagramação (Figura 20): a *zona ótica primária* seria baseada no condicionamento ocidental de leitura (da esquerda para a direita e de cima para baixo), indicando o caminho entre os pontos 1 e 2 da figura como o percurso natural da visualização. Os pontos 3 e 4 são chamados pelo autor de *zona morta*, por apresentar menor atratividade no percurso visual. O *centro óptico da página* (ponto 6) localiza-se um pouco acima do *centro geométrico* (ponto 5), e seria o espaço mais valorizado da página.

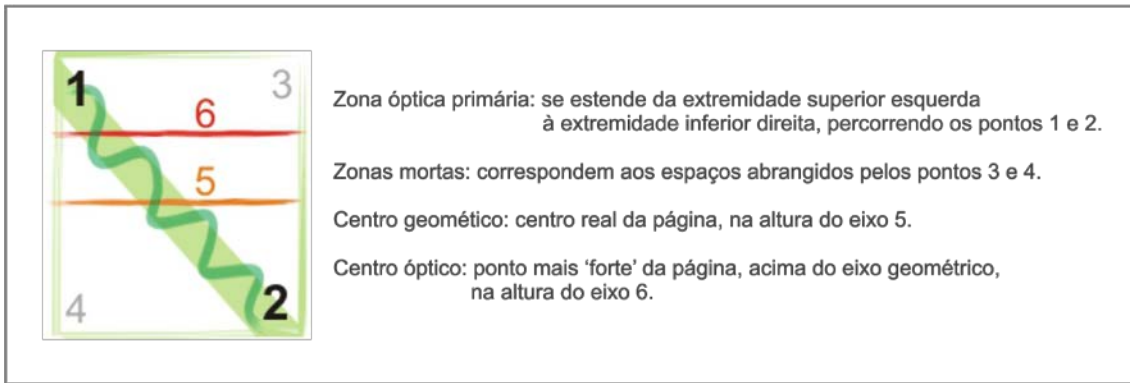


Figura 22 – Diagramação da página: zonas ópticas.  
 Fonte: adaptado de Silva (1985)

Aproximando a teoria de Silva (1985) com a página dividida em nove células modulares utilizada na catalogação dos textos (Fig. 21) poderíamos considerar que a posição mais valorizada seria a superior (altura) no centro (lateralidade).

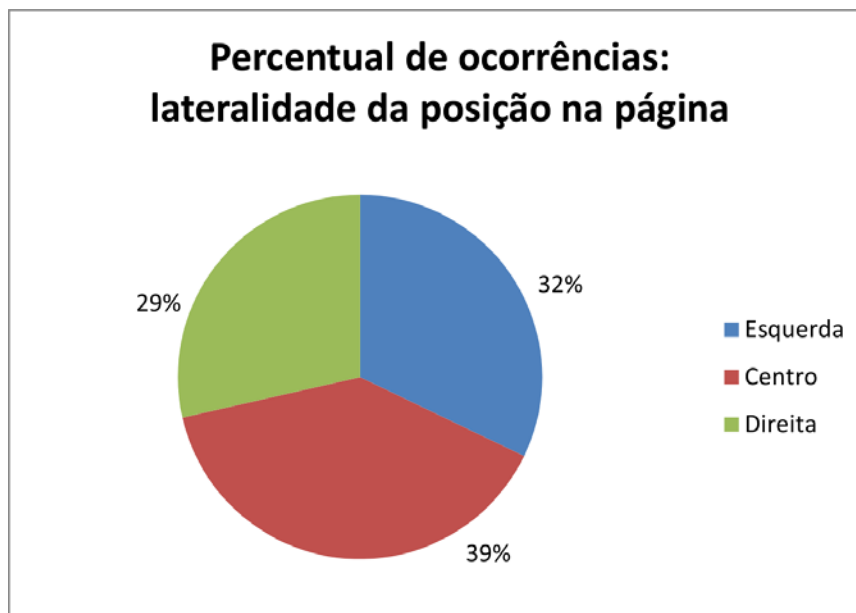


Gráfico 14 – Percentual de ocorrências: lateralidade da posição na página



Gráfico 15 – Percentual de ocorrências: altura da posição na página.

Nos Gráficos 14 e 15 podemos perceber que as posições dos textos são bastante variadas e equilibradas, não permitindo uma inferência clara. O ponto que pode chamar a atenção (Gráfico 15) é que 53% dos textos compostos por células modulares (16) estão nas áreas dos centros ótico e geométrico (superior e meio).

A presença de um subtítulo nos textos exerce uma força de atração ao olhar, indica que aquele é um texto de maior importância (por ter título e subtítulo) além do conteúdo do texto ser explicitado em breves linhas. Este aspecto foi analisado sob a regra da exclusão dos itens, os totais do número de textos e de ocorrências é o mesmo (34).



Gráfico 16 – Percentual de ocorrências: presença de subtítulo



No Gráfico 16, a presença de subtítulo aparece em pouco menos da metade dos textos (15). Considerando que 19 textos são da tipologia nota/serviço (e corresponde à mesma quantidade de textos sem subtítulo), poderíamos inferir que todos os textos de outros tipos (matérias, ensaios e entrevistas) apresentam subtítulo. E essa é uma observação válida, comprovada desde a leitura flutuante: textos mais longos, com maior quantidade de informações, tendem a apresentar um subtítulo como forma de sintetizar seu conteúdo, entregando rapidamente ao leitor uma ideia sobre o assunto que será tratado naquele texto. O subtítulo serve também para desambiguar algum entendimento incorreto por parte do leitor, uma vez que os títulos principais nem sempre são muito claros – utilizando de brincadeiras de linguagem ou de referências que nem sempre são conhecidas por todos os leitores – por exemplo, “Livro por quilo” (revista *Superinteressante*, ed. 319, jun/2013 p. 87) e “Best-sellers falsificados” (revista *Superinteressante*, ed. 315, fev/2013 p. 14).

Finalizando as características visuais da dimensão editorial serão analisadas as questões ligadas à imagem – através dos Gráficos 17 (presença e o tipo de imagem junto aos textos) e 18 (conteúdo da imagem):

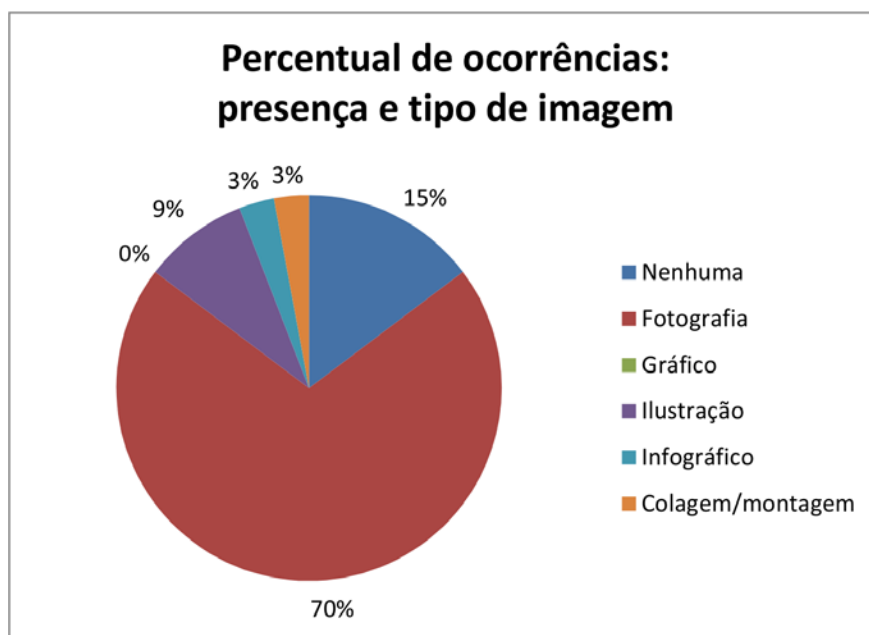


Gráfico 17 – Percentual de ocorrências: presença e tipo de imagem

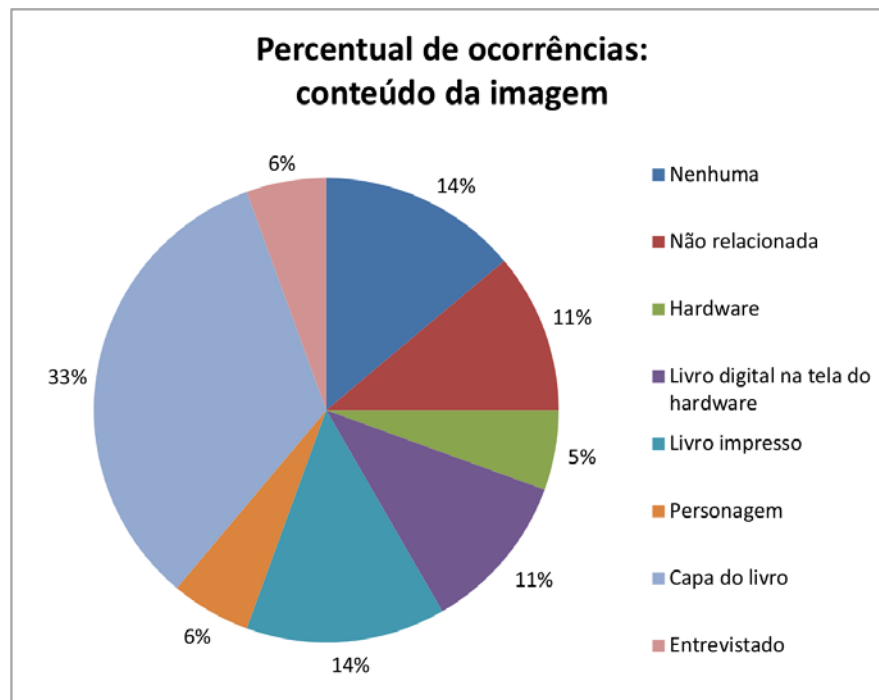


Gráfico 18 – Percentual de ocorrências: conteúdo da imagem

No Gráfico 17, observamos que 70% dos textos (24) apresentam fotografias junto ao texto. Podemos notar no Gráfico 18, que as imagens retratam principalmente capas de livros (12) e livros impressos (5), fotos de aparelhos leitores dedicados (*hardware*) com (4) ou sem (2) livros na tela, além de imagens dos entrevistados (2). Esses objetos e pessoas são mais bem representados através da fotografia por sua verossimilhança com os próprios e pela sensação de materialidade<sup>73</sup> que a informação ganha através da imagem, de forma que a credibilidade do texto é aumentada.

Vemos ainda no Gráfico 17 que 15% dos textos (5) não exibiam imagens vinculadas ao seu conteúdo, 9% das ocorrências (3) apresentaram ilustrações (tratadas ou geradas por computador), apenas 3% (1) utilizou o infográfico como apoio na exposição dos dados da matéria e 3% (1) apresentou colagem/montagem de imagens (digitalizadas). No Gráfico 18, podemos observar que 11% dos textos (4) utilizaram imagens não relacionadas ao livro digital. Elas ilustravam o texto de uma maneira mais simbólica, como um caderno de notas com frases de textos, produtos diversos com marcas de grandes empresas do ramo da tecnologia digital, ou a fotografia do editor da revista. Interessante observar que a imagem do livro impresso (5) ainda é utilizada como ilustração para os livros digitais, por estarem

<sup>73</sup> Exemplos das revistas: um texto pontuando o desempenho de um *hardware* torna-se mais crível ao leitor se há uma foto do aparelho, pois passa a sensação de que “a equipe realmente esteve de posse e testou aquele aparelho”. Assim como o depoimento de um entrevistado ganha mais força através da personificação quando o leitor “enxerga” quem está fazendo aquelas declarações.

mais presentes no imaginário dos leitores, mostrando como esse vínculo ainda é necessário. As capas dos livros (sem ficar claro se é impresso ou imagem digital) também são muito recorrentes (12), em alguns casos a revista utiliza um tipo de sinalização gráfica indicando se tratar de “*e-book*”. Os personagens surgiram em apenas 6% dos textos (2): foram o leitor e o escritor.

Através da análise quantitativa pudemos perceber algumas das características recorrentes entre os 34 textos componentes do corpus, além de estabelecer alguns dos elementos que nos chamaram atenção e que serão analisados qualitativamente a seguir.

#### 4.4.2 Avaliação qualitativa

A análise qualitativa será realizada com o intuito de problematizar a relação entre a cobertura sobre livros digitais realizada pelas revistas investigadas e as especificidades do segmento temático a que as publicações se vinculam. Para isso, os textos serão considerados por revista, buscando as principais características de cada uma, suas recorrências e seus casos excepcionais.

A revista *Superinteressante* (9 textos) foi a única que apresentou uma matéria com referência na capa que aborda livros digitais (Fig. 23):



Figura 23 – Capa *Superinteressante*. Ed. 315 – fevereiro/2013.

Já na capa podemos perceber que a chamada é pequena, mas a palavra *E-BOOK* (usada como sinônimo para livro digital) aparece em fonte caixa alta, maior e destacada do resto da chamada. A indicação da página onde se encontra a matéria já direciona o leitor interessado por aquele assunto. A temática da capa e da revista naquele mês estão ligadas ao subconsciente, de forma que a imagem da capa não faz referência aos livros digitais, demonstrando que esse assunto não foi tão valorizado a ponto de ser o tópico principal da edição. Na mesma linha da chamada destacada na Figura 23 ainda aparecem mais quatro chamadas, com destaque para os termos “erros”, “copa”, “dinheiro” e “obesidade”, assuntos polêmicos e recorrentes na mídia. Embora não seja o principal título da capa, a presença da chamada da matéria “2013: o ano do livro digital” indica uma certa valorização por parte da editoria, que no segundo mês do ano já considerou que aquele seria um momento importante para a temática e que as informações trazidas seriam interessantes ao seu público.



Figura 24 – Matéria “2013: o ano do livro digital”. *Superinteressante*. Ed. 315 – fev/2013, pp. 18-19.

A matéria apresenta-se em página dupla, com uma imagem simbólica ilustrando seu início, de forte apelo visual. O subtítulo “*Os livros eletrônicos vivem uma revolução no Brasil: já são mais de 15 mil títulos em português. Saiba porque isso é bom para você – e para os livros de papel também*” explicita os pontos principais da matéria, enfatizando a relevância dos acontecimentos tratados para o leitor. Esse modelo de matéria é

característico da seção “Essencial”: a edição 314 de janeiro/2013 também traz um texto nos mesmos moldes, embora neste o livro digital não seja o foco da informação (Fig. 25):



Figura 25 – Matéria “Elas brigam. Você ganha.” *Superinteressante*. Ed. 314 – jan/2013, pp. 20-21.

O modelo é o mesmo: nome da seção no canto superior esquerdo, fundo da imagem no mesmo tom de laranja, imagem simbólica ilustrando o início da matéria, subtítulo resumindo o conteúdo da matéria e, principalmente, assumindo a postura de mostrar a relevância dos fatos apresentados para o leitor – “[...] veja como esse quebra-pau é bom para você”. Aqui, apesar de a relevância ser o valor-notícia de construção da matéria, o valor-notícia de seleção é claramente o conflito entre as empresas. A narrativa é conduzida de forma que o livro digital aparece apenas em uma citação: “E agora acabaram de lançar uma loja de livros eletrônicos, para concorrer com a Amazon – e com a Apple, que também tem a dela.” (*Superinteressante*, Ed. 314, p. 21).

A *Superinteressante* também foi a única revista que falou sobre livros digitais em seu conteúdo editorial (carta do editor, Fig. 26):



ao seu público leitor. Um caso é a matéria “As frases mais populares do Kindle”, publicada na edição 320 – jul/2013 (Fig. 27):

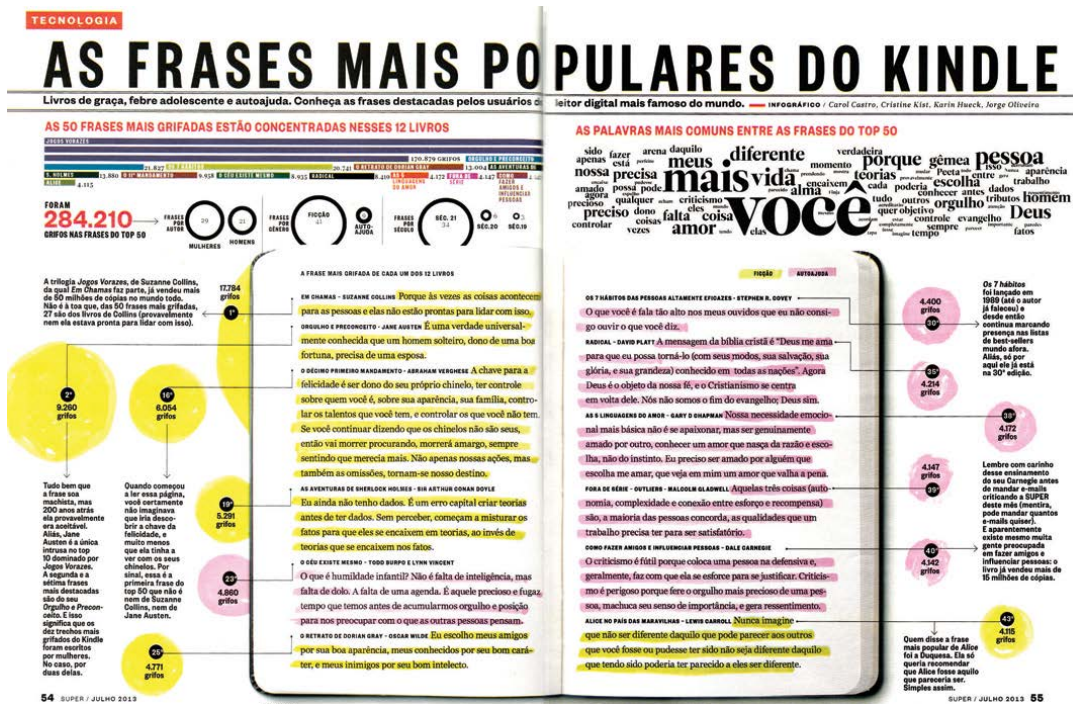


Figura 27 – Matéria “As frases mais populares do Kindle”. *Superinteressante*. Ed. 320 – jul/2013, pp. 54-55.

Em mais uma matéria de página dupla, a *Superinteressante* explora o conteúdo dos e-books, trazendo os personagens autor e leitor. O infográfico é o tipo de recurso escolhido para apresentar os dados das frases mais marcadas pelos leitores em seus livros digitais dos aparelhos Kindle (da Amazon). A seção da revista onde a matéria se encontra é a “tecnologia”: apesar de o conteúdo (obras) ser o foco do texto, se não fosse a tecnologia do sistema da Amazon em coletar dados de seus leitores, esse tipo de estatística não poderia ser conhecida pelo público.

Outra matéria com o foco no conteúdo dos livros digitais está na seção “Super Novas” da edição 315 – fev/2013, sob o título “Best-sellers falsificados” (Fig. 28).

