

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

**Design editorial e revistas multiplataforma:
uma avaliação de publicações nacionais (2015)**

Kleiton Semensatto da Costa

Porto Alegre, março de 2016

CIP - Catalogação na Publicação

Costa, Kleiton Semensatto da
Design editorial e revistas multiplataforma: uma
avaliação de publicações nacionais (2015) / Kleiton
Semensatto da Costa. -- 2016.
205 f.

Orientadora: Ana Cláudia Gruszynski.

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, 2016.

1. Design editorial. 2. Revistas. 3.
Multiplataforma. 4. Jornalismo de revista. 5.
Identidade editorial. I. Gruszynski, Ana Cláudia,
orient. II. Título.

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

Design editorial e revistas multiplataforma:

uma avaliação de publicações nacionais (2015)

Kleiton Semensatto da Costa

Dissertação de mestrado apresentada como requisito para obtenção do grau de mestre em Comunicação e Informação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora
Profa. Dra. Ana Cláudia Gruszynski

Porto Alegre, março de 2016

Kleiton Semensatto da Costa

**Design editorial e revistas multiplataforma:
uma avaliação de publicações nacionais (2015)**

Dissertação de mestrado apresentada como requisito para obtenção do grau de mestre em Comunicação e Informação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Profa. Dra. Ana Cláudia Gruszynski
Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. João Fernando Igansi Nunes
Centro de Artes
Universidade Federal de Pelotas

Profa. Dra. Márcia Benetti
Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Cristiane Lindemann
Departamento de Comunicação Social
Universidade de Santa Cruz do Sul

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Ana Cláudia Gruszynski, pela companhia, pela atenção e pela paciência nessa jornada.

À Renata, pelo amor, pela compreensão e inspiração constantes.

Aos meus pais, pelo apoio incondicional.

Aos meus sogros, pela acolhida calorosa.

À Paula e ao Alexandre, pelas conversas e pelos waffles.

Ao Pedro Otávio, pela imensa alegria proporcionada por cada risada.

À Ana, Gabriela e Patrícia, pela amizade.

Aos membros da banca de qualificação, professores Márcia Benetti e Márlon Uliana Calza, pelas valiosas contribuições.

Aos membros da banca de defesa da dissertação, professores João Fernando Igansi Nunes, Márcia Benetti e Cristiane Lindemann, pela disponibilidade, pela leitura atenta e pelas contribuições à dissertação.

A todos os membros do Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD), pelas contribuições diretas e indiretas com esta pesquisa.

Ao corpo docente e técnico do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS), pelo ótimo aprendizado e convivência.

RESUMO

A pesquisa identifica a presença multiplataforma de 13 revistas nacionais e avalia de que forma os elementos e recursos de design editorial se articulam na construção da identidade editorial dos títulos nas diferentes plataformas de publicação. A investigação é de cunho exploratório, de abordagem qualitativa, e adota como procedimentos metodológicos a revisão bibliográfica, a pesquisa documental e a análise dos elementos de design. Mapeia-se as edições em circulação no dia 20 de novembro de 2015 (impressa, *tablet*, *desktop site* e *mobile site*) de *Veja*, *Caras*, *Época*, *IstoÉ*, *Tititi*, *Contigo!*, *Superinteressante*, *Quatro Rodas*, *AnaMaria*, *Minha Novela*, *Viva! Mais*, *Claudia* e *Recreio*, selecionadas dentre as 15 mais lidas do ranking do Mídia Dados Brasil 2015. Com base nos dados levantados, na segunda etapa analisa-se em profundidade *Veja*, *Superinteressante* e *Claudia*, títulos com presença multiplataforma significativa (forte). De modo geral, observa-se uma presença bastante inconsistente dos 13 títulos nas diferentes plataformas. Naqueles analisados em profundidade, tem-se uma relação muito estreita entre as edições impressa e para iPad, tanto em termos de identidade visual quanto no que diz respeito às características do meio revista (periodicidade, segmentação, relação com o leitor); os *sites desktop* e *mobile*, mesmo com maior apropriação de recursos ciberjornalísticos, apresentaram a subutilização de elementos do projeto gráfico no reforço da identidade, bem como dinâmicas de publicação próprias da *web*, desvinculadas das especificidades que caracterizam as revistas. A pesquisa aponta que, apesar da presença multiplataforma – em maior ou menor grau – dos 13 títulos, a experiência associada a cada um deles ainda está significativamente ligada à sua respectiva edição impressa.

Palavras-chave: Revistas. Identidade editorial. Design editorial. Jornalismo de revista. Multiplataforma.

ABSTRACT

The research identifies the multi-platform presence of 13 Brazilian magazines and evaluates how the elements and features of editorial design are employed in the construction of editorial identity of these titles in the various publishing platforms. The research is exploratory, with a qualitative approach, and adopts as methodological procedures a literature review, a documentary research and an analysis of the design elements. At first, it sorts the multi-platform presence of *Veja*, *Caras*, *Época*, *IstoÉ*, *Tititi*, *Contigo!*, *Superinteressante*, *Quatro Rodas*, *AnaMaria*, *Minha Novela*, *Viva! Mais*, *Claudia e Recreio* magazines, in four publishing platforms (print, tablet, desktop site and mobile site), considering the current issues on the November 20th, 2015. Those magazines were selected among the top 15 most read in the Mídia Dados Brasil 2015 report. Based on the collected data, the second stage consists in an in-depth analysis of *Veja*, *Superinteressante* and *Claudia* magazines, publications with significant (strong) multi-platform presence. By and large, the study finds out an inconsistent presence of the 13 magazines in the different platforms. The in-depth analysis points out a very close relationship between printed and iPad editions, both in terms of visual identity and magazine characteristics (periodicity, segmentation and relationship with the reader). Desktop and mobile sites show a better integration of the cyberjournalistic features, but underutilize the graphic project elements in strengthening the identity; they present web publishing dynamics, disconnected from magazine-style specificities. The research shows that, despite the multiplatform presence – to a greater or lesser extent – of the 13 titles, the experience associated with each one of them is still significantly linked to their respective printed edition.

Keywords: Magazines. Editorial identity. Editorial design. Magazine journalism. Multiplatform.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Edições impressas que compõem o <i>corpus</i>	56
Tabela 2 - Presença multiplataforma dos títulos selecionados para análise	58
Tabela 3 - Segmentação dos títulos selecionados por gênero (em percentuais).....	68
Tabela 4 - Segmentação dos títulos selecionados por classe social (em percentuais).....	68
Tabela 5 - Segmentação dos títulos selecionados por faixa etária (em percentuais).....	68
Tabela 6 - Informações gerais sobre as publicações.....	69
Tabela 7 - Categoria e formato das revistas impressas do <i>corpus</i>	71
Tabela 8 - Panorama de publicação para iPad das edições do <i>corpus</i>	73
Tabela 9 - Panorama de recursos ciberjornalísticos nos <i>desktop sites</i> das revistas do <i>corpus</i>	74
Tabela 10 - Panorama de recursos ciberjornalísticos nos <i>mobile sites</i> das revistas do <i>corpus</i>	75
Tabela 11- Presença multiplataforma das revistas do <i>corpus</i>	76
Tabela 12 - Relação entre as seções <i>Claudia</i> e <i>M de Mulher</i>	158

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Elementos de experiência do usuário.....	51
Figura 2 - Roteiro para coleta de dados com Perfil Geral da Publicação	61
Figura 3 - Roteiro para coleta de dados sobre o nível de presença multiplataforma.....	63
Figura 4 - Roteiro para coleta de dados sobre o nível do esqueleto	65
Figura 5 - Roteiro para coleta de dados sobre o nível da superfície.....	66
Figura 6 - Capas da <i>Veja</i> nas diferentes plataformas.....	80
Figura 7 - <i>Homepage</i> do <i>desktop site</i> , na íntegra	82
Figura 8 - Bloco temático <i>Veja desta semana</i> no <i>desktop site</i>	85
Figura 9 - <i>Tipografia-marca</i> nas diferentes plataformas.....	87
Figura 10 - Sumário impresso (esquerda) e iPad (direita).....	89
Figura 11 - Estrutura de menus dos <i>sites</i> , horizontal e vertical.....	90
Figura 12 - Menu da <i>homepage</i> , no topo, e contextual da seção Brasil, abaixo	93
Figura 13 - Colunistas nos sumários impresso (1) e iPad (2) e nos menus do <i>desktop site</i> (3).....	94
Figura 14 - Setas de indicação de rolagem no <i>Índice</i> da edição para iPad.....	95
Figura 15 - <i>Carta ao leitor</i> , na edição impressa e para iPad	97
Figura 16 - Marca junto ao símbolo @ na edição para iPad	98
Figura 17 - Seção <i>Leitor</i> nas edições impressa e para iPad.....	100
Figura 18 - Ícone de interação (à esquerda) e página com assuntos mais comentados.....	101
Figura 19 - Boxe na seção <i>Leitor</i> , na edição impressa (topo) e para iPad (abaixo)	104
Figura 20 - Abertura da matéria principal nas edições impressa e para iPad.....	105
Figura 21 - Parte visível da matéria principal no <i>desktop site</i> e no <i>mobile site</i>	106
Figura 22 - Ícones de compartilhamento no <i>desktop site</i> (1), <i>mobile site</i> (2) e iPad (3).....	107
Figura 23 - Boxe na edição impressa (ocupando parte da página) e no iPad (ocupando página inteira)	109
Figura 24 - <i>Tipografia-editorial</i> nas diferentes plataformas	111
Figura 25 - Capas das edições impressa e para iPad; área visível das <i>homepages</i> do <i>desktop site</i> e do <i>mobile site</i>	116
Figura 26 - Bloco informativo com vídeo na <i>homepage</i> do <i>desktop site</i>	117
Figura 27 - <i>Homepage</i> do <i>desktop site</i> na íntegra	118
Figura 28 - <i>Tipografia-editorial</i> nas chamadas da capa impressa e para iPad (topo) e nas do <i>desktop site</i> (abaixo).....	121

Figura 29 - Uso da cor vermelha como elemento de identidade nas diferentes plataformas ..	122
Figura 30 - Sumário nas edições impressa e para iPad; estrutura de menus do <i>desktop</i> e do <i>mobile site</i>	124
Figura 31- Subseções do <i>desktop site</i> com imagens.....	125
Figura 32 - Cor laranja no sumário impresso e para iPad	128
Figura 33 - Editorial nas edições impressa e para iPad	129
Figura 34 - Seção <i>Mundo Super</i> , impresso e iPad.....	133
Figura 35 - Ferramenta <i>Disqus</i> no <i>desktop site</i>	134
Figura 36 - <i>Links</i> na edição para iPad.....	136
Figura 37 - Laranja no título corrente da edição para iPad	137
Figura 38 - Abertura da matéria no impresso e no iPad; parte visível da matéria no <i>desktop site</i> e no <i>mobile site</i>	139
Figura 39 - Anúncios no <i>desktop site</i> (topo) e no <i>mobile site</i> (abaixo).....	141
Figura 40 - Tipografia-editorial nas edições impressa e para iPad (esquerda) e nos <i>sites</i> (direita)	143
Figura 41 - Diferente utilização das imagens no impresso, iPad e <i>desktop site</i>	144
Figura 42 - Capas das edições impressa e para iPad; áreas visíveis do <i>desktop site</i> e do <i>mobile site</i>	148
Figura 43 - <i>Desktop site</i> na íntegra.....	150
Figura 44 - Tipografia-editorial de <i>Claudia</i> nas edições impressa e para iPad (esquerda) e do portal <i>M de Mulher</i> no <i>desktop site</i> (direita).....	154
Figura 45 - Uso de elementos gráficos no <i>desktop site</i>	155
Figura 46 - Sumários das edições impressa e para iPad	157
Figura 47 - Estrutura de menus no <i>desktop site</i>	157
Figura 48 - Tela inicial do sumário da edição para iPad (esquerda) e após o toque sobre a seção <i>Casa e Família</i>	159
Figura 49 - Uso do vermelho nas edições impressa e para iPad (esquerda) e do rosa no <i>desktop site</i> (direita)	162
Figura 50 - Editorial nas edições impressa e para iPad	163
Figura 51 - Elementos de interface no editorial do iPad	164
Figura 52 - Mosaico de imagens junto ao editorial	166
Figura 53 - Seção <i>Sua opinião</i> nas edições impressa e para iPad	168
Figura 54 - Ferramenta <i>Disqus</i> no <i>desktop site</i>	168
Figura 55 - <i>Tipografia-editorial</i> nas edições impressa e para iPad.....	171

Figura 56 - Abertura da matéria no impresso e no iPad; áreas visíveis no <i>desktop site</i> e no <i>mobile site</i>	173
Figura 57 - Sequência de telas a partir das rolagens verticais	174
Figura 58 - Página da matéria principal na íntegra.....	176
Figura 59 - Presença da marca no <i>desktop site</i>	177
Figura 60 - Utilização do vermelho nas diferentes plataformas	180

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 JORNALISMO DE REVISTA.....	18
2.1 PRODUTO EDITORIAL SINGULAR.....	18
2.2 IDENTIDADE EDITORIAL	25
2.3 DO IMPRESSO AO DIGITAL	30
3 DESIGN EDITORIAL	37
3.1 DESIGN DE REVISTAS	37
3.2 ELEMENTOS DO PROJETO GRÁFICO	40
3.3 PARTICULARIDADES DO DESIGN DIGITAL	46
3.3.1 <i>Design de experiência de usuário</i>	50
4 REVISTAS MULTIPLATAFORMA: MAPEANDO ESTRATÉGIAS.....	55
4.1 APRESENTAÇÃO DO <i>CORPUS</i>	56
4.2 INSTRUMENTOS DE ANÁLISE.....	60
4.3 APRESENTAÇÃO DOS DADOS	67
4.3.1 <i>Das plataformas consideradas</i>	70
4.3.2 <i>Avaliação da presença multiplataforma</i>	72
4.3.3 <i>Revista Veja</i>	77
4.3.3.1 <i>Capa/homepage</i>	79
4.3.3.2 <i>Sumário</i>	89
4.3.3.3 <i>Editorial</i>	97
4.3.3.4 <i>Área do leitor</i>	100
4.3.3.5 <i>Matéria principal</i>	105
4.3.4 <i>Revista Superinteressante</i>	113
4.3.4.1 <i>Capa/homepage</i>	115
4.3.4.2 <i>Sumário</i>	123
4.3.4.3 <i>Editorial</i>	129
4.3.4.4 <i>Área do leitor</i>	132
4.3.4.5 <i>Matéria principal</i>	138
4.3.5 <i>Revista Claudia</i>	145
4.3.4.1 <i>Capa/homepage</i>	147

4.3.4.2 Sumário.....	156
4.3.4.3 Editorial	163
4.3.4.4 Área do leitor	167
4.3.4.5 Matéria principal.....	172
4.4 DISCUSSÃO DOS DADOS.....	182
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	190
REFERÊNCIAS	193
ANEXOS	199
APÊNDICE A	202

1 INTRODUÇÃO

Desde o seu surgimento, no século XVII, a revista passou por muitas transformações. Inicialmente muito próxima ao livro em termos visuais (SCALZO, 2013), começou a incorporar imagens e a estabelecer uma visualidade distinta de outros produtos editoriais em meados do século XIX. No século XX, com o crescimento das cidades e a ampliação do mercado de potenciais leitores, foram lançados títulos que se tornaram grandes fenômenos editoriais e que circulam até hoje. O período foi significativo para a consolidação do meio e para a diversificação das publicações.

Tais mudanças, contudo, preservaram um aspecto central: seu caráter de veículo impresso. Acompanhando o avanço tecnológico dos processos de impressão, a apresentação gráfica das revistas foi se aprimorando; e os adventos do cinema, do rádio e da televisão também foram responsáveis por provocar reformulações em seu design, em tensionamentos próprios às dinâmicas do sistema de mídia. Em seu percurso, as revistas mantiveram elementos identitários como a presença de capa, contracapa, miolo com textos e imagens organizados em colunas, distribuídas no espaço gráfico das páginas, entre outros aspectos necessários ao seu reconhecimento pelo público. Isso se deve, em grande medida, a forma estrutural e a visualidade das revistas, configuradas pelos princípios do design editorial.

Para a Associação dos Designers Gráficos (ADG Brasil), o design editorial caracteriza-se como uma *especialidade* do design gráfico (O VALOR..., 2003, grifo nosso). Ele envolve “o desenho e a produção de uma determinada edição, periódica ou não, reproduzida em suporte impresso ou digital, que ordena os elementos na composição de modo a cumprir um determinado objetivo de comunicação junto ao leitor” (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 208). Neste trabalho, será referido também como *disciplina* ao tratarmos de questões de natureza mais abstrata e conceitual, e como *atividade*, quando se tratar de aspectos mais aplicados.

Os recursos do design permitem que os títulos se diferenciem em um mesmo segmento, identificando-os como veículos únicos, destinados a perfis de leitores específicos. Ao mesmo tempo, atuam no sentido de vincular os títulos a nichos compartilhados com publicações afins/concorrentes, a partir de critérios de aproximação – tema, público-alvo, etc. Há, assim, um movimento de vinculação de uma publicação a determinada categoria, a partir de algumas características estruturais e visuais compartilhadas por títulos concorrentes, ao mesmo tempo em que outros aspectos estabelecem distinções entre publicações de um mesmo segmento, diferenciando-as (CALZA, 2015; GRUSZYNSKI, 2015b). O design ganha importância conforme o mercado de revistas se expande, na medida em que é responsável por tra-

duzir, visual e materialmente, o conceito das publicações, utilizando-se de elementos específicos – formas, fontes, cores, entre outros – para transmitir determinados sentidos, reforçando o conceito editorial e singularizando a publicação. Pode-se afirmar, dessa maneira, que a atividade é responsável por conformar certa identidade editorial, dando forma material a princípios intangíveis que regem as publicações.

No final do século XX, com o surgimento da internet e, ainda na década de 1990, com sua ampla difusão, auxiliada pela popularização dos computadores pessoais, as mídias tradicionais – dentre elas, a revista – começaram a passar por um processo de convergência: jornais publicam notícias em portais *on-line*, rádios e emissoras de televisão disponibilizam seus canais na *web*. No século XXI, ocorreu um aprofundamento dessa dinâmica com a proliferação de dispositivos móveis, que contribuiu de forma decisiva para que o consumo de informações pudesse ser efetivado em qualquer lugar, a qualquer momento. Os veículos tradicionais, na tentativa de acompanhar mudanças de diferentes ordens – tecnológicas, sociais, comerciais, etc. –, marcam seus espaços nos diferentes suportes: *sites* específicos para *desktops*, *tablets*, *smartphones*; aplicativos para diversos dispositivos e sistemas operacionais; atividade em toda e qualquer rede social. Conversar com o leitor exige de uma revista um conjunto de ações que não se limita mais à publicação impressa de um número semanal ou mensal.

Nesse contexto, é cada vez mais evidente a quantidade de mediações tecnológicas existentes entre o leitor e o conteúdo das publicações (GRUSZYNSKI, 2015b). Se pensarmos em uma revista impressa, a materialidade se impõe – aquilo que eu vejo é aquilo que toco, viro as páginas com os dedos, sinto com as mãos o quanto já foi lido e o quanto ainda há por ler. No caso de edições digitais – seja um *site*, seja um aplicativo, por exemplo – há, ao mesmo tempo, uma multiplicidade de dispositivos de acesso (*desktops*, *laptops*, *tablets*, *e-readers*, *smartphones*, etc.), diferentes sistemas operacionais e variados aplicativos que permitem a leitura em cada um deles. Essas diferentes camadas, associadas aos múltiplos contextos de leitura e consumo possíveis, transformam a relação entre leitores e publicações.

A profusão de títulos disponíveis, a diversidade de dispositivos e contextos de consumo de informação e os diferentes graus de familiaridade dos leitores com os dispositivos digitais demandam das revistas tradicionais trabalho redobrado no que diz respeito à manutenção e ao reforço da identidade editorial – construída a partir do impresso – junto ao público. Nesse cenário, o design apresenta-se como recurso indispensável no gerenciamento da unidade visual de publicações disponíveis em diversos suportes – cada um com diferentes características, limitações e potencialidades.

Esta pesquisa articula dois eixos: o primeiro diz respeito ao jornalismo de revista que, historicamente constituído, possui um perfil singular atrelado a abordagem que dá aos conteúdos, bem como a configuração material de seus produtos; o segundo é relativo ao design editorial, que permite traduzir visualmente o conceito das publicações, estabelecendo e reforçando sua identidade junto ao público, e que, com as novas dinâmicas no consumo de produtos editoriais, precisará encontrar soluções para suportes e contextos de leitura de diferentes naturezas.

Entendemos que esta investigação *justifica-se*, primeiramente, pela relevância de seu objeto de estudo, a revista. Apesar das profundas transformações sofridas pelo mercado editorial em função do advento das novas tecnologias, o tipo de conteúdo oferecido por essas publicações, o alto nível de segmentação e a relação diferenciada que estabelece com seu leitor fazem as revistas manterem uma posição relevante no mercado – apesar da circulação decrescente, o número de títulos publicados aumentou de 2013 para 2014, conforme o relatório Mídia Dados Brasil 2015.

Diante dos diversos formatos nos quais as revistas atualmente se apresentam, o design editorial exerce um papel fundamental para a construção, a manutenção e a renovação da identidade das publicações em diferentes plataformas. Além disso, conforme constatado no estado da arte realizado para a qualificação do projeto da dissertação, poucos estudos voltam-se à análise do design de produtos jornalísticos multiplataforma; aqueles que se propuseram a avaliar este tópico o fizeram com ênfase na usabilidade ou em abordagens que não tiveram como foco sua relação com a construção da identidade editorial. A presente pesquisa pretende inserir-se nessa lacuna, contribuindo para o mapeamento de iniciativas ligadas à presença das revistas em múltiplas plataformas, relacionando design editorial e jornalismo de revista.

Além disso, a pesquisa também se justifica pelo alinhamento do tema com a atuação profissional do pesquisador, responsável pela diagramação do *Jornal da Universidade* (publicação mensal da Universidade Federal do Rio Grande do Sul [UFRGS]), propiciando um tensionamento entre os conceitos teóricos mobilizados e a prática profissional associada. A proposta dialoga, ainda, com as pesquisas desenvolvidas não apenas na linha Jornalismo e Processos Editoriais do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM), mas especialmente com aquelas desenvolvidas no âmbito do grupo de pesquisa LEAD – Laboratório de Edição, Cultura e Design, o qual o pesquisador integra.

Desse modo, o *problema de pesquisa* proposto foi: que elementos e recursos do design editorial são mobilizados nas estratégias multiplataforma de revistas de origem impressa de grande circulação que publicam também edições digitais? Entendemos que esse questiona-

mento articula de forma sucinta os três eixos que sustentam a pesquisa: o jornalismo de revista, o design editorial e as novas tecnologias. Nosso *objetivo geral*, então, é identificar a presença multiplataforma das revistas mais lidas, segundo o *ranking* do Mídia Dados Brasil 2015, e avaliar de que forma os elementos e recursos de design editorial se articulam na construção da identidade editorial nas diferentes plataformas de publicação. Os *objetivos específicos*, por sua vez, são: (1) mapear as plataformas de publicação dos títulos selecionados, discriminando suas principais características; (2) estabelecer níveis de presença multiplataforma para cada título, a partir dos modos de apropriação das características de cada plataforma; (3) identificar e analisar os elementos e recursos de design editorial utilizados pelos títulos que mais se apropriam dessas características enquanto elementos de construção e manutenção da identidade editorial; (4) avaliar similaridades e distinções entre as estratégias utilizadas em cada plataforma, problematizando o papel do design na construção e na manutenção da identidade dos veículos em plataformas com características diversas.

A investigação é de cunho exploratório, de abordagem qualitativa, e adota a revisão bibliográfica, a pesquisa documental e a análise dos elementos de design¹ como procedimentos metodológicos. Inicialmente, 15 revistas com o maior número de leitores no país, conforme o relatório Mídia Dados Brasil 2015,² que reúne dados do ano de 2014 sobre circulação e consumo de meios de comunicação, foram eleitas como objeto empírico. Entendeu-se que essa seleção permitiria observar as estratégias de um conjunto de publicações de relevância estatística, cuja credibilidade e identidade têm origem nas edições em papel, mas que buscam novas formas de se comunicar com seus leitores por meio do uso das tecnologias digitais e em rede. Dessa lista duas foram excluídas: *Canal Extra*, publicada junto ao jornal *Extra*, em função de sua distribuição ser restrita ao estado do Rio de Janeiro, e a revista *Capricho*, por ter tido sua edição impressa descontinuada a partir de junho de 2015.

A primeira etapa do mapeamento compreendeu a avaliação dos títulos *Veja*, *Caras*, *Época*, *IstoÉ*, *Tititi*, *Contigo!*, *Superinteressante*, *Quatro Rodas*, *AnaMaria*, *Minha Novela*, *Viva! Mais*, *Claudia* e *Recreio*, identificando quais eram as suas iniciativas multiplataforma a partir de uma avaliação exploratória das edições em circulação no dia 20 de novembro de 2015 (impressa, *tablet*, *desktop* e *mobile*). A partir dos resultados desse levantamento, as revistas que tiveram presença multiplataforma significativa (forte) – os critérios e os procedimentos metodológicos são devidamente explicitados no Capítulo 4 – foram avaliadas em pro-

¹ Identificados por meio de instrumento desenvolvido a partir da proposta de Gruszynski (2015a), como será visto no Capítulo 4.

² Disponível em: <<http://gm.org.br/midia-dados>>. Acesso em 15 jul. 2015.

fundidade com foco na identificação dos recursos de design utilizados. Foram analisadas na segunda etapa as revistas *Veja*, *Superinteressante* e *Claudia*.

O trabalho é composto por quatro capítulos, além desta introdução. O Capítulo 2 aborda o jornalismo de revista, discutindo as particularidades desse tipo de publicação, bem como os conceitos associados ao ciberjornalismo. No capítulo seguinte, discutem-se os elementos do design editorial, sejam aqueles associados às publicações impressas, sejam os específicos do ambiente digital. O Capítulo 4 é dedicado ao detalhamento dos aspectos metodológicos, à apresentação e análise dos dados levantados e à discussão dos resultados. Por fim, recuperamos o percurso do trabalho e traçamos as considerações finais.

2 JORNALISMO DE REVISTA

Basta uma rápida observação junto a uma banca de revistas para identificar a profusão de títulos disponíveis: o relatório Mídia Dados Brasil 2015 – que reúne informações do ano de 2014 – identifica 5.801 títulos distribuídos em 73 gêneros. Apesar disso, apenas 273 foram auditados pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC Brasil) naquele ano.³ Embora o relatório aponte a circulação de quase 14 milhões de exemplares em 2014 (pois considera somente os títulos auditados pelo IVC Brasil), Scalzo (2013, p. 20) afirma que cerca de 600 milhões de exemplares são comercializados anualmente. É possível encontrar revistas voltadas aos mais diversos públicos, abordando um espectro de temas muito variado, com diferentes formatos, cores e tipos de papel – tudo para atrair e conquistar novos leitores, ao mesmo tempo em que tentam fidelizar aqueles já conquistados.

A atual configuração formal e visual das revistas é resultado de uma constante transformação das publicações impressas, que começou ainda no século XVII, no surgimento de um tipo de periódico que se colocava entre a fixidez do livro e a efemeridade do jornal; desde então, algumas características foram sendo associadas a esse veículo. Contemporaneamente, a concorrência nesse mercado é tamanha que as estratégias de diferenciação e de atração do leitor são cada vez mais ousadas, tensionando parâmetros construídos a partir do meio impresso.

Dessa forma, entende-se que uma discussão acerca do papel do design editorial na construção da identidade de revistas em diferentes plataformas precisa começar pela definição do meio, suas características e particularidades. Neste capítulo, primeiramente abordaremos a revista como produto editorial, discutindo aspectos relativos à sua conceituação e particularidades em relação a outros meios para, em seguida, discutir os elementos do ciberjornalismo que condicionam as interfaces desse produto editorial com as novas tecnologias de publicação.

2.1 Produto editorial singular

Scalzo (2013, p. 11) entende que “uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”. Já Benetti (2013), ao abordar o jornalismo de revista como objeto teó-

³ Consulta no *site* do IVC Brasil (<http://ivcbrasil.org.br>) apontou que o número diminuiu: atualmente, apenas 194 publicações constam na lista. Acesso em: 2 jan. 2016.

rico, articula a relação do jornalismo como campo do conhecimento com a revista como materialidade. Para a autora (2013, p. 44-45), a revista

1. é uma materialidade com características singulares;
2. está subordinada a interesses econômicos e institucionais;
3. é segmentada por público e por interesse;
4. é periódica;
5. é durável e colecionável;
6. apresenta-se como um repositório diversificado de temas da atualidade;
7. trabalha com a reiteração de grandes temáticas;
8. contribui para formar a opinião e o gosto;
9. permite o exercício de diferentes estilos de texto;
10. utiliza critérios de seleção específicos para definir a capa;
11. apresenta uma estética particular, em que arte e texto são percebidos como unidade;
12. compreende a leitura como um processo de fruição estética; e
13. estabelece uma relação direta e emocional com o leitor.

Alguns desses pressupostos também são identificados como definidores de uma revista por outros autores. Scalzo (2013) destaca algumas dessas características como específicas das revistas em relação a outros meios, como a relação mais próxima com o leitor, a portabilidade, a durabilidade e a periodicidade. Para Ali (2009), uma revista define-se por ser periódica, durável, bonita, com identidade própria, um veículo que informa, instrui e diverte, que estabelece uma relação com o leitor, que o distrai e faz sonhar.

A revista é um meio de comunicação com algumas vantagens sobre os outros: é portátil, fácil de usar e oferece grande quantidade de informação por um custo pequeno. Entra na nossa casa, amplia nosso conhecimento, nos ajuda a refletir sobre nós mesmos e, principalmente, nos dá referências para formarmos nossa opinião. (ALI, 2009, p. 18).

Uma das características que aparece de maneira recorrente como própria da revista é sua periodicidade particular, mais alargada. A publicação, via de regra semanal, quinzenal ou mensal, contrasta com a imediatividade apresentada por outras mídias, como o jornal impresso, o rádio ou a internet. Essa particularidade influencia de forma decisiva o fazer jornalístico em revistas, no qual a reportagem é o gênero principal. Em uma comparação entre reportagem e notícia, Furtado (2013) avalia que, enquanto a notícia trata do imediato, do aqui e agora, a reportagem vai além.

É normalmente nos meios impressos e, especialmente, nas revistas – por sua periodicidade –, que os jornalistas podem desempenhar essa função de ir mais a fundo. É por isso que o tempo presente da reportagem não é o mesmo da notícia. [...] Para fazer uma reportagem, é necessário mais tempo de apuração e pesquisa. O repórter precisa também de mais tempo para escrever e editar seu texto. Com isso, as informações que ele coletou levarão mais tempo para chegar ao leitor; em compensação, sua produção será mais perene e durará mais tempo nas mãos dos leitores. (FURTADO, 2013, p. 150).