## { SUPER NOVAS } Best-sellers falsificados

Preste atenção na próxima vez em que você for comprar um livro na Amazon. Existem alguns títulos que não são o que parecem. — TEXTO / Anna Carolina Rodrigues

Além de ser a maior livraria virtual da internet, a Amazon também atua como editora: ela oferece um serviço, o CreateSpace (createspace.com), que permite a qualquer pessoa escrever e lançar o próprio livro em versão digital. Mas, nos Estados Unidos, tem gente abusando dessa li-

berdade e criando best-sellers "falsificados", ou seja, imitações de livros consagrados que usam nomes falsos e jogos de palavras para tentar enganar os leitores desatentos. Quando a Amazon percebe o truque, apaga as obras picaretas. Mas elas continuam aparecendo. **3**



**LIVRO VERDADEIRO**  
**LIVRO FALSO**

**SEXO COM ZUMBIS**  
**V** *Fifty Shades of Gray* (Cinquenta Tons de Cinza), de E.L. James  
**F** *Fifty Shades of Grey Matter* (Cinquenta Tons de Massa Cinzenta), de Pat Connid  
 O original é uma série de três livros sobre sexo e dominação. A versão fake conta uma história semierótica ambientada em um apocalipse zumbi causado por um tipo de gripe aviária. "Antes que pudesse ser distribuída, evitando a extinção da raça humana, a vacina Inoc ficou presa no fogo cruzado entre vários processos de patentes (...). Parte do problema, ao que parece, é que alguns dos advogados responsáveis pela disputa infectaram uns aos outros."

**O PODER DO PENSAMENTO MALANDRO**  
**V** *Thinking, Fast and Slow* (Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar), de Daniel Kahneman  
**F** *Fast and Slow Thinking* (Pensando Rápido e Devagar), de Karl Daniels  
 O livro original é uma análise brilhante do funcionamento do cérebro. Já o falso, cheio de jargões de negócios, promete falar sobre "irracionalidade e racionalidade na economia". "Esse livro é um golpe", disse Kahneman.

**CHUPINHADA DOS VAMPIROS**  
**V** *Twilight* (Crepúsculo), de Stephenie Meyer  
**F** *Twilight* (Crepúsculo), de Jesse Russel e Ronald Cohn  
 Conta a história do casal Edward e Bella — só que não é um romance. É apenas uma compilação com 148 páginas de informações sobre a série Crepúsculo, todas plagiadas da Wikipedia e de sites de notícias. Muito esperto.

**O DRAGÃO QUE NÃO AMAVA AS MULHERES**  
**V** *The Girl with The Dragon Tattoo* (A Garota com Tatuagem de Dragão), de Stieg Larsson  
**F** *The Dragon With The Girl Tattoo* (O Dragão com Tatuagem de Garota), de Adam Roberts  
 O livro verdadeiro, lançado no Brasil como *Os Homens que Não Amavam as Mulheres*, é sobre um jornalista que tenta desvendar um crime. O falso... é sobre a dragão fêmea Lizbreath Salamander. "Na asa direita, ela tinha a imagem de uma jovem humana". Seu autor, Adam Roberts, diz que é uma brincadeira.

**A BIOGRAFIA DE ESTEVÃO JOBS**  
**V** *Steve Jobs*, de Walter Isaacson  
**F** *Steve Jobs*, de Isaac Worthington  
 Apesar de seu título, o livro picareta não é sobre o fundador da Apple. Ele traz "entrevistas exclusivas" com um tal de Jeve Stobs — que, na verdade, não existe. O autor, Isaac Worthington, também não: seu nome é uma imitação descarada do escritor do livro original.

Ilustração: Gabriel Odeia

14 SUPER / FEVEREIRO 2013

Figura 28 – Matéria "Best-sellers falsificados". *Superinteressante*. Ed. 315 – fev./2013, p. 14.

O subtítulo é um alerta ao leitor: "Preste atenção na próxima vez que você for comprar um livro na Amazon. Existem alguns títulos que não são o que parecem." A matéria relata que, ao prestar o serviço de lançar livros em versão digital de qualquer pessoa, a Amazon acaba ofertando em seu catálogo títulos que são imitações de livros *best-sellers*. O valor-notícia de seleção é a infração que esses "autores" cometem ao vender essas "falsificações", enganando os compradores. O valor-notícia de construção é a relevância que este fato pode ter na vida dos leitores. A *Super*, se coloca assim, como divulgadora de um conhecimento que pode levar o seu público a ser mais atento e a não ser lesado numa situação dessas. A imagem utilizada é uma ilustração onde a base é um livro impresso (e não digital). Como a matéria trata do conteúdo dos livros (ou seja, da história) a escolha do conteúdo da imagem e seu caráter simbólico ficam justificados.



Os outros textos identificados na *Super* são notas curtas (Fig. 29 a 32), com apenas um módulo de área. Estão nas seções fixas “Tendências” e “Tech”, onde são feitos comentários sobre produtos novos (valor-notícia de seleção atualidade).



## TENDÊNCIAS

### As duas vias da tecnologia

Você gostaria de registrar uma imagem a cada 30 segundos da sua vida? Ou prefere destruí-la as coisas que manda pelo celular? Escolha seu lado.

**COMO REGISTRAR TUDO**

Quer lembrar mais? Use o Memento, um acessório que fica pendurado na lapela e tira fotos de tudo que aparece ao seu redor. São quase três mil registros e quatro gigabytes por dia. Ele guarda esse catálogo de imagens da sua vida no “stream”, e ainda permite compartilhamentos. O produto, fabricado pelo Kickstarter e com previsão para ser lançado em fevereiro, segue o trilha da big data, o registro da totalidade de dados que produzimos ao viver, e do self-tracking, que é associação intencional das atividades e estado dos nossos produções.

**COMO APAGAR TUDO**

No lado oposto, tem gente enfiada dentro de aplicativos que fazem a lavagem de privacidade, querendo esquecer e apagar um pouco. Para isso, existem o Wicr e o Soapchat, aplicativos que mandam mensagens auto-destruíveis. Eles fazem com que a foto, o vídeo ou o texto que você envia seja destruído no mesmo instante por um tempo determinado (no Wicr, você escolhe a duração, no Soapchat, são até dez segundos). Depois, no mesmo instante, não há mais nada em seu celular. Mas cuidado: basta um print, e o conteúdo da tela que aquela mensagem poderá estar guardada para sempre.



## 2

### IDEIAS PARA A VOLTA ÀS AULAS

**PROFESSOR SÁBIO-TUDO**  
Uma novidade que ajuda professores a ter uma tecnologia aplicada em livros didáticos digitais que permite registrar as falas dos alunos. Ainda em teste, mostra ao professor quantas páginas o aluno viu, quanto tempo estudou e se há necessidade de revisão.

**CHAMADA TECNOLÓGICA**  
O Acerbancos aplica e chama para os alunos. É também registra quem aprendeu, e permite monitorar os níveis de aprendizagem de cada aluno que estiverem estar presentes e permite que você registre no celular quem está lá ou não.



### Estadia desprovida

O hotel Fullerton já oferece catapas simples, localizadas em meio à natureza da Ilha de Oatland, na Ilúvia. Agora, está investindo em uma opção ainda menos luxuosa: abrigos com apenas um banco, que também serve de cama e mesa. A ideia é permitir ao hóspede uma estadia livre de tecnologia, mas conectada com a natureza. A barraca, que pode ter sua tábua aberta para o exterior, é feita com madeira da Floresta dos armodoros.



## 3

### APPS PARA OLHAR AO REDOR

**REKANTO** ●●●  
Uma ferramenta para quem quiser saber se está sendo observado por alguém. O aplicativo permite que você registre quem está olhando para você e quem está sendo observado por você.

**SIGHTEN** ●●●  
Uma ferramenta para quem quiser saber se está sendo observado por alguém. O aplicativo permite que você registre quem está olhando para você e quem está sendo observado por você.

**WALL SCOUT** ●●●  
Uma ferramenta para quem quiser saber se está sendo observado por alguém. O aplicativo permite que você registre quem está olhando para você e quem está sendo observado por você.

Figura 29 – Nota “Ideias para a volta às aulas”. *Superinteressante*. Ed. 315 – fev/2013, p. 77.



## TECH

### A lâmpada com internet

Getaladeira com internet. Lava-roupas com internet. Forno com internet. Colocar recursos “inteligentes” nos eletrodomésticos geralmente não dá certo – nem é lá muito útil. Agora chegou a vez da lâmpada ganhar conexão à internet. Mas, desta vez, a ideia é ótima. Veja por quê.

**TEXTO** / Fernando Balli e Bryan Garcezani

**A LÂMPADA**  
Ela é do tipo LED, mas funciona nos padrões comuns, que você tem em casa, e ainda tem equivalente à de uma lâmpada convencional de 60 watts. Isso significa que ela gasta apenas 8,5 W. É preciso conectar um adaptador – que já vem com o produto – à rede Wi-Fi da sua casa, e instalar um app no seu iPad ou iPhone.

**A LUZ**  
O aplicativo permite até 80 lâmpadas e permite ligar e desligar a luz, programar dias e horários para que seja acionada, e ainda se você quiser alguma lâmpada acesa em casa, tudo via internet. Mas seu melhor recurso é outro: controlar a tonalidade da lâmpada, que é capaz de emitir 10 milhões de cores diferentes.

**AS CORES**  
Sabia aquele pôr-do-sol incrível que você fotografou nas férias? Agora o aplicativo consegue reproduzir a mesma atmosfera e tonalidade daquele dia (ou qualquer outra cor das suas férias). Também há uma função “despertador” que simula o nascer do sol e faz com que a luz comece a aumentar e vai mudando.

**A INTERNET**  
Você pode ter várias lâmpadas num mesmo ambiente e colocar uma cor diferente em cada uma, para criar um efeito. Pode ainda acompanhar essa combinação com outras lâmpadas via internet, e baixar as combinações já há mais de 200 opções.



## 6

### COMO SE LIVRAR DOS E-MAILS PROMOCIONAIS

- 1 Saiba quando você se cadastrou num site ou serviço - e ele fica mandando mensagens promocionais (newsletters) que acabam sendo inúteis para você. Sempre aconteça.
- 2 Acesse o serviço Unroll.me e digite seu endereço de e-mail. Funciona com Yahoo! e Gmail.
- 3 O Unroll irá capturar todas as newsletters que chegam à sua caixa postal - e condensará todas elas em apenas um e-mail diário.

**1**  
**FÓRMULA NA BOLA**  
Parece mesmo um carro de F1 com cockpit de fibra de carbono, janelas realista (disponível nas versões Ferrari e McLaren), volante preto e até freio de verdade. Mas é um brinquedo para jogar games de corrida com controle motorizado de 23 pedálos.

**2**  
**COMO AS BALEIAS**  
Este animal vive no sistema respiratório das baleias - tem um artilho na parte superior que permite respirar enquanto estão na água. Como essa estrutura de artilho não é feita de radiação, dá para fazer um brinquedo para jogar games de corrida com controle motorizado de 23 pedálos.

**3**  
**LEITURA CAMUFLADA**  
Quer ler o seu Kindle em público mas tem medo de ser visto? O aplicativo permite que você registre quem está olhando para você e quem está sendo observado por você.

**4**  
**IBARA**  
Coloque este acessório de 10 cm no quarto de sua bebê e fique tranquilo. Ele é uma bola eletrônica que transmite de um dos pais para o outro o som de uma música, que pode ser qualquer uma que você quiser ouvir.

**5**  
**NO SOLUÇO**  
Este caralho promete resolver um dos maiores problemas da humanidade: o soluço. Basta conectá-lo a qualquer aparelho de som e ouvir a música que ele transmite para o seu aparelho de som.

**6**  
**CHINA DE TUBERÍCULO**  
No caso de um tubo de metal, que pode ser usado para qualquer coisa que você quiser fazer. É um tubo de metal que pode ser usado para qualquer coisa que você quiser fazer.

Figura 30 – Nota “Leitura camuflada”. *Superinteressante*. Ed. 315 – fev/2013, p. 77.

97



**iFusca** Um dos desejos não realizados de Steve Jobs era desenvolver um carro. Ele não viveu para fazer isso. E nem para conhecer o Beetle, que foi desenvolvido pela Volkswagen em parceria com a Apple e promete alguns recursos interessantes... todos graças ao iPhone. **TEXTO | Irineu Cavalcanti e Fernando Rêdi**

**O CARRO** É um New Beetle comum, com linhas arredondadas no visual clássico da Fusca. A diferença está no meio do painel, que traz um ecrã para iPhone 3. Quando o celular é plugado, tudo se transforma em Volkswagen, que dá acesso às várias funções de entretenimento e de direção veicular.

**O BOM** Em vez de acionar sempre as mesmas emissoras de rádio de carro, é possível acessar a estação Spotify - que oferece milhões de músicas em streaming - através de uma conexão 3G do iPhone. A navegação é feita via conexão de rede, sem que o motorista precise sair do piloto automático.

**A INTERNET** O carro também possui o função Reader, que lê e-mails e atualizações de redes sociais em voz alta. Seu GPS permite compartilhar a localização de carro no Facebook. E, claro, internet, oferecendo Postcard, uma foto de onde o carro está, assim a câmera do iPhone é acionada para instantâneos.

**O RESULTADO** O Beetle tem alguns recursos interessantes - e alguns totalmente novos - e acaba em cima do radar do iPhone como computador de bordo. Apesar de não oferecer alguma inovação tecnológica, está mais barato, ou melhor a gente diz, mais barato que computadores portáteis.

**PREÇOS** **NOVO: R\$ 100.000** **USADO: R\$ 70.000** **www.volkswagen.com.br**

**COMO SABER SE ALGUÉM ESTÁ FUZANDO O SEU EMAIL**

**PASSO 1** Entre no Gmail, clique em o fim da lista e clique no link "Outlook", que aparecerá no canto inferior direito.

**PASSO 2** Uma janela irá mostrar se há outras computadores acessando o seu Gmail.

**PASSO 3** Se houver, aperte o botão "Ver de todos as sessões". Em seguida, clique em "Mudar sua senha".

- TECLADO VIVO** Cada uma das teclas é um miniaturizado LCD. Um teclado de seis ou sete linhas, dependendo do tamanho do aparelho. Cada tecla tem um ícone, que muda de cor e tamanho dependendo do aplicativo em uso. Basta clicar sobre o ícone para acessar o aplicativo. Mas se está abrindo um vídeo ou jogando um jogo, as teclas tornam-se invisíveis e surgem comandos específicos para ajudar no jogo.
- STAR WARS EM 3D** Um teclado de seis ou sete linhas, com um pequeno monitor de 1,5 polegadas. Basta clicar sobre o ícone para acessar o aplicativo. Mas se está abrindo um vídeo ou jogando um jogo, as teclas tornam-se invisíveis e surgem comandos específicos para ajudar no jogo.
- ANUNDO DA SUBMARIQUINA** Aparece como uma tecla com um ícone de uma subaquática. Basta clicar sobre o ícone para acessar o aplicativo. Mas se está abrindo um vídeo ou jogando um jogo, as teclas tornam-se invisíveis e surgem comandos específicos para ajudar no jogo.
- EM ESPECIAL** Uma tecla com um ícone de uma pessoa. Basta clicar sobre o ícone para acessar o aplicativo. Mas se está abrindo um vídeo ou jogando um jogo, as teclas tornam-se invisíveis e surgem comandos específicos para ajudar no jogo.
- 5.000 BIPOLAS** Um teclado com 5.000 teclas. Cada tecla tem um ícone, que muda de cor e tamanho dependendo do aplicativo em uso. Basta clicar sobre o ícone para acessar o aplicativo. Mas se está abrindo um vídeo ou jogando um jogo, as teclas tornam-se invisíveis e surgem comandos específicos para ajudar no jogo.
- NADEIRO BALNEÁRIO** Um teclado com um ícone de uma pessoa. Basta clicar sobre o ícone para acessar o aplicativo. Mas se está abrindo um vídeo ou jogando um jogo, as teclas tornam-se invisíveis e surgem comandos específicos para ajudar no jogo.

Figura 31– Nota “Celular bipolar”. *Superinteressante*. Ed. 319 – jun/2013 p. 85.

**TENDÊNCIAS**



**ONU DIZ QUE COMER INSETOS FAZ BEM**

A Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação diz que os insetos estão sendo usados em mais de 100 países para alimentação. E também para produção de carne, leite, ovos e mel. A FAO diz que a produção de insetos é uma das formas mais sustentáveis de produção de alimentos. Eles são ricos em proteínas e gorduras boas, e não precisam de muita água e espaço para crescer. Além disso, eles são fáceis de criar e não transmitem doenças.

**QUANTIDADE DE PROTEÍNAS EM 100g DE CARNE**

- Carne bovina: 21g
- Carne de frango: 23g
- Carne de porco: 20g
- Carne de vaca: 22g
- Carne de cordeiro: 24g
- Carne de coelho: 25g
- Carne de peixe: 26g
- Carne de aves: 27g
- Carne de insetos: 28g

**SP ganha rede de energia inteligente**

Smart grid será usado pela primeira vez em grande escala. A rede de energia inteligente permitirá que os consumidores possam controlar o consumo de energia e reduzir as despesas. A rede também permitirá que os consumidores possam vender energia de volta para a rede.

**ATIVISMO + CRIATIVIDADE**

O ativismo é uma forma de expressão que busca promover mudanças sociais. O ativismo pode ser feito de muitas maneiras, incluindo a organização de protestos, a criação de campanhas de conscientização e a produção de conteúdo midiático. O ativismo é uma forma de expressão que busca promover mudanças sociais.

**Floresta vertical enfrenta crise europeia**

A desaceleração da indústria da construção de Itália afetou a inauguração do Bloco Vertical, projeto em Milão que é apontado como a primeira floresta vertical do mundo. Os blocos verticais, conhecidos por mais de 100 andares e 11 mil plantas, estavam previstos para serem finalizados em março de 2013. Agora, com as obras em ritmo de marcha lenta, não se sabe mais quando a cidade terá os edifícios.

**NOVAS MANEIRAS DE LER (E GASTAR)**

3. O novo modo de ler é através de dispositivos eletrônicos. Isso permite que os leitores possam ler em qualquer lugar e a qualquer hora. Além disso, os dispositivos eletrônicos permitem que os leitores possam ler em voz alta e compartilhar o conteúdo com outros leitores.

**GUARDA-SOL CARREGADOR**

A nova guarda-sol da Sunbrella é equipada com uma bateria recarregável que pode ser usada para carregar dispositivos eletrônicos. A guarda-sol também é equipada com uma tomada USB para carregar dispositivos eletrônicos.

Figura 32 – Nota “Novas maneiras de ler (e gastar)”. *Superinteressante*. Ed. 319 – jun/2013 p. 87.

As notas da seção “Tech” tratam principalmente sobre *hardware*, trazendo informações com enfoque de serviço (preço, *site* onde comprar). São acompanhadas por fotos dos aparelhos e acessórios na mesma página, indicados pelo número, mas não são muito próximas ao texto. As notas da seção “Tendências” versam sobre *software* e

conteúdo, ambas possuem subtítulos instigantes (mas não apresentam imagens) e merecem apontamentos individuais.

A nota “Ideias para a volta às aulas” (Fig. 29) é um dos únicos textos que fala sobre os alunos e os professores como personagens ligados ao universo do livro digital. Partindo de um enfoque parecido com a matéria “As frases mais populares do Kindle”, essa nota versa sobre uma tecnologia em *software* embutida nos livros didáticos digitais que permite ao professor registrar hábitos de estudo dos alunos. De todos os textos de 2013, esse foi o único que mostrou essa relação entre os livros digitais e o ensino (o que era esperado da revista da categoria educação).

Já a nota “Novas maneiras de ler (e gastar)” (Fig. 32) traz a iniciativa de uma empresa em repensar o modelo de negócio dos *e-books* através da venda de livros digitais “em partes”, ou seja, livros abandonados antes do final não custariam ao leitor o valor do livro completo. Esse tipo de novidade no mercado editorial era assunto que poderia ser tratado pela revista da categoria negócios (que não apresentou nenhum texto sobre o tema durante todo o período).