A profundidade de sua cobertura jornalística e a periodicidade mais expandida configuram um produto editorial diferenciado, cuja perenidade é maior. Esse atributo é resultado de um texto cujo deslocamento entre o tempo de produção e o de recepção é maior que o do jornal diário, e está conectada também a outra característica associada às revistas, que é a sua durabilidade. Scalzo (2013, p. 42) reforça essa posição quando afirma que “além de se distanciar ainda mais do tempo real da notícia, a publicação de periodicidade mais larga se obriga a não perecer tão rapidamente, a durar mais nas mãos do leitor”. Somada ao conteúdo da produção jornalística que dá esse caráter durável às revistas, Ali (2009, p. 18) também destaca que sua forma material alongará sua permanência junto aos leitores, afirmando que, como é feita para durar, a revista “é encadernada ou tem páginas presas por grampos, papel encorpado e de qualidade – o da capa costuma ser mais pesado que o do miolo”. E complementa com outra característica afim, que é o fato de ser colecionável: “Muita gente guarda e coleciona revistas, um veículo de grande permanência. A televisão pode ser desligada, idem o computador, mas as coleções de *Claudia Cozinha* e *National Geographic* são guardadas” (ALI, 2009, p. 18). Dessa forma, parece haver consenso de que a temporalidade associada à revista se diferencia daquela do jornalismo diário.

Outro ponto que parece ser unânime é a proximidade com o leitor. Scalzo (2013) utiliza uma analogia para ilustrar essa relação, comparando diferentes meios: na televisão, fala-se para um estádio de futebol, onde não é possível distinguir rostos; no jornal, para um grande teatro, onde, apesar de um público menos numeroso, não se pode distinguir quem é quem; revistas semanais de informação fariam para um teatro menor, para um público mais selecionado, do qual se tem uma ideia geral; e, na revista segmentada, geralmente mensal, há um conhecimento mais aprofundado sobre o leitor, sabe-se com quem se está falando. A autora complementa: “[...] revista tem foco no leitor – conhece seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por ‘você’” (SCALZO, 2013, p. 15).

Ali (2009) também destaca a importância da relação com o leitor para a existência de uma revista. Para a autora, as revistas existem para serem lidas, e os profissionais não devem produzir uma publicação com o objetivo de “se expressar” ou de “fazer jornalismo”, pois, dessa forma, estariam pensando mais neles mesmos do que no leitor.

Revista não serve para a expressão pessoal de ninguém – melhor escrever um livro ou pintar um quadro – e jornalismo não é um objetivo em si, mas um meio de comunicar fatos, ideias e opiniões a um grupo de pessoas: os leitores. Revistas só existem porque pessoas têm interesses e querem receber informações sobre esses interesses. Quem trabalha nas redações não só cria e seleciona o conteúdo que o leitor deseja, mas tem ainda de seduzi-lo para que o texto seja lido. Dessa forma, jornalistas são

criadores, sim, mas são também empacotadores, vendedores e uma porção de outras coisas que, em geral, não gostam de pensar que são. (ALI, 2009, p. 32).

Fica claro, então, que o jornalismo de revista precisa desenvolver um vínculo emocional com seu público, característica que, para Benetti (2013, p. 47), pode ser definida como um dos eixos do contrato de comunicação entre revista e leitor: “não é suficiente informar, trazer os principais acontecimentos e apresentar o estatuto de algo que merece ser debatido; é preciso também construir um vínculo emocional, para que o leitor sinta a revista como ‘sua’”. Esse vínculo está diretamente relacionado ao conhecimento que a revista tem acerca de seu leitor: suas características, seus hábitos, suas necessidades.

Esse conhecimento depende, geralmente, de um trabalho de pesquisa por parte do veículo – e deve alimentar o fazer de todos na equipe: diretores, jornalistas, fotógrafos, designers. No entanto, Ali (2009) afirma que pesquisas não dirão o que fazer; elas não definirão, objetivamente, o que os leitores querem ou não ver nas páginas da revista – elas apenas darão subsídios para que os profissionais compreendam melhor seus leitores. A autora apresenta uma estratégia de utilizar leitores-protótipo, indivíduos representativos do público leitor de uma publicação (com base em informações de pesquisa), para serem acompanhados com regularidade pelos profissionais que produzem a revista.

O conhecimento sobre o público materializa-se na revista; é possível, assim, identificar o perfil do leitor analisando-se atentamente as páginas de uma publicação. Nesse sentido, Storch (2012) desenvolve um mapa metodológico que permitiria reconhecer o “leitor imaginado” da revista a partir de indícios que estariam, invariavelmente, inscritos no produto impresso. Esse leitor imaginado seria um sujeito com o qual tanto produtores quanto consumidores negociam os sentidos.

A construção de uma publicação jornalística conserva uma ideia de leitor como horizonte relacional imaginário. A conformação do leitor imaginado considera a historicidade e os valores do jornalismo e congrega muito mais do que o leitor (real) apontado pelas pesquisas de mercado ou por aproximações concretas [...]. Da mesma forma, o leitor (real) negocia sentidos com o leitor imaginado inscrito pelo jornalismo, e é capaz de mobilizar sua biografia pessoal sobre os discursos em circulação na sociedade no reconhecimento do gênero com o qual se depara. (STORCH, 2012, p. 72-73).

Para que essa negociação de sentidos se concretize de forma eficaz, é preciso que o veículo conheça muito bem o seu leitor. Ali (2009) refere, ainda, que é necessário tê-lo em mente a cada decisão editorial. Como os leitores mudam constantemente, a estratégia editorial precisa ser reavaliada regularmente em relação aos seus interesses, desejos e necessidades, e ajustada, se necessário. Tal movimento torna-se ainda mais fundamental se pensarmos que

revistas falam para públicos cada vez mais segmentados. “Os dias da circulação de massa e de revistas de interesse geral já se foram. Cada vez mais elas se dirigem a um nicho do mercado, um grupo de pessoas com interesses ou características demográficas em comum, uma audiência especializada, segmentada” (ALI, 2009, p. 32-33).

A segmentação, assim, parece ser outra de suas características definidoras, ligada de forma muito estreita ao estabelecimento dessa relação com o leitor que vimos anteriormente. Scalzo (2013, p. 49) enfatiza a importância da segmentação no jornalismo de revista, defendendo que “quem quer cobrir tudo acaba não cobrindo nada e quem quer falar com todo mundo acaba não falando com ninguém”. Nesse sentido, defende a produção de títulos cada vez mais segmentados, com tiragens menores, para públicos restritos.

Mira (2001) também reconhece na segmentação uma característica diferenciadora da revista, entendendo que essa é a forma de conseguir manter um veículo funcionando em um meio onde a taxa de mortalidade é alta. “Para sobreviver, uma revista tem de acompanhar rapidamente as mudanças do seu público, característica que a torna muito reveladora” (MIRA, 2001, p. 11). A segmentação torna-se, assim, a ferramenta utilizada pelos veículos para se aproximarem de um leitor específico, buscando uma seletividade do público e uma consequente fidelização.

A segmentação não pode, contudo, ser confundida com a noção de especialização. Uma discussão mais aprofundada nesse sentido é trazida de forma pertinente por Buitoni (2013). A autora entende que, enquanto o jornalismo especializado está mais relacionado a uma divisão temática (podendo ser encontrado, por exemplo, em seções ou editorias de um jornal), a segmentação diz respeito às características do público consumidor, podendo abranger diversos assuntos. “Existe a limitação temática no jornalismo especializado, mas a comunicação continua sendo produzida para um público amplo. Para conceituar a segmentação, observar o fenômeno revistas é um caminho produtivo” (BUITONI, 2013, p. 111). Enquanto a especialização diz muito mais respeito ao produto jornalístico propriamente dito, a segmentação é uma característica mais relacionada ao leitor. Para a autora, também há o reconhecimento da segmentação como traço determinante do formato revista.

A discussão acerca da segmentação exprime o caráter comercial destacado que a revista assume em relação a outros meios. Associada também a uma definição de segmentação mercadológica, a revista, enquanto meio altamente segmentado e direcionado, pode ser percebida como um produto não somente editorial, mas também comercial. “Assim sendo, caracteriza-se como uma mídia balizada por seu potencial de consumo; por sua posição estratégica

junto ao seu público-alvo, ao seu segmento e aos seus concorrentes; e pelo valor de sua marca” (CALZA, 2015, p. 83).

A distribuição de publicações por segmentos, contudo, não é unânime. Há critérios variados para essa definição, vinculados normalmente aos objetivos a que se propõe determinada categorização. A partir de uma abordagem teórica, Ali (2009) identifica três classificações principais: as *revistas de consumo*, as *profissionais* e as *de empresas e organizações*, além dos *suplementos de jornais* e dos *zines*.

As *revistas de consumo* referem-se àquelas de grande circulação, podendo ser subdivididas em *revistas de interesse geral* (com destaque, aqui, para as semanais de informação geral, como *Veja*, *Época* e *IstoÉ*, que, conforme Benetti (2013), ocupam um lugar diferenciado na reflexão sobre a segmentação); em *segmentadas por público* (quando se dirigem a determinados públicos, como mulheres, jovens, crianças); e em *segmentadas por interesses* (cujo direcionamento ocorre pela temática abordada). Já as *revistas profissionais* são aquelas voltadas a determinadas profissões ou áreas de atuação.

As *revistas de empresas e organizações* são aquelas cujo objetivo é a comunicação de determinada companhia com seus diferentes públicos – funcionários, clientes, fornecedores, etc. Elas podem ser *sob medida ou customizadas* (quando patrocinadas por uma empresa com objetivos marcadamente promocionais, de praxe distribuída a clientes); *institucionais* (as *house organs*, mais voltadas para o público interno de uma companhia, mas podendo atingir também outros públicos); e *de associações* (quando editadas por uma entidade ou organização, visando a comunicação com seus membros, e geralmente distribuídas gratuitamente).

Os *suplementos de jornais* são enquadrados também como revistas, em função de suas características – seja pela periodicidade (normalmente semanal), seja pela qualidade gráfica. Os *zines*, por sua vez, são publicações dirigidas a pequenos grupos, comumente de baixo custo e sobre assuntos alternativos. Zappaterra (2007) associa-os à vontade insaciável das pessoas de não só consumirem revistas, mas também de criá-las, na tentativa de oferecer algo que as publicações de grande circulação, atreladas à busca por públicos maiores, não conseguem.

Por outro lado, há também séries de classificações elaboradas por editoras, distribuidoras de revistas e/ou organizações de mídia, respondendo ao funcionamento de seus mercados. O exemplo que destacamos aqui é o do relatório *Mídia Dados Brasil 2015*, subsídio para a escolha dos títulos analisados. Elaborado pelo Grupo de Mídia de São Paulo e voltado para profissionais de publicidade e anunciantes, o relatório divide as publicações nos seguintes grupos:

- *Agrorural;*
- *Arquitetura/decoração;*
- *Celebridades;*
- *Ciência/cultura;*
- *Cinema/música/vídeo/som;*
- *Comportamento/jovem adulta;*
- *Construção;*
- *Educação;*
- *Esporte/automobilismo/motociclismo;*
- *Feminina/comportamento/beleza;*
- *Feminina/jovem adulta;*
- *Feminina/jovem;*
- *Gastronomia/culinária;*
- *Infantojuvenil/games;*
- *Informática/telecomunicações;*
- *Interesse geral/atualidades;*
- *Masculina;*
- *Moda/trabalhos manuais;*
- *Negócios;*
- *Propaganda;*
- *Puericultura;*
- *Qualidade de vida/saúde;*
- *Saúde;*
- *Técnicas;*
- *Televisão;*
- *Transporte;*
- *Turismo;*
- *Varejo;*
- *Outros.*

A segmentação associada ao caráter comercial das publicações faz com que, por vezes, certas estratégias do mercado editorial tenham como objetivos mais gerais “a conquista de investimento publicitário e a expansão do mercado de leitores” (STORCH, 2012, p. 115).

Tudo isso tensiona a relação entre redação e departamento comercial, pois nem sempre os interesses de ambos são consoantes. Como afirma Scalzo (2013, p. 82), “o cliente dos jornalistas é o leitor, cujas necessidades e interesses, para ele, estão acima de tudo. Já o cliente do departamento comercial é o anunciante, o comprador do espaço”.

2.2 Identidade editorial

A busca por diferenciação pode ser determinante para o sucesso de uma publicação; em um cenário de grande concorrência, como o mercado de revistas, a definição de uma identidade forte junto ao público leitor é fundamental. A discussão acerca da identidade pode tomar diversos enfoques, mas interessa-nos aqui a identidade construída sobre certa linha editorial, que determina “um direcionamento arbitrário para enxergar o mundo, conformado segundo interesses, arranjos e agenciamentos, mas plenamente possível porque jornalístico” (TAVARES, 2013, p. 78).

Para Tavares (2013, p. 80), esse modo de ver a realidade, que constitui uma “chave de leitura para o mundo”, articula-se às diferentes dimensões e processos de uma publicação, materializando-se no produto editorial por meio de sua configuração formal e visual. Segundo o autor (2013, p. 84),

[...] pensar a revista e sua identidade editorial é refletir sobre o todo que se constitui na trama de seus processos, um enredar que está no fazer, mas também no produto, e que convoca ambas as esferas para uma tensão, cujo resultado materializa-se na totalidade que aí se configura.

Muitas são as definições do que constitui a “base” da identidade de uma publicação, podendo ser tratadas como linha editorial, missão, conceito ou perfil editorial, entre outros. Essas diretrizes a situam “tanto no contexto social de sua atuação quanto no horizonte daquilo que se espera ou se pretende do e com seu jornalismo” (TAVARES, 2013, p. 77). Tais aspectos servem tanto como parâmetros basilares que diferenciam determinado título quanto como objetivo a ser atingido a cada número da publicação.

Autores que tratam do tema destacam a importância dessa *identidade*, conceito relacionado tanto com o veículo propriamente dito quanto com o público ao qual se dirige. Scalzo (2013, p. 61) reforça que “uma boa revista começa com um bom plano editorial e uma missão definida – um guia que vai ajudá-la a posicionar-se objetivamente em relação ao leitor e ao mercado”. Esse “plano” é o guia principal das decisões editoriais da publicação, o fio condutor que criará certa coesão e unidade no conjunto das edições publicadas.

É o plano editorial que vai alimentar o plano de negócios e, por consequência, deve representar a visão exata da redação sobre a publicação, e sua relação com o leitor. O plano estabelece a missão, os objetivos e a fórmula editorial. Define quem são os leitores da revista, planeja os cenários futuros para a publicação, levanta dados sobre a concorrência, antevê os possíveis riscos e propõe estratégias de ação. (SCALZO, 2013, p. 61-62).

Ali (2009), de maneira semelhante, traz uma definição de *conceito editorial*, composto pela missão, pelo título e pela fórmula da revista. Para a autora, a missão é uma frase curta ou um parágrafo que define a publicação, precisando ser conhecida por todos os envolvidos na produção.

A missão é o fio condutor, o que mantém o editorial nos trilhos, um guia ao longo da existência da publicação. [...] Define o objetivo da revista, seu público leitor, o tipo e a forma do conteúdo que vai concretizar sua razão de ser. [...] Ela serve também para unir o time editorial na busca do mesmo objetivo; para o pessoal do *marketing* saber o que divulgar, promover e vender; para a equipe de publicidade saber o que oferecer aos anunciantes. (ALI, 2009, p. 47).

O título, outro dos componentes do conceito editorial, é, para Ali (2009, p. 54), “a expressão mais forte do conceito, da identidade e do posicionamento da revista”. Entre as principais características de um bom título, cabe destacar a sua função de diferenciação em relação aos demais. Especialmente quando as estratégias visuais utilizadas nas capas de revistas de um mesmo segmento são muito semelhantes, um nome marcante impede que uma publicação seja tomada por outra, estabelecendo uma identidade única. Nesse sentido, o título de uma revista relaciona-se ao conceito *nome-de-jornal*, proposto por Mouillaud (2002, p. 86), que “assegura a coerência e a continuidade dos enunciados à maneira de uma pressuposição. Constitui o princípio de uma espera, por parte do leitor, de certos enunciados”. Gera no leitor uma expectativa do que ele irá encontrar na publicação.

A expectativa gerada a partir do título é materializada, a cada edição, pela capa, primeiro ponto de contato entre a publicação e seu leitor. Ali (2009, p. 68) reconhece na capa “o elemento isolado mais importante para o estabelecimento de cada revista”, bem como Zappaterra (2007), para quem essa é a parte mais importante de qualquer publicação, devendo estampar a marca e seus valores. Vaz e Trindade (2013, p. 225) defendem que, além de funcionar como a vitrine de uma publicação, “é função da capa responder pela revista no que diz respeito a seus aspectos formais e de conteúdo. Ela funciona como uma promessa a ser cumprida no interior do veículo”.

Embora frequentemente tomada como uma ferramenta de venda – Scalzo (2013, p. 62), por exemplo, cita uma frase do jornalista Thomaz Souto Corrêa, que afirma que “capa é feita para vender revista” –, outros autores atribuem a ela funções que vão além da persuasão com objetivo de venda. Para Losowsky (2007, p. 36, tradução nossa), a competição pela aten-

ção do leitor na banca de revistas continua quando ele chega em casa, a revista continua competindo com diversas outras distrações: “se a capa não impulsiona a leitura da publicação, a compra pode não voltar a acontecer”.⁴ Conforme Zappaterra (2007, p. 29, tradução nossa), a importância da capa se mantém após a compra, porque “ela continuará a vender os valores da marca em uma escala mais íntima tanto para o dono da revista quanto para outros leitores”.⁵ A autora destaca também o papel da lombada, muitas vezes relegada a segundo plano, no reforço da marca e do estilo da publicação (ZAPPATERRA, 2007), em vez de somente exibir as informações de título e data.

O terceiro elemento que, para Ali (2009), compõe o conceito é a fórmula editorial, ou seja, o que constará a cada edição: o número de páginas, o tipo de conteúdo, o espaço que deverá ocupar, o estilo do design, o caráter das imagens. “É uma estrutura a ser preenchida com conteúdo diferente a cada edição, uma base sobre a qual se pode soltar a imaginação” (ALI, 2009, p. 56). A fórmula mostra-se necessária porque, apesar de buscar novidades, o leitor as procura dentro de um contexto reconhecível. A fórmula, assim como a missão e o título, auxiliará a definir uma identidade para a publicação.

Para Ali (2009), a fórmula editorial deve ser definida a partir de três categorias principais: as seções fixas, as colunas e as matérias. É a partir do estabelecimento desses grupos que será definido, por exemplo, o número de páginas para o conteúdo editorial e para os anúncios, além da quantidade, do tamanho e do conteúdo desses espaços. Tais categorias determinam certos tipos de conteúdos recorrentes em revistas, mesmo naquelas de perfis bastante distintos. É comum, por exemplo, haver uma seção fixa, usualmente no início, com um posicionamento institucional da publicação, ou, então, com matérias de maior apuro (editorial e/ou visual) que serão, por meio de critérios editoriais, anunciadas na capa. Nossas unidades de análise são compostas por algumas dessas seções, entendendo cada uma delas como uma parte que, no conjunto, irá contribuir para a construção da identidade de um título. Elas serão devidamente apresentadas junto a nossos procedimentos metodológicos, no Capítulo 4.

Zappaterra (2007), por sua vez, divide a parte interna das revistas também em três categorias, porém diversas:

uma revista se divide em três partes: o primeiro terço, orientado a notícias (chamado *a frente do livro*), um terço intermediário com as matérias principais (chamado *o meio do livro*) e um terço final (chamado *o fim do livro*), que é onde conteúdo base-

⁴ No original: “If the cover provides no impulse to read the publication, then that purchase may well be a one-time-only event”.

⁵ No original: “it will continue to sell the brand values on a more intimate scale to both the owner and other readers”.

ado em informação – resenhas, listas, endereços e outros – normalmente se encontra. (ZAPPATERRA, 2007, p. 47, grifo nosso, tradução nossa).⁶

Dentro dessa divisão, a autora identifica categorias recorrentes, como a seção *contents* (correspondente ao sumário ou índice), as *front sections* (onde se concentram conteúdos produzidos pelas diversas editoriais), o *feature well* (que pode ser definido como a parte principal, com textos e reportagens de maior fôlego) e as *back sections* (que trazem conteúdos como resenhas, listas, horóscopo, etc.), além do que ela chama de *section openers*, que seriam páginas inteiras utilizadas para chamar a atenção do leitor, com uma imagem impactante e pouco texto, anunciando a próxima reportagem ou conjunto de reportagens.

Apesar da importância desses conceitos e categorias nos processos de identificação e diferenciação, eles não devem ser estanques; as revistas precisam saber identificar as mudanças em seus leitores, reavaliando e atualizando seus planos editoriais para não envelhecer precocemente (SCALZO, 2013). Husni (2007, p. 13, tradução nossa) identifica uma constante no mundo das revistas, que é um inevitável declínio em algum momento de seu ciclo de vida, e ressalta que “a única forma de evitar esse declínio é através de mudanças profundas e relevantes”.⁷ As mudanças em revistas – especialmente nas mais bem-sucedidas – marcam um processo evolutivo, que ditará caminhos tanto para sua apresentação visual quanto para seu conteúdo editorial. O próprio aumento no alcance de uma publicação pode implicar mudanças profundas na sua filosofia, buscando a manutenção de sua existência.

Elas [*as fórmulas que cercam as definições demarcadoras de uma publicação*] não são, em si, a essência possível de uma publicação, mas sua fonte e seu horizonte; tal como no fluxo de um rio, veem seu curso modificado e acrescido de movimentos e ocorrências as mais diversas, que dizem, na verdade, da articulação entre contextos mercadológicos e sociais, conteúdos, práticas e materialidades. (TAVARES, 2013, p. 77).

Evidencia-se que a discussão sobre a identidade editorial é complexa, podendo ser abordada de diversas formas. Storch (2012, p. 101), ao elaborar um mapa metodológico para identificar o leitor imaginado no jornalismo de revista, propõe a abordagem de três dimensões – editorial, institucional e publicitária –, que define como “três grandes universos agregadores de marcas do leitor”. Embora a identificação do perfil de leitores imaginados não seja o objetivo deste trabalho, as categorias propostas pela autora permitem estabelecer determinados eixos identitários relacionados a esse produto editorial.

⁶ No original: “a magazine breaks down into three areas: the news-led first third (called the front of the book), a middle third housing the features (called the feature well), and a back third (called the back of the book), which is usually where information-based content – reviews, listings, directories and so on – is located”. Os termos grifados foram retirados da obra de Basile (2011), sobre jornalismo econômico, ao se referir especificamente a revistas.

⁷ No original: “the only way to try to avoid that decline is through thoughtful, relevant change”.

A primeira dimensão definida pela autora, a editorial, diz respeito aos indicadores especificamente jornalísticos que permitem a identificação do leitor imaginado.

A revista é inserida em certo nicho do mercado editorial, define sua estratégia de segmentação e seu público-alvo, mas essas ações só se efetivam, ao final, pelo resultado do trabalho das redações. É o conteúdo jornalístico das revistas que o leitor procura e é nele que se estabelecem os indicadores do leitor imaginado pela redação – figura primordial para o sucesso da revista, porque facilita o reconhecimento coerente de sua linha editorial ao longo do tempo. (STORCH, 2012, p. 131).

Nesse sentido, o conceito de leitor imaginado dialoga com a estratégia de leitores-protótipo apresentada por Ali (2009). Na dimensão editorial, os indicadores propostos por Storch (2012) como aqueles que mostram o leitor imaginado são: (1) o conteúdo jornalístico, (2) a visualidade e (3) o leitor explícito. Embora a autora coloque a visualidade como um dos indicadores nessa dimensão, iremos, assim como Calza (2015), utilizá-la como matriz principal para orientar a análise. Entendemos que é possível, a partir da visualidade, identificar os traços da identidade editorial de uma publicação e, sobretudo, observar como ela é construída e agenciada por meio do design editorial em sua circulação multiplataforma.

Esse entendimento ganha relevância ao se considerar a importância do aspecto visual na revista. Benetti (2013) aponta como uma das características dessas publicações uma estética particular, que enseja uma leitura associada à fruição estética; Ali (2009, p. 96) reforça que “o leitor não separa texto de arte – para ele, a revista é uma estrutura única”; Buitoni (2013, p. 111), por sua vez, destaca que, sendo desenvolvidas paralelamente aos jornais diários, as revistas logo adotaram o uso de fotografias e ampliaram suas formas de expressão – “a relação com o visível tornou-se parte da natureza da revista”.

As outras duas dimensões propostas por Storch (2012) não serão trabalhadas com a mesma ênfase na análise proposta, embora se façam presentes. A dimensão institucional diz respeito às “representações de si elaboradas no contexto da revista enquanto parte de uma organização que, ao falar de si, também registra representações sobre o outro (o leitor) com quem pretende negociar sentidos” (STORCH, 2012, p. 101). Ela é construída a partir da voz do veículo enquanto organização, que gera expectativas ao leitor e, ao mesmo tempo, também se constrói na forma como a organização articula estratégias para evidenciar certas características. Assim, sempre que uma editora fala sobre um determinado título seu, está simultaneamente falando sobre o leitor com o qual pretende se relacionar. Do ponto de vista sistemático, a autora define três indicadores que explicitam os posicionamentos e os valores de uma publicação: (1) os índices de segmentação, (2) a publicidade de si e (3) os materiais promocionais.

A terceira dimensão, publicitária, abarca a demarcação de certos segmentos de mercado vinculados a determinados perfis de leitores. Seus indicadores são: (1) o tipo de produto anunciado e (2) os índices verbais e não verbais do perfil do consumidor, evidenciados pelos elementos verbais/visuais que constituem os anúncios e que permitiriam identificar o perfil dos leitores/consumidores.

Embora a construção da identidade editorial possa ser observada na abordagem dada aos assuntos ou por meio dos conceitos e fórmulas que a norteiam, o produto final que resulta de seus processos de produção traz índices concretos dessas estratégias de diferenciação. Nesse sentido, o design exerce papel fundamental na materialização desses conceitos, utilizando-se de elementos visualmente significativos que permitem que esses processos de identificação se efetivem junto ao público.

2.3 Do impresso ao digital

A segmentação, associada ao novo cenário tecnológico, fez a maior parte das revistas migrarem o seu conteúdo para diversas plataformas de acesso disponíveis. Dourado (2013) constrói um panorama histórico sobre essa dinâmica, iniciada ainda na década de 1980, com publicações por meio de *e-mail*, passando pelas revistas em CD-ROM até a situação atual, com a disseminação da internet e dos dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*. A autora destaca algumas estratégias de publicações dentro dessa nova dinâmica:

Todas as principais revistas semanais ou especializadas impressas hoje têm versões para a internet, podendo ser visualizadas em diversos suportes: computadores e dispositivos móveis. Além disso, o ambiente também abriga revistas alternativas ao *mainstream*, sendo a maioria especializada em assuntos ligados ao universo artístico, desde a ilustração, passando pela fotografia e moda, até aquelas voltadas para tudo que cerque o design. Há casos ainda distintos das duas lógicas citadas; são revistas que emergiram motivadas por esta reverberação propiciada pela internet, utilizando o ciberespaço como meio de produção e divulgação, mas mantém o principal produto vinculado ao impresso. (DOURADO, 2013, p. 33).

Nesse sentido, Natansohn, Silva e Barros (2009) percebem as revistas como elementos ativos no processo contemporâneo de convergência cultural. Para os autores, a partir do novo cenário instaurado pelo avanço tecnológico, há uma necessidade de reposicionamento da revista em relação a seus leitores, aproveitando-se da interação propiciada pelo ambiente *online*. Dada a importância do leitor na conformação das revistas, é de se esperar que novas formas de comunicação junto ao público reconfigurem a relação revista-leitor, podendo torná-la mais efetiva, mas, ao mesmo tempo, mais complexa.

Dourado (2013) define seis modelos de revistas em ambientes digitais que estariam vinculados às plataformas de acesso correspondentes. Na plataforma *web*, a autora identifica: (1) *sites* de revistas (associados a revistas impressas, como os que constam em nosso *corpus*) e (2) *webzines* (independentes, normalmente produtos fechados que se utilizam da tecnologia *flip-page*); na plataforma móvel, define como (3) revistas portáteis as publicações voltadas para *smartphones* a partir de aplicativos específicos;⁸ quando voltadas para *tablets*, as publicações podem ser (4) expandidas (versões adaptadas de uma revista impressa, como as que analisaremos em profundidade neste trabalho), (5) nativas digitais (exclusivamente digital) e (6) sociais (possíveis a partir de agregadores de conteúdos).

Souza (2013) busca estabelecer o que é uma revista digital independentemente da plataforma para a qual se destina. Ele utiliza seis propriedades básicas de uma revista, citadas por Silber (2009) no *site* da revista *Folio*, voltada ao mercado editorial:

- 1) É medida. É paginada. Tem começo, meio e fim.
- 2) É editada, ou tem curadoria.
- 3) É editorada por designer.
- 4) Tem data definida.
- 5) É permanente. Uma vez criada, não pode ser mudada.
- 6) É periódica. Tem um calendário ou ritmo. Tem uma série de edições.

Souza (2013), então, define como *revistas digitais* aquelas publicações que se enquadram nas seis definições supracitadas, ao mesmo tempo em que apresentam características do ciberjornalismo (sobre as quais versaremos mais adiante). Como categorias separadas, mas não as reconhecendo como revistas, o autor ainda lista os *sites de apoio* (aqueles vinculados a publicações, com sobreposição de conteúdos e venda de assinaturas), os *sites “no estilo magazine”* (aqueles que se apresentam como revistas, trazendo algumas das características, como a profundidade e a segmentação, mas que não se encaixam em todas as definições) e as *réplicas das revistas impressas* (podendo ser disponibilizadas em arquivos PDF ou em *sites* específicos, mas sem o uso de recursos ciberjornalísticos).

Entendemos que todos os produtos dessas categorias, quando associados a títulos impressos já estabelecidos, têm elementos que remetem à publicação original, sejam ou não considerados *revistas* propriamente ditas, reforçando, dessa forma, a identidade editorial. Por exemplo, entendemos que o *site* de apoio de determinado título não seja tomado, em sentido mais estrito, como uma revista; contudo, não se pode ignorar o fato de que ele estará (ou, ao menos, deverá estar) conectado à publicação de origem. Assim, embora o *site* exija outros tipos de conteúdo e enseje práticas de leitura diferentes das efetivadas no suporte impresso,

⁸ A autora desconsidera, aqui, as versões *mobile* dos *sites*, que serão incluídas em nossa análise.

ele versará sobre as mesmas temáticas e dialogará com o mesmo perfil de público – reforçando, assim, a mesma identidade editorial, utilizando-se, todavia, de recursos e características próprios do meio.

Dessa forma, entendemos como revistas multiplataforma aquelas que, ao publicarem em diferentes plataformas de acesso, adequam seu conteúdo e/ou seu projeto gráfico, articulando suas características identitárias próprias de revista, em geral, e do veículo, em particular, às diferentes potencialidades oferecidas pelos novos dispositivos tecnológicos e às práticas a eles associadas. Nesse sentido, cabe trazer à discussão elementos desse jornalismo articulado às novas plataformas tecnológicas, que trataremos por ciberjornalismo.⁹

Mielniczuk (2003) elabora uma classificação histórica de três momentos do ciberjornalismo. A primeira geração, de transposição, refere-se ao momento em que os conteúdos eram apenas reproduções das edições impressas acessíveis pelo computador; na segunda geração, eram utilizadas metáforas do meio impresso ao mesmo tempo em que se tentava explorar as características do novo meio, como a hipertextualidade e a interatividade; a terceira geração, por sua vez, constitui-se pelo desenvolvimento de veículos específicos para o meio digital, buscando explorar suas características intrínsecas.

Larrondo, Mielniczuk e Barbosa (2008) identificam uma quarta geração, na qual os cibermeios são dinâmicos, estruturados em bases de dados e com um nível mais avançado de especialização dos profissionais envolvidos; envolve tanto fatores de caráter infraestrutural e tecnológico quanto os relacionados à atividade jornalística nas redes. Barbosa (2013) propõe, ainda, uma quinta geração, propiciada pela disseminação do uso de dispositivos móveis, caracterizada por um *continuum* multimídia no qual todos os meios (com seus processos, práticas, formatos e produtos) seriam conformados pelas tecnologias digitais, numa lógica de atuação integrada em que “tem-se a horizontalidade perpassando os fluxos de produção, edição, distribuição, circulação, e recirculação dos conteúdos” (BARBOSA, 2013, p. 36).

Embora o ciberjornalismo não seja o foco deste trabalho, suas características distintas nos interessam para operacionalizar relações entre o jornalismo de revista e o design editorial. A obra *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*, organizada por Canavilhas (2014), apresenta a hipertextualidade, a multimídia, a interatividade, a memória, a instantaneidade, a personalização e a ubiquidade.

⁹ Mielniczuk (2003) desenvolve uma proposta de categorização que articula os meios envolvidos na produção, difusão e consumo das informações, na qual o *ciberjornalismo* seria aquele que envolve tecnologias que se utilizam do ciberespaço (o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta), sendo diferenciado de conceitos como *jornalismo digital*, *jornalismo on-line* e *webjornalismo*. Em nosso trabalho, contudo, o uso do termo ciberjornalismo será tomado de forma mais geral, englobando os demais conceitos relacionados.

A *hipertextualidade* é caracterizada por uma série de blocos informativos ligados entre si por hiperligações e permite uma leitura não linear, cuja ordem será determinada pelo usuário/leitor. Canavilhas (2014) discute as diferentes possibilidades e abordagens sobre a arquitetura e a redação de notícias no ambiente digital, em contraste à tradicional técnica da pirâmide invertida que guiou o jornalismo impresso durante o século XX, afirmando a necessidade de uma estabilidade definida como “gramática hipermultimidiática”. O autor entende que a hipertextualidade se organiza em torno de dois elementos principais, que seriam os nós (blocos informativos) e os *links* (hiperligações entre esses blocos).

Considerando os blocos informativos, o autor afirma que “a dimensão do texto é um elemento fundamental na arquitetura noticiosa” (CANAVILHAS, 2014, p. 6). Textos muito curtos ou muito longos podem, por diferentes motivos, frustrar o leitor – seja pela falta de informação, seja pelo esforço excessivo demandado por uma leitura longa em tela. Em função da descentralização que caracteriza a hipertextualidade, o autor também sugere que cada bloco informativo precisa ter uma unidade de sentido clara, mesmo que conectado a outros nós que o contextualizem. Os *links*, por sua vez, são os elementos que permitem que a *leitura* seja definida pelo usuário, e não pelo autor ou autores dos diferentes nós: a escolha por um *link* ou outro condicionará o trajeto do leitor na construção de sentido. Tal dinâmica reforça os conceitos atribuídos por Mielniczuk (2003) à narrativa hipertextual: (1) texto disperso, composto por diversos nós; (2) coautoria, com a construção de sentido sendo partilhada entre autor (por meio do bloco informativo) e leitor (por meio da navegação); e (3) não linearidade, visto que há inúmeras possibilidades de navegação.

A hipertextualidade pode permitir, ainda, a experiência da simultaneidade, por meio de *links* conjuntivos (que conduz o usuário a outro nó em uma nova janela de navegação) ou estar mais associada à construção de um “caminho” de navegação por meio de *links* disjuntivos (cujo bloco informativo correspondente ocupa a mesma janela, substituindo o conteúdo anterior), numa sequencialidade definida pelo usuário.

A *multimidiabilidade* é abordada por Salaverría (2014), que parte de três vieses para defini-la: como multiplataforma (quando relacionada a jornalismo produzido para diferentes meios de comunicação), como polivalente (mais relacionada à atuação do profissional de jornalismo) ou como combinação de linguagens (união de linguagens ou de formatos – texto, som, imagem, etc.), mais usual que as demais. Associando este último conceito de multimidiabilidade aos cinco sentidos humanos, o autor lista uma série de elementos que atualmente já são usados para transmissão informativa (texto, imagens estáticas e dinâmicas, sons) e acio-

nam os sentidos da visão e da audição, adicionando a vibração de dispositivos móveis como mais um elemento multimídia, que ativa o sentido do tato.

Salaverría (2014) também relembra que, tomada como combinação de linguagens, a multimídia já estava presente muito antes do advento da internet, na combinação de textos e fotos em uma revista, por exemplo, ou na articulação de sons, textos e imagens fixas e móveis na televisão; na *web*, contudo, essa característica é potencializada. O autor defende também que, para se falar em uma linguagem multimídia, faz-se necessária a integração dos diferentes elementos, e não apenas sua utilização simultânea. Nesse sentido, propõe critérios de composição e uma sintaxe específica, categorizando as interações entre os diferentes elementos em uma composição multimídia.

A terceira característica é a *interatividade*, que Rost (2014, p. 55) define como “a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores”, seja na seleção de conteúdos, seja na capacidade de se expressar e fazer contato com o meio. O autor define dois tipos de interatividade, a “seletiva” e a “comunicativa”. O primeiro caso caracteriza-se pelas possibilidades de interação do usuário previstas pelo produtor, possibilitadas a partir de uma série de elementos:

[...] o tipo de estrutura hipertextual que propõe o meio para navegar os conteúdos, o menu de ligações semânticas presente em cada notícia, a utilização de motores de busca, hemerotecas, nuvens de etiquetas, índices (geográficos, onomásticos, temáticos), opções de personalização de cada página (tamanho da fonte, cores, ordenação de temas, etc.), diferentes alterações do desenho e da interface perante ações dos utilizadores, e um diversificado menu de alternativas de distribuição/recepção de conteúdos (RSS, envios de conteúdos por correio eletrônico, distribuição pelas redes sociais, alertas em dispositivos móveis). (ROST, 2014, p. 57).

Nesse caso, a hipertextualidade apresenta-se como a principal ferramenta, pois permite inúmeras possibilidades interativas de seleção. Para o autor, a diversidade de operações táteis permitidas pelas telas sensíveis ao toque em *tablets* e *smartphones* também se encaixam nesse perfil de interação, pois permitem variadas ações do usuário sobre o conteúdo.¹⁰

A interatividade comunicativa, por sua vez, diz respeito às possibilidades que são abertas para o usuário se comunicar, seja por meio de seu engajamento em um diálogo ou debate de ideias, seja por meio da simples manifestação de sua opinião. “Algumas modalidades interativas apontam mais para a comunicação e outras mais para a expressão individual, mas em ambos os casos o utilizador fornece um conteúdo” (ROST, 2014, p. 58). Rost (2014)

¹⁰ Palacios e Cunha (2012) discutem mais detidamente a questão da taticidade em dispositivos móveis, propondo tipologias vinculadas tanto aos gestos realizados pelo usuário (toque, deslizar, pinçar, pressionar, entre outros), quanto aos sensores internos dos dispositivos (que podem reconhecer o movimento ou a rotação, ou mesmo usar a vibração para comunicar algo ao usuário). Os autores apontam, contudo, que “a taticidade apenas engatinha no jornalismo de *tablets* e *smartphones*” (PALACIOS; CUNHA, 2012, p. 682).

refere que esses perfis de interatividade também definem os tipos de usuários: usuários-leitores e usuários-produtores. Nos *sites* jornalísticos, essa última categoria de interatividade ainda está muito associada à participação de leitores por meio de campos de comentários, embora a utilização das redes sociais tenha ampliado as possibilidades de participação.

A quarta característica, *memória*, é abordada por Palacios (2014). O autor ressalta que as redes digitais oferecem um espaço potencialmente ilimitado para o armazenamento da informação produzida, permitindo a consulta e a associação por parte dos leitores – tal possibilidade é, para ele, a maior ruptura resultante do advento da *web* como suporte para o jornalismo. Palacios (2014) identifica as consequências desse processo em diferentes âmbitos: nas rotinas produtivas, nos modelos de negócios, nas narrativas diferenciadas e nas formas de interação com o usuário/leitor. “Para propósitos práticos, as redes digitais disponibilizam espaço virtualmente ilimitado para ao armazenamento de informação que pode ser produzida, recuperada, associada e colocada à disposição dos públicos-alvo visados” (PALACIOS, 2014, p. 95). Sempre associada à hipertextualidade, a memória permite, entre outras possibilidades, a utilização de *links* narrativos no jornalismo, que dão ao usuário um contexto sobre o conteúdo acessado e maiores subsídios para a compreensão do tema.

Instantaneidade é a próxima característica, abordada por Bradshaw (2014), que destaca seus efeitos nos âmbitos da produção, da publicação e da distribuição. O autor ressalta que a velocidade de produção, de publicação e de distribuição precisa ser combinada com a profundidade que enseja um pagamento por parte do leitor, “seja diretamente por assinaturas e doações, ou indiretamente, via eventos e filantropia” (BRADSHAW, 2014, p. 134), estabelecendo um modelo de negócios viável. Pensando em termos de jornalismo de revista, a instantaneidade contrasta com a periodicidade mais alargada desse tipo de publicação – essa tensão fica bastante evidente em *sites* de revistas, cuja atualização costuma ser muito mais frequente do que a periodicidade (semanal ou mensal) do título.

A sexta característica é a *personalização*, entendida por Lorenz (2014) como um dos caminhos para se produzir novas opções de conteúdo e para manter a atenção do leitor. Ele a analisa a partir de seis graus: a resposta, ou seja, a capacidade do conteúdo de se adaptar aos diferentes tamanhos de telas e dispositivos; a alteração conforme a hora do dia, mudando de acordo com as necessidades do usuário em sua rotina; a interação significativa, que envolve a participação do usuário em processos de contribuição e/ou aprendizado; o apoio à tomada de decisão do usuário diante de problemas concretos; a calibração e algoritmos, ou seja, a capacidade de o sistema se adaptar às mudanças em curso e melhor orientar o usuário; e, por fim, a

adaptabilidade para mudar, propondo que os aplicativos possibilitem relações entre si, numa combinação dos outros cinco níveis.

O desenvolvimento de *softwares* cada vez mais complexos auxilia no desenvolvimento de ferramentas de personalização e, na *web*, isso é cada vez mais evidente. “As grandes redes fornecem ao público novas formas de encontrar o que gostam. Ou, para ser mais exato, o conteúdo vai encontra-los” (LORENZ, 2014, p. 142). Nesse sentido, são relevantes as observações do autor a respeito de três empresas definidas como modelos a serem observados: Google, Amazon e Statwing (que desenvolveu uma plataforma para compreensão de dados estatísticos de forma ágil) – todas oriundas do campo da tecnologia. No campo do jornalismo, ainda busca-se modelos que possam atingir um público cada vez mais amplo de forma personalizada. Em se tratando do jornalismo de revista, a personalização pode ser uma ferramenta importante na manutenção do vínculo entre leitor e publicação, pois está relacionada à característica da segmentação.

A *ubiquidade* é apresentada como sétima característica. Pavlik (2014, p. 160) destaca que esse fator, “no contexto da mídia, [...] implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real”. Esse cenário está sendo guiado pela disseminação da conexão sem fio por banda larga e pela miniaturização de dispositivos móveis a preços acessíveis, sendo altamente dependente de investimentos em infraestrutura. No contexto do jornalismo, o autor identifica quatro consequências associadas à ubiquidade: a emergência de um jornalismo cidadão, possível de ser realizado por qualquer indivíduo com um dispositivo móvel; o crescimento de formas narrativas geolocalizadas e imersivas; o incremento no jornalismo orientado por dados e no Big Data (coleta e uso de um grande volume de informações); e o declínio da privacidade, associado ao aumento cada vez maior da vigilância estatal.

Essas sete características condicionam a relação entre os leitores/usuários e as publicações que disponibilizam conteúdo multiplataforma e podem ser articuladas aos elementos que compõem o design, como veremos a seguir.

3 DESIGN EDITORIAL

Como vimos, a identidade de uma publicação editorial é constituída a partir de diferentes eixos, que definirão a sua relação com o público leitor. Diversos elementos participam da articulação desses eixos, desde os mais evidentes, como o enfoque das reportagens, o editorial, o mídia kit, até aqueles mais sutis, como o perfil dos anúncios e das empresas anunciantes.

Essa identidade, embora constituída pelos mais diversos aspectos, se concretizará por meio dos elementos visuais e materiais que compõem o produto, desde o formato adotado até a seleção de fontes tipográficas ou o perfil da diagramação. O design editorial se torna fundamental nesse processo, dando forma aos conceitos abstratos que sustentam a publicação, devendo reiterá-los a cada página de uma mesma edição, bem como a cada edição publicada. A coerência cumpre, assim, uma função primordial: a de reforçar a identidade.

3.1 Design de revistas

Para Samara (2011), o design editorial engloba tanto periódicos jornalísticos quanto catálogos de produtos ou uma série de brochuras, por exemplo. Zappaterra (2007) o conceitua de modo mais restrito, limitando o escopo do design editorial a produção de jornais, revistas e suplementos.¹¹

Sob esse enfoque, defende que o design editorial pode ser entendido como jornalismo visual, distinguindo-se de outros processos de design gráfico que buscam promover um único produto ou ponto de vista, como o *marketing* ou design de embalagens. Para a autora, “uma publicação editorial pode entreter, informar, instruir, comunicar, educar, ou ser uma combinação dessas coisas. [...] Não é raro ter opiniões variadas em uma publicação, embora elas tendam a vir de uma mesma escola de pensamento” (ZAPPATERRA, 2007, p. 6, tradução nossa).¹² O design editorial cumpre, então, a tarefa de dar coesão visual a um conjunto de informações autônomas, porém inter-relacionadas, de uma publicação.

¹¹ A autora, entretanto, não exclui outros produtos como formas de design editorial. Ela afirma que “the design of online publications – both stand-alone titles and online versions of existing media – as well as catalogues, part-works and books, are, of course, all technically forms of editorial design, but our focus is on those periodical publications – magazines, newspapers and supplements – that set and dictate the trends for the rest to follow” (ZAPPATERRA, 2007, p. 7). Tal proposta é coerente com a análise proposta por este trabalho, que, embora olhe para o design editorial em múltiplas plataformas, utiliza como objeto publicações cuja fonte principal de identidade e credibilidade é o meio impresso.

¹² No original: “an editorial publication can entertain, inform, instruct, communicate, educate, or be a combination of these things. [...] It is not unusual to have varying opinions in a publication, although they tend to be from one school of thought”.

Tanto Zappaterra (2007) quanto Samara (2011) reconhecem que o objetivo principal do design editorial é comunicar uma ideia por meio da organização de textos, imagens e outros elementos gráficos. Para Zappaterra (2007, p. 6, tradução nossa), ele pode ter diferentes funções, como “dar expressão e personalidade ao conteúdo, atrair e manter leitores, e estruturar claramente o material”,¹³ mas todas elas precisam ser executadas em harmonia para resultar em um produto aprazível, útil e informativo. Samara (2011) afirma que materiais de leitura mais extensa exigem que o designer se concentre em questões diferentes daquelas colocadas diante da produção de materiais únicos, como cartazes e anúncios, tais como:

organizar grandes volumes de conteúdo em pacotes de informações relacionadas; trabalhar a tipografia para que seja confortavelmente legível ao longo de diversas páginas, mas mantendo a leitura vivaz o suficiente para envolver o leitor; estruturar partes de páginas e seções para acomodar uma variedade de conteúdo, seja ele baseado em imagens ou em texto; e integrar as imagens à tipografia para obter uma forma unificada e construir uma comunicação que é maior que a soma de suas partes. (SAMARA, 2011, p. 11).

Todos esses aspectos ficam ainda mais evidentes quando se trata de design de revistas, não só por serem materiais de leitura mais extensa, mas também devido a necessidade de se comunicarem de forma eficaz com o segmento ao qual se dirigem. Scalzo (2013, p. 67) defende que “design em revista é comunicação, é informação, é arma para tornar a revista e as reportagens mais atrativas, mais fáceis de ler”. A autora ressalta que o tipo de linguagem gráfica a ser usada em uma revista depende do leitor; por isso, revistas que buscam atingir um mesmo perfil de consumidor tendem a ser visualmente semelhantes. Nesse sentido, o design de revistas cumpre dupla função: uma interna, relativa às relações estabelecidas entre os conteúdos da publicação, e uma externa, uma vez que “certas revistas ‘se parecem’, pois disputam uma mesma faixa de leitor, e se distinguem fortemente de outras, com as quais não querem ser confundidas” (BENETTI, 2013, p. 52). Além disso, há também a característica serial da desse tipo de publicação; Leslie (2003, p. 6) destaca que “outro aspecto que faz com que uma revista seja uma revista é que vai aparecer outro número”. O design, portanto, precisa não somente dar coesão visual aos conteúdos de uma determinada edição, mas também à série de edições, posicionando, diferenciando e identificando a publicação.

A unidade visual construída pelo design não é, contudo, imutável. “Uma revista é um projecto orgânico contínuo” (LESLIE, 2003, p. 6), permitindo ao designer realizar mudanças graduais na configuração visual sem provocar o estranhamento usualmente gerado por grandes redesigns. Os avanços nas tecnologias de produção e as transformações pelas quais pas-

¹³ No original: “giving expression and personality to the content, attracting and retaining readers, and structuring the material clearly”.

sam os leitores e a sociedade exigem que as revistas se adaptem, a fim de não perecerem. Nesse ponto, sua característica seriada apresenta vantagens, conforme afirma Leslie (2003, p. 7):¹⁴

a natureza repetitiva da revista joga a favor do designer. Cada novo número oferece a oportunidade de tentar algo inovador, como reação aos números anteriores e ao que outras revistas (e outros meios) vêm fazendo. É esta continuidade que dá às revistas a capacidade tanto de reflectir como de inaugurar tendências gráficas.

O design de revistas atua, portanto, num equilíbrio instável entre a familiaridade e a continuidade, de um lado, e a novidade e o impacto, de outro. Isso porque, apesar da necessidade de construção de uma identidade forte, ancorada em índices visuais reconhecíveis, o leitor espera uma revista diferente a cada nova edição. Para Ali (2009, p. 56), “o leitor quer novidades, sim, mas em um contexto reconhecível”, o que reforça essa ambiguidade. Esse contexto reconhecível é construído, em grande medida, a partir do design.

Samara (2011, p. 12) destaca que “toda publicação começa como uma ideia, um assunto ou mensagem que possui função, mas ainda não tem forma”. Construir essa forma é o trabalho do designer, que determinará qual é a melhor maneira de apresentar material e visualmente determinada ideia. Sua função, associada ao conceito da publicação, é o principal guia do trabalho do designer. Para Hurlburt (2002, p. 94),

o conceito, ou ideia, ocupa a posição central da síntese do design. Alicerçado na informação fornecida pela pesquisa, ele é influenciado pela compreensão das condições sob as quais a mensagem será recebida e pelo conhecimento de sua “continuidade” ou ligação coerente com os outros materiais. Juntos, todos esses elementos constituem a base sobre a qual as palavras e as imagens podem ser organizadas de modo a ser obtido um *layout* de real valor.

Nesse sentido, a ideia original de uma publicação deve perpassar todas as decisões do processo de design; subestimá-la ou desconsiderá-la pode gerar produtos visualmente interessantes, porém inadequados para a mensagem que se quer transmitir (SAMARA, 2011). Assim, a configuração visual de uma publicação deve responder a uma série de fatores, que dizem respeito não só a definições relativas ao design editorial (legibilidade, ritmo, harmonia, coerência visual), mas também a características do próprio veículo (seu conteúdo, temas

¹⁴ Cabe ressaltar aqui o importante papel desempenhado pelas revistas na cultura visual. Essa capacidade de ditar tendências gráficas estabelece o que Leslie (2003, p. 7) nomeia como “cultura das revistas”; a influência visual desse tipo de publicação pode ser encontrada nas mais diversas publicações, desde jornais até catálogos e páginas web. Para Benetti (2013, p. 46), “o sentido sobre o que é ser contemporâneo [...] está poderosamente inscrito no jornalismo de revista”. Entendemos que essa contemporaneidade pode ser observada não somente nos conteúdos abordados, mas também na configuração visual das publicações; assim, as revistas podem ser entendidas não somente como repositórios de temas de uma época, mas também das tendências visuais de um período histórico.

abordados e público-alvo) e a valores específicos do campo jornalístico relacionados às dimensões editorial, publicitária e institucional.

Esse conjunto de fatores deverá estar materializado no projeto gráfico, que, com base no formato do periódico e estruturado a partir de um *grid* (diagrama), organiza as definições tipográficas e a escolha das imagens, além do uso e da disposição de elementos gráficos e cromáticos, estabelecendo um padrão visual recorrente. Dessa forma, cria um sentimento de familiaridade com a publicação – tornando-a reconhecível para o leitor em suas diversas edições, mesmo que cada uma apresente conteúdos completamente diferentes. Em harmonia com o projeto editorial, o projeto gráfico deve articular uma série de questões internas e externas ao design editorial, traduzindo-as visualmente e concretizando-as nas páginas da publicação. Além das questões vinculadas à diferenciação e ao reconhecimento, o projeto gráfico também se constitui como ferramenta na proposição de contratos de leitura junto ao público (GÄDE, 2002). Nesse sentido, a visualidade se conecta não somente às questões da leitura, como fruição estética (BENETTI, 2013), mas também à credibilidade, valor fundamental do jornalismo.

3.2 Elementos do projeto gráfico

Os principais elementos gráficos que configuram a materialidade das revistas partem da definição de seu suporte e formato. No caso das edições impressas, o tamanho e a proporção refletirão diversos aspectos da produção, desde os mais abstratos (como a postura editorial ou a percepção que se pretende causar no leitor) até os mais práticos (como o melhor aproveitamento do papel ou a saída de máquina mais barata). Samara (2011, p. 61) destaca que “muitas publicações de ampla circulação aderem a formatos padronizados, o que é bastante útil. Sua onipresença torna-os conceitualmente neutros”. Por isso, escolhas que fujam desse padrão podem gerar grande impacto na comunicação: “um formato excepcionalmente estreito ou grande, por exemplo, pode comunicar uma postura específica, incomum ou exclusiva” (SAMARA, 2011, p. 62). O formato é, assim, o primeiro aspecto material a impactar o leitor, já transmitindo uma mensagem mesmo antes de seu contato com o conteúdo propriamente dito.

Com base no formato define-se o *grid*, estrutura básica invisível que organiza a disposição dos conteúdos na página; a tipografia, que pode exercer papéis mais complexos do que simplesmente “dar acesso” ao conteúdo textual; as imagens, que estão ligadas de forma muito concreta às revistas; além de recursos cromáticos e gráficos, que aliam a função estética àquela de organização e hierarquização do conteúdo.

A composição da capa pode não incluir alguns desses elementos, especialmente o *grid*, já que é uma página que permite maior liberdade de composição, exigindo o estabelecimento de uma relação entre a marca, a imagem e as chamadas. Já em relação ao miolo, a estrutura (gráfico-visual) das matérias jornalísticas e das demais seções é condicionada aos temas e aos conteúdos publicados, além de ser constrangida por uma série de fatores e decisões (de cunho técnico, editorial, institucional, temporal, comercial, etc.) (CALZA, 2015).

O *grid* pode ser definido como “um conjunto específico de relações de alinhamento que funcionam como guias para a distribuição dos elementos num formato” (SAMARA, 2013, p. 24). A partir dessas relações, ele estabelece parâmetros visuais dentro dos quais os conteúdos se ajustarão. Apesar de manter a continuidade visual, bons *grids* devem permitir a ancoragem de elementos sem restringi-los, permitindo variações na diagramação sem fugir da estrutura predeterminada (HURLBURT, 2002; ZAPPATERRA, 2007; SAMARA, 2013).

Esse elemento mostra-se útil tanto para quem produz quanto para quem lê uma publicação. Por um lado, a malha definida pelas linhas facilitará o trabalho do designer ao organizar o material de uma revista – permitindo, por exemplo, mais agilidade e consistência ao combinar os diversos tipos de conteúdo –, além de possibilitar a colaboração de diversos profissionais em um mesmo projeto sem o comprometimento de suas características visuais (SAMARA, 2011). Por outro lado, a organização visual propiciada pelo *grid* ajuda o leitor a compreender e a categorizar o conteúdo, proporcionando uma leitura mais fluida.

Itens parecidos são distribuídos de maneiras parecidas para que suas semelhanças ganhem destaque e possam ser identificadas. O *grid* converte os elementos sob seu controle num campo neutro de regularidade que facilita acessá-los – o observador sabe onde localizar a informação procurada porque os pontos nos quais se cruzam as divisões horizontais e verticais funcionam como sinalizadores daquela informação. O sistema ajuda o observador a entender o seu uso. (SAMARA, 2013, p. 9).

A importância do *grid* é redobrada quando se trata de publicações seriadas – nas quais se incluem as revistas, sejam elas semanais, quinzenais ou mensais. Samara (2011, p. 65) refere que “publicações seriadas exigem uma estrutura subjacente que permita realizar rapidamente as mudanças de conteúdo”; e, mesmo que a estrutura de revistas seja menos rígida que a de jornais (em função do maior tempo de produção e de sua ênfase no conceito visual), “é necessária uma estrutura reconhecível para unificar cada edição da publicação” (SAMARA, 2011, p. 65). Ele, então, permite criar certa ordem diante da quantidade e da variedade de conteúdos que uma publicação deve abrigar.

Samara (2013) nomina uma série de elementos básicos que compõem o *grid*, podendo ser combinados ou omitidos da estrutura global, a critério do profissional de design: as mar-

gens (espaços entre o limite do formato e o conteúdo, que cercam e definem a área ocupada por textos e imagens); as guias horizontais (que dividem o espaço gráfico em faixas horizontais); as colunas (estruturas verticais separadas por espaços em branco); os módulos (resultantes do encontro de colunas e guias horizontais); as zonas espaciais (conjuntos de módulos que formam campos separados, podendo ser destinados para exibir tipos de conteúdo específicos); e os marcadores (que determinam a posição de elementos recorrentes). São esses componentes que definirão o “esqueleto” básico da página em que o designer disporá os conteúdos.

Cabe ressaltar também que a construção do *grid* está invariavelmente associada ao conteúdo editorial de uma publicação, e que o volume de informações depende também da periodicidade e das temáticas propostas. Além disso, também está condicionado ao conteúdo publicitário, “uma vez que a quantidade e o perfil dos anunciantes podem delimitar o seu número de páginas, além dos seus espaços publicitários (muitas vezes já preestabelecidos pelo setor responsável, na editoria)” (CALZA, 2015, p. 192).

A *tipografia* exerce um papel tanto na definição de hierarquias entre os diferentes elementos textuais e não textuais no espaço da página, quanto no estabelecimento e na manutenção de uma coerência visual não só em uma edição, mas no conjunto de edições e até mesmo em outras formas de comunicação com seus leitores. “A escolha da fonte estabelece uma voz para o conteúdo que o posiciona de forma específica mediante significados que o público pode associar à própria fonte” (SAMARA, 2011, p. 30). Dessa maneira, ela configura materialmente a identidade visual das revistas (CALZA, 2015). As características visuais associadas à tipografia serão determinadas por variações relacionadas a sua anatomia, sua estrutura ou seu estilo.

Entre as categorizações tipográficas mais comuns está a divisão entre fontes com e sem serifa, fundamentada na história da tipografia, permitindo, ainda, subcategorias (humanistas, modernas, geométricas, etc.). Outra classificação comum é aquela que diferencia fontes usadas para títulos (usualmente conhecidas como *display*) e aquelas aplicadas no corpo do texto. Os tipos *display* costumam apresentar determinadas características visuais que exercem impacto, e geralmente são compostos para serem usados em corpos grandes, acima de 24 pontos (FONSECA, 2008). Já os tipos utilizados no corpo do texto necessitam apresentar um maior grau de conforto de leitura, “por causa de seu papel vital em comunicar a mensagem editorial” (ZAPPATERRA, 2007, p. 132, tradução nossa).¹⁵ Esses tipos normalmente são

¹⁵ No original: “because of its vital role in communicating the editorial message”.

aplicados entre 9 e 13 pontos, embora isso também dependa do projeto gráfico e de questões relativas à impressão, como o processo empregado e a qualidade do papel utilizado.

Tais características dizem respeito a um nível microtipográfico, pois remetem a elementos intrínsecos aos caracteres individuais e dizem respeito à legibilidade dos tipos. Esse termo, do inglês *legibility*, trata da capacidade de reconhecimento de um caractere na relação com o outro, ou seja, “no desenho de uma mesma fonte, aquelas características que permitem que cada tipo seja discriminado” (GRUSZYNSKI, 2007, p. 152). Elementos distintivos que auxiliem na diferenciação de caracteres semelhantes, por exemplo, incrementam a legibilidade de um tipo.

Há também elementos de âmbito macrotipográfico, que envolvem as relações estabelecidas entre os caracteres (*kerning* e *tracking*), e entre os conjuntos de caracteres (alinhamentos e entrelinhamentos, ou *leading*), que configuram visualmente o espaço ocupado pelo texto na página, também chamado de mancha gráfica. Essas características, contrapostas à noção de legibilidade, permitem que se fale de leituraabilidade (do inglês, *readability*), que seria a capacidade de compreensão do texto no seu conjunto, o que envolve tanto a tipografia (no que se refere à forma de organização dos tipos em palavras, frases e blocos de texto), quanto as características relacionadas ao texto em si – vocabulário, estrutura frasal, etc. – e até mesmo condições – físicas, intelectuais, cognitivas, etc. – do leitor (GRUSZYNSKI, 2007; CALZA, 2015). Zappaterra (2007, p. 133, tradução nossa) resume bem a função da tipografia em produtos editoriais ao afirmar que “tipos serão lidos como forma, e às vezes como um elemento visual por si próprio. É um dos elementos mais flexíveis do design editorial – a força estilística de uma publicação”.¹⁶

Em termos operacionais, é possível determinar funções específicas exercidas pela tipografia, não só por suas características micro e macrotipográficas, mas também por aquelas associadas ao espaço que ocupam na publicação. Tanto Zappaterra (2007) quanto Samara (2011) listam algumas dessas funções: na capa, o título da publicação (podendo ou não ser acompanhado por um *slogan*) e as chamadas de capa; no miolo, a manchete, o olho (linha de apoio que esclarece o conteúdo da manchete), as chamadas (trechos curtos de texto em destaque), os subtítulos (podendo cumprir funções estéticas, quebrando longos parágrafos de texto, e também editoriais, apontando um aspecto específico do assunto), as assinaturas e os créditos, o corpo de texto, os boxes, as legendas de imagens, os títulos correntes (que indicam ao

¹⁶ No original: “type is meant to be read as shape, and sometimes as a visual element in its own right. It is one of the most flexible elements of editorial design – the stylistic muscle of a publication”.

leitor sua posição dentro da publicação – podendo consistir em qualquer combinação de seção, subseção, título, autor) e os fólhos (ou número das páginas).