Representando o segmento ciências, a revista *Superinteressante* apresentou resultados interessantes em sua postura de divulgação de informações sobre os livros digitais em 2013: “passeou” pelos três aspectos dos livros digitais (*hardware*, *software* e conteúdo), dando mais atenção aos *e-books* (principalmente os ligados à marca Kindle, da Amazon), através de textos de tamanhos e níveis de profundidade diferenciados (desde matérias em página dupla até pequenas notas de serviço), em sua maioria com o foco da informação nos livros digitais – um deles com chamada na capa da revista. Os valores-notícia foram bastante variados, mas a atualidade/novidade mostrou-se o mais recorrente na seleção, e a relevância na construção dos textos. A visualidade foi bastante explorada através de imagens (fotografia, ilustração e infográfico) e a presença de personagens como o leitor, professor, aluno, escritor e livreiro se fizeram bastante presentes.

A revista *piauí* apresentou referência aos livros digitais em apenas um texto durante todo o ano de 2013. O ensaio “Pronto, falei”, foi publicado na edição 86 – nov/2013, em uma seção flutuante intitulada “questões da era digital”. É de autoria de Jonathan Franzen, escritor e romancista americano, e foi traduzido para o português (Fig. 33). Em seu subtítulo “Enquanto tuitamos, mandamos torpedos e gastamos dinheiro, o mundo caminha para a catástrofe” o autor deixa claro a sua opinião sobre o mundo, o que caracteriza o ensaio, texto bastante autoral.



Figura 33 – Ensaio “Pronto, falei”. *piauí*. Ed. 86 – nov/2013 pp. 44-50.

Apesar de ser um texto bastante extenso, ele não tem foco no assunto livros digitais, de forma que foi catalogado em relação à área ocupada como um texto de um módulo celular (Apêndice B). Para facilitar a análise das informações, a Figura 34 traz ampliado o módulo onde os livros digitais são citados:



Figura 34 – Trecho ampliado do ensaio “Pronto, falei”. *piauí*. Ed. 86 – nov/2013 p. 50.

O texto cita brevemente os aspectos *hardware* e conteúdo, falando de uma forma generalizada, sem especificar o tipo de livros digitais. Aliás, o autor usa o termo “livros eletrônicos”, termo pouco usado nos textos encontrados. Os valores-notícia de seleção e de construção são o mesmo: a *relevância* de tudo o que está acontecendo nesse mundo super digitalizado, em relação à vida dos leitores da *piauí* (com um enfoque negativo, de chamada de atenção, tomada de consciência). Os personagens que aparecem envolvidos na narrativa são os da cadeia de produção do livro: escritor, editor, leitor e livreiro. Não possui chamada na capa, embora nesse caso, esta não seria a respeito de livros digitais, uma vez que esse não é o foco da matéria. As imagens que acompanham o texto parecem apenas dividir espaço com esse, e não interagir de fato: são publicidades de rádio, de projetos de música, de um *blog* de culinária da própria revista, além de charges não relacionadas ao texto.

Desta forma, é mínima a participação da revista *piauí* na divulgação de informações sobre livros digitais, ao representar a categoria cultural. Através de um único texto, não específico sobre o assunto, fica muito restrita a possibilidade de observação da postura da revista como um todo em relação ao tema.

A revista *Nova Escola* (12 textos) apresentou dois tipos bastante claros de textos, entrevista e notas/serviço, que serão explorados separadamente.

**FALA, MESTRE! Roger Chartier**

**“Nossa sociedade está vendo nascer um novo modelo de analfabetismo: o digital”**

Conhecer as inovações tecnológicas ligadas à leitura e refletir sobre elas é essencial para se manter em sintonia com os estudantes

ELISÂNGELA FERNANDES [elisangelafernandes@fvc.org.br](mailto:elisangelafernandes@fvc.org.br)

Historiador francês, é professor do Collège de France e pesquisador da Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais (EHESS, sigla em francês), ambos na França

No decorrer da história, a sociedade viu o universo da escrita e dos livros mudar ao longo da evolução e de muitos períodos. Mas com certeza a mudança pela qual a área vem passando atualmente é uma das mais marcantes, sendo a mais. Que o diga Roger Chartier, que se dedica ao estudo da história do livro e das práticas de leitura e investiga as consequências da revolução virtual – dentro delas, o analfabetismo digital – e como a forma do texto tem papel na tela do computador? afeta o sentido dele.

Ele reforça a importância da leitura dos clássicos e recomenda cautela em relação aos benefícios que as novidades digitais possibilitam: a facilidade de publicar mais obras no mundo virtual, de acordo com ele, não fará necessariamente com que mais pessoas se tornem leitoras.

**A tecnologia pode ajudar a democratizar o acesso à cultura escrita?**

**ROGER CHARTIER** Sim. Mas ela não é um instrumento por si só. A tecnologia na escola, por exemplo, favorece uma intervenção do poder público na vida de quem não tem condições para comprar um computador ou conhecimento para utilizá-lo. A democratização da escrita não pode ser só um desejo. Deve ser uma obrigação. Nossa sociedade está vendo nascer um novo modelo de analfabetismo: o digital. Ele é marcado pela impossibilidade de usar um computador para ler: escrever ou realizar tarefas simples.

**Os brasileiros leem pouco, em média quatro livros por pessoa em um ano. A tecnologia pode ajudar a aumentar esse número?**

**CHARTIER** É fato que a modernidade permite o aumento da oferta de obras no mundo. Mas não podemos estabelecer uma equivalência direta entre o avanço da tecnologia digital e o crescimento de leitores. Seu postulado acredito que pessoas que lerão os títulos eletrônicos serão as que já têm o hábito de ler os impressos. Tal como aconteceu com as edições de bolso: apesar do preço baixo, esses títulos não conquistaram novos leitores. O público era formado por gente

que já lia e, dali em diante, poderia ler enquanto se deslocava. Também não vejo como o advento da tecnologia, que impulsiona o uso do e-mail, das redes sociais e dos sites de busca, pode contrariar alguém a ler mais livros. Por outro lado, temos de considerar que nunca se leu tanto como agora: a sociedade contemporânea lê muito mais que a mesopotâmica, por exemplo. Lemos diferentes tipos de textos a todo momento. Ainda assim, é preciso ter em mente que nem tudo, tal como as bulas de remédio, pode ser classificado como leitura legítima.

**Além do suporte, quais as diferenças entre o livro impresso e o digital?**

**CHARTIER** Se a palavra escrita não for suficiente, no meio digital há outras maneiras de transmitir o conhecimento aos leitores para além das ilustrações e fotos, tradicionalmente usadas no impresso. É possível incorporar fragmentos de vídeos, entre outros. O meio eletrônico também permite que cada um escreva seu livro, seja o próprio editor e envie o material aos leitores.

**Muitos educadores reclamam que as crianças e os jovens de hoje não gostam de ler, embora eles tenham o hábito de passar horas em frente a uma tela de computador, navegando na internet. O que precisa ser considerado para resolver a questão?**

**CHARTIER** Há uma diferença histórica em como os professores e os alunos se relacionam com a leitura e com os livros. O primeiro grupo pertence a um universo em que o hábito de ler tem a ver com obras importantes, que fazem pensar o mundo e a relação com os outros, os sentimentos, o sagrado etc. Para muitos educadores, a ideia de leitura tem a ver com as produções do brasileiro Machado de Assis (1839-1908) e do inglês William Shakespeare (1564-1616), entre outros grandes autores, e existem textos mais importantes que outros. Essa hierarquia talvez não esteja clara para os jovens. Ler para eles é sinônimo de revista, redes sociais, Wikipedia e jogos eletrônicos. Os contextos são diferentes. Organizar o encontro entre esses mundos é o desafio de quem ensina. Para encerrar a situação é interessante, por exemplo, pesquisar o que as crianças e os jovens associam à ideia de livro. Também é importante contar a eles o processo de produção de um livro antes da era digital porque ele tem a

ver com o patrimônio da humanidade. Seria uma maneira de o grupo se dar conta de que nem todos os textos são bancos de dados ou jogos. Para a produção da maioria dos escritos feitos até hoje, foram utilizados critérios sem relação direta com a cena de um leitor à frente de uma tela.

**Com o avanço da tecnologia, as bibliotecas estão condenadas a desaparecer no futuro?**

**CHARTIER** Uma previsão lúcida, ainda que preocupante, pode sugerir que, se todo o patrimônio escrito for digitalizado e disponibilizado em formato eletrônico, as bibliotecas desaparecerão. Afinal, por que alguém, tendo textos em computadores e tablets, visitaria bibliotecas? Apesar disso, há várias razões para acreditar que elas podem e devem sobreviver devido a três funções que desempenham. Primeira: são o lugar em que as pessoas de hoje podem ler textos do mesmo jeito que as do passado liam. Com isso, preservamos o entendimento da longa história da cultura escrita que herdamos e mostramos que cada texto recebe e recebe diferentes significados a depender da forma que é publicado e lido. Segunda: as bibliotecas podem e devem ser um lugar de conhecimento e aprendizado sobre a cultura escrita. Terceira: são uma instituição essencial do espaço público, em que as palavras e a conversas versam sobre a escrita. Nesse sentido, contribuem para o exercício de confrontação crítica de ideias e a formação de uma consciência cívica. Ao afirmar essas três funções, a sociedade pode evitar um futuro sem a existência de bibliotecas, uma infelicitosa para o mundo.

**Qual a sua preferência: ler livros publicados em papel ou na versão digital?**

**CHARTIER** Sou um leitor voraz por prazer e por causa do meu trabalho. Leitor de livros na tela, não. Pela incorporação de hábitos e pela necessidade de separar as páginas lidas, permaneço fiel ao código. Evidentemente, é lógico que não posso deixar de me maravilhar com os novos suportes que estão surgindo. Mas é necessário reconhecer e compreender que as formas de registro e circulação produzem efeitos sobre a construção dos significados. Ler um texto impresso e na tela não é ler o mesmo texto. Essa é a lição mais importante. O sociólogo monacense Daniel McKenzie (1921-1999) disse: “A forma material da escrita afeta o sentido dado aos textos”.

30 MAIO 2013 [novaescola.org.br](http://novaescola.org.br)

[novaescola.org.br](http://novaescola.org.br) MAIO 2013 31

Figura 35 – Entrevista “Roger Chartier”. *Nova Escola*. Ed. 262 – mai/2013 p. 30-31.

A seção “Fala mestre” traz mensalmente entrevistas com especialistas em assuntos ligados à educação. Na edição 262 – mai/2013 (Fig. 35), o entrevistado foi o historiador francês Roger Chartier, especialista em história do livro, da edição e da leitura. Uma citação é utilizada como título: “Nossa sociedade está vendo nascer um novo modelo de analfabetismo: o digital” o que indica uma alta valoração da fala do especialista pela revista. A notoriedade do entrevistado é o valor-notícia de seleção do texto, principalmente por se tratar de uma coluna fixa e com modelo pouco flexível: todos os meses algum especialista tem que estar preenchendo aquelas páginas. O subtítulo “conhecer as inovações tecnológicas ligadas à leitura e refletir sobre elas é essencial para se manter em sintonia com os estudantes” mostra ao leitor a relevância do assunto para o seu trabalho (valor-notícia de construção). Além do subtítulo, apenas um parágrafo introdutório não está nas palavras do entrevistado.

O texto aborda aspectos sobre o *hardware* e o conteúdo, explicitando algumas das novas possibilidades oferecidas pelos livros digitais. Não chega a falar sobre tipos específicos, e apesar do assunto permear todo o texto, trata muito mais sobre hábitos de escrita e de leitura do que sobre livros digitais. Desta forma, os personagens que surgem nesse contexto são escritores e leitores.

A entrevista não possui chamada na capa da revista. A notoriedade do entrevistado é reconhecida também através da única imagem ligada ao texto: uma fotografia de Roger Chartier.

Os outros onze textos encontrados nas revistas *Nova Escola* são do tipo nota/serviço da seção fixa “Estante”. São todos textos modulares de uma célula, com um pequeno resumo de uma obra e seus dados de serviço (como nome do autor, editora, número de páginas, preço).

**ESTANTE** Editado por BRUNA NICOLIELO [bnicolieio@fvc.org.br](mailto:bnicolieio@fvc.org.br)

CLÁSSICO DO MÊS

### Como estabelecer limites em classe



**Limites: três dimensões educacionais**, Yves de La Taille, 151 págs., Ed. Ática, tel. 4003-3061, 47 reais

*“Se é verdade que eles (os alunos) carecem disso que chamamos de limites é porque a sociedade como um todo deve estar privada deles.”*

O livro *Limites: três dimensões educacionais* nos serve de inspiração para pensar a arte de viver. É sobre essa consigna que ele nos faz refletir, discutindo uma ideia que paira sobre a cabeça de muitos professores: a falta de limites. Num momento em que, equivocadamente, se pensa em plena independência, é preciso, sim, restringir. Nossos alunos não podem tudo. Mostrar a necessidade da regra, que deve ser seguida, e organizar, sustentar e estabelecer com os estudantes normas que valham a pena: essa é a tarefa árdua daquele que insere meninos e meninas no mundo da moral. Nessa empreitada, corremos o risco de brigar pelo excesso de regras ou por negligenciar seu conteúdo moral, o componente mais importante.

A reflexão do mestre Yves de La Taille vai além: não é apenas a ideia da restrição que se refere a palavra “limite”. Ela nos oferece também a ideia de transposição. Transpor limites significa ir além da mediocridade para a qual apelam muitas escolas. No intuito de facilitar, fazemos pelo outro e cedemos aos apelos do momento. Na bela intenção de educar, damos pronto o que poderia ser pensado, avaliado e organizado pelos próprios alunos. Perde-se, assim, a possibilidade de levar meninos e meninas a buscar sentido para a vida deles.

Finalmente, o autor discute a terceira dimensão do limite: o limite à intimidade. Hoje, a privacidade dos nossos alunos é ferida quando se expõem na internet e em situações de *cyber-bullying*. Violamos constantemente o que o autor retoma como “a fronteira natural da intimidade”, que nossos pequenos não têm ainda formada – e que é também tarefa nossa contribuir para formar. Todas essas discussões tornam o texto imprescindível para os educadores, aqueles que apreciam humanizar os “pequenos candidatos à humanidade”, como dizia a filósofa alemã Hanna Arendt (1906-1975).

**LUCIENE TOGNETTA**, autora desta resenha, é pesquisadora da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).

De 15 de maio a 15 de junho, quem entrar em contato com a Editora Ática pelo telefone 4003-3061 terá 30% de desconto na compra de um livro.

FORMAÇÃO



**Ensino de Gramática - Reflexões sobre a Língua Portuguesa na Escola**, Alexandre Silva, Ana Claudia Pessoa e Ana Lima (orgs.), 176 págs., Ed. Ática, tel. 0800-2831322, 37 reais

A gramática deve ser ensinada com base na interação social, não por meio da transmissão de regras normativas formais, algumas em desuso. Defendendo essa premissa, a obra lança uma nova visão sobre a produção textual, o ensino da paragrafação, de classe de palavras, da pontuação e da ortografia. Produções de alunos ilustram os capítulos da obra.




**Pedagogia Freinet - A Atualidade das Invariantes Pedagógicas**, Francisco Imbertón, 128 págs., Ed. Pinnac, tel. 0800-703-3444, 36 reais

Com base na releitura dos pressupostos do francês Célestin Freinet (1896-1966), o livro esmiúça a contribuição do pensador, que desenvolveu atividades hoje comuns como o jornal de classe.

102 MAIO 2013 [novaescola.org.br](http://novaescola.org.br)


Figura 36 – Nota “Pedagogia Freinet”. *Nova Escola*. Ed. 262 – mai/2013 p. 102.



**40 Contos Escolhidos – Machado de Assis,** Ana Maria Machado, 376 págs., Ed. Alfaguara, tel. (21) 2199-7024, 29,90 reais

De volta ao Brasil depois de um longo exílio, Maria Helena tenta reconstruir a vida. Em uma casa de praia, ela revisita sua trajetória e o motivo que a fez abandonar o país – a ditadura militar. Durante essa estadia na praia, ela também tem a dura missão de acertar as contas com a mãe, com quem sempre teve uma relação delicada.


**ed. 264 - ago/2013**  
**p. 111**



**O Lobo do Mar,** Jack London e Daniel Calera (trad.), 360 págs., Ed. Zaua, tel. (21) 2597-8750, 19,90 reais

Resgatado por uma embarcação, um homem descobre que seu passageiro em alto-mar está longe do fim. Em vez de ser levado ao porto mais próximo, ele é obrigado a integrar a tripulação do navio que o salvou, num ambiente hostil onde a violência impõe suas regras.


**ed. 268 - dez/2013**  
**p. 81**



**Antes do Baile Verdê,** Lygia Fagundes Telles, 208 págs., Ed. Cia. das Letras, tel. (11) 3707-3500, 27,90 reais

Compilação de histórias produzidas entre 1949 e 1969, contém uma seleção diversa e instigante, que alterna temas como os conflitos amorosos e a tensão entre o desejo e a consciência moral. Em *O Amigo*, uma infidelidade conjugal é observada pelos olhos de um garoto que vai ao cinema com a mãe. Já em *Yênha* ou *O Filho do Sol*, um fazeiteiro leva sua ex-namorada a um Juízo de família abandonado. No texto *A Capada*, um homem observa os desenhos de uma velha tapeçaria e mergulha na cena ali retratada como se tivesse participado dela em outra vida.

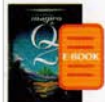
**ed. 262 - mai/2013**  
**p. 104**



**A Escola e os Desafios Contemporâneos,** Viviane Mosé (org.), Ed. Record, 386 págs., tel. (21) 2545-0000, 27 reais

A obra apresenta ensaios e entrevistas com nomes da Educação, como Cristovam Buarque, que fala sobre os desafios da inovação, e Madalena Freire, que discute a Educação como diálogo entre os diferentes saberes.


**ed. 267 - nov/2013**  
**p. 88**



**O Maravilhoso Mágico de Oz,** L. Frank Baum, 176 págs., Ed. Salamandra, tel. (11) 2790-1300, 26,90 reais

A história de Dorothy foi lançada em 1900, mas ainda tem potencial para encantar as crianças de hoje. Nessa edição, que apresenta o texto original, as ilustrações são um show à parte: dobraduras e reportes foram fotografados para dar vida à trama.


**ed. 266 - out/2013**  
**p. 106**



**Mario Quintana, Poemas para Ler na Escola,** Mario Quintana, 192 págs., Ed. Objetiva, tel. (21) 2199-7824, 19,90 reais

Mario Quintana (1906-1994) é apreciado por seus versos simples. A seleção cobre quase todas as fases da vida do poeta, com textos divididos por temas, como a natureza, a infância, o amor, o cotidiano e o humor.

**ed. 267 - nov/2013**  
**p. 89**



**O Amor de uma Boa Mulher,** Alice Munro, 376 págs., Ed. Cia. das Letras, tel. (11) 3707-3500, 34,90 reais

Camãadora do Prêmio Nobel de Literatura de 2013, a canadense Alice Munro costuma ser comparada ao russo Anton Tchecov (1860-1904) por causa de seus personagens bem construídos. Nessa coletânea, ela explora temas como a velhice, a doença e a condição da mulher – segundo ela, sempre inferior ou submissa –, com descrições detalhadas e muito visuais. No texto *José*, a protagonista sobrevive dando aulas de balé depois que seu marido é dado como morto em outro país, já em *Ilha de Cortes*, a personagem sonha em ser escritora, mas não tem muito sucesso.