Dependendo da composição desses elementos, a tipografia pode exercer funções distintas. Aqui, nos apropriaremos de três definições operacionais propostas por Calza (2015), entendendo que, assim como no trabalho do autor, elas servem como categorias analíticas adequadas à avaliação proposta neste trabalho. A primeira delas é a *tipografia-editorial*, relacionada tanto ao uso de determinada família de forma coesa e harmônica para o estabelecimento de hierarquias na composição, quanto a “seu uso repetido e sistematizado, edição após edição” (CALZA, 2015, p. 195), determinando o “padrão-tipográfico” à publicação.

Em seguida, a *tipografia-imagem*, relacionada ao uso da tipografia para gerar impacto visual no leitor, “determinado pela sua dimensão física (corpo) e pela sua disposição no *layout*” (CALZA, 2015, p. 197).

Dessa forma, reconhece-se que a tipografia também pode surgir em primeiro plano, visto que as revistas adotam recursos e estratégias gráficas (de sobreposição, colagem, manipulação e texturização) na produção dos tipos que equiparam-se às imagens. Assim, a tipografia passa a adotar, em parte, a linguagem e os recursos propostos pelas ilustrações, com vistas à integração dos elementos na página e à diferenciação dos títulos. (CALZA, 2015, p. 196-197).

Por fim, a definição de *tipografia-marca*, associada à utilização da tipografia na configuração do título da publicação, reforçando a marca (com seus conceitos e valores) não somente na capa, mas também em diferentes aplicações no miolo.

Por sua vez, as *imagens* são articuladas com os diferentes níveis hierárquicos de texto dentro das especificações determinadas pelo *grid*, e mostram-se cada vez mais presentes nos produtos editoriais. Seja para complementar um conteúdo escrito, seja como conteúdo primário de uma publicação, “tanto as imagens escolhidas pelo designer quanto os elementos pictóricos que elas contêm (ou não contêm) e seu tratamento fotográfico ou ilustrativo têm implicações de sentido” (SAMARA, 2011, p. 23).

De modo geral, as imagens podem cumprir desde uma função de cunho mais documental até uma de cunho absolutamente abstrato. Samara (2011, p. 23) afirma que “o assunto em questão ajuda o designer a definir onde as imagens devem estar, em uma escala entre esses dois extremos” – definição que também será dada a partir “da conexão com o público, da identidade da publicação, da postura do editor e do conceito editorial” (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 216). Zappaterra (2007) categoriza as imagens em fotografias e ilustrações, além de infografias.

A fotografia possui relação histórica e cultural com a noção de credibilidade, valor fundamental do jornalismo; “a imagem fotográfica foi marcada por sua semelhança e contiguidade com o real por ela representado, conferindo-lhe o estatuto de cópia fiel do mundo” (GONÇALVES, 2011, p. 89). Apesar da facilidade na manipulação digital de imagens – processo que colocou em crise os princípios do uso de fotografias no jornalismo –, não há como negar que seu uso documental ainda remete à noção de verdade, ainda mais no que se refere aos jornais diários e às revistas semanais de informação. Além do uso documental, com as imagens cumprindo a função de registro de acontecimentos, faz-se o uso também de fotografias ilustrativas, sem função propriamente documental, simplesmente como recurso visual associado ao conteúdo textual (podendo ou não ter relação direta com a pauta em questão).

Enquanto fotografias – especialmente as figurativas – ensejam uma invariável leitura por parte do público, ilustrações são elementos que podem ser utilizados para fugir dessa tendência.

A ilustração pode expressar um conceito ou sentimento melhor que uma fotografia, pois os leitores dificilmente conseguem não estabelecer uma narrativa para a fotografia, especialmente se ela for figurativa. [...] a ilustração não é lida dessa forma, permitindo que o autor, o diretor de arte e o leitor criem outras associações, frequentemente mais expressivas e abstratas. (ZAPPATERRA, 2007, p. 71, tradução nossa).¹⁷

Nesse sentido, ilustrações fotográficas também podem ser utilizadas, sendo orientadas pela “soma de uma ideia ou conceito, com a expressão gráfica vinculada intimamente à necessidade de transmitir literalmente, tangencialmente, por reflexo ou por contraste” (FUENTES, 2006, p. 87). Esse tipo de imagem consegue associar-se a certo valor documental ao mesmo tempo em que tem seu caráter artístico e plástico reforçado.

Outro tipo de recurso utilizado em publicações é a infografia,¹⁸ que pode ser abstrata, esquemática ou integrada a elementos figurativos, e cujo objetivo é explicar determinado conteúdo de forma pontual e objetiva (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013). Scalzo (2013) elenca alguns usos mais comuns e adequados, como descrever processos, fazer analogias (de tamanho, tempo ou espaço) e explicar sistemas grandes demais (galáxias, constelações) ou pequenas demais (células, partículas subatômicas).

Independentemente da forma que assumem, as imagens estão intimamente ligadas às revistas. Além do valor informativo e documental, elas cumprem papel de apelo e impacto

¹⁷ No original: “Illustration can express a concept or feeling more than photography can, because readers often cannot help but attach a narrative to a photograph, particularly if it’s figurative. [...] illustration is not read in this way, allowing the story, art director and reader to create other, often more expressive and abstract associations”.

¹⁸ A infografia, embora traga elementos imagéticos, não prescinde do texto; trata-se de uma articulação de elementos verbais e iconográficos. No modelo que adotaremos como base para nosso estudo-piloto, ela é categorizada de modo independente e não como item dentro da tipologia de imagens.

visual sobre os leitores, sendo utilizadas com frequência como fator diferencial entre uma publicação diante de suas concorrentes (ZAPPATERRA, 2007).

Temos ainda os *recursos cromáticos e gráficos*. A cor é um elemento poderoso e extremamente útil como ferramenta de comunicação (SAMARA, 2011). Contudo, os sentidos que ela expressa podem ser altamente subjetivos, pois “diferenças culturais e experiências individuais afetam nossa interpretação das mensagens cromáticas” (SAMARA, 2011, p. 26). A cor irá se relacionar com os demais elementos já discutidos, podendo exercer diferentes funções.

Calza (2015, p. 214) destaca que “o uso da cor pode ser conjugado a grafismos, materializados em vinhetas, boxes, fios, filetes, adornos e outros elementos gráficos que orientam a composição”. Sendo utilizada dessa forma, ela consegue estabelecer relações entre diferentes elementos, servindo como um sistema de organização, ajudando “a distinguir diferentes tipos de informação, além de criar relações entre os componentes de uma publicação” (SAMARA, 2011, p. 28).

A definição de uma paleta cromática pode se dar de diferentes formas, considerando-se tanto sua combinação com as cores presentes na identidade visual da publicação como aquelas presentes nas imagens. Pode-se optar pela adoção do contraste de cores ou pela combinação de cores análogas, complementares e/ou triádicas, definidas de acordo com sua posição no círculo cromático. (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 217).

Ao ser usada de forma recorrente em diferentes elementos, a cor também pode reforçar a identidade da publicação, especialmente quando está diretamente associada à marca do veículo, seja pela sua presença na marca, seja pelo seu uso consistente na publicação e na série de publicações.

3.3 Particularidades do design digital

A discussão acerca do design digital perpassa não somente questões relacionadas ao impresso, mas também às formas de utilização das ferramentas tecnológicas estabelecidas atualmente. O desenvolvimento de publicações editoriais multiplataforma relaciona-se, simultaneamente, a questões tecnológicas, explorando as potencialidades e as formas de comunicação oferecidas pelas novas modalidades de acesso à informação, e a questões ligadas à tradição editorial e à forma como os leitores se relacionam com as publicações.

Conforme já afirmamos, as diferentes camadas de mediação entre leitores e conteúdo, associadas aos diversos contextos de leitura e consumo, transformam profundamente a relação

com as publicações. Nesse sentido, observa-se que o novo cenário sociotecnológico abala algumas estruturas tradicionais, especialmente nas referências orientadoras da cultura letrada.

Por exemplo, ao vermos a fotografia de um jovem com um *tablet* em uma sala de aula. Podemos saber o que ele está lendo? Um livro, uma revista, um conjunto de slides entregues pelo professor para acompanhamento da matéria (...ou ele *conversa* pelas redes sociais...)? Se é um livro, será que o texto é longo, é curto, ele tem páginas? O que o sujeito está lendo é um *ebook*? O que é um *ebook* e o que é um aplicativo? A própria terminologia utilizada para nos referirmos aos objetos já revela a dificuldade em lidarmos com parâmetros herdados da cultura impressa e aqueles que vêm se constituindo como parte da cultura digital. (GRUSZYNSKI, 2015b, p. 582).

A expansão do uso de dispositivos tecnológicos de diferentes naturezas, que possuem – seja por características intrínsecas, seja pelas diferentes apropriações que os sujeitos fazem deles – variados graus de interação e de mobilidade e se adequam a contextos de uso específicos demanda, assim, um *letramento digital*.

Tradicionalmente, o conceito de letramento está vinculado a uma “[...] prática cultural estabelecida nos âmbitos histórico e social, que possibilita aos indivíduos participar de modo competente em diferentes situações de interação em que escrita e leitura têm um papel fundamental [...]” (GRUSZYNSKI, 2015b, p. 585), associado diretamente à forma material do livro e aos diversos produtos impressos derivados dele. Para Chartier (1998), essa materialidade estabelecida historicamente determina as possibilidades de uso e apropriação dos objetos impressos.

Sob esse viés, os novos suportes de leitura (e as diversas camadas de mediação que se interpõem entre sujeito e texto) exigirão, por sua vez, outro letramento – uma nova prática que possibilite a participação competente dos indivíduos em situações em que esses dispositivos sejam elementos-chave. Segundo Gruszynski (2015b, p. 580),

Para se ter acesso a um *ebook*, portanto, é necessário um letramento digital, pois são várias as camadas a percorrer para se chegar à publicação que se quer ler. É preciso também interagir minimamente com esse texto para poder percorrer as suas diferentes partes, associando esquemas mentais previamente construídos mediante a inserção em uma cultura letrada e redimensionando-os na relação dinâmica com a cultura digital emergente.

É possível relacionar a noção de letramento digital às duas primeiras gerações do ciberjornalismo (MIELNICZUK, 2003) que, tanto no caso da transposição, quanto no caso da metáfora, buscavam índices reconhecíveis pelo público leitor. Nesse sentido, Furlanetto (2010, p. 89) estima que a utilização de signos do impresso em jornais para *tablets* seja proposital, como “uma forma de ‘educar’ o leitor no novo meio e fazê-lo entender esse veículo de comunicação como um novo modelo de jornal”. Braga (2015) defende que o uso de metáforas em sistemas digitais reduz a curva de aprendizado por parte do usuário, pois recorre a repre-

sentações e experiências já familiares. As novas tecnologias de consumo de informação “competem” com uma tradição de mais de 300 anos, se pensarmos apenas na história das revistas impressas; é esperado, então, que referências oriundas da cultura letrada sejam utilizadas até que essa nova “tradição” digital se estabeleça e determine seus próprios parâmetros.

Outro conceito que pode ser associado a essa discussão é o de remediação (*remediation*, em inglês), proposto por Bolter e Grusin (2000). Os autores afirmam que cada novo meio *remedeia* seus antecessores (no sentido em que se apropria de seus conteúdos, tentando apagar os sinais de mediação), ao mesmo tempo em que é remediado por eles (os meios anteriores se apropriam de lógicas, dinâmicas e conteúdos do novo, se reconfigurando). Assim, pode-se dizer que a fotografia remediou a pintura; a televisão, o rádio e o cinema; e a *web*, todos os anteriores. No sentido inverso, é possível encontrar elementos da estética da internet remediados em revistas e na televisão, por exemplo. Para os autores, “parece que nenhum meio pode, atualmente, funcionar independentemente e estabelecer seu próprio espaço, separado e puro, de sentido cultural” (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 55, tradução nossa).¹⁹ Todo esse processo de apropriação de uma mídia por outra, para os autores, faz parte de uma dinâmica que visa apagar as marcas de mediação por meio da hipermediação; propõe uma profusão de mediações que, em última análise, entregam ao indivíduo uma experiência mais próxima possível da “realidade” mediada.

A remediação remete a outro processo associado a essas dinâmicas: a convergência. Entre os vários aspectos associados por Jenkins (2009, p. 27) a esse conceito, está o de ser um “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos”, que se aproxima do conceito proposto por Bolter e Grusin (2000) – para os autores, inclusive, ambos podem até ser tomados como sinônimos no que se refere à convergência de conteúdos. Canavilhas (2012), contudo, apresenta uma visão divergente, entendendo que a convergência de conteúdos exige a efetiva apropriação das características dos novos meios.

[...] há uma diferença importante entre os dois conceitos: enquanto a convergência implica necessariamente uma nova linguagem que integre os conteúdos anteriores, a remediação pode ser uma acumulação de conteúdos de diferentes origens distribuídos numa mesma plataforma. Nesse sentido, a convergência é sempre uma remediação, mas nem todas as remediações podem ser consideradas uma convergência porque esta última implica integração e não uma mera acumulação de conteúdos. (CANAVILHAS, 2012, p. 9-10).

¹⁹ No original: “no medium, it seems, can now function independently and establish its own separate and purified space of cultural meaning”.

Essa noção de convergência aproxima-se do nosso entendimento de publicações multiplataforma, nas quais não apenas o conteúdo é transposto ou reproduzido, mas há preocupação com uma linguagem apropriada a cada meio.

Num cenário em que a mediação é cada vez mais presente, cresce a importância da noção de interface. O termo, reduzido da expressão *graphical user interface*, representa o “ponto de interconexão entre o usuário e a tecnologia, para um sistema de interação entre o humano e a máquina” (BRAGA, 2015, p. 128). Braga (2015) desenvolve esse conceito a partir de uma abordagem humano-tarefa-computador, pois entende que a interação entre sujeito e máquina só faz sentido na execução de uma tarefa. A partir dessa perspectiva, “a interface [...] é o ponto no qual eles – usuário, tarefa e ferramenta – comunicam-se, interagem e se tornam um único elemento” (BRAGA, 2015, p. 132). Apesar dessa inter-relação, o foco da interface deve ser o humano, a partir da tarefa que pretende desempenhar, e deverá ser adequada aos diferentes dispositivos e contextos de ação do usuário.

No caso de produtos editoriais, a tarefa a ser desempenhada está relacionada, com frequência, ao acesso a determinada informação buscada pelo usuário.

Uma interface expressa a estrutura interna de um documento (seus títulos e subtítulos, tabelas e listas), bem como a estrutura de menus, botões e *links* que orienta os usuários durante sua jornada. Quer seja enviando mensagens de texto ou lendo *sites* de notícias, as pessoas se deparam com textos na tela em uma infinidade de circunstâncias. Uma interface bem projetada molda o sentido e a função deste fluxo constante de conteúdo. (LOPEZ; HOM, 2015, p. 99).

Em vista desse fluxo de conteúdo, outra noção que ganha força é a de navegação. Serrano Tellería (2012, p. 274, grifo nosso) propõe uma revisão teórica acerca do design jornalístico na internet, identificando quatro traços principais que o diferenciam do seu antecessor impresso (para além da óbvia diferenciação entre suportes):

- *Navegação* frente a leitura: consulta de conteúdo livre e não linear, navegação em que o usuário escolhe seu próprio itinerário hipertextual.
- *Multimedia* frente a bimedia: texto, imagem (em movimento) e som.
- *Profundidade* frente a extensão: enquanto o designer do periódico impresso preocupava-se com a escassez de espaço (extensão), o designer de periódicos para internet deve se preocupar com a altura da página (mais ou menos fixas em largura, design líquido), onde já não importa tanto o espaço disponível em cada página, mas a profundidade hipertextual de cada unidade informativa. Daí que se fale em uma mudança do design 2D (altura e largura) para um 3D (altura, largura e profundidade).
- *Arquitetura* frente a design: sem esquecer a aparência estética, a maior preocupação é obter páginas em que se possa navegar com rapidez, simplicidade e orientação.

Tais características tornam evidente que o design editorial em plataformas digitais precisa articular não apenas os princípios e os elementos tradicionais da atividade, mas tam-

bém recursos de outras áreas, como a arquitetura da informação e o design de interação. Embora a função de organizar o fluxo de leitura seja, tradicionalmente, associada ao design editorial, as novas tecnologias complexificam essa tarefa, pois

as publicações digitais transformaram leitores em usuários, que interagem com o conteúdo e respondem a ele de maneiras não lineares e muitas vezes imprevisíveis. [...] Os leitores de hoje em dia buscam controle não apenas sobre o que leem, mas também sobre como, onde e em que mídia. (COMPTON, 2015, p. 79).

O trabalho do designer no ambiente ciberjornalístico, então, não é somente o de buscar a eficácia comunicativa por meio dos elementos gráficos e verbo-visuais, mas o de permitir que a interação do usuário com a interface seja fluida ao máximo. Essa perspectiva nos permite aproximar o design editorial multiplataforma ao design de experiência do usuário; utilizaremos, para essa finalidade, os conceitos de Garrett (2011).

3.3.1 Design de experiência de usuário

Primeiramente, é preciso destacar que o trabalho de Garrett (2011) é menos uma produção teórica do que um guia de execução, voltado aos profissionais que pretendem desenvolver uma aplicação *web*. Sua abordagem, contudo, permite enxergar o design como processo complexo, relacionado não somente às decisões de interface (mais comumente associadas à atividade), mas envolvendo até mesmo o âmbito das definições estratégicas. Tal aproximação foi elaborada originalmente por Gruszynski (2015a), cujos formulários de avaliação, que constam nos anexos, guiaram nosso trabalho de desenvolvimento das ferramentas de análise. Os planos mais abstratos propostos por Garrett (2011) são aqui elaborados de forma sucinta.

Garrett (2011) propõe que o uso de qualquer produto gera uma experiência para o usuário, e que o design deve atuar para oferecer a melhor experiência possível. Ele destaca que o design não pode ser visto apenas como apelo estético ou em termos funcionais. Quanto maior a complexidade de um produto, contudo, mais difícil é definir de forma exata o que configura uma experiência de usuário bem-sucedida.

Partindo de um conceito de design centrado no usuário (no inglês, *user-centered design*), o autor estabelece cinco planos, ou camadas, do processo de desenvolvimento de um produto, que parte das definições mais abstratas e termina com as decisões ligadas à forma visual final do produto. Os planos propostos por Garrett (2011) são: (1) estratégia, (2) escopo, (3) estrutura, (4) esqueleto e (5) superfície.

O autor entende, ainda, que aplicações *web* – que são o foco de seu trabalho – apresentam uma dualidade básica: podem ser produtos funcionais, voltados a auxiliar o usuário a cumprir tarefas, ou produtos informativos, voltados ao oferecimento de determinado conjunto de informações. De modo geral são uma combinação de ambos, e cada face dessa dualidade será desdobrada em cada um dos cinco planos propostos (Figura 1). A divisão funcionalidade/informação é aplicável também, em maior ou menor grau, a produtos editoriais multiplataforma, o que contribui para a utilização do modelo de Garrett (2011) neste trabalho.

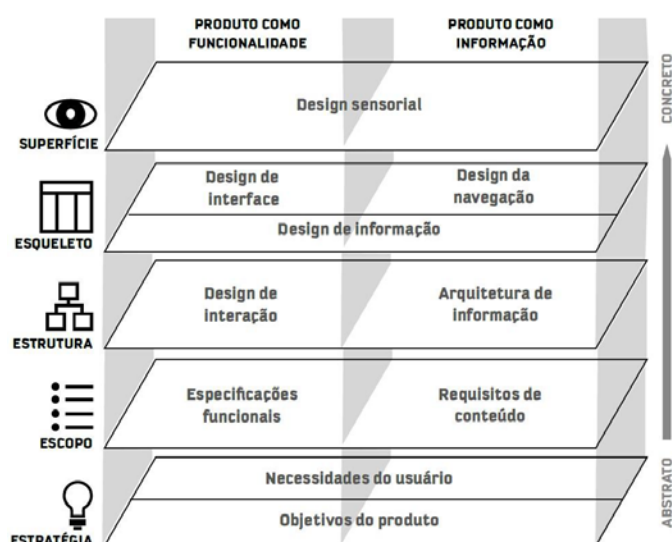


Figura 1 – Elementos de experiência do usuário.
Fonte: Gruszynski, 2015a, p. 6, adaptado de Garrett (2011).

No plano mais abstrato, o da estratégia, as necessidades do usuário e os objetivos do produto perpassam funcionalidade e informação. Nesse plano, é possível articular conceitos de identidade de marca e de segmentação, ideias muito próximas àquelas vinculadas ao meio revista. Garrett (2011), inclusive, propõe a criação de *personas*, personagens fictícios que representariam usuários reais – muito semelhante à proposta de Ali (2009) de criação de leitores-protótipo para auxiliar na tomada de decisões editoriais.

Em seguida, há o plano do escopo, no qual são definidas as especificações funcionais, no âmbito da funcionalidade, e os requisitos de conteúdo, no da informação. É nesse plano que começam a ser elaboradas definições mais específicas sobre o que realmente deve constar no produto (que tarefas o usuário poderá executar, quais informações devem estar disponíveis?). Devido às características desse plano, é nele que “o projeto editorial assume especial importância” (GRUSZYNSKI, 2015a, p. 10).

Depois, define-se o plano da estrutura, que se divide em design da interação (em termos de funcionalidade) e em arquitetura da informação (em termos de conteúdo). No primeiro caso são estabelecidos os modelos conceituais que orientarão o usuário na interface, bem como outros elementos que facilitarão sua compreensão geral do sistema; no segundo, definem-se as seções e as subseções em que o conteúdo será dividido, bem como a hierarquia básica que o organizará.

Parte-se, então, para o plano do esqueleto, no qual, segundo Garrett (2011), os limites entre os componentes são mais tênues que em outros níveis. O design da informação perpassa os âmbitos de funcionalidade e de informação: diz respeito à forma de apresentação da informação que permita uma melhor eficácia comunicativa. Há, também, o design da interface, relativo à funcionalidade, que define elementos de interação e a estrutura de sua disposição no espaço, e o design da navegação, relativo à informação, que, articulado com o arranjo dos elementos no *layout*, permite que os usuários se movam na arquitetura da informação.

Garrett (2011) estabelece cinco estilos de navegação, que podem ser usados simultaneamente numa aplicação. Para o autor, a navegação global é aquela que, independentemente de onde o usuário esteja no percurso de navegação, ele pode facilmente ter acesso a outra seção ou conteúdo; a navegação local dá acesso aos pontos diretamente acima ou abaixo na hierarquia informacional do *site*, limitando o escopo de atuação do usuário; a navegação suplementar é aquela que associa conteúdos relacionados àquele acessado pelo usuário; a navegação contextual prevê hiperligações dentro do próprio conteúdo acessado, permitindo que o usuário amplie seu conhecimento sobre o que estava lendo originalmente; e, por fim, a navegação de cortesia, que oferece opções não necessariamente relacionadas ao assunto acessado, mas que costumam ser úteis e de acesso frequente. O autor ainda destaca a possibilidade de navegação remota, como o mapa do *site* e o índice, a qual o usuário normalmente recorre quando as demais formas de navegação propostas pelo sistema não respondem às suas necessidades.

No plano do esqueleto é possível estabelecer uma relação mais direta com o design editorial tradicional, pois é nele que se define o *layout*, “onde o design da informação, o design da interface e o design da navegação se juntam para formar um esqueleto unido e coeso” (GARRETT, 2011, p. 128, tradução nossa).²⁰ O autor propõe a criação de *wireframes*, estruturas básicas que definirão o *layout* do produto e o posicionamento dos elementos no espaço. Para Lopez e Hom, o *wireframe*,

²⁰ No original: “Page layout is where information design, interface design, and navigation design come together to form a unified, cohesive skeleton”.

também chamado de plano de navegação, utiliza elementos simplificados para representar as áreas de conteúdo básicas e os elementos de navegação das páginas. [...] Inicialmente, uma equipe pode trabalhar com lápis sobre papel, passando então para *wireframes* em baixa fidelidade, que servem para expressar rapidamente os diferentes tipos de páginas que podem aparecer em um *site*. [...] À medida que o trabalho progride, *wireframes* em alta fidelidade são produzidos, contendo mais detalhes sobre o conteúdo específico e os tipos de interação que levam de uma página a outra. (LOPEZ; HOM, 2015, p. 100).

Ao tratar do *wireframe*, Lopez e Hom (2015, p. 100) destacam que “os designers mantêm o design simples e abstrato para evitar um envolvimento excessivo com cores, fontes e opções de imagem antes do tempo”. Esses são elementos que Garrett (2011) coloca no último plano, o da *superfície*, no qual o design sensorial perpassa os âmbitos de informação e de funcionalidade. Aqui, a noção de design sensorial envolve principalmente o sentido da visão, mas não somente ele; a audição é acionada por avisos e orientações em diversos dispositivos, e os dispositivos móveis incluíram de vez o tato com as funções de vibração e suas telas sensíveis ao toque.

A experiência visual proposta por Garrett (2011) nesse plano é a mais diretamente associada com os elementos do projeto gráfico. O autor reforça a importância de um *layout* baseado no *grid*, trazendo a noção de *templates*, que são modelos predefinidos de organização dos elementos no espaço compositivo – eles devem dialogar com o *wireframe*, mas não ser engessados por ele. Garrett (2011) traz, ainda, as noções de consistência interna (quando todas as partes do produto refletem uma mesma abordagem de design) e consistência externa (quando o design do produto dialoga com outros produtos da mesma organização), ambas relacionadas com a construção da identidade por meio do design.

O autor também reforça a relevância do uso das cores e da tipografia, elementos também já discutidos. A diferença de suporte, contudo, faz as preocupações associadas a esses elementos serem diferentes. No caso das cores, por exemplo, a composição é feita por um sistema aditivo (RGB), cuja soma completa de todas as cores resulta em branco (ao contrário do sistema de impressão – CMYK –, que é subtrativo, ou seja, a adição de cores escurece a composição). As particularidades do ambiente digital também permitem a geração e a identificação de cores a partir de outros sistemas, como o hexadecimal ou o RGBA – que envolve também o alfa (A), permitindo estabelecer níveis de transparência.

No que diz respeito à tipografia, a relação é ainda mais complexa. Em função da diferença na forma como as imagens são compostas na tela (em *pixels*), o contorno vetorial das fontes precisa ser convertido para o formato de saída; em corpos pequenos, o nível de detalhe

de cada caractere pode sofrer muitas alterações. Tudo dependerá da conversão que será feita de vetor para *pixels*, o que varia conforme o formato utilizado.

Há diferentes tipos de formatos, incluindo TrueType, o preferido do Windows, e PostScript, criado para Mac. As fontes PostScript permitem que o sistema operacional descubra a melhor forma de traduzir o contorno vetorial preciso de um caractere para o *grid* mais bruto da tela. [...] Por outro lado, uma fonte TrueType contém suas próprias instruções para fazer a transição do contorno para o rasterizador. (CLARK, 2015, p. 14).

Essas instruções – chamadas de *hinting* – orientam o sistema operacional no ajuste das propriedades dos caracteres, desde a largura da haste e a inclinação dos itálicos até a relação entre os caracteres, por exemplo. O *hinting* pode variar bastante, dependendo do corpo da fonte – “as formas de uma fonte com *hinting* bem editado podem mudar substancialmente de um tamanho para outro” (CLARK, 2015, p. 15) – ou do tipo de saída (desde um rudimentar *bitmap* em preto e branco até as modernas renderizações possíveis em monitores LCD).

Também associados à tipografia, os ícones para interação do usuário com o sistema “desempenham um papel essencial para enriquecer a experiência digital e orientar os usuários em meio a uma rede complexa de telas e informações” (CUNNINGHAM; GARCIA; PELSOH, 2015, p. 140). Eles também são úteis para auxiliar usuários em aplicações multi-idiomas, comunicando conceitos de maneira ampla.

Tomando como referência os conceitos trazidos neste capítulo acerca do design editorial e aqueles anteriormente abordados sobre o jornalismo de revista e o ciberjornalismo, faremos, na próxima seção, a análise de nosso objeto empírico, partindo dos parâmetros que guiaram a seleção do *corpus* e da apresentação do instrumento de pesquisa utilizado.

4 REVISTAS MULTIPLATAFORMA: MAPEANDO ESTRATÉGIAS

Com base no referencial teórico estabelecido nos capítulos anteriores, apresentaremos aqui os procedimentos metodológicos adotados que orientaram a definição do *corpus* analisado em diferentes etapas, os dados coletados e a discussão dos resultados encontrados. De início, é pertinente destacar que esta pesquisa se insere em um campo instável. Não no que diz respeito ao design editorial tradicional – disciplina que, embora dinâmica, possui raízes bem estabelecidas –, mas no que se refere à sua relação com as plataformas e os dispositivos tecnológicos que nos propusemos a avaliar. A constante transformação que caracteriza o cenário tecnológico vem se refletindo em uma crise sem precedentes na indústria editorial – com redução de leitores, encerramento de diferentes títulos e dificuldade de encontrar um modelo de negócios economicamente viável e que, ao mesmo tempo, conquiste e mantenha leitores e anunciantes. Essa situação gera instabilidade para a pesquisa; portanto, é necessário reconhecer que, além de a investigação proposta ocorrer em um recorte geográfico, temporal e limitado, o panorama das publicações multiplataforma aqui analisadas pode se alterar rapidamente – seja por um redesign dos títulos, por um novo modelo de negócios ou pelo desenvolvimento de um novo dispositivo tecnológico –, razão pela qual optamos por uma abordagem que nos permitisse registrar um momento desse período de transformações, averiguando iniciativas e elementos significativos de um processo em curso.

Por isso, quanto aos objetivos, podemos definir nossa pesquisa como exploratória (GIL, 2007), uma vez que pretendemos estabelecer maior familiaridade com o problema apresentado, buscando mapear as iniciativas multiplataforma em circulação, identificando possibilidades e tendências apresentadas por publicações de grande circulação em âmbito nacional, tentando revelar os pontos de contato do design editorial em diferentes suportes de leitura e plataformas tecnológicas. Conforme reconhece Bastos (2009, p. 75), a pesquisa exploratória mostra-se adequada em nosso caso, pois busca “ampliar o número de informações sobre determinado ponto que se quer investigar”, trazendo dados novos que permitam aumentar nossa percepção e compreensão sobre o assunto em pauta. Para cumprir esse propósito, a pesquisa bibliográfica cerca os principais conceitos que articulam nosso objeto teórico, enquanto a documental nos auxilia a identificar informações sobre circulação de títulos, bem como reconhecer e contextualizar aqueles que compõem nosso *corpus*.

A análise se estrutura em duas partes; inicialmente, identificou-se a presença multiplataforma das publicações que compõem o *corpus*, com base em critérios estabelecidos a partir do referencial teórico. A partir desse mapeamento, selecionamos os títulos com presença sig-

nificativa para fazer uma avaliação em profundidade com foco no design. A seguir, apresentaremos o *corpus* da pesquisa e os instrumentos de análise.

4.1 Apresentação do *corpus*

As revistas inicialmente elencadas para compor o *corpus* de análise foram as de âmbito nacional que integram o *ranking top 15* de revistas com o maior número de leitores do relatório Mídia Dados Brasil 2015. Foram excluídos dois títulos: a revista *Canal Extra*, publicada junto ao jornal *Extra*, por ter distribuição restrita ao estado do Rio de Janeiro; e a revista *Capricho*, em função de ter sua edição impressa descontinuada a partir de junho de 2015.