**ed. 267 - nov/2013**  
**p. 89**

Figura 37 – Notas da seção fixa “Estante”. *Nova Escola*. Edições diversas/2013. Compilação da autora.

Na Figura 37 fica bastante aparente a regularidade do formato dos textos da seção “Estante”: todos tratam sobre o aspecto conteúdo dos livros digitais e utilizam o sinal gráfico laranja com a descrição “E-BOOK” para designar o formato digital. Os valores-notícia são: *utilidade* (de seleção) e *simplificação* (de construção). Nenhum apresenta personagem ligado ao livro digital ou possui chamada na capa (a seção fica mais para o final da revista), além de não ter subtítulos. Todas as notas apresentam fotografia com a imagem da capa do livro, o que chama mais a atenção do leitor para cada pequeno texto.

Como representante da categoria educação, havia uma expectativa de um maior número de matérias sobre livros digitais na revista *Nova Escola*. Principalmente porque



nenhum tratava especificamente da relação entre as novas possibilidades didáticas e as tecnologias digitais. O livro digital poderia ter aparecido praticamente em qualquer disciplina escolar. Algumas questões como a alfabetização foram tratadas através de experimentações das crianças com o computador, mas em nenhum momento foi falado sobre o tema pesquisado.

A revista *Info Exame* (12 textos) apresentou textos bastante variados, dentro de seu propósito de manter seu leitor atualizado com as novidades do mundo digital.

A matéria “Enfim, os e-books” (Fig. 38) apresentou a maior área ocupada em uma matéria com foco nos livros digitais (duas páginas duplas). Explorou os aspectos *hardware* e conteúdo, além de ser a única dentre todas os encontrados (34) que trata do tipo *interactive eBook* (ou livro interativo).



Figura 38 – Matéria “Enfim, os e-books”. *Info Exame*. Ed. 325 – jan/2013 p. 52-55.

O subtítulo da matéria já indica o valor-notícia de seleção de proximidade: as grandes empresas “chegam ao país”, o que representa um passo importante na transição

para os livros digitais. O valor-notícia de construção é a simplificação, o texto busca explicar passo-a-passo como aconteceu o início desse processo no Brasil e como esse mercado está se desenvolvendo no país. Está inserida na seção fixa “Inovação” e apresenta diversos personagens ligados à cadeia do livro: escritor, editor e leitor.

Apesar de seu tamanho expressivo em relação às outras que abordam livros digitais, ela é bastante pequena quando comparada às matérias principais da revista (em média seis páginas duplas), então não apresenta chamada na capa. As imagens possuem grande destaque, são fotografias de capas de livros digitais na tela dos *hardwares*, o autor de um livro e a capa deste livro impresso.

Dentro da seção “enter” é apresentada uma entrevista realizada pela autora do livro *Marketing na era digital*, Matha Gabriel, com o presidente executivo da Livraria Cultura, Sergio Herz (Fig. 39). Os dois discutem brevemente sobre leitura nos tempos digitais.



Figura 39 – Entrevista “Sergio Herz X Martha Gabriel”. *Info Exame*. Ed. 328 – abr/2013 p. 28-29.

Da mesma forma que a entrevista apresentada na revista *Nova Escola*, o título de abertura é uma frase do entrevistado: “O leitor é multicanal. Terá o momento de leitura no papel e no iPad”. Com foco principal em informações sobre as novas configurações no hábito de consumo de livros impressos e digitais, o texto abordou aspectos sobre *hardware* e conteúdo, mas sem falar sobre qualquer tipo específico. O valor-notícia de seleção foi a notabilidade dos fatos apresentados por Herz ao afirmar que, apesar dos novos formatos, suas lojas nunca venderam tantos discos (LP) e vitrolas, assim como livros impressos. A

consonância foi o valor-notícia de construção do texto, ao inserirem estes fatos na experiência do cotidiano dos leitores. Não possui subtítulo ou referência na capa. A imagem ocupa uma página inteira, deixando pouco espaço para a entrevista, e é uma fotografia da entrevistadora e do entrevistado.

A matéria “Seu e-book entre os grandes” também está na seção “enter” e o livro digital é o foco da informação que ocupa uma página inteira (Fig. 40).

**ENTER Livros**

# SEU E-BOOK ENTRE OS GRANDES

AS LIVRARIAS VIRTUAIS PERMITEM QUE QUALQUER PESSOA PUBLIQUE UM LIVRO NA INTERNET. VEJA COMO FAZER PARA CHEGAR ÀS ESTANTES DA AMAZON, DA APPLE E DA LIVRARIA CULTURA. DE POR MAURÍCIO MORAES

**Kindle Store**  
(AMAZON)

Crie o arquivo de seu livro no Word, seguindo as dicas de formatação da Amazon [abrir/livro-amazon]

Cadastre-se no site Kindle Direct Publishing [kdp.amazon.com]. A conta de loja da Amazon pode ser usada para o login

No site do KDP, clique em Adicionar Obra. Preencha o formulário e envie os arquivos exigidos

Defina o preço, a política de direitos autorais e os países em que o livro será vendido

**iBookstore**  
(APPLE)

Converta o arquivo do livro para o formato EPUB com o app Scrivener [abrir/baixar-scrivener]

Preencha o formulário do Tesouro americano [abrir/formulario] e ligue para +1 267 941-1099. Peça o Employer Identification Number

No iTunes Connect [abrir/itunesconnect], faça cadastro com a opção Paid Books

Instale o iTunes Producer e envie o livro para a loja

**Livraria Cultura**  
(KOBLO)

Acesse Kobo Writing Life [writinglife.kobobooks.com] e faça o login

Preencha os dados e verifique o e-mail. Adicione uma conta bancária e insira o número Swift do banco, que pode ser achado no Google

O Kobo aceita vários formatos e os transforma em ePub. Para evitar erros, leia o Guia de Conversão de Conteúdo [abrir/guiaakob]o

Clique em Create new e-book. Inclua os dados e faça o upload do livro

**OUTROS SERVIÇOS**

**Google Play**  
[books.google.com/partner](https://books.google.com/partner)  
O Google tem programa para autores independentes venderem, mas não funciona no Brasil. Só dá para cadastrar obras no Google Books, para acesso gratuito

**Smashwords**  
[smashwords.com](https://smashwords.com)  
O serviço é um agregador de livrarias virtuais. Basta preencher o cadastro e mandar o arquivo para vendê-lo mundo afora, inclusive na iBookstore e no Kobo. Mas o percentual recebido é menor

**Issuu**  
[issuu.com](https://issuu.com)  
O serviço é indicado para quem quer compartilhar livros e revistas gratuitamente. Usado por profissionais que querem colocar o portfólio na web

**Scribd**  
[pt.scribd.com](https://pt.scribd.com)  
Boa alternativa para compartilhar conteúdo sem gastar nada. Semelhante ao Issuu, tem a vantagem de permitir o upload de uma variedade maior de formatos de arquivos

CONSULTORIA VLADIMIR CAMPOS ILUSTRAÇÃO SELYMES

Mai 2013 INFO / 19

Figura 40 – Matéria “Seu e-book entre os grandes”. *Info Exame*. Ed. 329 – mai/2013 p. 19.

Essa matéria tem um caráter inesperado (valor-notícia de seleção) que fica claro desde o seu subtítulo: “As livrarias virtuais permitem que *qualquer pessoa* publique um livro na internet. Veja como fazer para chegar às estantes da Amazon, da Apple e da Livraria Cultura” (grifo meu). Ou seja, o que antes era um processo difícil e longo, que envolvia conseguir uma editora que aceitasse lançar o livro, passa a ser algo simples

(valor-notícia de construção, a simplificação). No texto é fornecido o passo-a-passo para que o leitor possa publicar seus livros digitais nas três livrarias citadas, além de trazer informações sobre outros serviços relacionados. As figuras do leitor e do escritor (como personagens) se sobrepõe, qualquer pessoa que tenha escrito um livro pode se tornar um autor publicado. Não há referência da matéria na capa da revista, e as imagens que acompanham o texto são ilustrações digitais bastante simples que simbolizam páginas impressas de livros se “desfazendo” em *pixels*.

Outra matéria que tem seu texto construído a partir do valor-notícia de simplificação e pretende dar “o caminho das pedras” para o leitor, é a “Uma biblioteca acessível a todos” (Fig. 41).

**IDEIAS / Cérebro Eletrônico**

## Uma biblioteca acessível a todos

*Digitalizados, os livros que estão mafando no armário ganham vida. Com a superscanner BFS-Auto esse trabalho será fácil*



**DIÁGORIS MARQUEZI**

**O** scanner é o mais injustiçado dos periféricos. Filho bastardo do fax, ficou meio imutável e abandonado por décadas. Ninguém dá muita bola para scanners. Mas esse aparelho desprezado vai ter cada vez mais importância.

Por ter juntado muitos tesouros culturais pela vida, levo o scanner muito a sério. É ele quem eterniza livros de papel que estão se esfarelando. É vital para quem se preocupa com a preservação da memória. O problema é que o escaneamento continua um processo muito lento. Porque o conceito do scanner ficou ultrapassado. Alguém precisava pensar além.

Foi o que fez o laboratório de pesquisa da Universidade de Tóquio, com o BFS-Auto. Ele usa um porta-livros, duas câmeras fotográficas com flash e um sensor a laser. As câmeras apontam uma para cada página do livro aberto. O laser calcula a ondulação da página. As fotos são tiradas em 400dpi, as distorções corrigidas e, acredite, a página é virada automaticamente.

Você coloca o livro no BFS-Auto e esquece. Ele processa até 250 páginas por minuto! Sua biblioteca pode ser digitalizada em poucos dias. As bibliotecas públicas, idem. Não estou dizendo para jogar o livro de papel fora. (Eu pessoalmente me desapeguei.) O importante é digitalizar livros e revistas antes que se deteriore. Guarde a versão em papel.

O BFS-Auto ainda é um protótipo e seu lançamento está marcado para este ano que começou. (Para ver essa pequena maravilha em ação, acesse [k2.t.u-tokyo.ac.jp/vision/BFS-Auto/](http://k2.t.u-tokyo.ac.jp/vision/BFS-Auto/)) Provavelmente não será barato. Mas é um sonho concretizado, a caminho da loja. Antes que o BFS-Auto esteja à venda em 24 vezes sem juros nas Casas Bahia, tenho que continuar a preservação da minha biblioteca no método manual. Se alguém estiver interessado no meu método, aqui vai o passo a passo.

1. Fora capa e contracapa, escaneio as páginas em dupla. Para as de texto, escaneio em escala de cinza (300 dpi). Salvo numa pasta de imagens não tratadas.
2. Depois, crio arquivos individuais para cada página, tudo numerado na ordem exata em que vai ser publicado. Coloco esses arquivos numa outra pasta.
3. Abro cada página num programa gráfico para tratamento. Pela ordem: a) alinho a página (com o comando "girar") para que fique perfeitamente vertical; b) dou 100% de contraste, o que limpa a página das suas manchas e defeitos; c) limpo o resto das imperfeições com o controle de meios-tons e com a correção automática; d) se a página não ficou boa, repito o processo alterando contraste com meios-tons. Salvo. O procedimento muda nas páginas com fotos.
4. Quando todas as páginas estão alinhadas, limpas e contrastadas, crio um livro em PDF. Algumas páginas ficam desalinhadas, meio tortas. São as limitações formais do papel. Uma edição mais cuidadosa levaria muito mais tempo.
5. Criado o PDF, mando o livro digitalizado para o Google Drive, guardo uma cópia no computador, mando uma terceira cópia anexada num e-mail para mim mesmo. Pronto.
6. Publico o livro no site Scribd e mando ao Kindle para que possa ser lido em computadores, tablets e celulares. O volume que estava mafando na estante agora está vivo e disponível para o mundo. Que venha logo o BFS-Auto. ☑

Diágoris Marquezi, 60 anos, dividiu sua vida entre o jornalismo e a ficção. Escreveu novelas, musicais e roteiros de cinema. Há 15 anos, acompanha a tecnologia em sua coluna na INFO.

40 / INFO Janeiro 2013 FOTO ALEXANDRE BATTIBUGLI

Figura 41 – Matéria “Uma biblioteca acessível a todos”. *Info Exame*. Ed. 325 – jan/2013 p. 40.

Nela o aspecto abordado é o *software*, pois trata sobre a digitalização de livros impressos, com o intuito de preservação. O tipo de livro digital gerado é e-book (PDF), e o

texto basicamente descreve os processos de forma simplificada para que os leitores possam realizar a digitalização em casa. A relevância de se preservar textos e livros que só existem em papel (e estão sujeitos à degeneração pelo tempo e por má conservação) é o valor-notícia de seleção da matéria. Não há imagens ou personagens ligados a esse texto, nem há referência na capa. O subtítulo reforça a relevância e a simplicidade do processo descrito: “Digitalizados, os livros que estão mofando no armário ganham vida. Com o superscanner BFS-Auto esse trabalho será fácil”.

Outra matéria que foi ancorada sobre o valor-notícia relevância (tanto para seleção quanto para construção) foi “Ao meu filho, deixo os e-books” (Fig. 42), da seção “enter”.



Figura 42 – Matéria “Ao meu filho, deixo os e-books”. *Info Exame*. Ed. 333 – set/2013 p. 20.

Ela trata de um assunto bastante relevante para os leitores de livros digitais: a questão da herança dos acervos digitais. Como é muito recente, dificilmente alguém já passou por uma situação dessa ordem, embora empresas como a Apple tentem deixar claro que ninguém “compra” um arquivo digital, e sim aluga um acesso por tempo indeterminado (mas que não aceitaria transferência de usuário). Por este caminho, o texto

aborda o aspecto conteúdo e o tipo *e-book*, sendo os livros digitais o foco da informação. O personagem leitor aparece no papel de proprietário e de herdeiro dos livros digitais. A matéria não possui referência na capa, mas possui um subtítulo forte para atrair os leitores (atizando-os a buscar os seus direitos): “O que acontece com o acervo digital quando seu dono morre? Pela lei, é possível passá-lo para os herdeiros, mesmo que os serviços digam que é intransferível”. A imagem, uma colagem/montagem com elementos de ilustração e fotografia manipulados digitalmente, traz elementos fortes: pilhas de *hardwares* (*tablets* e *e-readers*) simbolizando o acúmulo de obras (uma vez que os arquivos não teriam como ser “materializados” em uma imagem) e uma provável herdeira em luto.

“Para ler e correr” é outra matéria que ocupa uma página inteira, também na seção “enter” (Fig. 43).



Figura 43 – Matéria “Para ler e correr”. *Info Exame*. Ed. 334 – out/2013 p. 23.

Ela apresenta um dispositivo para possibilitar a leitura de textos em movimento (esteira ou bicicleta na academia). O aspecto abordado é o *software*, que adapta o movimento do texto no aparelho ao movimento dos olhos do leitor. O tipo de livro digital

não é especificado (geral), mas o assunto é o foco da informação. A notabilidade do fato é o valor-notícia de seleção da informação (o produto ainda não foi lançado, foi feito apenas um protótipo e o projeto está em um *site* de financiamento colaborativo). O valor-notícia de construção do texto foi a simplificação, através da explicação detalhada de como funciona o dispositivo para o usuário, além de informações como tempo de duração de bateria e custo para os primeiros interessados. O leitor e o produtor do *software* são os personagens que aparecem ligados ao texto. Não há referência na capa e o subtítulo é bastante simples também: “Startup cria dispositivo que facilita a leitura em movimento”. A sistemática de funcionamento é explicada em torno da ilustração do personagem (leitor correndo).

Uma matéria curta – que ocupa apenas três células modulares – também na seção fixa “enter” é a “Biblioteca móvel” (Fig. 44).

**ENTER / Mobilidade**



**Cabe na sala?**  
Aplicativo de realidade aumentada da fabricante Ikea simula na tela como os móveis ficariam na casa  
➤ POR THIAGO TANJII

**Sabe quando você olha um sofá bonito** em uma loja, mas não sabe se ele cabe na sua sala? Pensando nisso, a fabricante sueca de móveis Ikea utilizou a tecnologia de realidade aumentada para que os consumidores vejam, de maneira virtual, o espaço exato que um móvel ocuparia nos cômodos de sua casa. Para isso, um aplicativo desenvolvido para Android e iOS projeta na tela do celular a imagem dos produtos da coleção 2014 em três dimensões. O catálogo da empresa é utilizado para calibrar o espaço e deve ser deixado no local em que a pessoa gostaria de colocar o móvel. Depois, é só apontar a câmera do smartphone.

A fabricante de móveis distribuiu mais de 210 milhões de exemplares de seu catálogo de realidade aumentada nos países onde atua e aposta que a tecnologia irá melhorar a experiência de consumo dos clientes. “Antes da compra, será possível conferir o visual de nossos produtos e verificar como eles se encaixam em casa”, disse a **INFD** Madeleine Löwenborg-Frick, porta-voz da filial canadense da Ikea. Assista ao vídeo acessando o QR Code acima para entender como o aplicativo da Ikea funciona.

---

**Interação sem limites**  
Mais apps de realidade aumentada

**Audi eKurzinfo (iOS)**  
Desenvolvido pela mentadora alemã Audi, ele exibe informações ao apontar a câmera para partes dos carros da empresa

**Acrossair (iOS)**  
Permite descobrir restaurantes, cinemas e hotéis ao utilizar o smartphone nas ruas. O app também guia o usuário até o lugar

**Augmented Car Finder (iOS e Android)**  
Para achar seu carro nos estacionamentos. Basta marcar o lugar e depois apontar a câmera do celular

**Biblioteca móvel**  
O acervo de livros digitais do Scribd foi para o celular

Em 2007, o americano Trip Adler, 29 anos, teve a ideia de criar o Scribd, depois de observar a dificuldade que seu pai, um professor de medicina, tinha para publicar trabalhos em revistas científicas. Hoje, o site para compartilhar documentos em PDF tem 40 milhões de publicações em 90 línguas e 100 milhões de usuários. “O bacana é que qualquer um pode adicionar conteúdo”, disse Adler a **INFD**. Agora, com um aplicativo para iOS e Android, ele e o cofundador, Jared Friedman, querem transformá-lo em uma biblioteca móvel mundial.

FOTO MARCELO ZOCCHIO

22 | **INFD** Outubro 2013

Figura 44 – Matéria “Biblioteca móvel”. *Info Exame*. Ed. 334 – out/2013 p. 22.

O subtítulo apresenta um resumo da matéria: “O acervo de livros digitais do Scribd foi para o celular”. A notabilidade do fato, que esse acervo de livros eletrônicos que já era acessível pela internet ganhou aplicativos para iOS e Android, além de que seus fundadores

pretendem transformá-lo numa biblioteca móvel mundial, é o valor-notícia de seleção da informação. O texto (cujo foco é os livros digitais) aborda aspectos de *software* e conteúdo, bem como o tipo de livro *e-book*. A consonância é o valor-notícia de construção da matéria, que insere este novo fato em um contexto já conhecido pelo público leitor (que já conhece e utiliza o Scribd). Dois personagens aparecem no texto: o professor e o produtor do *software*, embora a imagem (fotografia) apresente uma pilha de livros impressos.

A matéria “50 coisas tech para fazer antes de dar logoff” (Fig. 45) representa o único texto da revista *Info* no qual o livro digital não é o foco da informação.



Figura 45 – Páginas de apresentação da Lista “50 coisas tech para fazer antes de dar logoff”. *Info Exame*. Ed. 336 – dez/2013 p. 58-59.

“Publique um *e-book*” é o item número 27 da lista, e aparece na página 65 (oitava página da matéria).