As 13 revistas restantes têm, conforme o relatório, um número de leitores que ultrapassa a marca dos 13 milhões nos 13 mercados pesquisados (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Interior de São Paulo, Porto Alegre, Recife, Brasília, Fortaleza, Salvador, Curitiba, Goiânia, Florianópolis e Vitória). São elas (na ordem decrescente do *ranking*): *Veja*, *Caras*, *Época*, *IstoÉ*, *Tititi*, *Contigo!*, *Superinteressante*, *Quatro Rodas*, *AnaMaria*, *Minha Novela*, *Viva! Mais*, *Claudia* e *Recreio*.

Como as publicações apresentam periodicidade variada (semanal e mensal), bem como são disponibilizadas em diferentes dias da semana, optamos por selecionar uma data base, identificando a edição em circulação no dia 20 de novembro de 2015 (utilizando como critério a data publicada na capa da edição impressa). Nesse dia, realizou-se a coleta das informações dos respectivos *sites* (*desktop* e *mobile*), no período entre 21h e 23h. A definição das edições que compõem o *corpus* consta da Tabela 1.

Tabela 1 – Edições impressas que compõem o *corpus*

Capa impressa					
Título	<i>Veja</i>	<i>Caras</i>	<i>Época</i>	<i>IstoÉ</i>	<i>Tititi</i>
Edição	2452	1150	910	2398	897
Data de capa	18/11/2015	20/11/2015	16/11/2015	18/11/2015	20/11/2015
Editora	Abril	Caras	Globo	Três	Caras

Capa impressa					
Título	<i>Contigo!</i>	<i>Superinteressante</i>	<i>Quatro Rodas</i>	<i>AnaMaria</i>	<i>Minha Novela</i>
Edição	2095	353	676	997	846
Data de capa	16/11/2015	Nov/2015	Nov/2015	17/11/2015	19/11/2015
Editora	Caras	Abril	Abril	Caras	Caras
Capa impressa					
Título	<i>Viva! Mais</i>	<i>Claudia</i>	<i>Recreio</i>		
Edição	842	650	819		
Data de capa	20/11/2015	Nov/2015	19/11/2015		
Editora	Caras	Abril	Caras		

Fonte: elaborada pelo autor.

A partir da definição dos títulos e das edições que compõem o *corpus*, identificamos a presença multiplataforma em cada caso. Buscou-se a disponibilidade das publicações em quatro plataformas: impressa, aplicativo para iPad, *desktop site* e *mobile site*. A escolha justificase pela pluralidade de estratégias visuais passíveis de serem observadas a partir de formatos tão diversos, bem como por nossa disponibilidade de acesso aos dispositivos. Além disso, está integrada ao caráter exploratório da abordagem proposta. O panorama dessa aproximação pode ser observado na Tabela 2.

Tabela 2 – Presença multiplataforma dos títulos selecionados para análise

	IMPRESSO	IPAD	DESKTOP SITE	MOBILE SITE
<i>Veja</i>	X	X	X	X
<i>Caras</i>	X	X	X	X
<i>Época</i>	X	X	X	
<i>IstoÉ</i>	X	X	X	X
<i>Tititi</i>	X	X	X	X
<i>Contigo!</i>	X	X	X	X
<i>Superinteressante</i>	X	X	X	X
<i>Quatro Rodas</i>	X	X	X	X
<i>AnaMaria</i>	X	X	X	X
<i>Minha Novela</i>	X		X	X
<i>Viva! Mais</i>	X		X	X
<i>Claudia</i>	X	X	X	X
<i>Recreio</i>	X		X	

Fonte: elaborada pelo autor.

Portanto, nosso *corpus* é composto pelas 13 edições impressas (Tabela 1), 10 edições para iPad equivalentes às impressas (com exceção de *Minha Novela*, *Viva! Mais* e *Recreio*, que não possuem aplicativo), 13 *desktop sites* e 11 *mobile sites* (dado que os títulos *IstoÉ* e *Recreio* não têm *site* otimizado para *smartphones*). Nenhum dos *sites* apresentava conteúdo restrito ou exclusivo para assinantes.

Tendo as revistas como objeto de pesquisa – em diferentes plataformas de publicação –, buscamos na lógica interna desse tipo de veículo a definição de nossas unidades de análise. Procuramos por elementos e seções recorrentes nas revistas impressas, bem como em seus equivalentes nas plataformas digitais. Assim, definimos para avaliação os seguintes elementos: capa, sumário, editorial, área do leitor e matéria principal (estabelecida pela hierarquia da capa).

A **capa** é a porta de entrada da publicação, cumprindo a função de identificar a revista e atrair a atenção do leitor; ela deve impulsionar não só a compra, mas também a leitura da revista. A partir dos critérios que a revista se utiliza para definir os conteúdos presentes na

capa e da importância que confere a cada um, ela expõe a marca e dá indícios de seus valores, criando uma expectativa que deverá se concretizar no miolo.

O **sumário** precisa organizar o conteúdo da edição e apresentá-lo ao leitor, localizando-o. Além da localização de cada matéria, deve dividir o conteúdo em seções, permitindo que o leitor identifique o critério de divisão das matérias (o que é seção fixa, o que é reportagem principal, etc.). Assim como na capa, a definição hierárquica do sumário também deixa transparecer as escolhas e os valores da publicação.

O **editorial** cumpre a função de servir como a voz institucional da publicação, podendo ser assinado pelo editor ou simplesmente não conter assinatura, servindo ainda mais como uma representação do posicionamento da própria revista. Dá ao leitor indícios do que esperar da revista, em geral, e da edição, em particular, em termos dos assuntos tratados e das abordagens dadas a eles.

A **área do leitor** é o espaço dentro da publicação no qual a revista reforça seu vínculo emocional com o seu público. A presença da voz do leitor dentro da revista é uma das formas dele sentir a revista como sua, ajudando a construir o seu conteúdo. Essa seção permite que a publicação reforce seus posicionamentos editoriais, por meio de elogios e manifestações de apoio, ou mesmo assumam um caráter plural e democrático, ao selecionar críticas à própria revista para figurar entre suas páginas.

A **matéria principal**, por sua vez, é aquela que recebe maior destaque na capa, e deve corresponder à expectativa gerada pela sua escolha para esse espaço. Mesmo tendo sido definida como hierarquicamente superior, ela não precisa ser a maior reportagem da publicação em número de páginas; contudo, deve apresentar apuro textual e visual, construindo uma peça jornalística que mantenha o leitor interessado nos demais conteúdos e nas próximas edições. As expectativas criadas pelos elementos anteriores (em especial capa, sumário e editorial) precisam estar materializadas nela.

Tais unidades encontram equivalência entre as versões impressa e para iPad; no caso dos *sites desktop* e *mobile*, a equiparação não é tão direta. Conforme já discutimos nos capítulos teóricos, dificilmente podemos classificar o *site* de uma revista como sendo a própria publicação na *web*. O que o *site* faz, contudo, é **estender a experiência da revista** para outro ambiente, com demandas e lógicas bem definidas, diferentes das do âmbito impresso. Nesse processo de ampliação da experiência, o design editorial cumpre papel fundamental ao articular, nos *sites*, elementos identitários já familiares ao leitor; com o uso adequado das potencialidades oferecidas pelo ambiente em rede, a revista reforça o vínculo já estabelecido com seu leitor por meio da edição impressa.

Tal condição diferenciada dos *sites* nos levou a fazer adaptações na definição das unidades de análise, nesse caso, a partir das funções exercidas por cada elemento. Assim, a *homepage* será tomada como capa; a estrutura de menus, como sumário; as áreas em que as revistas se apresentam ("sobre nós"), como editorial; as áreas destinadas à participação do internauta, como área do leitor; e a matéria associada à principal chamada da *homepage*, como matéria principal. Acreditamos que essas unidades nos permitirão observar os recursos utilizados e estabelecer considerações acerca do design editorial associado às estratégias multiplataforma na construção da identidade editorial das publicações.

A *homepage* possui uma relação bastante direta com a capa da revista tradicional, especialmente no que se refere à definição de hierarquia: determinadas chamadas e conteúdos recebem mais destaque do que outros, a partir de critérios específicos que podem, ou não, ser equivalentes aos da edição impressa. Os **menus**, assim como o sumário, permitem que o usuário navegue pelas seções sob as quais se estrutura o *site*, compreendendo também o tipo de divisão temática e de organização hierárquica dada pela publicação para os temas tratados. Quanto ao editorial, buscamos seções em que as revistas **falem sobre si próprias**, dando ao leitor, assim como na edição impressa, indícios do que esperar dos conteúdos do *site*. Em relação à área do leitor, procuramos as formas propostas pelas publicações para a **participação do leitor**. Em relação à matéria principal, nossa análise se debruça sobre a **matéria de maior destaque** na *homepage*.

Apresentaremos, a seguir, os instrumentos que guiaram nossa análise.

4.2 Instrumentos de análise

Conforme já observado, nossa análise se estrutura em dois momentos. Primeiro, foi realizado um levantamento sobre o perfil geral das publicações que compõem do *corpus*. Com base na proposta de Gruszynski (2015a) para catalogação da publicação multiplataforma (Anexo 1), construímos o instrumento que consta na Figura 2, que guiou a coleta de dados sobre os títulos.

PERFIL GERAL DA PUBLICAÇÃO						
IDENTIFICAÇÃO	TÍTULO			EDITORA		
	SUBTÍTULO/SLOGAN			URL		
	CATEGORIA MÍDIA DADOS BRASIL 2015					
DISTRIBUIÇÃO E PERIODICIDADE		DATA DE LANÇAMENTO	DATA TÉRMINO	PERIODICIDADE / RITMO DE ATUALIZAÇÃO	DISTRIBUIÇÃO	PREÇO DE CAPA
	IMPRESSO					
	KINDLE					
	DESKTOP SITE					
	MOBILE SITE					
	APP EXCLUSIVO IPAD					
	APP EXCLUSIVO TABLET ANDROID					
	APP EXCLUSIVO IPHONE ANDROID					
	APP EXCLUSIVO SMART ANDROID					
	OUTROS SITES? APLICATIVOS?					
IMPRESSO DISPONÍVEL EM PLATAFORMA DIGITAL? COMO?				PERFIS EM REDES SOCIAIS? QUAIS?		
ÍNDICES DE SEGMENTAÇÃO	SEXO	IDADE		CLASSE SOCIAL		

Figura 2 – Roteiro para coleta de dados com Perfil Geral da Publicação.

Fonte: elaborada pelo autor.

Ainda nessa primeira etapa, fizemos uma aproximação com as edições digitais, avaliando a presença multiplataforma de cada título. Atribuímos, a cada plataforma digital (*iPad*, *desktop site* e *mobile site*) de cada revista analisada, três níveis de presença multiplataforma, definidas como **fraca**, **média** e **forte**, utilizando critérios que envolvem a produção, ou não, de um produto específico (no caso das edições para *iPad*), e a presença, ou não, das características associadas ao ciberjornalismo (no caso dos *sites desktop* e *mobile*). Essa abordagem permitiu identificar um primeiro nível de exploração das potencialidades utilizadas. Não tivemos a pretensão de propor uma categorização minuciosa; nossa intenção foi observar quais publicações mais se apropriavam dos recursos multiplataforma, para, a partir disso, estabelecer nosso recorte para a análise posterior em termos de design. Contudo, os resultados desse primeiro mapeamento também são relevantes para nossa discussão, uma vez que permitem observar um quadro de iniciativas e apropriações contemporâneas de potencialidades e limitações do ciberjornalismo no âmbito da produção editorial de revistas. Assim, elaboramos uma ferramenta cujo objetivo era determinar o nível de adequação/adaptação de cada edição aos meios observados.

No caso das edições para *iPad*, em função de sua maior aproximação às revistas impressas (em termos de periodicidade e de conteúdo), observamos se as edições oferecidas pelos aplicativos eram (1) apenas reproduções da edição impressa, (2) reproduções da edição impressa com algum recurso extra ou (3) um produto específico para o dispositivo, definindo nosso critério de presença multiplataforma, respectivamente, como *fraca*, *média* e *forte*. No

caso do *desktop site* e do *mobile site*, exploramos a *homepage* e a matéria principal em busca da presença das sete características definidoras do ciberjornalismo (hipertextualidade, instantaneidade, interatividade, multimídia, memória, personalização e ubiquidade), estabelecendo como presença “fraca” aqueles com uma ou duas características, “média”, com três ou quatro, e “forte”, com cinco ou mais. Utilizamos na observação os seguintes critérios, que orientaram a construção do roteiro para a coleta de dados (Figura 3):

- Hipertextualidade: faz-se uso de *links*?
- Instantaneidade: há publicação de mais de uma matéria/notícia por dia?
- Interatividade: há espaço para manifestação do leitor/usuário?
- Multimídia: faz-se uso de elementos multimídia dinâmicos (galeria ou carrossel de imagens, vídeo, áudio, animação digital, infografia dinâmica)?
- Memória: há *links* que conduzam a conteúdos relacionados (no decorrer do texto ou em seções como “Conteúdo relacionado”, “Leia mais”, etc.)?
- Personalização: há ferramentas de customização do *site* ou recomendação de *links* com base na navegação do usuário?
- Ubiquidade: há funcionalidades ou conteúdos baseados em geolocalização?

PUBLICAÇÃO	
IPAD	
RÉPLICA DA EDIÇÃO IMPRESSA, SEM RECURSOS	
RÉPLICA DA EDIÇÃO IMPRESSA, COM ALGUM RECURSO	
PRODUTO ADAPTADO	
DESKTOP SITE	
INSTANTANEIDADE (S/N)	
HIPERTEXTUALIDADE (S/N)	
INTERATIVIDADE (S/N)	
MULTIMIDIALIDADE (S/N)	
MEMÓRIA (S/N)	
PERSONALIZAÇÃO (S/N)	
UBIQUIDADE (S/N)	
MOBILE SITE	
INSTANTANEIDADE (S/N)	
HIPERTEXTUALIDADE (S/N)	
INTERATIVIDADE (S/N)	
MULTIMIDIALIDADE (S/N)	
MEMÓRIA (S/N)	
PERSONALIZAÇÃO (S/N)	
UBIQUIDADE (S/N)	

Figura 3 – Roteiro para coleta de dados sobre o nível de presença multiplataforma.

Fonte: elaborada pelo autor.

A partir dessa avaliação, partimos para o segundo momento, que consiste na análise em profundidade com foco no design, estabelecendo como recorte somente aquelas publicações que apresentaram presença “forte” em todas as três plataformas digitais. Tomamos como referência o instrumento proposto por Gruszynski (2015a), que serviu de base para nossas próprias ferramentas de coleta de dados, tanto de ordem quantitativa quanto qualitativa. Tal procedimento nos permitiu identificar as dinâmicas de articulação dos recursos de design editorial em cada uma das plataformas, bem como a inter-relação entre elas e a edição impressa – que, cabe destacar, nos baliza o tempo todo, já que a entendemos como fonte original da identidade editorial que buscamos nas edições digitais.

O instrumento de Gruszynski (2015a) é resultado da pesquisa *O design da primeira página de jornais e as estratégias de comunicação visual multiplataforma: um estudo de edições de Zero Hora impressas, na tela do computador e em tablets (2012-2013)*. Entendemos que o uso desse instrumento justifica-se especialmente pela coerência de objetivos entre ambas as pesquisas. Embora o foco da autora fosse o jornal impresso, “interessava-nos identificar estratégias que viabilizam que a identidade – baseada na credibilidade – construída pelo periódico a partir do impresso seja associada às edições digitais, gerando (ou não) iniciativas

inovadoras” (GRUSZYNSKI, 2015a, p. 3), o que se aproxima de nossa proposta. Também entendemos que os títulos a serem analisados têm suas trajetórias construídas a partir da edição impressa, sendo relevante sua inclusão na análise. Além disso, conforme já comentamos, não há um modelo de negócios estabelecido para publicações em plataformas digitais, fazendo a edição impressa ainda ser a mais estável entre as edições analisadas.

Em sua proposta, Gruszynski (2015a) articulou as ideias de Garrett (2011) àquelas relacionadas ao ciberjornalismo – em especial, ao trabalho *Ferramentas para análise da qualidade no ciberjornalismo*, organizado por Palacios (2011). Os cinco níveis propostos por Garrett (2011) dão origem, na pesquisa da autora, a cinco formulários de avaliação de design, cada um respondendo a um estágio de desenvolvimento distinto, que partem de um plano mais abstrato e se consolidam em dois mais concretos, esqueleto e superfície. Por sua natureza mais concreta, esses dois níveis de avaliação permitem a coleta de dados a partir dos aspectos formais da publicação já pronta.

A autora articula as ideias de Garrett (2011) com as de outros autores, apresentando roteiros de coleta de dados específicos para os níveis de *estratégia*, de *escopo* e de *estrutura* (que não serão expostos aqui por não comporem esta análise), bem como para os níveis de *esqueleto* e de *superfície*, que serão detalhados a seguir. Gruszynski (2015a, p. 7) destaca que, nesses cinco casos, a aplicação do instrumento “deve considerar o que é comum e o que é particular a cada plataforma”, sugerindo que os roteiros específicos sejam aplicados separadamente a cada plataforma considerada.

No nível do *esqueleto*, o instrumento se desdobra em três subitens (Figura 1), correspondendo à proposta de Garrett (2011). O primeiro, *design da informação*, perpassa o produto simultaneamente como informação e funcionalidade – refere-se às características que definem a melhor forma de apresentação das informações para garantir a eficácia comunicacional. Já o *design da interface* relaciona-se ao produto como funcionalidade, determinando a estrutura de disposição dos elementos e as convenções e metáforas que guiarão o usuário/leitor na navegação. O terceiro subitem, *design da navegação*, é associado ao produto como informação, e “possibilita que os usuários se movam pela arquitetura da informação, indicando onde se encontram na publicação, onde estiveram, e para onde podem ir” (GRUSZYNSKI, 2015a, p. 14). Com base na ferramenta proposta pela autora (Anexo 2), desenvolvemos uma ferramenta específica (Figura 4).

Por fim, no nível da *superfície*, o design sensorial perpassa o produto como informação e como funcionalidade. Nesse nível (Figura 2), o instrumento avalia como as funcionalidades e a estética manifestam as definições estabelecidas nos demais níveis. Gruszynski

(2015a, p. 15-16) argumenta que “é mais visível aqui a presença de elementos compositivos que ligam edições impressas e digitais como a marca, as cores institucionais, a tipografia, entre outros”. Nesse sentido, esse é o nível geralmente associado ao design, por tratar das questões mais visíveis e concretas. Também com base na ferramenta da autora (Anexo 3), elaboramos uma ferramenta específica (Figura 5).

PUBLICAÇÃO			
PLATAFORMA			
UNIDADE DE ANÁLISE			
ESQUELETO			
DESIGN DA INFORMAÇÃO		DESIGN DA INTERFACE	
ELEMENTOS MULTIMODAIS	TEXTO	(S) (N)	
	IMAGENS FIXAS	FOTO	(S) (N)
		ILUSTRAÇÃO	(S) (N)
		ÍCONE	(S) (N)
		OUTROS?	
	INFOGRAFIA	ESTÁTICA	(S) (N)
		DINÂMICA	(S) (N)
	VÍDEO	(S) (N)	
ANIMAÇÃO DIGITAL	(S) (N)		
ÁUDIO	DISCURSO ORAL	(S) (N)	
	MÚSICA	(S) (N)	
	EFEITOS SONOROS	(S) (N)	
DESIGN DA NAVEGAÇÃO			
SISTEMA DE NAVEGAÇÃO	LINEAR	(S) (N)	
	GLOBAL	(S) (N)	
	LOCAL	(S) (N)	
	CONTEXTUAL	(S) (N)	
	SUPLEMENTAR	(S) (N)	
	REMOTO	(S) (N)	
ÁREAS CLICÁVEIS / TOCÁVEIS			
MECANISMO DE AUXÍLIO À IDENTIFICAÇÃO DE LINKS			
TIPOS DE LINKS	NARRATIVOS	(S) (N)	
	CONJUNTIVOS	(S) (N)	
	DISJUNTIVOS	(S) (N)	
INDICADORES DE LOCALIZAÇÃO			
FERRAMENTAS DE RETRORNAVEGAÇÃO			
FERRAMENTAS DE AUXÍLIO À NAVEGAÇÃO	MAPA DO SITE	(S) (N)	
	SERVIÇOS DE BUSCA	(S) (N)	
	OUTROS?		
CONFIGURAÇÃO DO ESPAÇO	FIXO	(S) (N)	
	ADAPTATIVO	(S) (N)	
	RESPONSIVO	(S) (N)	
ESTRUTURAÇÃO DO ESPAÇO / GRID	COLONAS / MÓDULOS	(S) (N)	
	FLUIDO	(S) (N)	
	USO DE CARDS	(S) (N)	
	QUANTIDADE DE ROLAGENS	(S) (N)	
	OBSERVAÇÕES		
POSIÇÃO DA MARCA	AUSENTE		
	TOPO, À ESQUERDA		
	TOPO, CENTRALIZADA		
	TOPO, À DIREITA		
	OUTROS		
POSIÇÃO MENUS	HORIZONTAL	(S) (N)	
	VERTICAL	(S) (N)	
	OBSERVAÇÕES		
POSICIONAMENTO DOS CONJUNTOS INFORMATIVOS			
POSICIONAMENTO E MODALIDADE DOS ANÚNCIOS			
INTEGRAÇÃO DE FERRAMENTAS GRATUITAS			
ÁREA DE SISTEMAS DE BUSCA			
MODALIDADES DE CUSTOMIZAÇÃO			

Figura 4 – Roteiro para coleta de dados sobre o nível do esqueleto.
Fonte: elaborada pelo autor.

PUBLICAÇÃO			
PLATAFORMA			
UNIDADE DE ANÁLISE			
SUPERFÍCIE			
DESIGN SENSORIAL			
TEXTOS	NÍVEIS HIERÁRQUICOS	MANCHETE	
		OLHO	
		CHAMADAS	
		SUBTÍTULOS	
		ASSINATURA/CRÉDITOS	
		TÍTULO CORRENTE	
		CORPO DE TEXTO	
		BOX	
		LEGENDA DE FOTO	
		FÓLIO	
CATEGORIZAÇÃO	TIPOGRAFIA-EDITORIAL		
	TIPOGRAFIA-IMAGEM		
	TIPOGRAFIA-MARCA		
	OBSERVAÇÕES		
IMAGENS	TIPOLOGIA (IMAGEM PRINCIPAL)	CARÁTER DOCUMENTAL	
		CARÁTER ILUSTRATIVO	
		ILUSTRAÇÃO	
	TIPOLOGIA (IMAGEM SECUNDÁRIA)	CARÁTER DOCUMENTAL	
	CARÁTER ILUSTRATIVO		
	ILUSTRAÇÃO		
OUTRAS IMAGENS? QUANTAS?			
OBSERVAÇÕES			
INFOGRAFIAS	(S) (N)		
	TIPOLOGIA		
	ATRIBUTOS FORMAIS		
ÁUDIO	(S) (N)		
	TIPOLOGIA		
OBJETOS DE INTERFACE	(S) (N)		
	ATRIBUTOS FORMAIS		
CORES	TIPOGRAFIA		
	OBJETOS DE INTERFACE		
	FIOS, TARJAS, ELEMENTOS ESQUEMÁTICOS		
	RECURSOS ASSOCIADOS		
	OBSERVAÇÕES		
FIOS, TARJAS E ELEMENTOS ESQUEMÁTICOS	(S) (N)		
	FUNÇÕES ASSOCIADAS		
CRITÉRIOS COMPOSITIVOS	ELEMENTOS EM RELAÇÃO AO ESPAÇO	ALINHADOS AO GRID, RÍGIDO	
		ALINHADOS AO GRID, FLEXÍVEL	
		NÃO ALINHADOS / SEM GRID	
	OBSERVAÇÕES		
	COMPOSIÇÃO	MAIS TEXTO	
EQUILIBRADO			
MAIS IMAGENS / ELEMENTOS			
OBSERVAÇÕES			

Figura 5 – Roteiro para coleta de dados sobre o nível da superfície.
Fonte: elaborada pelo autor.

Em relação aos elementos observados nessa ferramenta, cabe destacar que, em termos de tipografia, utilizamos os níveis hierárquicos discutidos no Capítulo 3, bem como as categorias analíticas propostas por Calza (2015). Quanto às imagens, definimos categorias gerais de imagens de caráter documental, quando oferecem o registro de um fato; de caráter ilustrativo, quando não exercem função de registro documental; ou ilustrações. Todos esses itens foram discutidos no item 3.2.

As ferramentas propostas buscam extrair do objeto as informações pertinentes à pesquisa. Apesar de muitos dados presentes nas ferramentas considerarem potencialidades de plataformas digitais, incluiremos também a edição impressa na análise (coletando os dados possíveis), direcionando nosso olhar para os principais recursos de design que participam da construção da identidade editorial e que serão (ou não) reforçados nas edições digitais.

Uma questão a ser destacada é que “os limites entre os níveis e seus respectivos subníveis são tênues e se sobrepõem” (GRUSZYNSKI, 2015a, p. 17), tornando a categorização de elementos, por vezes, complexa. Além disso, o caráter de constante transformação dos produtos editoriais torna o trabalho do pesquisador ainda mais difícil. Embora tenhamos nos concentrado nos níveis mais concretos do design propostos por Garrett (2011), também entendemos que

o design não é apenas superfície, embora represente efetivamente elemento de maior visibilidade. Integrado ao veículo em suas esferas editoriais, comerciais, institucionais e fortemente vinculado ao desenvolvimento tecnológico, tem a potencialidade de tensionar a articulação entre os planos mais concretos e mais abstratos, conformando uma publicação em contínuo desenvolvimento e articulando seus elementos identitários. (GRUSZYNSKI, 2015a, p. 18).

Com o *corpus* e os instrumentos de análise definidos, apresentaremos os dados levantados.

4.3 Apresentação dos dados

Iniciaremos nossa apresentação de dados avaliando os índices de segmentação mais comuns obtidos por meio da ferramenta Perfil Geral da Publicação (Figura 2), a maior parte deles disponíveis nos *sites* e mídia kits das referidas publicações. As Tabelas 3, 4 e 5 apresentam as informações sobre sexo, classe social e faixa etária do público leitor.

Tabela 3 – Segmentação dos títulos selecionados por gênero (em percentuais)

Sexo	<i>Veja</i>	<i>Caras</i>	<i>Época</i>	<i>IstoÉ</i>	<i>Tititi</i>	<i>Contigo!</i>	<i>Super</i>	<i>Quatro rodas</i>	<i>AnaMaria</i>	<i>Minha Novela</i>	<i>Viva! Mais</i>	<i>Claudia</i>	<i>Recreio</i>
M	48	21	48	47	12	20	56	86	6	7	9	9	42
F	52	79	52	53	88	80	44	14	94	93	91	91	58

Fonte: elaborada pelo autor, com dados dos *sites* e dos mídia kits das publicações e editoras.

Tabela 4 – Segmentação dos títulos selecionados por classe social (em percentuais)

Classe social	<i>Veja</i>	<i>Caras</i>	<i>Época</i>	<i>IstoÉ</i>	<i>Tititi</i>	<i>Contigo!</i>	<i>Super</i>	<i>Quatro rodas</i>	<i>AnaMaria</i>	<i>Minha Novela</i>	<i>Viva! Mais</i>	<i>Claudia</i>	<i>Recreio</i>
A	22	15	64	19	6	10	19	16	9	5	5	16	6
B	49	49		55	36	44	58	59	35	35	41	49	42
C	26	33	32	NC	52	42	22	23	52	53	49	36	47
DE	3	3	4	NC	6	4	1	1	4	7	5	2	5

Fonte: elaborada pelo autor, com dados dos *sites* e dos mídia kits das publicações e editoras (NC: não consta).

Tabela 5 – Segmentação dos títulos selecionados por faixa etária (em percentuais)

Anos	<i>Veja</i>	<i>Tititi</i>	<i>Contigo!</i>	<i>Super</i>	<i>Quatro rodas</i>	<i>AnaMaria</i>	<i>Minha Novela</i>	<i>Viva! Mais</i>	<i>Claudia</i>	<i>Recreio</i>	Anos	<i>Caras</i>	<i>IstoÉ</i>	Anos	<i>Época</i>
10-14	3	12	3	3	6	5	8	5	3	60	10-19	12	7	10-17	11
15-19	8	13	7	10	7	2	8	4	5	9	20-29	24	24	18-24	18
20-24	9	13	11	15	15	6	14	6	6	4	30-39	24	24	25-34	22
25-34	22	23	29	32	30	27	27	32	22	12	40-49	16	19	35-44	21
35-44	21	17	23	22	23	22	23	26	22	10	+50	24	26	+45	28
45-49	8	6	8	9	9	11	5	10	8	3					
+50	29	16	20	9	11	26	15	16	34	3					

Fonte: elaborada pelo autor, com dados dos *sites* e dos mídia kits das publicações e editoras.

É possível identificar alguns padrões em relação aos títulos analisados. No caso do gênero, das 13 publicações, sete têm um público leitor em sua ampla maioria feminino, e somente a *Quatro Rodas* apresenta um público majoritariamente masculino. Em termos de clas-

se social, há predomínio absoluto das classes B e C como grandes consumidoras de revista, em todos os casos ultrapassando a faixa de 70% de leitores. No caso da idade, a maior parte dos leitores se encontra na faixa dos 30 anos, com destaque também para aqueles com 50 anos ou mais. A única exceção é, obviamente, a revista *Recreio*, segmentada por idade, que concentra 60% de seus leitores na faixa de 10 a 14 anos.

A Tabela 6 traz outras informações gerais, como periodicidade, editora e preço de capa, complementando o panorama inicial do *corpus*.

Tabela 6 – Informações gerais sobre as publicações

TÍTULO	PERIODICIDADE	EDITORA	PREÇO DE CAPA
<i>Veja</i>	Semanal	Abril	R\$ 12,00
<i>Caras</i>	Semanal	Caras	R\$ 10,90
<i>Época</i>	Semanal	Globo	R\$ 11,90
<i>IstoÉ</i>	Semanal	Três	R\$ 11,90
<i>Tititi</i>	Semanal	Caras	R\$ 2,49
<i>Contigo!</i>	Semanal	Caras	R\$ 10,00
<i>Superinteressante</i>	Mensal	Abril	R\$ 14,00
<i>Quatro Rodas</i>	Mensal	Abril	R\$ 14,00
<i>AnaMaria</i>	Semanal	Caras	R\$ 2,99
<i>Minha Novela</i>	Semanal	Caras	R\$ 2,49
<i>Viva! Mais</i>	Semanal	Caras	R\$ 2,49
<i>Claudia</i>	Mensal	Abril	R\$ 14,00
<i>Recreio</i>	Semanal	Caras	R\$ 12,00

Fonte: elaborada pelo autor (mês de referência: novembro de 2015).

Os dados da Tabela 6, articulados aos das tabelas anteriores, nos permitem identificar também algumas questões pertinentes à análise. Observa-se que as revistas de preço mais baixo, na faixa dos R\$ 2,49 aos R\$ 2,99, concentram mais leitores na classe C, ao contrário das demais. Também é possível constatar que (1) há predomínio de publicações semanais (dez títulos), e (2) a editora Caras concentra sete títulos, contra quatro da editora Abril, um da Globo e um da Três.