**21 | FAÇA UM ATAQUE COM DRONE**  
 Que tal pôr um fim no churrasco barulhento de seu vizinho com um drone Phantom, da DJI, equipado com balões de água? O alcance de comunicação do veículo com controle remoto chega a 300 metros. O drone tem autonomia de 11 minutos, o suficiente para uma boa guerra particular ([bit.ly/1fUz9m](http://bit.ly/1fUz9m), 2650 reais).  
**PLANO B** \_Tente construir seu próprio drone com material de segunda mão. Acesse um ótimo tutorial no endereço [buildyourswadrome.co.uk](http://buildyourswadrome.co.uk).

**22 | MERGULHE EM UM NAVIO SUBMERSO**  
 Na Segunda Guerra Mundial, o arquipélago Chuuk Lagoon, na Micronésia, abrigou uma base naval japonesa que foi atacada pelos Estados Unidos, causando o afundamento de dezenas de navios. A Scuba Point oferece pacotes turísticos para esse museu submerso por 6'000 dólares ([scubapoint.com.br](http://scubapoint.com.br)).  
**PLANO B** \_Não curtiu a ideia dos navios? Explore o fundo do mar no Google Maps Oceanos (<http://bit.ly/1fY0bBd>).

**23 | CONHEÇA A FÁBRICA DA TESLA**  
 A Tesla é uma das empresas mais inovadoras do mundo. Para ver o balé dos robôs na construção de seus carros modernos, em Palo Alto, na Califórnia, basta comprar um automóvel da empresa. O modelo S começa em 63.500 dólares. Falamos que não é difícil, o que não significa que seja barato.  
**PLANO B** \_Um pouco de cara de pau não faz mal a ninguém. Escreva para [NASales@teslamotors.com](mailto:NASales@teslamotors.com) e tente agendar uma visita guiada à fábrica da companhia. Mas não diga que foi a **INFO** que passou o contato.

**24 | HACKEIE UM SITE**  
 Que tal se sentir um membro do Anonymous por um dia, nem que seja para entrar no Tumblr de seu amigo? Dá para aprender os caminhos para invadir e hackear um site com o pacote de aplicativos online que a empresa de segurança Sucuri oferece ([sucuri.net](http://sucuri.net), até 630 reais). É possível descobrir onde estão as principais brechas, mas use com responsabilidade.  
**PLANO B** \_Proteja seu site contra espiões. O OpenVAS é um diretório que oferece programas e pacotes gratuitos para barrar invasão e monitorar redes ([openvas.org](http://openvas.org)).

**25 | SEQUENCIE SEU DNA**  
 Ex-mulher de Sergey Brin, um dos fundadores do Google, Anne Wojcicki é cofundadora da 23andMe, empresa que analisa 240 condições genéticas por 99 dólares. Os interessados em conhecer seu DNA devem enviar uma amostra de saliva pelo correio.  
**PLANO B** \_As cartas não mentem jamais. Busque informações sobre seu futuro numa consulta online de tarô. Veja em <http://bit.ly/1arodna>.

**26 | CONSTRUA SUA CÂMERA DIGITAL**  
 Criada por Shree Nayar, professor de ciência da computação da Universidade Columbia, a Bigshot vende um kit para montar uma câmera digital por 89 dólares ([bit.ly/173mNp](http://bit.ly/173mNp)).  
**PLANO B** \_Relembre os tempos de escola e faça uma câmera analógica com uma lata de alumínio com um furinho que projeta a luz em um papel fotográfico.

**27 | PUBLIQUE UM E-BOOK**  
 A livraria brasileira Saraiva e o serviço de e-reading Kobo têm bons serviços para a publicação e a comercialização de obras digitais. Eles ficam com uma porcentagem das vendas. Agora só falta plantar uma árvore e ter um filho.  
**PLANO B** \_Mas, se seu sonho é publicar uma obra impressa, tente compartilhar o projeto em um serviço de financiamento colaborativo, como o site Catarse ([catarse.me](http://catarse.me)).

0  
6  
5

FACEBOOK.COM/REVISTAINFO

Figura 46 – “Publique um e-book” item nº 27 da Lista “50 coisas tech para fazer antes de dar logoff”. *Info Exame* Ed. 336 – dez/2013 p. 65.

É um texto curto, ocupa apenas uma célula de área, dentro da seção “Inovação”. O aspecto abordado e o tipo de livro digital são gerais, sem especificações. O valor-notícia de seleção da informação é a relevância (publicar um livro seria um dos atos “essenciais” para todo ser humano fazer antes de morrer, para deixar sua “marca” na história). Mas o valor-notícia de construção é a consonância, por inserir esse ato “fundamental” dentro de um contexto já conhecido popularmente (“escrever um livro, plantar uma árvore, ter um filho”) como uma forma de se deixar o seu legado à humanidade. O personagem que surge nesse contexto é o do escritor (no caso, “você”), mas a imagem presente é uma fotografia de uma capa de um *e-book*. Apesar de ser a matéria de capa da revista, não há qualquer referência aos livros digitais.

Os último quatro textos da *Info* foram selecionados por seu valor-notícia de utilidade e construídos com base no valor-notícia de simplificação. Três aparecem na seção “Guia tech” (Fig. 47 a 49) e um na “enter” (Fig. 50).



33% LIDOMODO DE ESPERA

Miguel De Cervantes Saavedra

# DON QUIXOTE

kobo

**19** **ACESSÓRIO**

**Dragonfly / AUDIOQUEST**

Este conversor de áudio com porta de pen drive faz o papel de uma placa de som USB para PCs com saída P2. O ganho de qualidade do som é impressionante. Assim como seu preço.

**R\$ 990**

**20**

**LEITOR DE E-BOOK**

**Kobo Glo / KOB0** Versatilidade é a principal característica deste e-reader vendido pela Livraria Cultura. O Kobo Glo conta com uma tela E Ink de alto contraste, não reflexiva, e iluminação ambiental, que permite usar o aparelho em qualquer situação. Com a luz e o Wi-Fi ligados e quatro viradas de página por minuto, a bateria dura 20 horas e 30 minutos. Outro atrativo é a compatibilidade com ePub, o principal formato de livro digital, que pode ser adquirido na maioria das lojas virtuais. O Kobo Glo conta ainda com dez tipos de fonte, que melhoram a experiência de leitura. O desempenho nos testes do InfoLab foi bom, mas o e-reader travou algumas vezes.

Tela E Ink XGA Pearl de 6" / 2 GB / microSD / EPUB, PDF, HTML, XHTML, RTF, TXT, DOC, CBR, JPEG, GIF, PNG e TIFF / Wi-Fi / 11,4 x 15,8 x 1 cm / 164 g / 47h10min de bateria (modo normal)

**AVALIAÇÃO TÉCNICA: 8,0** **CUSTO/BENEFÍCIO: 7,5**

**R\$ 399**

Muito 2013 **INFO** / 85

Figura 47 – “Leitor de e-book: Kobo Glo”. *Info Exame*. Ed. 329 – mai/2013 p. 85.



**16** **LEITOR DE E-BOOK**

**Kindle Paperwhite 3G / AMAZON** A distribuição uniforme da luz interna faz da tela deste e-reader uma das mais agradáveis para ler em ambientes escuros. O problema é que a iluminação permanece ativa mesmo no nível zero, o que diminui a duração da bateria. Virando quatro páginas por minuto, com luz, Wi-Fi e 3G ligados, o aparelho aguenta 11 horas e 42 minutos. O Paperwhite tem apenas um botão, que serve para ligá-lo, e todos os comandos são dados na tela sensível ao toque. A boa performance do e-reader traz uma experiência de uso consistente, sem engasgos. É possível armazenar documentos na nuvem, convertê-los e enviá-los para o Kindle por e-mail. A Amazon também faz promoções semanais de e-books, com bonês 10 dias a \$ 0,99 cada.

Tela Paperwhite de 6" / 2 GB / AZW, PDF, MOBI, TXT e PRC (arquivamento); DOC, DOCX, HTML, JPEG, GIF, PNG e BMP (por conversão) / Wi-Fi e 3G / 11,6 x 15,8 x 0,8 cm / 218 g / 29h45min de bateria (modo normal)

**AVALIAÇÃO TÉCNICA: 7,5** **CUSTO/BENEFÍCIO: 7,0**

**R\$ 629**

**26** **ACESSÓRIO**

**Intoxicase Plus / SPICEBOX**

Que tal impressionar a turma abrindo garrafas com o iPhone 4s e 4S? A caixa Intoxicase permite a brincadeira. Com a ajuda de um aplicativo, o smartphone conta as garrafas esvaziadas. **R\$ 180**

**27** **RELÓGIO**

**Ambit Black HR / SUUNTO** Este relógio marca pressão atmosférica, temperatura, altitude, velocidade, localização e batimentos cardíacos. As informações coletadas são úteis para aventureiros que praticam desde uma corrida despretensiosa até natação e montanhismo. Depois do suado, os dados são transferidos para o PC por um cabo USB e se transformam em gráficos de progresso e mapas com as rotas de treino. Também é possível criar perfis de uso para qualquer esporte com até 24 funções simultâneas.

GPS / Bússola digital / Barômetro com altímetro / Termômetro / Aprova d'água (100 m) / 2,9 x 1,8 cm / 79 g

**AVALIAÇÃO TÉCNICA: 9,0** **CUSTO/BENEFÍCIO: 7,0**

**R\$ 2 099**

88 / **INFO** Maio 2013

Figura 48 – “Leitor de e-book: Kindle Paperwhite 3G”. *Info Exame*. Ed. 329 – mai/2013 p. 88.



**19**  
**READER**

**Aura HD / KOBO** Depois da iluminação traseira do display para a leitura no escuro, o passo seguinte dos leitores de e-book é a adoção de telas de alta definição. O Aura HD é o primeiro com os dois recursos. A resolução de 1440 por 1080 pixels torna a leitura de livros em tons de cinza mais agradável e próxima da experiência com obras em papel. O tamanho da tela deste leitor de livros eletrônicos também supera a dos e-readers comuns. Ela tem 6,8 polegadas e responde muito bem aos toques. A virada de páginas é rápida, mas, apesar de contar com processador de 1 GHz, a fluidez do Aura HD em outras tarefas deixou a desejar nos testes.

Tela E Ink de 6,8" / 1440 x 1080 pixels / 4 GB / microSD / EPUB, PDF, MOBI, TXT, HTML, XHTML, RTF, JPEG, GIF, PNG, TIFF, CBZ e CBR / Wi-Fi / 12,8 x 17,5 x 1,1 cm / 240 g / 200h de bateria<sup>(1)</sup>

**AVALIAÇÃO TÉCNICA: 8,6 CUSTO/BENEFÍCIO: 6,8**  
**/ R\$ 659**

**20**  
**DOCK**

**SoundDock III Black / BOSE** Rádio FM, reprodução de músicas armazenadas em pen drive e conexões sem fio por Wi-Fi e Bluetooth são funções que tornam as docks cada vez mais bacanas. Mas, no final das contas, o que mais interessa ainda é a qualidade do áudio. Pois é apenas neste quesito que a SoundDock se diferencia, com seu som forte e de graves encorpados. Pelado de recursos, o equipamento traz como novidade o conector Lightning, presente no iPhone 5 e nos iPods e iPads mais novos. Porém, o formato da base não permite encaixar os tablets da Apple na dock. A única forma de ouvir as músicas de outros dispositivos é apelando para um cabo P2.



**21**  
**CÂMERA**

**Instax Mini 8 / FUJIFILM** Como uma Polaroid em miniatura, essa câmera faz relembrar as fotos em papel. As imagens ficam com 6,2 por 4,6 centímetros e são feitas sem ajuda de zoom / **R\$ 330**

**20**

Potência não divulgada / Entrada: P2 / Compatível com iPod e iPhone (conector Lightning) / 2,5 kg

**AVALIAÇÃO TÉCNICA: 8,1 CUSTO/BENEFÍCIO: 6,5**  
**/ R\$ 2 390**

<sup>(1)</sup> Tempo estimado

Outubro 2013 **INFO** / 83

Figura 49 – “Reader: Aura HD”. *Info Exame*. Ed. 329 – out/2013 p. 83.

Os três textos da seção “guia tech” são muito semelhantes: abordam o aspecto *hardware* e tipo de livro digital generalizado. Os três apresentam fotografias do *hardware* (com ou sem livro digital na tela) junto ao texto. São testes de produtos efetuados pelo INFOlab, e as informações do desempenho dos aparelhos são repassadas aos leitores. Não trazem personagem ligado ao livro digital, referência na capa ou subtítulo.

## APLICATIVOS DO MÊS

▷ POR FABIANO CANDIDO

The image shows a grid of app recommendations. The 'BLACKBERRY' section is highlighted with a red box. The 'KOBO BOOKS' app is featured in this section. Other apps shown include TeamViewer QuickSupport, Football App, iTranslate Voice, Jamstar, Pixel People, NDM Walk, Valet, Google Cloud Print, Crazy Taxi, Webcam Remote, and Copilot.

**BLACKBERRY**

**KOBO BOOKS**  
Abre e-books e permite a compra de obras na loja virtual especializada em e-books Kobo. Com visual elegante, o aplicativo permite o acesso a milhares de livros gratuitos para baixar. Para BlackBerry 10 ou superior | *Grátis*

Figura 50 – “Blackberry: Kobo books”. *Info Exame*. Ed. 332 – ago/2013 p. 16.

O último texto da *Info* (Fig. 50) que destacamos está na seção “enter” e aborda o aspecto *software*. Trata-se de uma nota/serviço a respeito de um aplicativo para *smartphone* Blackberry que permite acessar a loja virtual da Kobo para comprar ou baixar livros disponibilizados gratuitamente. O tipo de livro digital mencionado é o *e-book*, e o livro digital é o foco da informação. Contudo, é uma nota bastante pequena e sem atrativos visuais: não apresenta personagens ligados ao livro digital nem possui referência na capa, subtítulo ou imagem.

Representando a categoria de informática, a *Info Exame* trouxe uma gama bastante variada de matérias com informações sobre livros digitais. Entretanto, a proporção de informações ainda é bastante baixa – 12 textos num período de 12 meses – ainda mais se considerarmos que parte tem pequena extensão e um deles não tem o livro digital como foco da informação. O tipo de texto da *Info*, apesar de usar linguagem simplificada e apresentar vários “como fazer” aos leitores, dirige-se a um público que já deve ter um conhecimento básico sobre informática e equipamentos digitais (leitor imaginado da

revista). Então aquele primeiro contato com o assunto, do tipo “o que são livros digitais” ou “como usar um *e-reader*” nem são cogitados.

A revista da categoria negócios *Você S/A* não apresentou texto no período, inviabilizando a análise qualitativa.

#### **4.5 Discussão dos resultados**

O ano de 2013 foi um período importante para o desenvolvimento do mercado de livros digitais no Brasil. A quantidade de empresas grandes se consolidando, a ampliação do acervo disponível em língua portuguesa, a adesão por parte de editoras nacionais a esse mercado, o incremento no percentual de vendas de livros em formato digital: os parâmetros encontrados na pesquisa documental indicam uma tendência de investimento, otimismo e crescimento desse mercado. De forma que a quantidade pequena de leitores digitais (expressa pela pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*) suscitou questionamentos válidos: os livros digitais ainda são desconhecidos para grande parte da população brasileira? Esse desconhecimento pode estar associado a falta de divulgação de informações sobre o assunto? Tais curiosidades nos permitiram chegar ao problema central da pesquisa: *o que as mídias segmentadas estão informando sobre livros digitais?*

Através da leitura completa dos 58 exemplares impressos, publicados durante o ano de 2013 de cinco revistas mensais segmentadas por interesse que compuseram o *corpus*, pudemos ter uma visão instigante não apenas sobre “o que” as mídias informam, mas também “de que forma” o fazem.

O primeiro dado obtido refere-se ao número de textos encontrados que trazem informações sobre os livros digitais. Foram apenas 34 durante todo o período, um número baixo, considerando que as revistas foram escolhidas justamente por pertencerem a segmentos de interesse ligados ao universo do livro digital: ciências, cultura, educação, informática e negócios. Considerando o número daqueles que tratavam especificamente sobre esse assunto, a quantidade é ainda menor: 18 ocorrências em 58 exemplares. Isso demonstra o baixo interesse da mídia impressa nessa temática e nos mostra como o assunto tem sido negligenciado pelas revistas. Considerando a segmentação das publicações, as revistas de ciências (*Superinteressante*) e de informática (*Info Exame*) foram as que trouxeram mais informações relevantes e atuais sobre os livros digitais. A revista de educação (*Nova*

*Escola*) também apresentou boa quantidade de textos, mas a qualidade da informação no processo de divulgação dessa tecnologia é questionável.

Isso porque a maior parte dos textos apresentados pela revista *Nova Escola* trata apenas sobre o conteúdo dos livros digitais (como a maioria dos textos encontrados), em forma de resumo e dados de serviço. Poderíamos considerar que essa informação, na realidade, trata sobre o tema “literatura”: o fato de o livro estar disponível em *e-book* é dado secundário. As revistas de informática e ciências abordaram principalmente os aspectos *hardware* e *software* em suas matérias, o que já era esperado pela especificidade dos segmentos aos quais elas estão ligadas.

A maioria trata dos livros digitais de forma geral ou então versa sobre os *e-books*, seu tipo mais simples. Isso porque esse ainda é o presente em maior volume no mercado brasileiro: grande parte dos catálogos das editoras estão sendo digitalizados e transformados em *e-book* (arquivos PDF ou ePub) por serem mais simples e de produção mais barata. Além disso, muitos dos livros digitais disponibilizados gratuitamente na internet (através de *sites* como o Portal Domínio Público ou o Projeto Gutenberg) são dessa modalidade também: a familiaridade do público é maior com esse perfil de e-book, que pode ser lido em diversos aparelhos não específicos (*desktops*, *notebooks* e *smartphones*) além dos *e-readers* e *tablets*.

A *utilidade* foi o valor-notícia de seleção mais recorrente, o que corrobora a ideia de Scalzo (2004) de que o jornalismo de revista possui um caráter mais ligado à informação pessoal – que ajuda o leitor em seu cotidiano – do que às notícias diárias. Não podemos deixar de notar que esse valor-notícia de seleção caracteriza bastante a intenção das revistas, determinando o tipo de assuntos que são interessantes para seu público e que estarão presentes em sua pauta. Geralmente não são os mesmos valores determinantes de seleção de um jornal diário, que seriam: morte, notoriedade dos envolvidos, conflito, infração, escândalo.

O valor-notícia de construção dos textos – a *simplificação* – também reforça o papel assumido pela revista junto ao seu leitor: o de tradutora do mundo. Através de explicações e indicações simplificadas (textos tipo “passo-a-passo”), o jornalista facilita a compreensão de fatos e processos para o público. Muito embora as revistas de ciências e informática partam do pressuposto que estão “falando” a um leitor que já domina os conhecimentos básicos sobre as tecnologias digitais (seu leitor imaginado), excluindo o público leigo da possibilidade de começar a aprender com seus textos (não é seu público-alvo).

O tipo textual mais recorrente foi o de *notas/serviço*, indo de encontro ao propósito de utilidade da maioria das revistas pesquisadas. São muitos textos curtos com informação utilitária e linguagem direta e simples: exigem do público um pequeno investimento de tempo em sua leitura (fragmentada, em poucos minutos, o sujeito pode ler qualquer parte na ordem que preferir e retornar à leitura no momento que lhe convier sem perder “o fio da meada”) enquanto ele recebe uma grande variedade de informações que podem servir de forma prática em seu cotidiano. É vantagem para as revistas também, pois quanto menor os textos, maior a quantidade que cabe no mesmo espaço, o que permite uma maior variedade nos assuntos aumentando a chance de fornecer informações que agrade a todos os leitores.