A esse respeito, cabem três observações sobre as informações coletadas:

- 1) Conforme já apontado, a editora Caras detém mais da metade das publicações consideradas na análise. Isso se deve a dois movimentos de transferência de títulos da editora Abril para a Caras, ocorridos em 2014 e 2015;

- 2) Em julho de 2014, a Abril transferiu 10 revistas para a editora Caras,²¹ entre elas *Minha Novela*, *Viva! Mais* e *Recreio*. Destas, as duas primeiras não disponibilizam aplicativo para iPad, enquanto a última apresenta um aplicativo disponível na *AppStore*, porém desatualizado e ainda vinculado à editora Abril;
- 3) Em junho de 2015 ocorreu mais um movimento de venda da Abril para a Caras,²² dessa vez envolvendo sete títulos, entre eles *Tititi*, *Contigo!* e *AnaMaria*. Todas oferecem, atualmente, aplicativo para iPad atualizado e vinculado à editora Caras. Entretanto, os *sites* dessas publicações encontram-se desatualizados e ainda vinculados à editora Abril, no portal *M de Mulher*.

Tais observações, embora preliminares, já revelam as dificuldades pelas quais passam as publicações impressas atualmente, exigindo uma constante avaliação de estratégia por parte das editoras para manterem seus produtos financeiramente viáveis.

4.3.1 Das plataformas consideradas

Conforme já exposto, utilizaremos em nossa análise edições publicadas em quatro plataformas distintas: impressa, aplicativo para iPad, *desktop site* e *mobile site*. Aqui, abordaremos aspectos de caráter mais geral, associados tanto à materialidade que envolve esses suportes quanto às mediações tecnológicas que permeiam o acesso aos conteúdos. Além disso, descreveremos quais aspectos nos auxiliarão a avaliar a presença multiplataforma das publicações.

Em relação às **edições impressas**, identificamos o predomínio de um formato “padrão” de revista, cujas dimensões são 202 mm de largura por 266 mm de altura, utilizado por 11 das 13 publicações – apenas as revistas *Caras* e *Contigo!* apresentam formato diferente, maior que o encontrado nas demais (Tabela 7).

A recorrência de tamanho reforça a utilização, por parte das editoras, de um formato padrão, que ensejaria certa neutralidade conceitual (SAMARA, 2011) – característica desejada para publicações que buscam atingir um grande público. Cabe destacar, também, que as duas únicas revistas com formato maior integram a mesma categoria (Celebidades), apontando um possível índice identitário desse segmento.

²¹ Informação disponível em: <<http://goo.gl/jF7BpW>>. Acesso em: 15 ago. 2015.

²² Nesse mesmo período, a editora Abril descontinuou a edição impressa da revista *Capricho*, mantendo-a exclusivamente em meio digital. Disponível em: <<http://goo.gl/HfrvTT>>. Acesso em: 15 ago. 2015

Tabela 7 – Categoria e formato das revistas impressas do *corpus*

TÍTULO	CATEGORIA MÍDIA DADOS	202 mm x 266 mm	225 mm x 310 mm
<i>Veja</i>	Interesse geral/atualidades	X	
<i>Caras</i>	Celebridades		X
<i>Época</i>	Interesse geral/atualidades	X	
<i>IstoÉ</i>	Interesse geral/atualidades	X	
<i>Tititi</i>	Televisão	X	
<i>Contigo!</i>	Celebridades		X
<i>Superinteressante</i>	Ciência/cultura	X	
<i>Quatro Rodas</i>	Esporte/automobilismo/motociclismo	X	
<i>Ana Maria</i>	Feminina/comportamento/beleza	X	
<i>Minha Novela</i>	Televisão	X	
<i>Viva! Mais</i>	Feminina/comportamento/beleza	X	
<i>Claudia</i>	Feminina/comportamento/beleza	X	
<i>Recreio</i>	Infantojuvenil/games	X	

Fonte: elaborada pelo autor.

Ao contrário das edições impressas, as dimensões físicas das revistas publicadas em aplicativos específicos para **iPad** ficam condicionadas as do dispositivo (há, atualmente, cinco modelos de iPad à venda, com tamanhos variados – sem contar os modelos descontinuados). Em nosso caso, utilizamos um *iPad mini 2*, que apresenta 134,7 mm de largura por 200 mm de altura, com tela sensível ao toque de 7,9 polegadas e resolução 2048 por 1536 pixels, totalizando 326 pixels por polegada. Para nossa pesquisa, cabe ressaltar a alta resolução da tela, permitindo a apresentação de cores vivas, ótimos contrastes e imagens e textos com alta qualidade.

Os aplicativos para iPad das publicações analisadas apresentam menus ocultos que são exibidos a partir de um toque simples na parte inferior ou superior da tela. Esses menus permitem navegar entre os conteúdos, que são exibidos com rolagem vertical, na lateral esquerda da tela, ou com rolagem horizontal, numa interface que ocupa a tela inteira. Os menus ainda

dão acesso direto à biblioteca (com as demais edições da publicação), bem como às opções de voltar à página anterior e de marcar determinada página como favorita.

As características visuais desses comandos parecem responder a um critério visual próprio do iOS, sistema operacional utilizado pelo dispositivo, e não das publicações: o fundo cinza claro e a cor azul de ícones e tipos são identificados também em outros aplicativos e menus do iOS, motivo pelo qual não incluiremos tais elementos em nossa análise. Apesar de reconhecer que de alguma maneira eles condicionam a leitura e a navegação, vamos nos deter aos elementos exclusivamente relacionados às publicações, mais vinculados à construção da identidade editorial.

No *desktop site*, o acesso se deu a partir de um *laptop* Dell Inspiron 1545, rodando Windows 10, com o uso do navegador Google Chrome. A tela tem 15,6 polegadas e resolução de 1366 por 768 pixels, contando 104 pixels por polegada, oferecendo uma qualidade bastante inferior àquela encontrada no iPad – o que se reflete na qualidade de exibição de imagens e textos, que podem sofrer distorção quando em tamanho muito reduzido. Em relação ao *mobile site*, o acesso foi feito a partir de um Samsung Galaxy S4 mini, rodando o sistema operacional Android 4.4 (KitKat), a partir do aplicativo Google Chrome para Android. A tela, sensível ao toque, apresenta 4,3 polegadas e resolução de 960 por 540 pixels, com 275 pixels por polegada – o que se aproxima mais à qualidade encontrada no iPad, permitindo maior qualidade de exibição, adequada ao tamanho reduzido do dispositivo.

4.3.2 Avaliação da presença multiplataforma

A coleta de dados relativa à avaliação da presença multiplataforma apresenta um quadro bastante variado de utilização dos recursos oferecidos pelas plataformas. A Tabela 8 mostra o panorama das edições para iPad do *corpus*.

Tabela 8 – Panorama de publicação para iPad das edições do *corpus*

TÍTULO	EDITORA	PRODUTO ESPECÍFICO	REPRODUÇÃO COM RECURSO	SOMENTE REPRODUÇÃO
<i>Veja</i>	Abril	X		
<i>Caras</i>	Caras			X
<i>Época</i>	Globo		X	
<i>IstoÉ</i>	Três		X	
<i>Tititi</i>	Caras			X
<i>Contigo!</i>	Caras			X
<i>Superinteressante</i>	Abril	X		
<i>Quatro Rodas</i> ²³	Abril			X
<i>AnaMaria</i>	Caras			X
<i>Minha Novela</i>	Caras	Não tem aplicativo		
<i>Viva! Mais</i>	Caras	Não tem aplicativo		
<i>Claudia</i>	Abril	X		
<i>Recreio</i>	Caras	Não tem aplicativo ²⁴		

Fonte: elaborada pelo autor.

É possível observar que, das 10 publicações disponíveis para iPad, cinco delas têm uma versão digital para *tablet* que é uma réplica da edição impressa, ignorando as possibilidades apresentadas pelo suporte – aproximando-se, nesse sentido, das estratégias adotadas por veículos jornalísticos na primeira geração do ciberjornalismo, que apenas reproduziam seu conteúdo em um novo meio. Cabe destacar que, apesar de ser responsável pela maior parte das publicações no *ranking*, a editora Caras ou oferece apenas a mera reprodução da edição impressa ou nem sequer tem aplicativo disponível. No outro extremo, as únicas publicações que apresentam um produto específico para iPad na edição analisada são *Veja*, *Superinteressante* e *Claudia*, todas da editora Abril, que serão objeto de nossa análise em profundidade.

²³ A instabilidade do cenário multiplataforma de revistas fica evidente neste caso. O Exercício Preliminar de nosso Exame de Qualificação, realizado em setembro de 2015, teve como objeto a edição de agosto da publicação, cuja edição para iPad era um produto específico, explorando recursos interativos e em rede. A edição de novembro, contudo, foi disponibilizada no aplicativo apenas como uma reprodução da edição impressa.

²⁴ Está disponível na AppStore um aplicativo da revista *Recreio*; contudo, ele oferece edições mais antigas da publicação e está ainda associado à editora Abril. Por esse motivo, o desconsideramos em nossa pesquisa.

As revistas *Época* e *IstoÉ*, por sua vez, apresentam uma reprodução “incrementada” da edição impressa. A apropriação de recursos, contudo, é muito tímida; enquanto a publicação da editora Globo inclui, mais para o final da edição, um *quiz* com questões relativas a acontecimentos da semana, a da Três apresenta uma capa dinâmica, na qual os elementos vão surgindo aos poucos, como em uma apresentação de PowerPoint. Outra adaptação feita pela *IstoÉ* é a ausência de fôlio em suas páginas – opção que faria mais sentido se a capa e/ou o sumário fossem hipertextuais, o que não ocorre.

Ao se observar a utilização de recursos do ciberjornalismo no *desktop site*, o cenário não é menos variado que o anterior. A utilização de hipertextualidade, instantaneidade, interatividade, multimídia, memória, personalização e ubiquidade podem ser observadas na Tabela 9 (ao lado dos títulos, entre parênteses, o número de características encontradas).

Tabela 9 – Panorama de recursos ciberjornalísticos nos *desktop sites* das revistas do *corpus*

TÍTULO	HIPERT.	INSTAN.	INTER.	MULTI.	MEM.	PERS.	UBIQ.
<i>Veja</i> (6)	S	S	S	S	S	S	N
<i>Caras</i> (6)	S	S	S	S	S	S	N
<i>Época</i> (5)	S	S	S	S	S	N	N
<i>IstoÉ</i> (4)	S	S	N	S	N	S	N
<i>Tititi</i> (3)	S	N	S	N	N	S	N
<i>Contigo!</i> (4)	S	S	S	N	N	S	N
<i>Superinteressante</i> (5)	S	S	S	S	S	N	N
<i>Quatro Rodas</i> (5)	S	S	S	N	S	S	N
<i>AnaMaria</i> (3)	S	S	S	N	N	N	N
<i>Minha Novela</i> (4)	S	S	S	N	N	S	N
<i>Viva! Mais</i> (3)	S	S	S	N	N	N	N
<i>Claudia</i> (5)	S	S	S	S	N	S	N
<i>Recreio</i> (1)	S	N	N	N	N	N	N

Fonte: elaborada pelo autor.

A hipertextualidade, característica básica da internet, é, evidentemente, encontrada em todos os *desktop sites*. Características como a instantaneidade e a interatividade também são muito presentes, mas com uma variação bastante grande em termos de ritmo de atualização e

de participação dos leitores entre as diferentes publicações. As demais, contudo, não são tão exploradas. Chamou atenção o fato de que todos os *sites* com recurso de personalização se utilizavam de uma ferramenta externa (*Outbrain*) que recomenda *links* com base na navegação do usuário. Outro ponto a se destacar é o pouco uso de elementos multimídia dinâmicos, com mais da metade dos *sites* (7) usando apenas fotografias ou ilustrações estáticas junto aos textos.

No caso dos *mobile sites*, a apropriação das características ciberjornalísticas é semelhante, como pode ser observado na Tabela 10.

Tabela 10 – Panorama de recursos ciberjornalísticos nos *mobile sites* das revistas do *corpus*

TÍTULO	HIPERT.	INSTAN.	INTER.	MULTI.	MEM.	PERS.	UBIQ.
<i>Veja</i> (6)	S	S	S	S	S	S	N
<i>Caras</i> (4)	S	S	N	S	N	S	N
<i>Época</i> (4)	S	S	N	S	S	N	N
<i>IstoÉ</i>	Não tem <i>mobile site</i>						
<i>Tititi</i> (3)	S	N	S	N	N	S	N
<i>Contigo!</i> (4)	S	S	S	N	N	S	N
<i>Superinteressante</i> (5)	S	S	S	S	S	N	N
<i>Quatro Rodas</i> (5)	S	S	S	N	S	S	N
<i>AnaMaria</i> (3)	S	S	S	N	N	N	N
<i>Minha Novela</i> (4)	S	S	S	N	N	S	N
<i>Viva! Mais</i> (3)	S	S	S	N	N	N	N
<i>Claudia</i> (5)	S	S	S	S	N	S	N
<i>Recreio</i>	Não tem <i>mobile site</i>						

Fonte: elaborada pelo autor.

Aqui, é possível observar algumas particularidades. Todos os *mobile sites* disponíveis compartilham conteúdo com seus respectivos *desktop sites* – traço característico de sistemas alimentados por sistemas gerenciadores de conteúdo (do inglês, *content management systems*, ou CMS). Por esse motivo, todos os recursos são equivalentes em ambas as tabelas, com exceção da interatividade (os *mobile sites* de *Caras* e *Época* não permitem comentários dos leitores) e da memória (o *mobile site* de *Caras* não traz notícias relacionadas). Outro ponto a se

destacar é a ausência, em todos os *mobile sites* observados, de recursos de ubiquidade; especialmente em se tratando de *sites* a serem acessados em dispositivos móveis, a geolocalização poderia oferecer conteúdos e serviços altamente direcionados, o que não ocorre.

Os dados apresentados na primeira parte da análise permitiram a construção do panorama apontado na Tabela 11.

Tabela 11 – Presença multiplataforma das revistas do *corpus*

TÍTULO	IPAD	DESKTOP SITE	MOBILE SITE
<i>Veja</i>	Forte	Forte	Forte
<i>Caras</i>	Fraca	Forte	Média
<i>Época</i>	Média	Forte	Média
<i>IstoÉ</i>	Média	Média	-
<i>Titi</i>	Fraca	Média	Média
<i>Contigo!</i>	Fraca	Média	Média
<i>Superinteressante</i>	Forte	Forte	Forte
<i>Quatro Rodas</i>	Fraca	Forte	Forte
<i>AnaMaria</i>	Fraca	Média	Média
<i>Minha Novela</i>	-	Média	Média
<i>Viva! Mais</i>	-	Média	Média
<i>Claudia</i>	Forte	Forte	Forte
<i>Recreio</i>	-	Fraca	-

Fonte: elaborada pelo autor.

Esses dados, dentro de nossa proposta inicial, permitiram observar características gerais da presença multiplataforma das publicações analisadas. De maneira geral, é possível perceber um nível fraco de presença multiplataforma, especialmente nas produções direcionadas para iPad. Nos *desktop sites*, observamos uma apropriação média ou fraca dos recursos ciberjornalísticos em sete das publicações, número que sobe para nove nos *mobile sites*, se somarmos aquelas ausentes nesta última plataforma.

As três publicações que apresentaram, conforme nossos critérios, presença forte nas três plataformas analisadas foram *Veja*, *Superinteressante* e *Claudia*. As duas últimas são mensais, o que talvez aponte para uma dinâmica de produção mais alongada, que permita uma

preocupação maior com as questões multiplataforma – especialmente refletida na produção de uma publicação específica para iPad, explorando as potencialidades disponíveis. A *Veja*, por sua vez, apesar de semanal, é a revista de maior tiragem e número de leitores do país há muitos anos, o que aponta para uma estrutura – financeira e de pessoal – que permite maior preocupação com a presença em múltiplas plataformas.

4.3.3 Revista *Veja*

A revista *Veja* surgiu em 1968, tendo completado 47 anos em setembro de 2015. Título tradicional da editora Abril, a publicação semanal de informação encontra-se na categoria *Interesse geral/atualidades* do relatório Mídia Dados Brasil 2015, e figura como a revista de maior circulação no país. Seus mais de um milhão de exemplares a cada edição atingem mais de 3,5 milhões de leitores, divididos de forma equilibrada entre homens (48%) e mulheres (52%). Em termos de distribuição, a *Veja* “abrange municípios que representam 97% dos potenciais consumidores do país”,²⁵ com 71% de leitores nas classes A e B, caracterizando-a como um espaço de consumo qualificado para seus anunciantes. Sua tradição no mercado editorial se reflete também na idade de seus leitores, com 29% acima dos 50 anos (do *ranking*, é a que mais concentra público nessa faixa etária). O mídia kit da publicação também afirma que os assinantes são responsáveis por 89% da circulação e que, em média, mantêm suas assinaturas por mais de sete anos – fatores que expõem um modelo de negócios bastante consolidado e bem-sucedido.

Originalmente, a publicação foi lançada com inspiração na revista semanal norte-americana *Time* (atualmente a única com maior circulação mundial do que *Veja*, conforme o seu mídia kit). Como toda publicação semanal de informação, ela se propõe a “tratar dos acontecimentos mais importantes da semana, abrangendo os fatos políticos, econômicos, internacionais, científicos e culturais” (BENETTI, 2013, p. 52). Assim, a *Veja* busca atingir o maior número de leitores possível, “é a revista que todo mundo lê”.²⁶ Mas ela não busca apenas informar o seu leitor; a interpretação e a opinião são marcas da revista, como se pode identificar na missão da publicação: “Informar, *esclarecer* e entreter o leitor, elevando seu nível de *compreensão* dos fatos, das tendências que sejam relevantes para a sua vida pessoal,

²⁵ Informações retiradas do mídia kit da revista *Veja*. Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/uploads/brand/mediakit/1/Midiakit_VejaNacional_2015.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2016.

²⁶ Informações retiradas do mídia kit da revista *Veja*. Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/uploads/brand/mediakit/1/Midiakit_VejaNacional_2015.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2016.

profissional e sua *compreensão* do mundo”.²⁷ Essa postura assumida pela revista reforça seu discurso de autoridade (AUGUSTI, 2005; HERNANDES, 2004; NASCIMENTO, 2002), que apresenta um misto de informação e opinião, respaldado pela tradição e pelo retorno de seu público.

Veja não se enquadra nos gêneros tradicionais de texto jornalístico, notadamente na distinção entre jornalismo informativo e opinativo. Embora carregado de informação, seu texto é fortemente permeado pela opinião, construída principalmente por meio de adjetivos, advérbios e figuras de linguagem. *Veja* construiu, de si mesma, uma forte imagem de legitimidade para proferir saber – frente a um suposto não saber dos leitores, da população em geral e, em certos momentos, das próprias fontes. (BENETTI, 2007, p. 42).

Tal legitimidade construída pela revista faz com que a opinião e a interpretação dos fatos sejam apresentadas como verdades irrefutáveis, pois estão amparadas em fatos e dados, além de reforçadas pelo discurso de autoridades em cada área (HERNANDES, 2004). Também é possível identificar, ainda a partir de seu mídia kit, tal postura em relação ao seu *site*: ao falar de *veja.com*, o documento afirma que ele oferece “análise, contexto e opinião”, ou seja, “tudo o que o leitor precisa para entender os fatos”. A opinião, portanto, parece ser tão importante quanto a informação. Assim, essas características (autoridade, legitimidade, opinião) devem estar materializadas não só em sua edição impressa, mas também nas suas versões em diferentes plataformas.

A edição analisada é composta por sete seções fixas (*Carta ao leitor*, *Entrevista* – as páginas amarelas –, *Leitor*, *Panorama* – que concentra notas curtas, números e frases –, *Gente*, *Veja Recomenda* e *Os livros mais vendidos*), além de quatro grandes editorias (Brasil, Internacional, Geral e Artes & Espetáculos) e três colunas assinadas.

O roteiro com o perfil geral revela uma publicação com forte participação multiplataforma, disponível em todos os dispositivos observados. A revista ainda oferece (mediante pagamento) a réplica da publicação impressa na plataforma Google Banca, associada ao sistema operacional Android, além de disponibilizar todo o seu acervo no *site*. A publicação anuncia ter sido a primeira no país a oferecer conteúdo integral para *tablet* e *smartphone*, e sua edição *mobile* possui uma carteira de 164 mil assinantes. O *desktop site* da revista contabiliza 97 milhões de *pageviews*, com 12 milhões de visitantes únicos mensalmente. O perfil do usuário, aqui, apresenta diferenças importantes: há mais homens (67%) e maior concentração das classes A e B (88%). O *mobile site* soma, por mês, 46 milhões de *pageviews* e 7,6

²⁷ Informações retiradas do mídia kit da revista *Veja* (grifo nosso). Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/uploads/brand/mediakit/1/Midiakit_VejaNacional_2015.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2016.

milhões de visitantes únicos. A revista também marca presença nas principais redes sociais: são 6,1 milhões de seguidores no Facebook, 6,4 milhões no Twitter, 2,4 milhões no Google+ e 86 mil no Instagram. Tais números mostram a relevância da publicação enquanto objeto de pesquisa, refletindo a posição de revista mais lida do país.

4.3.3.1 Capa/homepage

A capa da edição impressa é composta por uma foto de página inteira, associada à chamada principal, e uma chamada secundária, com foto, no canto superior esquerdo, em formato de triângulo. Ainda traz a marca da editora e um boxe com informações relativas à edição (edição, código de barras, preço e código ISSN). A edição para iPad apresenta uma reprodução da capa impressa sem o boxe de informações. A *homepage*, por sua vez, apresenta uma estrutura de portal *web*, com cabeçalho horizontal de menus e rolagem extensa. Da mesma forma, o *mobile site* também apresenta essa estrutura, mas com um enxugamento de elementos. A Figura 6 apresenta as capas da edição impressa, do iPad, da parte visível da *homepage* do *desktop site* e do *mobile site*, respectivamente.

No âmbito do **esqueleto**, em termos de **design da informação**, encontramos textos e fotografias como elementos multimodais presentes em todas as plataformas, ao contrário de áudio e vídeo, que não foram encontrados em nenhuma delas. A capa para iPad ainda conta com um efeito dinâmico (que aqui tomaremos como animação digital), no qual a página é “montada” pelos elementos que aparecem em movimento, como em uma apresentação de PowerPoint. Os *sites*, além de textos e fotos, ainda apresentam ícones, que dão acesso à estrutura de menus e à ferramenta de busca da publicação, além daqueles que acompanham os nomes das seções, identificando-as. Também é possível observar a presença da miniatura da capa da revista da semana, em uma referência direta à edição impressa.

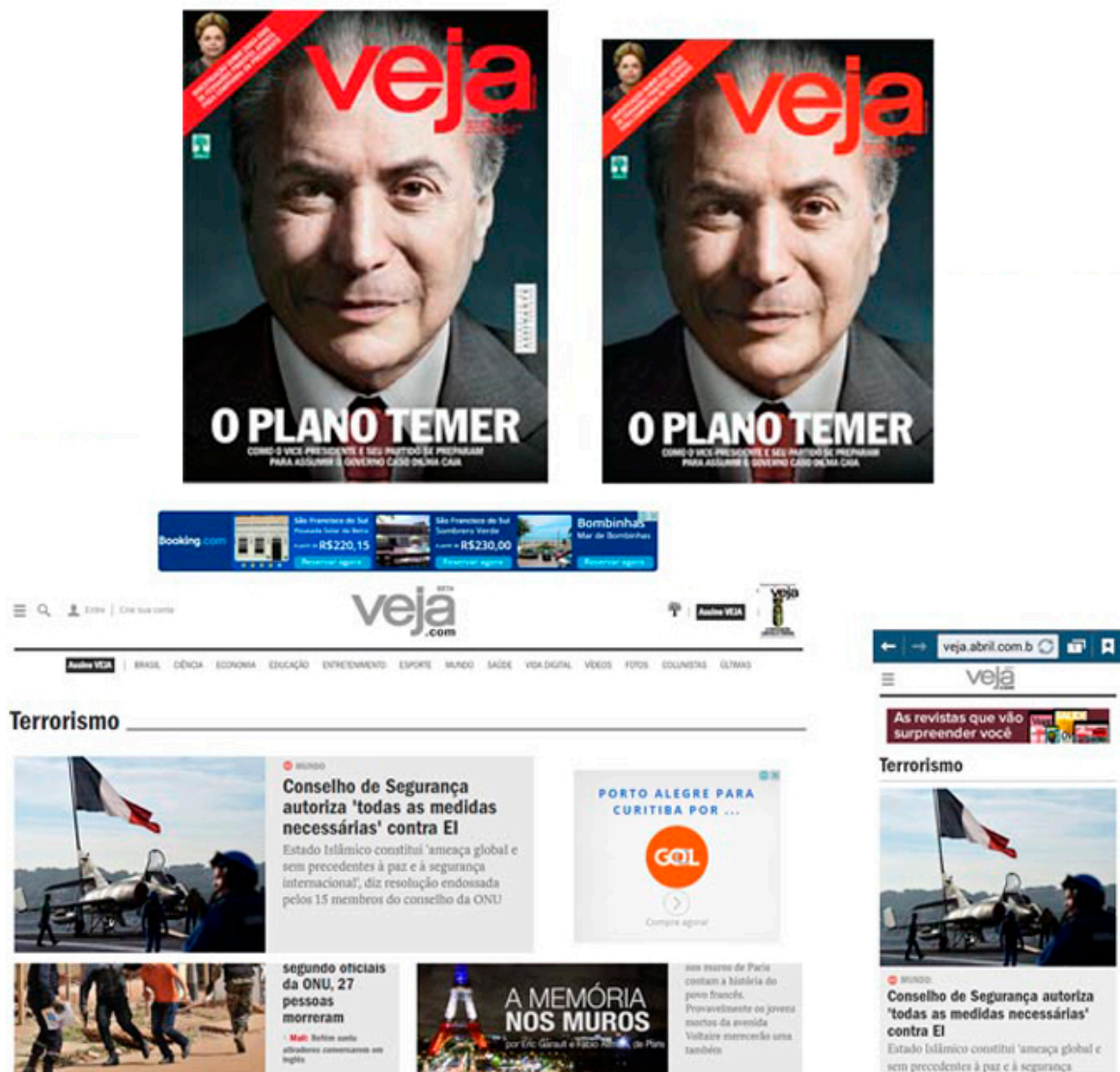


Figura 6 – Capas da *Veja* nas diferentes plataformas.
Fonte: reprodução/capturas do autor.

Já de início, é possível observar a fraca utilização do recurso da multimídia, pois todas as plataformas restringem-se à utilização de elementos multimodais estáticos. A animação da capa para iPad, única exceção, apresenta função exclusivamente estética; além disso, o resultado final da animação é a reprodução da capa da edição impressa.

Quanto ao **design de interface**, identificamos uma configuração fixa do espaço em todas as plataformas, à exceção da *homepage* do *mobile site*, com o conteúdo ocupando 100% da largura da tela em caso de rotação do aparelho, caracterizando um design responsivo. Há uma diferença evidente entre a capa da edição impressa e a para iPad, que, idênticas, não apresentam um *grid* definido – como costuma acontecer em capas de revistas –, e as *homepages* dos *sites desktop* e *mobile*, que apresentam uma estrutura bastante rígida. No caso do *desktop site*, os conteúdos são organizados sobre um *grid* de 6 colunas, exibidos em módulos

de diferentes dimensões, agrupados em seções; extensa, a *homepage* (Figura 7) exige 14 rolagens até atingir seu final.²⁸ Essas seções estabelecem, na *homepage*, divisões temáticas que não são identificadas na capa impressa, onde as chamadas recebem destaque apenas pelo seu conteúdo, e não por sua vinculação a determinada seção ou tema. Esse recurso também permite ao usuário do *site* desprezar assuntos de menor interesse durante a rolagem, resultando em uma maior eficácia na navegação.

No *mobile site*, os conteúdos se estruturam sobre um *grid* de coluna única. Em função disso, a rolagem também é bastante extensa, sendo necessárias 15 rolagens para atingir o fim da página. Contudo, a rolagem poderia ser ainda maior; a quantidade de chamadas na *homepage* do *mobile site* é significativamente menor que a do *desktop site*, com a presença de um botão *Carregar mais matérias*, utilizado para cada um dos grupos temáticos, permitindo que o usuário tenha acesso às demais chamadas daquele grupo.

²⁸ Tanto nos *sites* quanto nos conteúdos de iPad que apresentam rolagem vertical contínua, o número de rolagens está diretamente relacionado à resolução de tela do dispositivo de acesso. Dados sobre resolução de tela dos dispositivos utilizados foram apresentados no item 4.3.1, mas cabe destacar que o número de rolagens pode variar caso sejam utilizados dispositivos com resoluções de tela diferentes.

The image shows the desktop homepage of the Veja.com.br website. At the top, there is a navigation bar with the 'veja' logo and search icons. Below this, the page is organized into several distinct sections:

- Territórios:** This section contains a large article titled 'Caso de Injeção' with a sub-headline 'Novos fatos de violência macularam o caso'. To its right, there are smaller articles, including one about 'Rios Múrgos'.
- Vida desta semana:** A section featuring several small profile pictures and names of people.
- Colômbia:** A section with a few news items related to Colombia.
- Variedades:** A section containing various entertainment and lifestyle news items.
- Vídeos e Fotos:** A section featuring a large video player for 'LE CARILLON' and other visual content.
- Lidos:** A section listing popular or recommended articles.
- Notícias:** A section with several news items, including one about 'Espanha: autoridades e libertadas'.
- Mais lidos:** A section listing the most read articles on the site.

The overall design is clean and professional, typical of a major news outlet's website. The text is in Portuguese, and the layout is well-structured to guide the user through various types of content.

Figura 7 – Homepage do desktop site, na íntegra.
Fonte: captura do autor.

Uma questão a ser observada é a função de *capa* (atrair e reter o leitor) exercida pelas *homepages*, como na edição impressa. Se levarmos em conta que a navegação hipertextual é a base da leitura na internet, podemos considerar que a profusão de conteúdos distribuídos pelas 14 rolagens, ao oferecer ao leitor um grande número de opções de *links*, aumenta suas possibilidades de navegação (atrair) e, conseqüentemente, de permanência no *site* (reter). Em certa medida, é possível vislumbrar, então, uma função equivalente entre as capas de diferentes plataformas, a partir das potencialidades dos suportes e dos usos que cada uma enseja.

Em relação ao posicionamento da marca, em todas as plataformas ela recebe destaque. Na revista impressa e na edição para iPad, alinhada à direita, ocupa por volta de 25% da altura total da página/tela. No *desktop site*, fica centralizada no topo, acompanhada de um “.com” abaixo (identificando o *site*) e da expressão *beta* acima – oriunda do mundo dos *softwares* e apropriada por alguns veículos de imprensa na *web*, demarcando uma posição de produto editorial em constante transformação, nunca acabado definitivamente. Após o início da rolagem da página, o cabeçalho com a marca ocupa uma linha horizontal menor, no topo, segregado do restante do *site* por um fio de cor preta. No *mobile site*, a marca é utilizada da mesma forma, com exceção da linha horizontal, que mantém o mesmo tamanho após o início da rolagem.