Interessante notar que a presença de personagens ligados ao livro digital aparece mais frequentemente em torno das figuras componentes da cadeia do livro: o escritor, o editor, o livreiro, o leitor. Mas esses papéis confundem-se, são acumulados ou mesmo desnecessários: conforme as propostas de alguns textos, fica claro que a cadeia do livro está em processo de mudança com a implementação dos livros digitais. Os leitores são convidados a tornarem-se escritores, a publicação já não depende de um editor, podendo ser negociada direto junto à livraria digital, autores criam livros em conjunto com produtores de *software*... As revistas de ciências e informática “passeiam” por diversos temas em seus textos, mostrando essas novas possibilidades a partir dos livros digitais como algo positivo, que permite a todos a liberdade de se expressar, de escrever e publicar conforme a sua vontade. A revista de cultura comenta, utilizando os mesmos personagens, a ruína para o qual o mundo se encaminha com essas mudanças. Opinião do autor, uma vez que o texto da revista *piauí* é um ensaio de cunho autoral. Os personagens que esperávamos encontrar na revista de educação (professor e aluno) não estavam contemplados nas páginas da *Nova Escola*.

A falta de referências sobre livros digitais na capa das revistas nos mostra que esse não é considerado um assunto de destaque, capaz de atrair o olhar de um possível comprador. Apenas uma edição da *Superinteressante* apresentou uma pequena chamada em uma de suas capas falando sobre *e-books*. Consideramos interessante registrar alguns dos assuntos que apareceram nas capas dos títulos de forma recorrente: Brasil, copa, escolas do futuro, educação, dinheiro, obesidade, tristeza, raiva, google, futuro, sexo, chefe, prêmio, *startup*, trabalho (carreira).

A maior parte dos textos sobre livros digitais encontrados ocupava um pequeno espaço de área nas páginas das publicações. Por serem notas curtas de caráter utilitário, a maioria ocupava apenas uma célula dentro de uma página inteira. Podemos inferir que o

assunto não tem sido considerado interessante ao público das revistas, para não receber mais espaço nas edições. As revistas de ciências e informática, mais uma vez, foram as que apresentaram as maiores matérias com foco nos livros digitais em relação a área ocupada.

A valoração dos textos devido a sua posição na página não pôde ser observada: cada seção fixa de cada publicação possui uma diagramação própria e as informações são distribuídas segundo as convenções específicas daquele espaço. Foram observados textos em todas as posições possíveis, em proporção muito equilibrada, o que não permitiu inferências a esse respeito.

Os textos longos (matérias, ensaio, entrevistas) apresentaram subtítulos, que tinham como função oferecer ao leitor uma síntese do conteúdo do texto (captando sua atenção) ou então desambiguar o título principal do texto (que nem sempre é muito claro). Os textos das revistas tem perfil distinto daqueles do jornalismo diário (de notícias), então não obedecem às mesmas regras na redação das chamadas, por exemplo. Falar com um público mais segmentado e que mantém uma relação duradoura com a revista permite que o jornalista utilize um vocabulário mais informal (dentro das expectativas do público leitor) e “brinque” mais com os títulos (trocadilhos, chamadas curiosas etc), de forma que o subtítulo surge para auxiliar na simplificação ou especificação das informações.

A imagem apareceu junto à maioria dos textos, e a fotografia foi o tipo escolhido para ilustrar com maior fidedignidade *hardwares*, capas de livros e pessoas. Referências visuais desse tipo são utilizadas para envolver o leitor emocionalmente (*visada da captação* – CHARAUDEAU, 2007), criando um vínculo entre esse e a revista. O que ficou mais aparente na observação é que o livro impresso ainda é a referência visual para o leitor, mesmo que o assunto do texto seja aquele digital. Isso pode auxiliar na permanência do livro impresso como a principal imagem para o vocábulo “livro” no imaginário do leitor, não estimulando a experiência com o digital.

Com as tecnologias digitais, o mundo da informação cresce em escalas surpreendentes: praticamente qualquer conteúdo sobre qualquer assunto está disponível na internet, a poucos “cliques” do leitor. Essa profusão de informações tem causado no público a sensação de estar sempre “em atraso” com as notícias e, de fato, é impossível manter-se atualizado sobre todos os temas. Assim como é impossível para as mídias apresentarem todos os fatos, pois sempre há limitações: de tempo, de espaço, de recursos. Sendo assim, as instituições jornalísticas assumem o papel de selecionar os fatos mais importantes, levando ao conhecimento de seu público as notícias sobre aquilo que é mais importante saber. Dessa forma acabam delineando o horizonte cognitivo dos indivíduos



(ALSINA, 2009) e influenciando na pauta das conversas dos grupos, uma vez que as pessoas procuram manter-se informadas também como forma de socialização (FRANCISCATO, 2005; TRAQUINA, 2005).

Diferentemente do jornalismo diário (que supre o público com as notícias mais recentes e, por isso, com alta perecibilidade), as revistas trazem assuntos mais ligados a interpretação de acontecimentos às práticas do cotidiano do leitor (SCALZO, 2004), construindo um conhecimento de mundo de forma lenta, fragmentada e reiterada (BENETTI, 2013). Por isso, a noção de atualidade nas revistas (principalmente as de periodicidade mensal) está muito mais ligada ao modo de viver contemporâneo do que aos últimos acontecimentos, reforçando o poder desta instituição de informação na orientação dos indivíduos sobre o que importa saber e como agir para estar de acordo com o espírito de seu tempo (BENETTI, 2013). Além disso, através da segmentação por interesses (SCALZO, 2004; ALI, 2009), as revistas conseguem identificar um público mais delineado, reunindo informações ligadas a temáticas mais limitadas e construindo textos com linguagem e apelo visual que irão satisfazer às expectativas daquele público. A análise dos textos encontrados nas revistas por segmento permitiu que buscássemos uma relação entre a “promessa” da revista – em geral aparente nos editoriais, além de claramente divulgados no mídia kit das publicações – e as informações efetivamente entregues ao seu leitor. Cabe ressaltar aqui que cada um dos títulos também busca se constituir como perito em seu segmento temático: ao restringir a quantidade de assuntos abordados (diferente das revistas semanais de atualidades, por exemplo), cada revista pode investir mais tempo e recursos, além de reunir em sua equipe especialistas naquele tema específico, gerando uma especialização. Essa especialização é reconhecida pelo público leitor de cada título, através da crença na veracidade e qualidade das informações. Com o tempo, o leitor também passa a conferir à publicação esse status de perito.

A *Superinteressante* se apresenta como uma revista de novidades nos campos das ciências exatas e humanas, e seus textos trazem muitas informações curiosas e instigantes. A utilidade cotidiana não é seu foco principal, muitos dos fatos ou situações apresentadas ainda estão em fase experimental, mas o título reúne dados/fatos inusitados do mundo todo para entregar de forma facilitada e resumida ao seu leitor. Em relação aos livros digitais, apresenta diferentes tipos de texto (matérias, notas), com tamanhos variados (páginas duplas, simples e células), onde trata especificamente sobre o assunto, abordando seus três aspectos (*hardware*, *software* e conteúdo), mas sem ser didática ao público sobre “o que

são livros digitais” ou “como usar aparelhos leitores dedicados”, por exemplo. Traz uma imagem positiva dos livros digitais e afirma sua coexistência com os livros impressos.

A *piauí* não considerou os livros digitais tema de interesse do seu público no período analisado. Apesar de ser um título que aborda os mais diversos aspectos da cultura brasileira (política, medicina, literatura, arquitetura, diplomacia, religião, luta de classes, cinematografia entre outros), apresentou apenas uma pequena citação dentro de um ensaio bastante pessimista em relação às novas relações humanas modificadas pelas tecnologias digitais. Faz parte do perfil da revista publicar ensaios de colaboradores externos, de forma que o texto encontrado possui um caráter bastante autoral. Por ser uma revista literária, com enfoque na qualidade dos textos, pode assumir uma postura de defesa dos meios tradicionais (impressos). Mas através da única referência (opinião de autor) no período analisado, não foi possível identificar uma postura da editoria da revista em relação aos livros digitais, além de uma aparente indiferença.

A *Nova Escola*, apesar de abordar técnicas didáticas utilizando equipamentos tecnológicos (como computador, *internet*, projetores, câmeras fotográficas e celulares), não apresentou nenhum texto que utilizasse o livro digital como recurso de ensino. Quase todos aqueles encontrados foram notas/serviço de resumos de livros (conteúdo) com apenas uma indicação gráfica de que este estava disponível em formato digital. Ou seja, a revista enxerga o seu leitor (professor, pedagogo, gestor escolar) como um profissional que já conhece o que é livro digital e que pode vir a ser um leitor desse tipo de livro, mas não propõe a sua utilização em sala de aula. Isso fica ainda mais aparente: em diversas matérias existe a indicação para que o professor leia mais textos no *site*, ou acesse a conteúdos digitais disponibilizados para ele. Uma proposta diferenciada da *Nova Escola* é a valorização da fala dos especialistas: a revista conta com duas colunistas fixas que respondem às dúvidas dos leitores, além de ter em cada edição um convidado na seção “Fala, mestre!” (onde identificamos a entrevista com Roger Chartier sobre leitura e livros digitais). São exemplos de como o título procura aumentar sua credibilidade através do discurso dos especialistas (detentores de conhecimentos profissionais especializados) e ao mesmo tempo legitima esses sistemas peritos da sociedade descritos por Giddens (1991) e Miguel (1999).

A *Info Exame* apresentou diversos textos bastante variados (principalmente matérias e notas) com tamanhos diferenciados, entre células e páginas duplas. Passou por todos os aspectos dos livros digitais e foi a única que tratou dos livros interativos. Esse fato pode ser atribuído a características próprias do seu segmento: ao assumir o nicho de informática, a revista não pode tratar dos assuntos de forma muito generalizada, sem explicar ou expli-

citar os *hardwares* e *softwares*, e como as diferenças entre estes afetam os diferentes conteúdos disponibilizados. A revista se apresenta ao público leitor como detentora de um saber especializado que a capacita a testar e avaliar produtos (*hardwares* e *softwares*) em seu “laboratório”. Contudo, não são divulgadas as qualificações ou a formação dos profissionais que realizam e escrevem os textos dessa seção (Guia Tech), de forma que a confiabilidade das informações prestadas parte da fé depositada pelo leitor. Não é impossível que, através de uma experiência pessoal com algum dos produtos, o leitor descubra alguma falha nas informações, mas para a grande maioria do público dificilmente será possível comprovar a correção da confiança depositada (MIGUEL, 1999). Assim como a *Super*, a *Info* também assume o papel de tradutor do mundo, de reunir as novidades mais atuais para apresentar aos seus leitores com linguagem simples e acessível, mas sem ser didática (conhecimentos básicos em informática não são tema ou aparecem em explicações). A matéria que era capa da revista continha uma pequena informação sobre livros digitais (uma célula) dentro de 7 páginas duplas, e não apareceu referência sobre este conteúdo na capa. A revista apresentou diversos textos de utilidade, mas para um leitor que já é usuário de livros digitais (um novo aplicativo para baixar *e-books* no *smartphone* etc). Apesar de versar sobre tecnologia, ainda apresenta com frequência a imagem do livro impresso como referência visual para informações sobre aqueles digitais.

A revista do segmento negócios *Você S/A* não publicou qualquer informação sobre livros digitais. A expectativa era que, neste título, seriam encontrados textos tratando das mudanças no mercado editorial com a entrada dos livros digitais, a reconfiguração dos papéis dos agentes da cadeia do livro (pelo menos livrarias, editoras e distribuidoras), novas formas de venda e empresas de distribuição de livros digitais etc. Mas, do que observamos, esta revista trata muito mais de assuntos de carreira profissional do que de mercado<sup>74</sup>. Quando aborda o assunto “empresas”, é através de informações sobre “as melhores empresas para se trabalhar”, “como gerenciar conflitos na sua empresa”, ou “como tomar decisões para a sua empresa”. Ainda assim, haveriam formas do assunto livro digital ser contemplado: como uma ferramenta de estudo que pode apoiar o profissional em seu crescimento profissional, como um diferencial de um profissional que poderia conhecer e utilizar diversas tecnologias digitais para aumentar sua produtividade no ambiente de trabalho, ou então novas oportunidades de carreira nas áreas de tecnologia na indústria dos livros digi-

---

<sup>74</sup> Como foi citado no perfil das revistas analisadas, a *Você S/A* faz parte de um grupo de publicações da editora Abril composto por quatro revistas: *Exame*, *PME*, *Você S/A* e *Você RH*. Dentro do “guarda-chuva” da segmentação *negócios*, a revista *Exame* abrange mais as questões de mercado do que a *Você S/A*, mas não foi selecionada para a pesquisa por sua periodicidade (quinzenal).

tais, por exemplo. Fica a sensação de que os profissionais ligados à cadeia do livro (escritores, editores, proprietários de livrarias digitais, programadores, designers, distribuidores) não mereceram a devida atenção, ainda mais em um momento em que o mercado dos livros digitais está em expansão no país e apresenta tantas novas oportunidades de trabalho.

De modo geral, podemos interpretar a divulgação de informações sobre livros digitais pelas revistas brasileiras como reflexo do momento que esse mercado está atualmente: não é uma super novidade, que atrairia os olhares da mídia para o lançamento dessa nova tecnologia, mas também não está suficientemente consolidado entre a população (como *smartphones* e redes sociais) a ponto de ser impossível ser ignorado pela mídia. O que pode originar um círculo vicioso: a falta de notícias gera desconhecimento, o desconhecimento causa a falta de interesse no assunto e o baixo interesse do público se reflete na escassa adesão a esse tema como pauta das revistas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em decorrência dos avanços tecnológicos cada vez mais rápidos e efêmeros, estamos vivendo um período de muita instabilidade e de grandes esforços de adaptação. As tecnologias digitais proporcionam (e quase impõem) mudanças no comportamento dos indivíduos, nas relações interpessoais, nos métodos de ensino e aprendizado, nas possibilidades de trabalho, nos hábitos de consumo, nas maneiras de ver e compreender o mundo, entre outros. A internet é responsável por uma parte significativa dessas alterações: podemos nos relacionar com pessoas que nem conhecemos através das redes sociais, descobrir e comprar produtos sem sair de casa, encontrar diversas formas de entretenimento e temos acesso a um fluxo imensurável de notícias e informações à nossa disposição, 24 horas por dia. Contudo, é possível perceber que algumas novidades tecnológicas são mais aceitas e se difundem mais rapidamente entre a população do que outras: enquanto os arquivos MP3<sup>75</sup> tomaram de vez a indústria fonográfica (transformando CDs e LPs em artigos de luxo para colecionadores), o mesmo não ocorreu com os livros digitais que, apesar de serem vendidos no país desde 2007, ainda apresentam uma adesão muito baixa entre os brasileiros.

Instigados por essa constatação e informados pela pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil* acerca do significativo desconhecimento da população a respeito dos livros digitais, nos propusemos a averiguar a cobertura midiática sobre esse assunto.

Através da pesquisa bibliográfica sobre os principais conceitos do jornalismo, pudemos compreender que o conteúdo jornalístico é responsável, em grande parte, pela cons-

---

<sup>75</sup> MPEG 1/2 Audio Layer 3 – Um dos primeiros tipos de compressão de áudio com perdas quase imperceptíveis ao ouvido humano.

trução do conhecimento e das visões de mundo dos indivíduos, assim como por influenciar nos assuntos que serão alvos de discussão nos grupos sociais. Além disso, é depositada nos jornalistas uma crença – pouco comprovável na prática, mas construída historicamente – que concede ao jornalismo o status de um sistema perito – de que as informações relatadas não são apenas verídicas, mas também são as mais importantes para o público dentro do estoque de fatos disponível. Considerando ser quase impossível escapar ao caráter onipresente e cotidiano da mídia na vida social, questionamos: o que a ela informa sobre os livros digitais?

Ponderando que analisar as mídias como um todo seria inviável e considerando que o universo dos livros digitais é o dos leitores, procuramos saber qual a mídia impressa mais lida pelos brasileiros, chegando à revista (apontada também pela pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*). Suas características específicas também foram estudadas através de pesquisa bibliográfica, que revelou aspectos bastante peculiares: além de ofertar ao leitor entretenimento, educação e interpretação dos acontecimentos, traz muita informação de serviço, ou seja, informações práticas que tem por objetivo auxiliar o leitor em seu dia-a-dia.

Outra característica que foi observada é a segmentação do público por interesse: diferente dos jornais diários, que relatam a um público generalizado os últimos fatos do dia, as revistas segmentadas por interesse se dirigem a um público com perfil mais delimitado. Isso acaba influenciando o projeto da publicação, suas pautas, o tipo de texto, a linguagem utilizada, elementos visuais que visam atrair o leitor. O objetivo é atender às suas expectativas, construindo laços entre ele e a revista, tornando-o fiel à publicação. Para escolher os títulos que seriam analisados, selecionamos as categorias do Mídia Dados 2013 que mais estavam relacionadas ao universo do livro digital e elegemos as revistas mensais com maior circulação no país: ciências (*Superinteressante*), cultura (*piauí*), educação (*Nova Escola*), informática (*Info Exame*) e negócios (*Você S/A*). Também foi realizada pesquisa documental no *site* das editoras e das revistas, o que nos forneceu dados importantes acerca do perfil de cada publicação, do público atingido e o seu projeto editorial.

Através da leitura completa das 58 revistas impressas que compuseram o *corpus* da pesquisa (todas as publicações desses títulos no ano de 2013), encontramos 34 textos que forneciam informações sobre os livros digitais. Com o objetivo de analisar como as revistas brasileiras selecionadas retratam os livros digitais, tivemos que delimitar, com base na pesquisa bibliográfica, os aspectos característicos dos livros digitais e os valores do campo jornalístico que seriam observados nos textos (valores-notícia e aspectos da dimensão edi-

torial de conteúdo e de visualidade). Após a análise quantitativa e qualitativa dos textos, apontamos os principais resultados:

1) É restrita a participação das revistas na divulgação de informações a respeito dos livros digitais. Tendo em vista que 2013 foi um ano importante para o mercado editorial em relação a esse produto, 34 textos publicados é um número baixo (ainda mais considerando que apenas 18 tinham foco no assunto), o que nos indica certa omissão dessas mídias impressas segmentadas, em se tratando desse assunto. Vimos, entretanto, que as matérias que focam na temática abordam questões relevantes associadas a mudanças relacionadas ao universo dos *e-books*, contemplando abordagens adequadas ao perfil editorial próprio dos títulos que compuseram o corpus. Cabe salientar também que quando se trata de publicar anúncios publicitários da própria revista em formato digital, ou indicar o fornecimento de conteúdos exclusivos no *site* da revista, esses são encontrados em profusão em todas as publicações. Esse dado nos mostra que as revistas estão conscientes de que seu leitor já acessa informações em diferentes meios, então sua oferta abrange múltiplas plataformas. A falta de incentivo à leitura nos meios digitais restringe-se ao livro eletrônico (embora não fique aparente o motivo).

2) As revistas não estão preocupadas em educar/formar o leitor para a apropriação do livro digital. Apesar da grande quantidade de informações selecionadas por sua utilidade ao leitor, e de boa parte dos textos ser construído de forma a simplificar a compreensão, estes estavam direcionados a pessoas que já possuem conhecimentos básicos de informática. Precisamos observar que é muito grande a quantidade de requisitos necessários para a compreensão e a utilização prática dos livros digitais: são muitos equipamentos diferentes com características próprias, que precisam de *softwares* específicos que podem vir instalados no aparelho ou não, e que permitirão a leitura de um certo número de arquivos desde que o seu formato seja compatível com o *software*. Temos ainda questões de proteção a arquivos (DRM), que podem limitar o seu uso, de forma que o leitor pode comprar um livro digital para ler em seu iPad mas não terá acesso através de seu Kindle, por exemplo. Até mesmo esse conceito, de que o livro digital não é “vendido” ao leitor, mas sim uma licença de uso (intransferível) durante tempo ilimitado, poderia ser mais explorada. Esse leitor “leigo” não é considerado pelas revistas segmentadas como parte do seu público (leitor imaginado), deixando completamente ignorados esses fundamentos elementares do universo do livro digital.

3) O assunto livro digital não é merecedor de destaque nas revistas onde aparece. As questões visuais observadas nos textos encontrados deixa muito clara essa percepção:

não consta como chamada na capa da revista, a maioria dos textos ocupa áreas muito pequenas (notas curtas) e, embora a maioria esteja acompanhado por imagens (principalmente fotografias, que atraem o olhar do leitor), essas nem sempre retratam o livro digital. Os impressos aparecem reiteradamente como ilustração ao digital, mantendo no imaginário do leitor essa referência visual “incorreta”. Apesar dos *e-books* (arquivos em PDF e ePub) ainda manterem um formato visual muito próximo ao livro impresso, só o fato de precisarem de um aparelho para serem lidos já configura toda uma ideia diferente da experiência de leitura. E mais, cada categoria de equipamento oferece possibilidades distintas, que não são retratadas através das ilustrações publicadas pelas revistas. Por mais inconsciente que seja, esse tipo de informação visual colabora com a manutenção da imagem do livro impresso sempre que o leitor pensar em “livro”.

4) Os textos apontam a reconfiguração dos papéis dos atores da cadeia do livro. Podemos perceber a indicação dessas mudanças através dos personagens apresentados nos textos de forma mais recorrente: escritores, editores, livreiros, leitores, produtores de *softwares*. Além de comentar as principais alterações que esse mercado vem sofrendo, as revistas mostram ao leitor caminhos para a auto publicação e venda direta nos *sites* de livrarias digitais (eliminando a figura do editor), além da nova parceria que surge entre escritores e programadores de *softwares* na criação de livros digitais mais elaborados. Contudo, as possibilidades de trabalho que surgem com essas reconfigurações do mercado editorial não são exploradas pelas revistas como novas possibilidades de carreira: ficam para o leitor como o caminho para a realização de um “sonho”, mas nada além da satisfação de uma vontade pessoal.

Este estudo não pretende discutir sobre a substituição dos livros impressos por digitais, e nem pretende encerrar-se em si mesmo. Ao pesquisar um pequeno nicho da mídia (revistas segmentadas por interesse) para descobrir o que esta informa sobre livros digitais, lança-se um primeiro olhar sobre esse assunto, abrindo caminho para outras investigações que tenham como propósito complementar esta ao observar o mesmo comportamento em outros meios de comunicação, por exemplo.

Podemos notar que vivemos em um momento de transição onde ainda convivem gerações que nasceram antes da existência de determinadas tecnologias, pessoas que se adaptaram (relativamente) aos equipamentos digitais e jovens que cresceram imersos nessa cultura digital. Todas essas pessoas representam públicos diferentes que são atendidos por produtos e comunicações diversos, o que justifica a coexistência de vitrolas e discos LP ao lado de iPods e arquivos de música em formato MP3, considerando também que um mes-



mo indivíduo pode consumir um mesmo produto em distintas plataformas, conforme a situação/interesse. Com o livro deve se manter a mesma realidade, pelo menos durante algumas décadas, afinal, a estante cheia de publicações impressas ainda é uma representação de cultura e conhecimento.

Esse deslocamento que está se desenvolvendo nos modos de leitura – do impresso para o digital – é parte de um processo mais generalizado que também inclui o foco de marketing das editoras: o produto livro digital está sendo divulgado dentro do próprio universo digital, através de sites, *blogs*, mecanismos de busca, etc. Os meios de comunicação tradicionais não parecem estar sendo considerados tão importantes na divulgação e fortalecimento da imagem dos *e-books* junto a um público mais amplo.

## 6 REFERÊNCIAS

ADRENALINE tecnologia. Disponível em: <<http://adrenaline.uol.com.br/tecnologia/noticias/13761/hp-lanca-dois-novos-ultrabooks-e-um-modelo-hibrido-ultrabook-tablet.html>>. Acesso em: 26 mar. 2014.

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

ALICE for the iPad. Videoclipe disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=gew68Qj5kxw>>. Acesso em: 18 jan. 2013.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

ALT+TAB. Disponível em: <<http://altdigital.com.br/apresentacao/>>. Acesso em: 29 mar. 2014.

ALVAREZ, Maiara da Silva. **Legibilidade em revista: a reforma gráfica da Superinteressante**. Monografia – Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Curso de Comunicação Social – Jornalismo, Santa Maria – RS, 2010. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/53217951/LEGIBILIDADE-EM-REVISTA-A-REFORMA-GRAFICA-DA-SUPERINTERESSANTE>>. Acesso em: 16 abr. 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, Thiago. **O que é smartphone e para que serve?** Tech Tudo. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/12/o-que-e-smartphone-e-para-que-serve.html>>. Acesso em: 4 jul. 2013.

BAUER, Martin W. **Análise de conteúdo clássica: uma revisão**. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2002.

BENETTI, Marcia. **Revista e Jornalismo: conceitos e particularidades**. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Org.). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013.

BERGER, Christa. **Campos em confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

BERGSON, Henri. **Memória e vida**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

BIBLIOTECA Nacional de España. Disponível em: <<http://quijote.bne.es/libro.html>>. Acesso em: 26 mar. 2014.

CAMARA Brasileira do Livro. 1ª Pesquisa CBL Mercado do Livro Digital no Brasil. Disponível em: <[http://www.congressodolivrodigital.com.br/site/imgs/arquivos/resultado\\_cbl\\_4\\_congresso.pdf](http://www.congressodolivrodigital.com.br/site/imgs/arquivos/resultado_cbl_4_congresso.pdf)>. Acesso em: 10 mar 2014.

CAPES/MEC. Banco de teses da CAPES. Disponível em: <<http://capesdw.capes.gov.br/>>. Acesso em: 15 abr. 2014.

CARDOSO, André. **Tablet: que bicho é esse?** Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/noticia/2010/01/14/tablet+que+bicho+e+esse+9295069.html>>. Acesso em: 4 jul. 2013.

CARRENHO, Carlo. **Estimada em 0,29 por cento a participação de e-books no Mercado brasileiro de 2012**. Tipos Digitais, 2013. Disponível em: <<http://www.tiposdigitais.com/2013/08/participa%C3%A7%C3%A3o-de-e-books-no-mercado-brasileiro-em-2012.html>>. Acesso em: ago. 2013.

\_\_\_\_\_. **Indústria editorial tem pior queda de faturamento desde 2002**. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/telas/noticias/detalhes.aspx?id=73879>>. Acesso em: jul. 2013.

CARROL, Lewis. **Alice no país das maravilhas**. Ebooks Brasil. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/alicep.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2014.

CEBRAC – Centro Brasileiro de Cursos. Disponível em: <<http://www.cebracms.com.br/>>. Acesso em: 3 dez. 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2007.

COELHO, Maurício. Tablet ou e-reader? Conheça as diferenças. Portal IG. Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/tablet-ou-e-reader-conheca-as-diferencas/n1597700359779.html>>. Acesso em: 4 jul. 2013.

COZER, Raquel. **2013: o ano do livro digital**. In: Revista Superinteressante, fevereiro/2013, p. 18-19.

CREATIVE Commons. Disponível em: <<http://www.creativecommons.org>>. Acesso em: 28 mar. 2014.

DEAR Book. Disponível em: <<http://www.dear-book.net/>>. Acesso em: 28 mar. 2014.

EARP, Fábio Sá; KORNIS, George. **Em queda livre? A economia do livro no Brasil (1995-2006)**. In: BRAGANÇA, Aníbal e ABREU, Márcia (Org). *Impresso no Brasil: Dois séculos de livros brasileiros*. São Paulo: Editora Unesp, 2010.

FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. **Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro**. Disponível em: <<http://www.snel.org.br/dados-do-setor/producao-e-vendas-do-setor-editorial-brasileiro/>>. Acesso em: 10 jul. 2013.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução Joice Elias Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. **Análise de conteúdo**. In: BARROS, Antônio e DUARTE, Jorge (Org). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2008.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2005.

\_\_\_\_\_. **Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo**. In: periódicos UFSC, Florianópolis, 2010. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2010v7n1p8>>. Acesso em: 18 fev. 2014.

FOLHA de São Paulo. **E-books chegam a 3% das vendas de livros**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/01/1392978-e-books-chegam-a-3-das-vendas-de-livros.shtml>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

FOLLET, Ken. **The Pillars of the Earth**. Para iPad. Disponível em: <[http://ken-follett.com/bibliography/the\\_pillars\\_of\\_the\\_earth/digital\\_edition.html](http://ken-follett.com/bibliography/the_pillars_of_the_earth/digital_edition.html)>. Acesso em: 18 jan. 2013.

FURTADO, José Afonso. **O que é um ebook?** Ebook Portugal. Disponível em: <<http://ebookportugal.net/2010/04/o-que-e-um-ebook-por-jose-afonso-furtado/#axzz1y432jgSb>>. Acesso em: 12 jun. 2013.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Tradução Raul Fiker. – São Paulo: Editora Unesp, 1991.

\_\_\_\_\_. **Modernidade e Identidade**. Tradução Plínio Dentzien. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.

GRUPO A Editora. Disponível em: <<http://www.grupoa.com.br/>>. Acesso em: 27 mar. 2014.

HENRIQUE, Cláudio. **Revistas semanais – a notícia em sete dias**. In: *Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2002.

HERCULANO, Mônica. **Brasil do mercado do livro digital**. Cultura e mercado. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/mercado/brasil-no-mercado-do-livro-digital/>>. Acesso em: 12 mar 2014.

HORIE, Ricardo Minoru. **O PNLD e o reaproveitamento de conteúdo nas versões digitais dos livros didáticos**. Disponível em: <<http://www.bytestypes.com.br/noticias/2040-o-pnld-e-o-reaproveitamento-de-conteudos-nas-versoes-digitais-dos-livros-didaticos>>. Acesso em: abr. 2014.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da leitura no Brasil**. Disponível em: <[http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/2834\\_10.pdf](http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/2834_10.pdf)>. Acesso em: 7 jul. 2013.

IPAD News Daily. Disponível em: <<http://ipadnewsdaily.com>>. Acesso em: 28 mar. 2014.

ITZKOVITCH, Avi. Interactive eBook Apps: The Reinvention of Reading and Interactivity. **UX Magazine**. Disponível em: <<http://uxmag.com/articles/interactive-e-book-apps-the-reinvention-of-reading-and-interactivity>>. Acesso em: 8 mar. 2013.

JOBIM, José Luís. **Autoria, leituras e bibliotecas no mundo digital**. In: *Cultura letrada no Brasil: Objetos e práticas*. Márcia Abreu, Nelson Schapochnik (orgs.) – Campinas, SP: Mercado de Letras, Associação de Leitura do Brasil (ALB); São Paulo, SP: FAPESP, 2005.

KETELE, Jean-Marie; ROEGIERS, Xavier. **Metodologia de recolha de dados: fundamentos de métodos de observações, de questionários, de entrevistas e de estudo de documentos**. Lisboa: Instituto Piaget, 1993.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1995.

LAUGHING Squeed. Disponível em: <<http://laughingsquid.com/>>. Acesso em: 26 mar. 2014.

LIVRARIA Cultura. Disponível em: <<http://www.livrariacultura.com.br/>>. Acesso em: 27 mar. 2014.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

L&PM Editores. Disponível em: <<http://www.lpm.com.br/>>. Acesso em: 27 mar. 2014.

MELO, Eduardo. **Associação das Editoras Americanas adota plano ambicioso para adoção em massa do ePub3**. Disponível em: <<http://revolucaoebook.com.br/associacao-das-editoras-americanas-busca-adoacao-massa-epub3/>>. Acesso em: 18 jul. 2013.

\_\_\_\_\_. **Levantamento da CBL mostra adesão das editoras aos ebooks.** Disponível em: <<http://revolucaoebook.com.br/levantamento-cbl-mostra-adesao-das-editoras-aos-ebooks/>>. Acesso em: 24 ago. 2013.

\_\_\_\_\_. **Saiba mais sobre DRM em eBooks.** Disponível em: <<http://revolucaoebook.com.br/quem-ama-bloqueia-saiba-mais-sobre-drm-ebooks/>>. Acesso em: 28 mar. 2014.

MÍDIA Dados 2013. Disponível em: <<https://mdb2013.bbi.net.br/>>. Acesso em: 7 jul. 2013.

MIGUEL, Luis Felipe. **O jornalismo como sistema perito.** In: Tempo Social; Rev. Sociol. USP, S. Paulo, 11(1): 197-208, maio de 1999.

MOBILITY site. Disponível em: <<http://www.mobilitysite.com/2007/10/new-betas-of-mobipocket-reader-available/>>. Acesso em: 26 mar. 2014.

MOONBOT Studios. **The Fantastic Flying Books of Mr. Morris Lessmore.** Disponível em: <<http://moonbotstudios.com>>. Acesso em: 18 jan. 2013.

\_\_\_\_\_. **The Fantastic Flying Books of Mr. Morris Lessmore.** Videoclipe disponível em: <<http://morrislessmore.com/?p=app>>. Acesso em: 18 jan. 2013.

MOREIRA, Fabiane Barbosa. **Os valores-notícia no jornalismo impresso: análise das ‘características substantivas’ das notícias dos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo.** Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2006.

MORIMOTO, Carlos E. **Handheld.** Dicionário técnico hardware. Disponível em: <<http://www.hardware.com.br/termos/handhelds>>. Acesso em: 26 mar. 2014.

MÜLLER, Leonardo. **O que é touchpad?** Tecmundo. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/netbook/1020-o-que-e-touchpad-.htm>>. Acesso em: 26 mar. 2014.

NEW York Times. **The Pillars of the Earth.** Videoclipe disponível em: <<http://video.nytimes.com/video/2010/07/28/books/1247468528604/preview-the-pillars-of-the-earth.html?ref=books>>. Acesso em: 18 jan. 2013.

NITAHARA, Akemi. **Apesar do crescimento de 350% nas vendas, livros digitais não chegam a 1% do faturamento das editoras.** Portal EBC – Empresa Brasileira de Comunicação. Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-09-05/apesar-de-crescimento-de-350-nas-vendas-livros-digitais-nao-chegam-1-do-faturamento-das-editoras>>. Acesso em: 12 mar. 2014.

PINTO, Pinto, Marcus Vinicius. **E-readers e livros digitais mudam paisagem da Bienal do Livro.** Portal Terra. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/eletronicos/e->

[readers-e-livros-digitais-mudam-paisagem-da-bienal-do-livro,6fcf30ad7dfe0410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html](http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/PesquisaObraForm.jsp)>. Acesso em: 10 mar. 2014.

PORTAL domínio público. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/PesquisaObraForm.jsp>>. Acesso em: 28 mar. 2014.

PROCÓPIO, Ednei. **O livro na era digital: o mercado editorial e as mídias digitais**. São Paulo: Giz Editorial, 2010.

PROJETO Gutenberg. Disponível em: <<http://www.gutenberg.org>>. Acesso em: 28 mar. 2014.

REVISTA CBN. Disponível em: <<http://cbn.globoradio.globo.com/programas/revista-cbn/2012/05/20/vendas-nao-compensam-a-queda-do-preco-medio-do-livro-no-brasil.htm>>. Acesso em: 06 jun. 2013.

REVISTA INFO EXAME. Disponível em: <<http://info.abril.com.br>>. Acesso em: 18 dez. 2013.

\_\_\_\_\_. Mídia Kit. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/info/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 5 abr.2014.

\_\_\_\_\_. Primeira edição. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/arquivo/1986/primeira.shtml>>. Acesso em: 5 abr. 2014.

REVISTA NOVA ESCOLA. Disponível em: <<http://revistaescola.abril.com.br>>. Acesso em: 18 dez.2013.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/novaescola/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 5 abr. 2014.

REVISTA PIAUÍ. Disponível em: <[http://revistapiaui.estadao.com.br/assets/media/geral/apresentao\\_revista\\_piau.pdf](http://revistapiaui.estadao.com.br/assets/media/geral/apresentao_revista_piau.pdf)>. Acesso em: 5 abr. 2014.

\_\_\_\_\_. Edições anteriores. Disponível em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/outras-edicoes>>. Acesso em: 5 abr. 2014.

REVISTA SUPERINTERESSANTE. Disponível em: <<http://super.abril.com.br>>. Acesso em: 18 dez. 2013.

\_\_\_\_\_. Mídia Kit 2014. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/superinteressante/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 5 abr. 2014.

REVISTA VOCÊ S/A. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-voce-sa/>>. Acesso em: 18 dez. 2013.

\_\_\_\_\_. Mídia Kit. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/vocesa/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 5 abr.2014.

REVOLUÇÃO eBook. Disponível em: <<http://revolucaoebook.com.br/conheca-possibilidades-epub3-site-idpf/>>. Acesso em: 28 mar. 2014.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo, SP: Editora Contexto, 2004.

SEHN, T.C.M. **As possíveis configurações do livro nos suportes digitais**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2013.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação: O Planejamento Visual Gráfico na Comunicação Impressa**. 3ª edição, Summus Editorial, 1985.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo, SP: Edições Loyola, 2005 (2ª ed).

SIMPLÍSSIMO. Disponível em: <<http://simplissimo.com.br>>. Acesso em: 28 mar. 2014.

SOFTONIC. Disponível em: <<http://adobe-digital-editions.en.softonic.com/>>. Acesso em: 26 mar. 2014.

SOUZA, Jorge P. **Elementos do jornalismo impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

\_\_\_\_\_. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. Porto: 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf>>. Acesso em: 24 ago. 2013.

STORCH, Laura Strelow. **O leitor imaginado no jornalismo de revista: uma proposta metodológica**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2012.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa bibliográfica**. In: BARROS, Antônio e DUARTE, Jorge (Org). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2008.

TEDESCHI, Lucas. **Conheça as diferenças entre um *ultrabook* e um *notebook***. Manual da Tecnologia. Disponível em: <<http://manualdatecnologia.com/informatica/conheca-as-diferencas-entre-um-ultrabook-e-um-notebook/>>. Acesso em: 26 mar. 2014.

THE cat in the hat for the iPad. Videoclipe disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=JnZvAq93tbQ>>. Acesso em: 28 jan. 2013.

THE Digital Reader. Disponível em: <<http://www.the-digital-reader.com/>>. Acesso em: 26 mar. 2014.



TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo:** porque as notícias são como são. V1. Florianópolis: Insular, 2005.

\_\_\_\_\_. **Teorias do Jornalismo:** a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. V2. Florianópolis: Insular, 2ª ed., 2008.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'**. Lisboa: Vega, 1993.

VALENTINI, Gessica Gabrieli. **A liberdade para apurar os sentidos do mundo:** a produção de reportagem na revista piauí. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis – SC, 2011. Disponível em:  
<<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/95392/297322.pdf?sequence=>>>.  
Acesso em: 27 abr. 2014.