O destaque da marca em todas as capas nos permite associar esse recurso ao conceito de *nome-de-jornal*, de Mouillaud (2002), discutido no Capítulo 2. Há, contudo, particularidades. No impresso e no iPad, o leitor obrigatoriamente precisa passar pela capa para acessar o conteúdo, gerando a expectativa de certos enunciados. Nos *sites*, contudo, a *homepage* pode não ser a porta de entrada do leitor, dada a dinâmica de navegação hipertextual; assim, a mesma aplicação da marca é utilizada em todas as páginas individuais. Ou seja, independentemente do bloco informativo a partir do qual o leitor acessar o conteúdo da revista, a marca no topo irá identificá-la, permitindo o seu reconhecimento.

Enquanto na edição impressa não é possível falar em menus, e na edição para iPad os menus estejam relacionados mais ao iOS (conforme já apontamos), os *sites* apresentam estruturas de menus bem claras (que serão melhor analisadas no próximo item). No *desktop site* há um menu horizontal abaixo do cabeçalho, com as seções que o compõe, e um menu vertical, oculto, acessível por meio de botão específico no cabeçalho, à esquerda, – que apresenta as mesmas categorias do menu horizontal, além de acesso ao índice da edição impressa, ao acervo digital, à seção de assinaturas, entre outros serviços. O *mobile site*, pelo pouco espaço disponível, apresenta somente o menu oculto, acessível por meio de toque em ícone igual ao de sua versão *desktop*, apresentando também os mesmos itens.

Nas capas impressa e para iPad, há conjuntos informativos limitados: uma chamada principal com foto em página cheia e uma secundária, no canto superior esquerdo. No *desktop site*, os conjuntos informativos, em dimensões diversas, se organizam em blocos temáticos separados por fios e *banners* horizontais. Também é possível observar um *banner* horizontal no topo, acima do cabeçalho, além de anúncios quadrados, integrados aos blocos temáticos. No *mobile site*, os conjuntos informativos, distribuídos em apenas uma coluna, também se dividem em blocos temáticos; no entanto, há apenas um *banner* horizontal no topo (que se mantém fixo durante a rolagem, prejudicando a visibilidade da tela), além de um *banner* com formato quadrado ao final da página, antes do rodapé.

A diferença de posicionamento do *banner* no topo (antes do cabeçalho no *desktop site*, e abaixo dele no *mobile*) revela também uma diferença em termos de relação entre editorial e comercial; no *desktop site*, por aparecer antes do cabeçalho, ele fica muito mais segregado do conteúdo (característica reforçada pela rolagem, quando o *banner* desaparece); no caso do *mobile*, sua presença abaixo do cabeçalho e sua fixidez após a rolagem dão ao anúncio um caráter muito mais presente e, em certa medida, “balizado” pela marca. Também é possível discutir a tensão entre editorial e comercial na comparação entre a capa impressa e as *home-pages*: no primeiro caso, ela é um espaço exclusivamente editorial; no segundo, há um anúncio ocupando a área nobre do *site*. Nesse sentido, pode-se observar que, enquanto na edição impressa a visibilidade da capa é utilizada para impactar e atrair leitores, nos *sites* ela é utilizada para atrair anunciantes.

Os conteúdos oferecidos pelo *desktop site* e pelo *mobile site* são os mesmos, apresentados, inclusive, na mesma ordem. Contudo, a versão *desktop* contém um número maior de matérias em um mesmo bloco temático, enquanto no *smartphone* o número de conjuntos informativos em cada bloco é limitado, oferecendo um botão com a opção *Carregar mais matérias*, conforme já apontado.

Ambas as versões ainda trazem um bloco temático chamado *VEJA desta semana* (Figura 8), que traz a capa da edição corrente (com as informações de edição e data), *links* para índice, *Acervo digital* e *Assine Veja*, além de chamadas para matérias da edição impressa (que levam o leitor apenas a uma “degustação” da matéria, convidando-o a comprar a edição na banca ou nos aplicativos).²⁹ Assim, a relação estabelecida entre o *site* e a revista impressa

²⁹ Na *homepage* analisada, a edição anunciada nesta seção não correspondia à edição impressa do *corpus*. Isso se deve a uma questão de distribuição da edição impressa: embora a data de capa corresponda sempre a uma quarta-feira, a revista chega às bancas (e aos assinantes) no final de semana anterior. Como nossa coleta de dados no site ocorreu no dia 20 de novembro (sexta-feira), à noite, a revista anunciada na home já correspondia à próxima edição, com data de capa de 25 de novembro, que começaria a circular no fim de semana.

parece refletir muito mais um interesse comercial (de venda e de assinaturas) do que uma relação editorial. Além disso, relacionando a periodicidade do material vinculado em cada plataforma, é de se esperar que os conteúdos da revista impressa oferecidos nos *sites* sejam mais perenes, visto que buscarão atrair a atenção dos leitores e incentivar a venda da revista durante uma semana inteira, ao lado de conteúdos que são atualizados constantemente.



Figura 8 – Bloco temático *Veja desta semana* no *desktop site*.

Fonte: captura do autor.

Outro bloco temático de destaque é o de *Colunistas*, que oferece chamadas para textos assinados de autores – que não correspondem aos da edição impressa, sendo, inclusive, em maior número nos *sites*. Tal bloco materializa, de maneira explícita na capa dos *sites*, a proposta de ser uma revista com espaço para *opinião*. Identifica-se um sistema de busca em ambos os *sites*: enquanto na versão *desktop* um ícone é diretamente clicável no cabeçalho, ao lado do ícone de acesso aos menus, no *mobile*, o mecanismo de pesquisa é oculto, junto aos menus.

Em relação ao **design da navegação**, a capa da edição impressa não apresenta nenhum recurso (indicar a página das matérias das chamadas, por exemplo). No iPad, as chamadas contam com recurso hipertextual, conduzindo o leitor diretamente às matérias correspondentes – não há, contudo, nenhuma indicação desse artifício para o usuário. A *homepage* do *desktop site*, por sua vez, apresenta os sistemas de navegação global (por meio do menu geral), suplementar (com *links* relacionados às chamadas dos conjuntos informativos) e remoto (pelo sistema de busca). O mesmo ocorre com o *mobile site*, com uma particularidade: a na-

vegação suplementar exige que o usuário toque sobre o *link* “Conteúdo relacionado” associado à chamada principal para ter acesso às demais chamadas.

Desse modo, é possível identificar na navegação suplementar a articulação da hipertextualidade com a memória, permitindo que o leitor contextualize-se – reforçando, a partir dessa ferramenta, a proposta editorial de oferecer “análise, *contexto* e opinião” em seu *site*.³⁰ Não há, em nenhuma das *homepages*, mecanismos de auxílio à identificação de *links*, mas tanto textos quanto fotos são clicáveis, tornando a navegação intuitiva. No iPad, a navegação pelo toque sobre as chamadas permite, por meio da hipertextualidade, que a capa cumpra, em certa medida, a função de menu – não em termos de orientar a navegação na edição, mas no que diz respeito a conduzir o leitor até o conteúdo desejado. Todos os *links* nas capas das plataformas digitais são disjuntivos, mantendo o usuário dentro do aplicativo (no caso do iPad) ou da mesma janela de navegação (no caso das *homepages*).

A partir dos elementos e recursos identificados no âmbito do esqueleto, é possível identificar poucas apropriações de recursos ciberjornalísticos na edição para iPad, restrita à hipertextualidade. Nesse sentido, ela incrementa sua função em relação à capa impressa, que não apresenta a localização das matérias em destaque – o que poderia caracterizar hipertextualidade no impresso. Nos *sites*, a articulação da hipertextualidade com a memória oferece ao leitor uma navegação contextual a partir de notícias relacionadas, permitindo que a revista cumpra a promessa editorial de “esclarecer” o leitor, “elevando seu nível de compreensão dos fatos”. A grande oferta de *links* também cumpre função relevante, dando ao leitor inúmeras possibilidades de navegação, ampliando as chances de mantê-lo no *site* por mais tempo, reforçando, assim, a presença da marca. Chama a atenção, contudo, a ausência de elementos multimodais dinâmicos em todas as edições digitais, o que poderia ampliar o impacto sobre o leitor (função desejável em qualquer capa), além de aprofundar a contextualização das notícias, ampliando ainda mais as possibilidades de navegação.

Com relação ao nível da **superfície**, em termos de tipografia, há uma grande variação entre as edições impressa e para iPad, de um lado, e os *sites desktop* e *mobile*, do outro – não somente pelas diferenças nas plataformas, mas pela quantidade de texto em cada uma delas. No caso das capas impressa e de iPad, há apenas duas chamadas com texto, e um bloco de informações da edição; no caso dos *sites*, há menus, títulos de seções, manchetes, olhos. Observa-se em todas as edições a presença de *tipografia-marca*, vinculada sempre ao título da

³⁰ Informações retiradas do mídia kit da revista *Veja* (grifo nosso). Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/uploads/brand/mediakit/1/Midiakit_VejaNacional_2015.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2016.

publicação em destaque. O corpo grande e a aplicação de cor (vermelho) na marca das edições impressa e para iPad, contudo, expõem um destaque muito maior nessas plataformas do que nos *sites*, em que ela é apresentada em cinza e em corpo relativamente menor (Figura 9). Esse contraste é ainda mais evidente ao se observar que, nas capas impressa e para iPad, a marca não concorre com muitos elementos pela atenção do leitor; o mesmo não ocorre nos *sites*, em que, mesmo fixa no topo, divide a atenção do leitor com um volume de chamadas e imagens muito maior. Há que se considerar, contudo, que a *homepage* não concorre pela atenção do leitor lado a lado com outros veículos semelhantes, como ocorre com o impresso nas bancas. Nesse sentido, a função cumprida pela marca nos *sites* é muito mais de reconhecimento e identificação do que propriamente de impacto e visibilidade.



Figura 9 – Tipografia-marca nas diferentes plataformas.

Fonte: captura do autor.

Também é notável a utilização de *tipografia-editorial*, reforçando o padrão-tipográfico da revista – embora não haja correspondência entre as edições impressa e para iPad, e entre os *sites*, configurando um padrão diferente para cada plataforma. Nesse sentido, parece faltar consistência externa (GARRETT, 2011), já que produtos vinculados a uma mesma marca/publicação não apresentam a mesma abordagem de design – nesse caso, em termos tipográficos. Mesmo assim, o nível de contraste entre fonte e fundo demonstra, em todas as plataformas, preocupação com a legibilidade.

Em relação às imagens, todas as plataformas se utilizam de fotografias: nas capas impressa e de iPad, um retrato de página inteira é responsável por atrair atenção para a chamada principal, enquanto a chamada secundária ganha mais destaque pelo elemento cromático (tarja vermelha em diagonal, sobre a qual o texto está aplicado) do que pela imagem associada. O vermelho da tarja também é encontrado na marca, associando a cor a um elemento institucional. Nos *sites desktop* e *mobile*, praticamente todas as chamadas textuais são acompanhadas por imagens, e a hierarquização ocorre mais pelo tamanho dos conjuntos informativos e pela

posição que a imagem ocupa na tela do que por características próprias da imagem. Nota-se também a utilização de fotografias com perfil mais ilustrativo nas capas impressa e para iPad, enquanto nos *sites* há um predomínio de imagens de caráter documental. Tal aspecto demarca uma diferença de periodicidade, que associa a notícia das edições semanais a um perfil mais opinativo/interpretativo, enquanto nos *sites* é mais de cobertura jornalística factual.

Nos *sites*, o elemento cromático é utilizado principalmente para diferenciar as seções, cada uma associada a uma cor – aplicada ou ao ícone que a acompanha, ou ao título da seção nas chamadas que não são acompanhadas de ícone. Os ícones do cabeçalho (acesso a menus, busca e identificação do usuário) são cinzas, assim como o boxe que delimita os conjuntos informativos em toda a *homepage*.

A capa impressa (e, conseqüentemente, a da edição para iPad) faz uso de uma tarja vermelha, sobre a qual é aplicada a chamada secundária. Já nos *sites*, verifica-se o uso de fios delimitando os blocos temáticos de chamadas, bem como isolando o cabeçalho fixo do restante do conteúdo, conforme o usuário vai descendo pela página. Tal recurso mostra-se útil se considerarmos a diferença na quantidade de conteúdo em relação às capas impressa e para iPad – em que a segregação da chamada secundária é feita pelo uso da cor. Em termos de critérios compositivos, há também um diferencial entre as capas impressa e para iPad – com uma lógica compositiva própria, mais livre –, e os *sites* – em que os elementos obedecem o *grid* estabelecido de maneira rígida – característica bastante comum em *sites* alimentados a partir de CMS. Há predomínio de imagem nas capas impressa e para iPad, e equilíbrio entre imagem e texto nos *sites*, o que pode ser explicado pela diferença na função exercida em cada caso: a edição impressa precisa de impacto visual para atrair o leitor e incentivar a leitura, enquanto nos *sites* o impacto visual precisa estar articulado à organização de um grande volume de conteúdo.

Em relação ao nível da superfície na capa das quatro plataformas, identificam-se estratégias visuais que as diferenciam, ensejando uma experiência distinta em cada uma delas (com exceção das edições impressa e para iPad). No caso do impresso, a tipografia-marca, com auxílio da cor e de seu posicionamento na página, dá destaque ao título da publicação, nesse caso, tão relevante quanto os demais elementos. Nos *sites*, a marca em corpo menor e a ausência da cor reforça a importância das chamadas, que se destacam a partir das dimensões dos blocos informativos e das posições que ocupam na tela. Nesse sentido, cabe destacar a função da rolagem na hierarquização dos conteúdos. Embora reconheça-se que os elementos mais ao topo recebem mais atenção, a página se organiza em fluxos de blocos temáticos, cada

um com uma hierarquia interna própria, oferecendo ao leitor vários pontos de atenção no decorrer da rolagem.

Assim, a capa impressa filtra seus conteúdos, destacando poucos conteúdos considerados de maior relevância para a semana. Nesse sentido, os critérios editoriais devem levar em conta não só o interesse do leitor ou a importância do tema, mas também a sua perenidade: como a revista circulará durante sete dias, a capa precisa evitar assuntos que possam “envelhecer” rapidamente. Em contrapartida, nas *homepages*, o destaque compartilhado entre inúmeras chamadas está em sintonia com o ritmo de atualização muito mais frequente do que o da edição impressa – além de haver a possibilidade de alteração dos elementos em destaque a qualquer momento, caso a chamada principal não apresente o retorno desejado.

4.3.3.2 Sumário

Na edição impressa, essa seção – que leva o nome de *Índice* – ocupa uma página dupla, dividindo o espaço com uma seção chamada *veja.com*, que remete a conteúdos *on-line*, e com um anúncio que ocupa um terço de página. O iPad usa uma configuração visual completamente distinta, dividindo seu conteúdo em duas colunas, altamente contrastadas (uma com fundo preto; a outra, branco). Texto e fotos, contudo, se repetem de uma plataforma para a outra (Figura 10).



Figura 10 – Sumário impresso (esquerda) e iPad (direita).

Fonte: capturas do autor.

Conforme já discutido, os *sites desktop* e *mobile* não possuem um elemento de comparação diretamente associado ao sumário encontrado nas plataformas anteriores, portanto, nossa análise recai sobre a estrutura de menus (Figura 11).

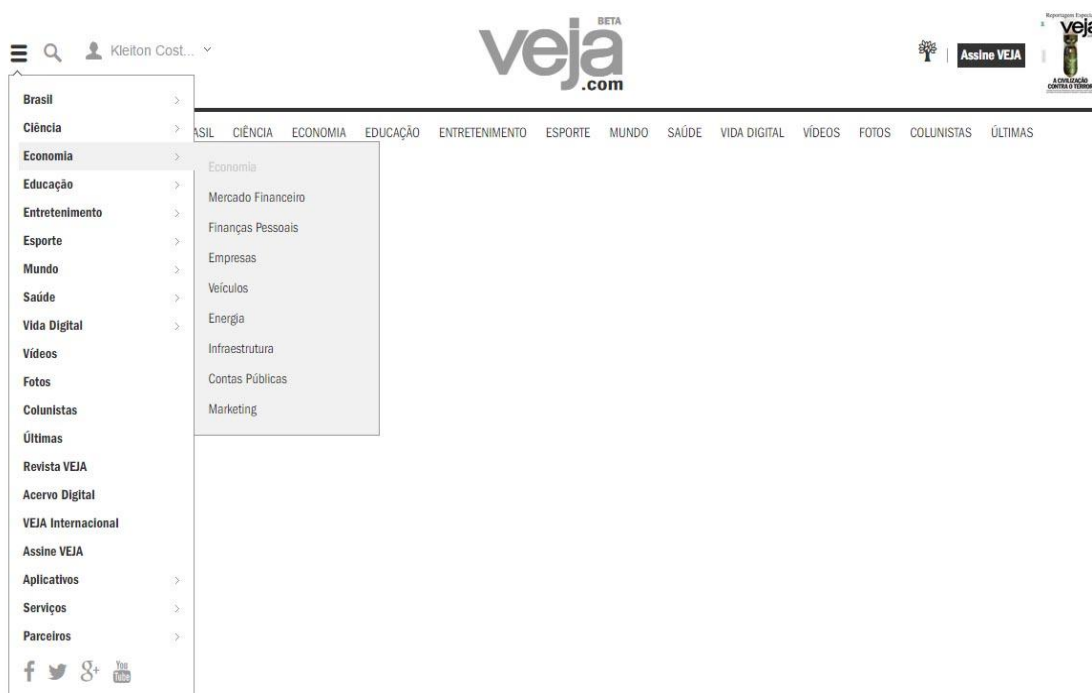


Figura 11 – Estrutura de menus dos *sites*, horizontal e vertical.
Fonte: captura do autor.

Já nessa primeira observação é possível identificar referência aos *sites* no *Índice* impresso, em seção própria, ao mesmo tempo em que identificamos menções à edição impressa nos *sites* (capa da edição corrente, além dos itens *Revista Veja*, *Acervo Digital* e *Assine Veja* nos menus). Além da presença da marca, ponto de unidade entre todas as edições, identificam-se outras inter-relações entre as diferentes plataformas, indicando um movimento de referências cruzadas que permite vincular a tradição do título impresso aos *sites*, reforçando sua credibilidade, e, ao mesmo tempo, associando a atualidade deles à edição impressa, o que reforça valores do jornalismo de revista em ambos os casos.

Considerando o **design da informação**, o *Índice* da edição impressa traz texto e fotos, elementos que são encontrados também na edição para iPad, que também conta com miniaturas dos rostos dos colunistas, além de ícones de auxílio à navegação na base da página. Os menus dos *sites*, por sua vez, apresentam predominantemente texto, dispondo também de ícones de acesso às redes sociais.

Em comparação com as edições impressa e para iPad, a divisão do *site* por seções é muito mais complexa. Enquanto a edição do *corpus* apresenta quatro grandes editorias, os *sites* contam com 13 grandes seções (*Brasil, Ciência, Economia, Educação, Entretenimento, Esporte, Mundo, Saúde, Vida Digital, Vídeos, Fotos, Colunistas e Últimas*), nove delas ainda divididas em subseções. Embora seja possível identificar três seções iguais ou equivalentes em todas as plataformas (*Brasil, Internacional/Mundo, Artes & Espetáculos/Entretenimento*), fica evidente a divergência de organização entre as plataformas. Isso se explica, em parte, pela diferença entre conteúdos limitados, em um caso, e um volume enorme (e crescente), em outro. Novamente coloca-se em contraste a questão da periodicidade semanal *versus* a atualização constante nos *sites*, que exige classificações e hierarquizações distintas em cada plataforma de acesso para melhor orientar o leitor.

Em relação ao **design de interface**, o sumário impresso ocupa a metade superior de uma página dupla; na página par, há predomínio das chamadas textuais em quatro colunas, enquanto na página ímpar há somente chamadas associadas a imagens, acompanhando um *grid* de três colunas, com pouca rigidez. Na edição para iPad, as duas colunas, embora fixas, têm rolagem exclusiva: cada uma concentra um certo número de chamadas ocultas, desvendáveis por meio da rolagem – permitindo que todo o conteúdo seja condensado em uma única página. Os menus dos *sites* apresentam configuração fixa de espaço, tanto no *desktop site* (horizontal e vertical), quanto no *mobile* (somente vertical).

Na edição impressa, a marca aparece no topo da página par, centralizada; na edição para iPad, ocupa o topo da coluna da direita, valorizada pelo alto contraste com a cor branca do fundo. Nos menus, não se observa a marca integrada aos elementos (somente aquela presente no cabeçalho), contudo, o título da publicação aparece sempre em caixa alta, reforçando-o. Nesse sentido, também é possível fazer um paralelo com o conceito de *nome-de-jornal* de Mouillaud (2002): mesmo quando a marca não está diretamente presente, como no caso da estrutura de menus, o nome *Veja* está presente, reforçando o reconhecimento por parte do leitor, lembrando-o sempre de *quem está falando*.

Na edição impressa e para iPad, os conjuntos informativos (textos e fotos) obedecem ao *grid* específico de cada seção, distribuídos de forma bastante sóbria, primando pela clareza e pela leitura. Em relação à presença de anúncios, a única plataforma que apresenta esse tipo de elemento no sumário é a impressa, em que divide espaço com o *Índice*, ocupando uma área definida pelo *grid* (um terço da página ímpar – posição de boa visibilidade).

Podemos identificar uma lógica diversa entre o *Índice* e a estrutura de menus: o primeiro se organiza em função de matérias específicas, associadas a determinadas seções que

estruturam a publicação; os menus, por sua vez, se organizam em função de seções gerais, que se subdividem em categorias mais específicas. Os menus do *site*, contudo, nunca direcionam o leitor a uma matéria específica, mas sempre a uma categoria de matérias, na qual o leitor navegará. Tais diferenças na orientação do leitor entre as duas plataformas se explicam, em especial, pelo volume de conteúdos oferecido em cada uma delas – e coloca novamente em questão o contraste entre a periodicidade do impresso e a atualização constante dos *sites*. Além disso, pode-se associar a navegação pelos menus à lógica de leitura hipertextual, na qual um conteúdo conduz a outro (e a outro, e a outro...), enquanto a navegação na edição impressa e no iPad, embora hipertextual, ocorre dentro de uma publicação fechada e com conteúdos limitados. Nesse sentido, a preocupação nos menus é alimentar o leitor com inúmeras opções de navegação, fazendo da leitura e da construção de sentidos um processo muito mais aberto e complexo nos *sites* do que o identificado na edição impressa e para iPad.

Sobre o **design da navegação**, todos os sumários/menus ensejam uma navegação global: eles permitem que o leitor/usuário se localize e tome conhecimento dos conteúdos e da estrutura sob a qual a publicação/*site* se organiza. Em relação às áreas clicáveis, todas as edições digitais oferecem possibilidade de clicar/tocar sobre o texto ou sobre as fotos (no caso da edição para iPad). Enquanto nos *sites* não há um mecanismo de identificação de *links*, o *Índice* no iPad traz um ícone ao lado do título da seção, indicando o recurso de toque para acessar as matérias. Todos os *links* do sumário do iPad e dos menus dos *sites* são disjuntivos.

A navegação em todas as plataformas oferece hipertextualidade – mesmo no impresso, com a localização de cada matéria pelo número da página correspondente. A possibilidade de acesso às matérias por toque, no iPad, torna a navegação bastante fácil, mas a ausência de um mecanismo de retonavegação exige que o leitor navegue página a página para retornar até o sumário, ou utilize os comandos associados à interface do iOS. Também há interatividade seletiva em todas as plataformas digitais: no iPad, a rolagem por toque é necessária para acessar conteúdos não visíveis; nos *sites*, embora as principais seções estejam inicialmente acessíveis, elas somem durante a rolagem, exigindo o uso do ícone de acesso para navegar pelas categorias.

Em termos de navegação, cabe destacar também que o menu horizontal do *desktop site* é contextual: na *homepage*, ele traz as seções gerais do *site* (sendo, nesse sentido, redundante em relação ao menu vertical); todavia, ao acessar um conteúdo de determinada seção, o menu horizontal apresenta somente opções de navegação daquela seção específica (Figura 12), restringindo o acesso às demais seções ao menu vertical, oculto. Esse formato de menu contextual articula a hipertextualidade a um certo nível de personalização, já que oferece conteúdos

diversos conforme as escolhas de navegação do usuário. Pode-se dizer que ele serve, também, como um indicador de localização ao usuário.



Figura 12 – Menu da *homepage*, no topo, e contextual da seção Brasil, abaixo.
Fonte: capturas do autor.

Com relação ao âmbito do esqueleto, todas as plataformas cumprem sua função de orientar a navegação do leitor a partir do recurso da hipertextualidade, o que reforça o seu estatuto de característica fundamental do ciberjornalismo, embora – como já apontamos – nos *sites* ela cumpra uma função mais complexa, de construção de sentido a partir da leitura por nós e ligações. Verificou-se também a presença da interatividade, exclusivamente seletiva, vinculada ao acesso a informações ocultas – permitindo, nesse sentido, uma experiência de navegação mais direcionada. No impresso, em contrapartida, todas as informações precisam estar expostas e visíveis, e a navegação é orientada por meio de outros recursos. Além disso, constatamos uma utilização restrita de personalização com os menus contextuais, ampliando as opções de navegação do leitor e, em certa medida, cumprindo também a função associada à capa – de oferecer mais opções de *links* (atrair o leitor) e ensejar uma navegação mais duradoura no *site* (mantê-lo) –, tarefa não executada pelos sumários das edições impressa e para iPad, concentradas unicamente na navegação por meio dos conteúdos.

No nível da **superfície**, identificamos, na tipografia da edição impressa, o título da publicação e o título corrente, além de níveis hierárquicos associados às editorias, à numeração das páginas, aos assuntos específicos e a textos explicativos em algumas matérias, além de legenda de fotos. O sumário do iPad conta também com o título da publicação e o título corrente, além de níveis hierárquicos associados às editorias, aos assuntos específicos e a textos explicativos em algumas matérias, além de um nível hierárquico à parte, com o nome dos colunistas. Nos *sites*, foram identificados três níveis hierárquicos vinculados às seções principais no menu horizontal, bem como ao menu vertical e às subseções, ainda nesse menu. A *tipografia-marca* é utilizada nas edições impressa e para iPad, mas não aparece de maneira integrada

na estrutura de menus dos *sites*, estando apenas no cabeçalho. Os demais elementos caracterizam a presença de *tipografia-editorial*, com a utilização da mesma família sem serifa em todas as plataformas, criando um padrão tipográfico entre elas (a família serifada não é utilizada nos menus, com os níveis hierárquicos sendo definidos a partir de variações de caixa e peso).

Tais características tipográficas permitem que a revista estabeleça uma relação de familiaridade com o leitor entre as diferentes plataformas, reforçando a marca a partir desses índices visuais que caracterizam os elementos textuais. A legibilidade também nos permite associar esses elementos com a estratégia da revista de tentar atingir um grande público, havendo uma opção bastante óbvia pela clareza dos textos em cada plataforma analisada.

Outro ponto relevante nesse sentido é o pouco destaque recebido pelos colunistas na edição impressa, se comparado com o sumário no iPad (que traz os nomes em destaque, com fotos), e mesmo nos *sites*, em que eles (exclusivos do *site*) têm uma seção própria, ocupando o mesmo nível hierárquico das demais seções (Figura 13). Tal discrepância permite inferir uma valorização maior da opinião *da revista* no impresso, associada a suas características editoriais e dispersa por seus conteúdos, enquanto nos sumários/menus das plataformas digitais, as colunas recebem tratamento equivalente aos demais conteúdos editoriais (*sites*), ou até com maior destaque (iPad). O sumário da edição impressa parece, assim, materializar de forma mais evidente as propostas editoriais associadas à identidade da publicação, de revista com conteúdo editorial informativo e opinativo.



Figura 13 – Colunistas nos sumários impresso (1) e iPad (2) e nos menus do *desktop site* (3).
Fonte: capturas do autor.

As imagens (todas elas retratos), presentes somente nas edições impressa e para iPad, têm caráter ilustrativo. É importante ressaltar que elas cumprem papel de destaque redundante a algumas chamadas no *Índice* impresso, pois todos os conteúdos estão listados na parte textual da seção. Enquanto, na edição impressa, há preocupação em organizar as chamadas textuais na ordem das páginas, o recurso da hipertextualidade na edição para iPad dispensa não só o cuidado com a sequencialidade, como também a redundância. Nesse caso, nota-se uma clara distinção entre a navegação proporcionada em ambos os casos, com a edição impressa mais focada em *apresentar* seus conteúdos de maneira organizada (e sequencial), associando números de páginas a cada um, enquanto no iPad, embora cada coluna apresente conteúdos de modo sequencial (o que não é evidente em um primeiro momento), o foco é *conduzir* o leitor, efetivamente, a cada matéria, caracterizando uma nuance de utilização da hipertextualidade em cada caso.

A edição para iPad apresenta um objeto de interface orientando a ação de rolagem: as setas estilizadas (Figura 14) são retomadas em outros conteúdos, e, embora simples, mostram-se altamente eficazes ao indicar a possibilidade de interação (seletiva). A presença de elementos ocultos, contudo, estabelece uma hierarquia por meio da posição ocupada por cada elemento na página. No impresso, essa hierarquia se dá somente por meio dos níveis tipográficos e, de maneira mais evidente, nas imagens que destacam determinadas matérias. Nesse caso, a possibilidade de interação participa da construção da hierarquia dos conteúdos junto aos elementos tipográficos, às imagens e aos elementos gráficos e cromáticos.



Figura 14 – Setas de indicação de rolagem no *Índice* da edição para iPad.
Fonte: captura do autor.

A utilização da cor vermelha observada na capa é resgatada novamente no *Índice*: a marca é aplicada nessa cor, bem como a linha posicionada abaixo do indicador de localização com o nome da seção. Na edição para iPad, há também o vermelho na marca e na linha que a acompanha, além dos títulos de seções, acompanhados de linhas pontilhadas, ambos na mesma cor. Linhas pontilhadas pretas são utilizadas para separar os conteúdos apresentados no

sumário. Nos menus verticais dos *sites* não há presença de cor: no *desktop site*, ele é composto em preto com fundo branco; no *mobile site*, o fundo é preto, e o texto, branco. O menu horizontal da *homepage* também é composto em preto sobre fundo branco; menus contextuais das seções, contudo, apresentam letras da cor relativa à seção, demarcando a localização do usuário.

A reprodução da cor da marca em diversos elementos gráficos no *Índice* reforça a publicação junto ao leitor, estabelecendo uma unidade visual que o familiariza com a revista, tanto em uma plataforma específica quanto na relação entre impresso e iPad. A ausência dessa cor nos menus dos *sites* demonstra uma inconsistência em termos de design quanto a esse elemento, prescindindo de um recurso visual forte que poderia contribuir para o reforço da relação com o usuário.

Em relação aos critérios compositivos, a edição impressa apresenta rigidez na disposição dos elementos em relação ao *grid* de quatro colunas proposto para a seção na página par; na página ímpar, respeita-se mais a estrutura de três colunas, mas de maneira mais flexível, com imagens ultrapassando alguns limites de coluna. Na edição para iPad, isso não acontece: as duas colunas são muito bem segregadas, e os conteúdos respeitam os limites e alinhamentos. Quanto aos menus, a composição é simples, sem grandes variações de hierarquia nem quebras de limites dos elementos em relação à área proposta. Há equilíbrio na relação texto/imagem no sumário impresso, predominância de texto no iPad e presença exclusiva de texto nos *sites*.