XERIPH Distribuidora. Disponível em: <<http://www.xeriph.com.br/>>. Acesso em: 27 mar. 2014.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Portugal: Editorial Presença, 1995.

ZAID, Gabriel. **Livros demais! : sobre ler, escrever e publicar.** Tradução Felipe Lindoso. São Paulo, Summus, 2004

## 7 APÊNDICES

## 7.1 Apêndice A – Estado da Arte

Nossa pesquisa busca proporcionar novos conhecimentos acerca dos temas que perpassam nosso objetivo, dialogando com investigações que os abordam. Para tanto, ao longo do ano de 2013 e no mês de abril de 2014 realizamos buscas no Banco de Teses da CAPES<sup>76</sup> com as expressões: “revista”, “jornalismo revista”, “livro digital”, “livro eletrônico”, “*e-book*”, “cobertura jornalística” e os nomes das revistas componentes do *corpus* “Superinteressante”, “piauí”, “Nova Escola”, “Info Exame” e “Você S/A”.

O termo “revista” retornou 722 resultados em diferentes áreas de conhecimento. Com o intuito de reduzir o escopo a pesquisa foi refeita com o termo “jornalismo revista”, onde foram localizadas 50 dissertações e 12 teses (45 em cursos da comunicação), dentre as quais destacamos as que dialogam com a presente pesquisa.

*A Revista no Brasil, o século XIX*, de autoria de Carlos Roberto da Costa no curso de doutorado em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (dezembro de 2007), realiza um resgate histórico e panorâmico da trajetória da criação jornalística em revistas no século XIX. Um de seus capítulos trata especificamente sobre o papel que esse tipo de jornalismo desempenhou na discussão de caminhos que o país queria trilhar, ou seja, na divulgação de informações e formação de opinião.

Também é relevante citar a tese de Frederico de Mello Brandão Tavares *Ser e viver bem: um estudo de jornalismo a partir de vida simples*, desenvolvida no curso de Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos, abril de 2011), que propõe a investigação da revista impressa como um meio de comunicação e como um produto jornalístico, que necessita atender certas demandas informativas e acaba construindo um tipo de conhecimento específico sobre o mundo a partir de edições da revista Vida Simples (Editora Abril).

Nesse mesmo eixo também foi localizada a tese *O leitor imaginado no jornalismo de revista: uma proposta metodológica*, desenvolvida por Laura Strelow Storch para o curso de pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, apresentada em 2012. Storch propõe, através da análise empírica do universo das revistas, um mapa metodológico que estabelece indicadores e dimensões que servem de modelo na construção da presente pesquisa.

---

<sup>76</sup> Disponível em < <http://capesdw.capes.gov.br/>>. Acesso em: 15 abr. 2014.

As dissertações apresentaram resgates históricos de uma única publicação ou a análise comparativa da veiculação de momentos de crises em revistas semanais, entendemos que não se relacionam mais diretamente com o que propomos.

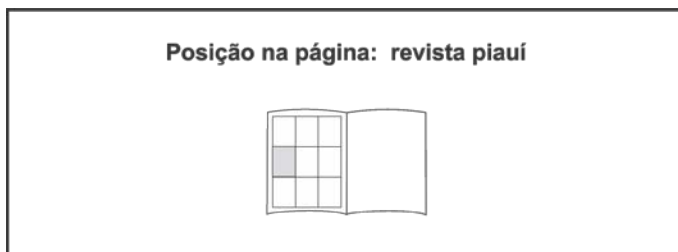
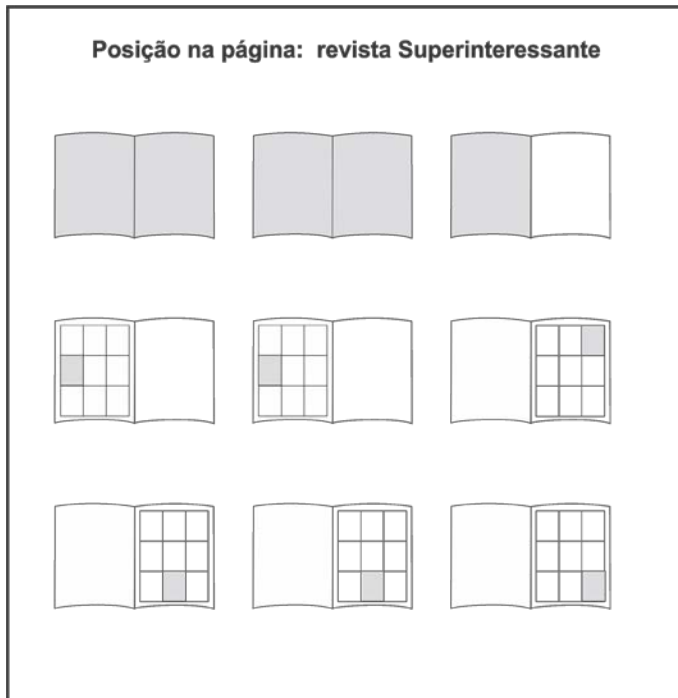
Na busca com o termo “livro digital”, apurou-se 28 dissertações e 9 teses, sendo apenas 4 da comunicação. O principal enfoque abordado foi em torno do leitor e das práticas de leitura. O termo “livro eletrônico” retornou 6 dissertações e 1 tese, apenas 1 pertence a curso da comunicação e também trata especificamente sobre o leitor. A busca com o termo “*e-book*” (e suas variantes *eBook* e *ebook*) resultou em 5 dissertações e 2 teses, sendo apenas 1 da comunicação, com temas relativos às adaptações literárias para este novo formato, novas formas de educação com base nessa tecnologia e arquitetura informacional em *e-readers*. Nenhuma das teses ou dissertações tangenciou o enfoque da presente pesquisa. Isso ocorre porque o objeto dessa pesquisa são as notícias sobre o livro digital publicadas na mídia segmentada e não o livro digital em si.

A busca pelo termo “cobertura jornalística” listou 50 resultados em diversas áreas de conhecimento, 32 na área de comunicação. Destes 32 trabalhos, apenas 16 dissertações e 2 teses tratavam efetivamente sobre cobertura jornalística: a maioria eram estudos de caso onde o *corpus* da pesquisa era composto por notícias sobre um determinado acontecimento em diferentes mídias (televisão, rádio, jornal, revista). Dentre essas, a que mais se aproximou da presente pesquisa foi a proposta de Roberto Anderson Dornelles *Acontecimento e história nas páginas da revista Veja: uma análise das reportagens sobre o primeiro governo da ditadura civil-militar argentina (1976-1981)*, apresentada em 2012 junto ao curso de Pós-graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. Aparte o tema da cobertura jornalística, o estudo debate a possibilidade de o jornalismo constituir-se numa forma de conhecimento social, tangenciando as indagações do presente trabalho.

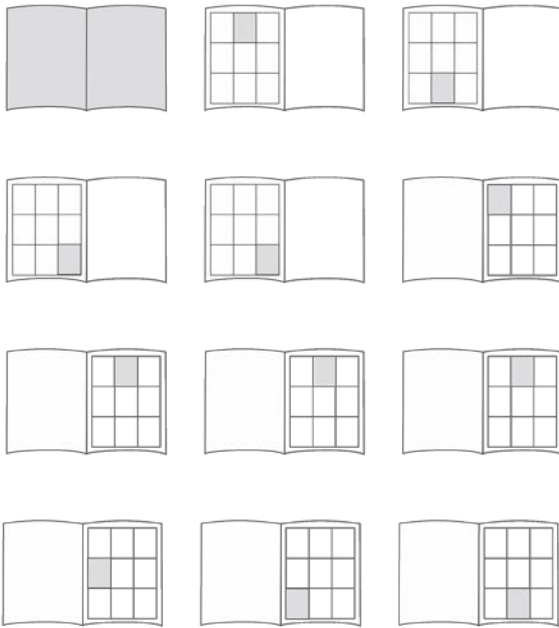
Nas buscas pelos títulos das publicações foram localizados trabalhos de diversas áreas de conhecimento onde as revistas faziam parte do *corpus* da pesquisa. O termo “Superinteressante” apresentou 4 dissertações e 4 teses, apenas 1 em comunicação. O termo “piauí” retornou 812 registros por reconhecer o estado brasileiro e listar todos os trabalhos relacionados àquele estado, de forma que foi refeita a pesquisa com o termo “revista piauí”, localizando 8 dissertações, sendo cinco na área da comunicação. Mostrou-se interessante o trabalho *A liberdade para apurar os sentidos do mundo: a produção de reportagens na revista piauí* desenvolvida por Gessica Gabrieli Valentini no curso de mestrado acadêmico em jornalismo da UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina). Valentini

(2011) aborda a especificidade dos textos dessa publicação a partir de seu projeto editorial diferenciado – pautas incomuns, formato ampliado em relação às outras revistas, caráter autoral dos textos e linguagem aprimorada – e como essas características indicam um alto grau de liberdade em todo o processo de construção da revista. As outras pesquisas tratavam sobre jornalismo literário, construção narrativa ou apresentavam a revista dentro do *corpus* sem apresentar relação com nosso eixo de pesquisa. O termo “Nova Escola” retornou 20 dissertações e 4 teses, nenhuma em comunicação. Os textos tratavam de estudos em educação ou em áreas de atuação de docentes, como história, letras, ciências, matemática. Tivemos ainda que verificar se as ocorrências apresentadas não estavam considerando o termo de pesquisa sem se tratar da revista *Nova Escola*, esses resultados foram retirados do total apresentado. A “Info Exame” não apresentou resultados. Com o termo “Você S/A” foram apontadas 2 dissertações da área da administração. Nenhuma das pesquisas se aproximou da presente proposta.

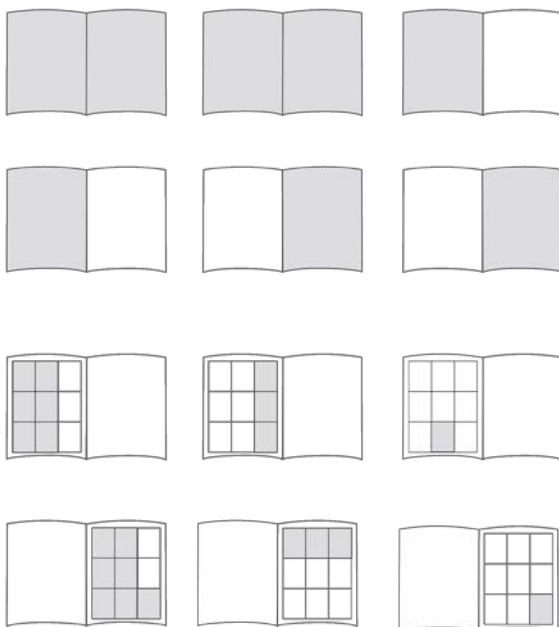
## 7.2 Apêndice B - Áreas ocupadas e posições das matérias nas revistas



**Posição na página: revista Nova Escola**



**Posição na página: revista Info**



## 7.2 Apêndice C – Tabela final para análise do conteúdo

CARACTERIZAÇÃO DA TEMÁTICA DA INFORMAÇÃO						
a) Aspecto abordado sobre o livro digital	Super	piauí	N. Escola	Info	Você S/A	TOTAL
Geral						
Hardware						
Software						
Conteúdo						
<b>b) Tipo de livro digital</b>						
Geral						
eBook						
Enhanced eBook						
Interactive eBook						
<b>c) O livro digital é o foco da informação</b>						
Sim						
Não						
CARACTERIZAÇÃO DOS VALORES-NOTÍCIA DA INFORMAÇÃO						
d) Valores-notícia de seleção	Super	piauí	N. Escola	Info	Você S/A	TOTAL
Morte						
Notoriedade						
Proximidade						
Relevância						
Atualidade/novidade						
Notabilidade						
Inesperado						
Conflito						
Infração						
Escândalo						
Utilidade						
<b>e) valores-notícia de construção</b>						
Simplificação						
Amplificação						



Relevância						
Personalização						
Dramatização						
Consonância						
CARACTERIZAÇÃO DA DIMENSÃO EDITORIAL/CONTEÚDO						
<b>f) Tipo textual</b>	Super	piauí	N. Escola	Info	Você S/A	TOTAL
Coluna						
Editorial						
Enquete/debate						
Ensaio						
Entrevista						
Lista						
Matéria						
Nota/serviço						
<b>g) Seção onde se encontra</b>						
Seção fixa						
Coluna assinada						
Matéria						
<b>h) Presença de personagens ligados ao livro digital</b>						
Nenhum						
Escritor						
Leitor						
Editor						
Professor						
Aluno						
Livreiro						
Produtor <i>Hardware</i>						
Produtor <i>Software</i>						
CARACTERIZAÇÃO DA DIMENSÃO EDITORIAL/VISUALIDADE						
<b>i) Referência na capa</b>	Super	piauí	N. Escola	Info	Você S/A	TOTAL
Sim						
Não						
<b>j) Posição na página</b>						
Página dupla						

Página simples						
Células modulares						
Página par						
Página ímpar						
Esquerda						
Centro						
Direita						
Superior						
Meio						
Inferior						
<b>l) Subtítulo</b>						
Sim						
Não						
<b>m) Presença e tipo de imagem</b>						
Nenhuma						
Fotografia						
Gráfico						
Ilustração						
Infográfico						
Colagem/montagem						
<b>n) Conteúdo da imagem</b>						
Nenhuma						
Não relacionada						
<i>Hardware</i>						
Livro digital na tela do <i>hardware</i>						
Livro impresso						
Personagem						
Capa do Livro						
Entrevistado						

### 7.3 Apêndice D – Categorização completa dos textos (unidades de análise)

CARACTERIZAÇÃO DA TEMÁTICA DA INFORMAÇÃO						
a) Aspecto abordado sobre o livro digital	Super	piauí	N. Escola	Info	Você S/A	TOTAL
Geral	1	0	0	1	0	2
Hardware	3	1	1	5	0	10
Software	1	0	0	6	0	7
Conteúdo	5	1	12	5	0	23
b) Tipo de livro digital	Super	piauí	N. Escola	Info	Você S/A	TOTAL
Geral	5	1	1	5	0	12
eBook	4	0	11	7	0	22
Enhanced eBook	0	0	0	0	0	0
Interactive eBook	0	0	0	1	0	1
c) O livro digital é o foco da informação	Super	piauí	N. Escola	Info	Você S/A	TOTAL
Sim	7	0	0	11	0	18
Não	2	1	12	1	0	16

CARACTERIZAÇÃO DOS VALORES-NOTÍCIA DA INFORMAÇÃO						
d) Valores-notícia de seleção	Super	piauí	N. Escola	Info	Você S/A	TOTAL
Morte	0	0	0	0	0	0
Notoriedade	0	0	1	0	0	1
Proximidade	0	0	0	1	0	1
Relevância	1	1	0	3	0	5
Atualidade/novidade	3	0	0	0	0	3
Notabilidade	1	0	0	3	0	4
Inesperado	1	0	0	1	0	2

Conflito	1	0	0	0	0	1
Infração	1	0	0	0	0	1
Escândalo	0	0	0	0	0	0
Utilidade	1	0	11	4	0	16
<b>e) valores-notícia de construção</b>	<b>Super</b>	<b>piauí</b>	<b>N. Escola</b>	<b>Info</b>	<b>Você S/A</b>	<b>TOTAL</b>
Simplificação	2	0	11	8	0	21
Amplificação	2	0	0	0	0	2
Relevância	3	1	1	1	0	6
Personalização	0	0	0	0	0	0
Dramatização	0	0	0	0	0	0
Consonância	2	0	0	3	0	5

<b>CARACTERIZAÇÃO DA DIMENSÃO EDITORIAL/CONTEÚDO</b>						
<b>f) Tipo textual</b>	<b>Super</b>	<b>piauí</b>	<b>N. Escola</b>	<b>Info</b>	<b>Você S/A</b>	<b>TOTAL</b>
Coluna	0	0	0	0	0	0
Editorial	1	0	0	0	0	1
Enquete/debate	0	0	0	0	0	0
Ensaio	0	1	0	0	0	1
Entrevista	0	0	1	1	0	2
Lista	0	0	0	1	0	1
Matéria	4	0	0	6	0	10
Nota/serviço	4	0	11	4	0	20
<b>g) Seção onde se encontra</b>	<b>Super</b>	<b>piauí</b>	<b>N. Escola</b>	<b>Info</b>	<b>Você S/A</b>	<b>TOTAL</b>
Seção fixa	9	0	12	12	0	33
Coluna assinada	0	0	0	0	0	0
Matéria	0	1	0	0	0	1
<b>h) Presença de personagens ligados ao livro digital</b>	<b>Super</b>	<b>piauí</b>	<b>N. Escola</b>	<b>Info</b>	<b>Você S/A</b>	<b>TOTAL</b>

Nenhum	2	0	10	5	0	17
Escritor	2	1	1	3	0	7
Leitor	5	1	1	4	0	11
Editor	1	1	0	2	0	4
Professor	1	0	0	1	0	2
Aluno	1	0	0	0	0	1
Livreiro	3	1	0	1	0	5
Produtor <i>Hardware</i>	0	0	0	0	0	0
Produtor <i>Software</i>	0	0	0	2	0	2

<b>CARACTERIZAÇÃO DA DIMENSÃO EDITORIAL/VISUALIDADE</b>						
<b>i) Referência na capa</b>	<b>Super</b>	<b>piauí</b>	<b>N. Escola</b>	<b>Info</b>	<b>Você S/A</b>	<b>TOTAL</b>
Sim	1	0	0	1	0	2
Não	8	1	12	11	0	32
<b>j) Posição na página</b>	<b>Super</b>	<b>piauí</b>	<b>N. Escola</b>	<b>Info</b>	<b>Você S/A</b>	<b>TOTAL</b>
Página dupla	2	0	1	2	0	5
Página simples	1	0	0	4	0	5
Células modulares	6	1	11	6	0	24
Página par	4	1	5	7	0	17
Página ímpar	7	0	8	7	0	22
Esquerda	2	1	3	3	0	9
Centro	2	0	5	4	0	11
Direita	2	0	2	4	0	8
Superior	1	0	5	4	0	10
Meio	2	0	1	3	0	6
Inferior	3	1	5	5	0	14
<b>l) Subtítulo</b>	<b>Super</b>	<b>piauí</b>	<b>N. Escola</b>	<b>Info</b>	<b>Você S/A</b>	<b>TOTAL</b>

Sim	5	1	1	8	0	15
Não	4	0	11	4	0	19
<b>m) Presença e tipo de imagem</b>	<b>Super</b>	<b>piauí</b>	<b>N. Escola</b>	<b>Info</b>	<b>Você S/A</b>	<b>TOTAL</b>
Nenhuma	2	1	0	2	0	5
Fotografia	5	0	12	7	0	24
Gráfico	0	0	0	0	0	0
Ilustração	1	0	0	2	0	3
Infográfico	1	0	0	0	0	1
Colagem/montagem	0	0	0	1	0	1
<b>n) Conteúdo da imagem</b>	<b>Super</b>	<b>piauí</b>	<b>N. Escola</b>	<b>Info</b>	<b>Você S/A</b>	<b>TOTAL</b>
Nenhuma	2	1	0	2	0	5
Não relacionada	4	0	0	0	0	4
<i>Hardware</i>	0	0	0	2	0	2
Livro digital na tela do <i>hardware</i>	1	0	0	3	0	4
Livro impresso	2	0	0	3	0	5
Personagem	0	0	0	2	0	2
Capa do Livro	0	0	11	1	0	12
Entrevistado	0	0	1	1	0	2