No âmbito da superfície, a expansão da experiência para as demais plataformas está associada ao uso da cor (no caso do iPad) e aos elementos de *tipografia-editorial*, com uma família tipográfica que perpassa todas as plataformas, gerando familiaridade e reforçando o vínculo com o leitor por meio da visualidade. O menor número de níveis hierárquicos dos *sites* contrasta com o maior volume de conteúdos oferecidos por eles, embora a grande quantidade de seções reflita a característica da instantaneidade, manifestada na atualização constante dos *sites* e ausente no impresso e no iPad. As diferenças, contudo, contribuem para que a função de orientar o leitor na navegação seja executada nas diferentes plataformas, adequando-se às características de cada uma.

4.3.3.3 Editorial

O editorial, nas edições impressa e para iPad, ocupa uma única página, sob o nome de *Carta ao leitor* (Figura 15).



Figura 15 – *Carta ao leitor*, na edição impressa e para iPad.
Fonte: reprodução/captura do autor.

Em relação ao editorial como unidade de análise, não há uma seção específica para ele nos *sites*. Novamente, buscamos a estratégia de eleger um elemento semelhante, que cumpra a função do editorial nas demais plataformas – o de ser uma voz editorial, um posicionamento da publicação em relação ao que o leitor encontrará. Não há, contudo, em nenhuma das versões do *site*, uma voz editorial que posicione a publicação, que dê ao usuário um ponto de vista em relação aos conteúdos disponíveis. Tal fator, embora enfraqueça, em certa medida, a análise proposta, revela um ponto importante na dinâmica multiplataforma: o posicionamento da publicação junto ao usuário não é considerado importante nesses dispositivos. Essa postura é bastante diferente da encontrada na edição impressa (e, conseqüentemente, na para iPad) – no caso da *Veja*, há um posicionamento editorial muito claro que não encontra ressonância nos *sites*. Portanto, prosseguiremos nossa análise apenas nas edições impressa e para iPad.

Em termos de **design da informação**, é possível identificar texto e fotografia em ambas as versões, além de um ícone na edição para iPad que permite o contato do leitor com a redação, e o elemento de interface já encontrado no *Índice*, indicando rolagem do texto. Esse ícone é o primeiro exemplo de interatividade comunicativa encontrado até agora. Além de ser

um recurso importante para a dinâmica multiplataforma, sua presença na página de opinião (que não é assinada, caracterizando-se ainda mais como uma posição institucional) ajuda a reforçar a relação entre a *Veja* e o leitor, indicando que sua opinião é tão importante quanto a da revista, ou, ao menos, estabelecendo uma aproximação entre eles.

Em relação ao **design de interface**, a configuração do espaço é fixa em ambas as versões, mas sua estruturação é diferente. Na edição impressa, o corpo de texto é organizado sobre um *grid* de duas colunas iguais, deslocadas à direita, com o título alinhado à esquerda na página, deslocado em relação às colunas. No iPad, título e fotografia ocupam toda a largura da tela, enquanto o corpo de texto ocupa uma coluna maior, deslocada à direita, e a coluna da esquerda é reservada ao ícone de contato e à legenda, aplicada sobre a foto. O corpo de texto ocupa uma área fixa, e são necessárias três rolagens para visualizar toda a parte oculta.

Em termos de posicionamento da marca, na edição impressa, ela se encontra em tamanho diminuto, no fólio, enquanto na edição para iPad, integra o ícone de contato com a redação, junto ao símbolo @ (Figura 16). A pouca visibilidade da marca nos dois casos pode ser explicada pela dinâmica de leitura das publicações nessas plataformas, em que há, obrigatoriamente, um ponto de entrada: a capa. A partir dela, a marca já delimita o *nome-de-jornal* (MOUILLAUD, 2002), e o leitor já sabe o que esperar; o reforço da marca é desejado, mas não fundamental. Se pensarmos na navegação em *sites*, especialmente com as novas dinâmicas de compartilhamento em redes sociais, a entrada do leitor pode ocorrer a partir de qualquer conteúdo (nó) específico, sendo necessária a presença mais visível da marca para localizar o leitor. Os casos do impresso e do iPad, contudo, não exigem tanto a presença da marca para identificar quem fala.

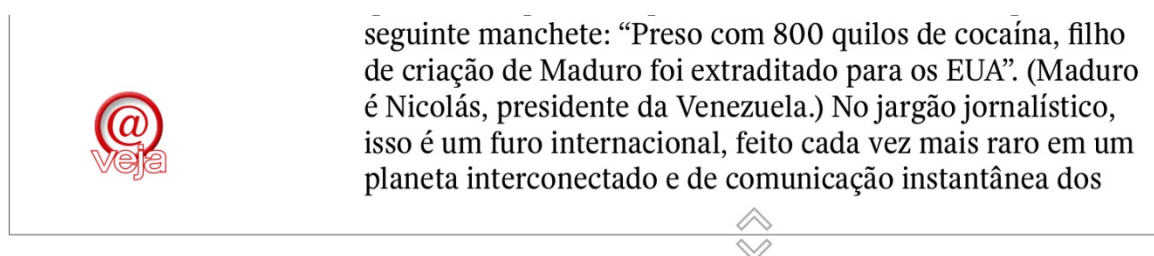


Figura 16 – Marca junto ao símbolo @ na edição para iPad.

Fonte: captura do autor.

Quanto ao **design da navegação**, não há elementos que permitam uma navegação além da linear, página a página. A edição para iPad tem uma área tocável, o *link* para contato com a redação, e o símbolo @ é o indicativo de que essa é a função executada pelo ícone.

Nesse caso, há um *link* conjuntivo, pois o ícone conduz o usuário ao aplicativo de correio eletrônico do dispositivo, tirando-o da publicação. Há um sistema de indicação de localização baseado em texto, com o título da seção no topo, à esquerda, em ambas as plataformas.

Em termos de esqueleto, portanto, os elementos identificados no iPad remetem a funções associadas à hipertextualidade, à interatividade (tanto comunicativa, no contato com a redação, quanto seletiva, com a rolagem por toque) e à multimidialidade, bastante limitada, restrita ao uso de imagens estáticas e texto. O maior destaque é a possibilidade de contato com a redação associada ao texto, que serve como voz institucional da revista, elevando a opinião do leitor ao mesmo patamar daquela exposta pela revista, suavizando a postura de se colocar como detentora de um saber que o leitor não possui – dessa forma, aproximando-o e reforçando seu vínculo com ele.

No nível da **superfície**, identificamos, na tipografia, os mesmos níveis hierárquicos nas duas plataformas: título corrente, manchete, corpo de texto e legenda de foto. As famílias tipográficas são aquelas já observadas no sumário, caracterizando o uso de *tipografia-editorial*, reforçando o padrão tipográfico da publicação tanto internamente (na edição corrente) quanto externamente (entre plataformas).

A presença das setas que indicam rolagem de conteúdo reforça o tipo de elemento de interface utilizado pela publicação, já identificado no *Índice*, e estabelece um padrão, que, assim como os demais elementos gráficos e cromáticos, geram familiaridade e reforçam o vínculo com o leitor. O ícone de contato com a redação, além de contar com a presença da marca em sua composição, é vermelho, cor já identificada na capa e no sumário. Aqui, a cor também está presente na linha que atravessa a tela, logo abaixo do nome da seção. Ou seja, as edições impressa e para iPad se utilizam do recurso da cor para estabelecer uma identidade visual tanto internamente (nas páginas de uma mesma edição) quanto externamente (entre plataformas), criando uma unidade que, reafirmamos, reforça o vínculo com o leitor.

Quanto aos critérios compositivos, os elementos mantêm vinculação ao *grid* proposto para cada plataforma, embora, no impresso, a imagem, alinhada à direita, invada uma parte da coluna de texto à esquerda. Há predomínio de texto na edição impressa, ao contrário do iPad, em que a imagem se destaca, ocupando toda a largura da tela, deixando um espaço bem menor para o texto. Além disso, a relação estabelecida entre o conteúdo textual e a fotografia não é exatamente direta; o texto exalta um furo dado pelo *site* da revista a respeito de Nicolás Maduro, contando o processo de recebimento e checagem do fato até sua repercussão em outros veículos mundo afora. Nesse sentido, uma imagem do presidente venezuelano acaba executando uma função quase ilustrativa no contexto da página, o que explica sua posição secundária.

ria na edição impressa, mas diverge do destaque recebido na edição para iPad, especialmente se comparada ao pequeno espaço deixado para o texto. Tal característica reduz, no iPad, a importância relativa do texto (e, consequentemente, da opinião da revista) em relação à imagem, embora esta – ao retratar um desfeto da publicação – também construa um sentido opinativo bastante evidente ao leitor, reforçando a identidade da publicação.

4.3.3.4 Área do leitor

Na edição impressa e no iPad, esta área, – denominada *Leitor*, traz manifestações de leitores em relação a conteúdos da semana anterior. Ocupa duas páginas na edição impressa e somente uma no iPad (Figura 17).



Figura 17 – Seção *Leitor* nas edições impressa e para iPad.
Fonte: reprodução/captura do autor.

Também nesse quesito, os sites não apresentam uma área específica que concentre as manifestações de leitores. Há um *link* chamado *Fale conosco* no rodapé da página, mas ele traz apenas formas de contatar a revista, e não um canal de participação efetiva dos leitores. Assim, tomaremos para análise a área de comentários disponível ao final de cada matéria, entendendo que este é, nos sites, o elemento que mais se aproxima da seção *Leitor* da edição impressa e do iPad.

Verificou-se que a participação dos leitores no site, mas especialmente nas matérias, é nula. Os únicos textos que tinham comentários de leitores foram aqueles produzidos por colunistas – o que indica uma relação de participação muito mais associada à identificação do leitor com as ideias dos autores (ou mesmo à antipatia/discordância em relação a seus posicio-

namentos) do que propriamente um vínculo com a *Veja*. Desse modo, observa-se a relação do leitor com a revista impressa (característica importante desse tipo de publicação) e a relação desse mesmo leitor com o *site* da publicação, que não parece corresponder à primeira. Contudo, essa maior participação em textos de opinião permite vincular a relação da revista com o leitor à sua característica opinativa, com um posicionamento definido.

Em termos de **design da informação**, os elementos multimodais identificados na edição impressa e para iPad são texto, foto e a miniatura da capa da edição anterior. Na edição para iPad, há, ainda, um ícone de interação que indica que o leitor pode ampliar a miniatura da capa e ter acesso à lista de assuntos mais comentados (Figura 18). Essa lista, na edição impressa, encontra-se ao lado da miniatura. Além disso, há também o ícone de interface que indica possibilidade de rolagem do texto. A área de comentários dos *sites*, por sua vez, exibe apenas os textos e os ícones de identificação dos usuários.

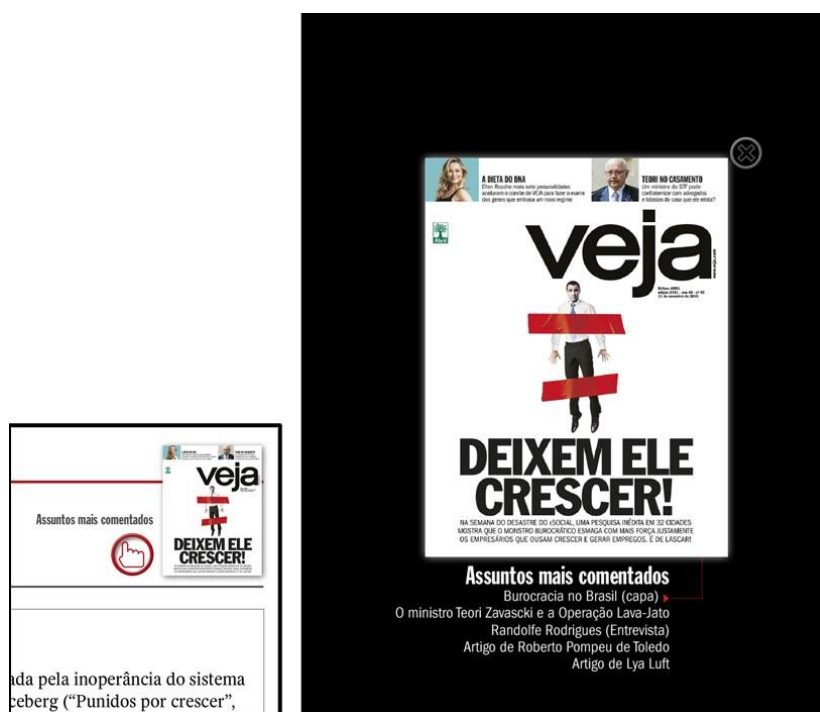


Figura 18 – Ícone de interação (à esquerda) e página com assuntos mais comentados.
Fonte: capturas do autor.

Na edição impressa há uma concentração das manifestações dos leitores, um *espaço* propriamente dito de participação. Já nos *sites*, mesmo que houvesse participação constante e ativa de um grande número de leitores, ela estaria diluída nas diferentes matérias. Outro ponto relevante é o grau de importância atribuído pelo leitor a um comentário publicado na edição impressa: ele passa por um processo de seleção, sendo escolhido entre tantos outros para figu-

rar naquele espaço de distinção. Nos *sites*, em contrapartida, qualquer pessoa pode comentar, não havendo limite nem seleção dos comentários – o que, em termos relativos, torna a participação no *site* bem menos interessante, pois ocupa um espaço menos nobre.

Quanto ao **design de interface**, as edições impressa e para iPad contam com espaço fixo. A edição impressa é organizada em página dupla, em um *grid* de três colunas. No iPad, o *grid* apresenta uma coluna maior, deslocada à direita, para o corpo do texto, e uma menor, à esquerda, ocupada pela imagem; a área destinada às mensagens dos leitores é fixa, com rolagem exclusiva, sendo necessárias 10 rolagens para atingir o final. A área de comentários do *site*, por sua vez, não pode ser enquadrada como fixa, tampouco como responsiva ou adaptativa, pois seu tamanho não depende (somente) do dispositivo de acesso ou da resolução da tela, mas especialmente da quantidade de comentários enviados (limitado a 50 comentários, os mais recentes primeiro, com um botão no final que permite carregar mais comentários). O *grid* é bem definido: ele ocupa a largura completa do corpo de texto da matéria, com uma coluna estreita, à esquerda, em que são exibidos os ícones de identificação dos usuários, e uma coluna maior, à direita, com o nome do usuário, data e hora de postagem e o seu comentário.

No impresso e no iPad, a marca está presente na miniatura da capa da edição anterior; na edição em papel, aparece, ainda, no fôlio. Não há presença da marca na área de comentários dos *sites*. Nos três casos, os conjuntos informativos respeitam os *grids* específicos de cada plataforma – a edição impressa e a para iPad apresentam o mesmo número de manifestações de leitores, 13 no total. A área de participação do leitor nos *sites* tem também um campo de entrada de texto solicitando o comentário, além de um box, de marcação obrigatória, em que o usuário declara que leu e concorda com os termos de uso do *site*.

No que se refere ao **design da navegação**, a única navegação observada é o *link* junto à miniatura da capa da edição anterior, que conduz o usuário a uma ampliação da capa, acompanhada da lista dos assuntos mais comentados (o que, de certa forma, não pode ser caracterizado como uma página nova, mas um complemento). Essa área de interação por toque é identificada pelo ícone específico. No espaço de comentários dos *sites* também é possível clicar sobre a expressão *termos de uso*, ação que exhibe um box, abaixo dessa área e sobre o conteúdo da página, contendo os termos que devem ser aceitos pelo usuário. Tal *link* é identificado por uma variação no peso da fonte utilizada. As edições impressa e para iPad têm, ainda, um indicador de localização baseado em texto, com o nome da seção no alto da página, à esquerda; a área de comentários também é identificada por texto, com a expressão *Comentários* no alto da área específica, à esquerda.

No âmbito do esqueleto, os elementos indicam a presença de hipertextualidade, no *link* do iPad, e de interatividade (seletiva, na rolagem de texto do iPad, e comunicativa, permitida pela área de comentários nos *sites*). A multimídia manifesta-se apenas na presença de texto e imagens estáticas, havendo pouca apropriação das possibilidades abertas (especialmente no caso do iPad) para elementos dinâmicos. Vídeos e áudios, por exemplo, seriam formas possíveis de manifestação da opinião do usuário inviáveis na edição impressa, e configurariam uma apropriação mais completa das potencialidades da plataforma.

Em relação ao nível da **superfície**, na tipografia, os níveis hierárquicos encontrados foram o título corrente, os subtítulos, o corpo de texto, além de uma chamada (com uma frase em destaque) e uma legenda de foto. As duas famílias tipográficas já observadas em outras unidades de análise também aparecem nas edições impressa e para iPad. Na área de comentários dos *sites*, a mesma família tipográfica sem serifa é utilizada, com três níveis hierárquicos. Novamente, esse uso coeso e harmônico (CALZA, 2015) reforça, a partir da identidade visual da revista, o vínculo com o leitor.

No tocante às imagens, encontradas somente no impresso e no iPad, há uma particularidade: a foto, que é acompanhada da legenda “Atado pela burocracia” (remetendo à matéria da edição anterior, sobre a burocracia no Brasil), mostra uma pessoa literalmente “atada”, com fitas prendendo seus pulsos, braços e tornozelos – e a cor dessas tiras é o vermelho, novamente reforçando a presença dessa cor como institucional nessas duas plataformas. No impresso, o vermelho também aparece na linha localizada acima do título da seção (na página par) e abaixo dele (na ímpar), além da seta que liga o assunto mais comentado da edição anterior à miniatura da capa; no iPad, a linha acima do título da seção e no ícone que indica a possibilidade de toque também são vermelhas; a cor também aparece na página suplementar, aplicada na seta e no fio pontilhado que ligam o assunto à capa da publicação. Também nessa unidade, portanto, identificamos a utilização do recurso cromático como elemento de familiaridade para o leitor, reforçando seu vínculo com a revista a partir da visualidade.

As manifestações dos leitores dentro de uma área delimitada, com rolagem exclusiva, propõe uma hierarquização que não é identificada na edição impressa, determinada pela posição que cada texto ocupa na coluna. Como a ordem dos textos repete aquela encontrada na edição impressa, que, por sua vez, é determinada não somente pela hierarquia dos assuntos, mas também por questões associadas à diagramação (que texto ocupará melhor o espaço disponível?), podemos supor que a hierarquia proposta na edição para iPad é, em certa medida, acidental, imposta por critérios que delimitaram, originalmente, a configuração visual da se-

ção *Leitor* na edição impressa, mas que pouca relação tem com as características dessa plataforma.

A composição dos elementos em relação ao espaço é bastante conservadora nas três plataformas, respeitando, de maneira geral, o *grid* em cada uma delas. Há predomínio de texto nas edições impressa e para iPad, e exclusividade dele nos *sites*. Identifica-se, nas edições impressa e para iPad, um desalinhamento na legenda, aproximando-a mais da imagem, para criar uma relação de sentido entre os elementos. Tal associação é reforçada também pelo boxe cinza dentro do qual a legenda se encontra. Uma frase de leitor em destaque, dentro do mesmo boxe, tem orientações de sentido diferentes: no impresso, o alinhamento à direita aproxima a frase da imagem, vinculando-as; no iPad, o alinhamento à direita – em função da posição em que a frase se encontra – parece afastar os dois elementos, que se mantêm conectados apenas pelo boxe (Figura 19).



Figura 19 – Boxe na seção *Leitor*, na edição impressa (topo) e para iPad (abaixo).
Fonte: capturas do autor.

Em termos de superfície, é possível observar o uso de elementos tipográficos e cromáticos nas edições impressa e para iPad, reforçando a identidade visual da revista, materializando a identidade editorial a partir de elementos visuais que, pela recorrência, estabelecem vínculo com a marca. Parece contraditório, à primeira vista, a inexistência de um *link* de contato como o encontrado no editorial, mas a dinâmica da seção *Leitor* (que se organiza em torno dos temas da edição anterior) justifica essa ausência: os ícones de contato serão encontrados ao final das matérias, associando o comentário a um determinado assunto. Quanto à presença do leitor no *site*, a característica mais relevante é a sua dispersão e o baixo nível de par-

ticipação. Assim, enquanto na revista impressa a seção *Leitor* é um espaço de interatividade comunicativa que auxilia no fortalecimento do vínculo entre leitor e revista, no *site* tal relação não é reforçada.

4.3.3.5 *Matéria principal*

“O plano Temer” (Figura 20) é o título da matéria principal da edição impressa e para iPad e também nomeia a capa. Na edição em papel ocupa oito páginas, sendo que uma contém anúncio; no iPad, são 12 telas sequenciais, sem anúncios.



Figura 20 – Abertura da matéria principal nas edições impressa e para iPad.
Fonte: capturas do autor.

Quanto aos *sites*, a matéria em destaque no momento da coleta dos dados era “Conselho de Segurança da ONU autoriza ‘todas as medidas necessárias’ contra EI” (Figura 21).



Figura 21 – Parte visível da matéria principal no *desktop site* e no *mobile site*.
Fonte: capturas do autor.

A primeira observação já nos permite contrapor a relação entre a periodicidade alargada da revista impressa e a instantaneidade dos *sites*: entre a publicação da revista impressa e a coleta dos dados, ocorreram os atentados do grupo terrorista Estado Islâmico em Paris (no dia 13 de novembro de 2015). Assim, enquanto o destaque na edição impressa era política, no *site*, todas as atenções voltavam-se ao terrorismo – a capa da edição seguinte, que já constava nos *sites* quando da coleta dos dados, versava sobre esse assunto.

Em relação ao **design da informação**, todas as plataformas utilizam texto e fotografias, não havendo o uso de elementos multimodais dinâmicos em nenhuma delas. No iPad, ainda há ícones (indicando recursos hipertextuais, de rolagem de texto, de compartilhamento e de contato com o veículo). O *desktop site* também conta com ícones, orientando a navegação nos menus e no sistema de busca e identificando o usuário, além de miniaturas da capa da edição em circulação, seja para convidar à assinatura (no topo do *site*), seja para dar acesso à lista de conteúdos da edição impressa (no final da página). No *mobile site*, um ícone dá acesso ao menu, e um bloco localizado acima da imagem permite o compartilhamento em redes sociais e por *e-mail* a partir de ícones – no *desktop site*, essa barra também está presente, mas composta por botões (Figura 22).



Figura 22 – Ícones de compartilhamento no *desktop site* (1), *mobile site* (2) e iPad (3).
Fonte: capturas do autor.

Embora as matérias sejam diferentes entre o iPad e os *sites*, a presença dos elementos de compartilhamento já demonstra uma integração da publicação às dinâmicas de leitura contemporâneas, permitindo que seus conteúdos sejam não só consumidos pelos usuários/leitores, mas também compartilhados. O compartilhamento de matérias da revista também ajuda a reforçar o vínculo da publicação com seu leitor, na medida em que ele, ao recomendar determinado conteúdo, diz à sua rede de contatos: *eu leio a Veja*. No entanto, enquanto a matéria nos *sites* apresenta um conteúdo completo, na íntegra, o compartilhamento da matéria no iPad é feito através de *link* para uma página do *site* que oferece uma “degustação” do conteúdo, como já observado na análise da *homepage*. Dessa forma, o compartilhamento realizado pelo iPad tem um caráter ainda mais importante no reforço da relação leitor-revista; nesse caso, o leitor não só diz a seus contatos “leia esse conteúdo”, mas também “compre esse conteúdo”, direcionando-os a uma página que serve mais ao propósito de anunciar a edição corrente da revista do que de informar.

Em termos de **design da interface**, há espaço fixo no impresso, no iPad e no *desktop site*, enquanto a versão *mobile* apresenta design responsivo (assim como a *homepage*). O *grid* da edição impressa se organiza em três colunas, como na seção *Leitor*; na edição do *tablet*, o *grid* é o mesmo das seções *Carta ao leitor* e *Leitor*, com uma coluna principal à direita e outra, menor, à esquerda. Enquanto o corpo de texto dessa plataforma se estrutura em telas sequenciais, os boxes (que também constam no impresso) utilizam o recurso de rolagem exclusiva de texto. O *desktop site* apresenta um *grid* padrão para matérias (*template*), no qual o conteúdo, abaixo do cabeçalho, se estrutura em duas colunas: uma principal, à esquerda, para o conteúdo propriamente dito, e uma menor, à direita, para anúncios. O *mobile site* mantém o *grid* da *homepage*, com uma coluna única. Em ambos os *sites*, a semelhança entre a estrutura visual da matéria e da *homepage*, ambas construídas a partir do menu horizontal no topo,

aponta para a presença de um *wireframe* básico que define, em linhas gerais, a identidade visual de cada *site*, a partir da distribuição dos elementos na tela.

Identificamos, nos *grids* observados, uma consistência visual em cada plataforma: a matéria principal é estruturada em um *grid* recorrente, seja em seções já analisadas (no caso do impresso e do iPad), seja associado a um *template* que rege o *grid* de todas as matérias dos *sites*. Essa característica estabelece uma organização do espaço comum em cada plataforma, permitindo que o leitor se familiarize com cada uma delas a partir da navegação, determinando uma identidade visual vinculada a uma plataforma específica – única, associada ao *grid*, embora vinculada às demais plataformas por meio de outros elementos visuais. Reconhece-se, assim, que cada plataforma enseja uma dinâmica de leitura distinta, o que exige uma organização de conteúdo adequada às características tanto do conteúdo quanto do dispositivo de acesso.

A presença da marca na edição impressa se restringe à sua posição no fólio; no iPad, só aparece no ícone de contato com a redação, ao final da matéria. Nos *sites desktop e mobile*, a marca ocupa sua posição no cabeçalho, da mesma forma que nas *homepages* correspondentes, mas acompanhada do nome da seção na qual a matéria se encontra. Aqui, novamente, podemos considerar que a escassa presença da marca nas páginas internas (impresso e iPad) leva em conta o ingresso do leitor na publicação pela capa, em que ocorre a primeira identificação. Já nos *sites*, ele pode acessar uma página específica sem nunca passar pela *homepage*, o que exige a presença mais visível da marca em cada nó informativo para gerar o reconhecimento.

Os conjuntos informativos, em cada caso, distribuem-se conforme o *grid* específico das plataformas. No impresso, estão organizados em sete páginas exclusivas de conteúdo. No iPad, são 12 telas com textos e imagens. Nos *sites*, texto e foto ocupam a coluna destinada ao conteúdo editorial. Na edição impressa, um anúncio ocupa a sexta página da matéria principal – novamente, assim como no *Índice*, em uma página ímpar, reforçando sua visibilidade. O *desktop site* conta com cinco áreas de anúncios: uma no topo (*banner* horizontal, centralizado, abaixo do cabeçalho); três na coluna secundária e uma na coluna do corpo da matéria, abaixo da seção *Recomendados para você*. Também no *desktop site* há uma ferramenta da rede social Facebook, permitindo “curtir” a página da publicação. Os anúncios na matéria do *mobile site* reproduzem os da *homepage*: um *banner* horizontal no topo, que se mantém fixo durante a rolagem, e um *banner* quadrado, nesse caso, antes da seção *Recomendados para você*.

Quanto ao **design da navegação**, as edições impressa e para iPad oferecem uma navegação linear (página a página), além de uma navegação contextual no corpo do texto: ao citar

determinado assunto, ambas remetem o leitor a outra matéria na mesma edição. No impresso, há uma remissão textual (“*detalhes na reportagem da pág. 52*”); no iPad, a frase *detalhes na reportagem* é acompanhada do ícone utilizado para indicar a possibilidade de ação do usuário – nesse caso, conduzindo o leitor diretamente à matéria relacionada. Em relação à navegação linear, cabe um destaque: os dois boxes, que na edição impressa cumprem função secundária (visualmente segregados, com fundo cinza e tipografia diferenciada), no iPad, ocupam uma página inteira, em ambos os casos interrompendo sentenças no meio, prejudicando o fluxo de leitura (Figura 23).



Figura 23 – Boxe na edição impressa (ocupando parte da página) e no iPad (ocupando página inteira).

Fonte: reprodução/capturas do autor.

Os sites, por sua vez, apresentam uma estrutura de navegação muito mais complexa. A versão *desktop* conta com navegação global (no menu vertical), local (no menu contextual, da seção), contextual (com *link* narrativo no meio do texto), suplementar (com um bloco de *Mais lidas* no topo e com uma indicação de *link* relacionado – *Veja também*) e remota (por meio do

sistema de busca). O *mobile site* também conta com todos esses sistemas, à exceção da navegação local, dada a ausência do menu horizontal na versão para *smartphones*. As áreas tocáveis na edição para iPad são identificadas pelos ícones; nos *sites*, o único recurso de identificação de *link* ocorre naqueles associados ao conteúdo da matéria (no corpo do texto e na recomendação *Leia também*). Todos os *links* identificados são disjuntivos.

É na página da matéria principal no *desktop site* (e, com menor intensidade, no *mobile site*) que o maior número de características do ciberjornalismo é encontrado. Apesar de não contar com recursos associados à ubiquidade e os elementos multimídia estarem restritos a texto e imagens estáticas, a hipertextualidade impera, com inúmeros *links* sendo oferecidos ao usuário; há interatividade comunicativa, na área de comentários, bem como seletiva, se tomarmos os diversos *links* como caminhos possíveis de navegação; a instantaneidade encontra-se na linha abaixo do olho, onde consta a data de publicação, e em uma área ao lado, que permite indicar um momento de atualização posterior à publicação; há memória, tanto no *link* narrativo no interior do texto, quanto no *link* recomendado em *Leia também*; e há personalização, tanto no menu contextual da seção *Mundo* quanto no conjunto de *links* chamado *Recomendados para você*, do serviço *Outbrain*, que indica alternativas de *links* a partir da navegação do usuário. As edições impressa e para iPad utilizam um sistema de localização baseado em texto: no iPad, o título da seção aparece no topo, à esquerda, em todas as telas; no papel, somente nas páginas pares. Além do sistema de localização no topo das páginas, os *sites* também situam o leitor por um sistema conjunto de texto e cor – o nome da seção aparece antes do título.

Nos elementos identificados no nível do esqueleto, observa-se a utilização de recursos de hipertextualidade e interatividade em todas as plataformas. Quanto à multimídia, novamente usa-se pouca variedade de elementos, explorando pouco as potencialidades oferecidas pelos suportes digitais. As demais características do ciberjornalismo encontradas (memória, instantaneidade e personalização) estão vinculadas diretamente aos *sites*, não sendo identificadas no iPad. O baixo aproveitamento dessas potencialidades na edição voltada ao *tablet* permite inferir que a publicação nessa plataforma ainda está muito vinculada ao impresso, não somente em relação aos conteúdos publicados (idênticos), mas principalmente no que diz respeito à baixa apropriação dos recursos oferecidos. Nesse sentido, a edição para iPad se aproxima da definição de revista proposta por Silber (2009), como produto fechado e com periodicidade definida. A possibilidade de contato com a redação, contudo, auxilia na manutenção e na renovação do vínculo com o leitor, facilitando o acesso à comunicação com a revista.

Em relação ao nível da **superfície**, quanto à tipografia, os níveis hierárquicos encontrados no impresso foram a manchete, acompanhada de um olho, a assinatura, o título corrente e o corpo de texto, além dos textos de box, da legenda das fotos e do fôlio. No iPad, todos esses níveis se repetiam, à exceção do fôlio (embora, abaixo do título corrente, uma indicação de localização faça as vezes de fôlio nessa plataforma). Nos *sites*, os níveis hierárquicos associados à matéria principal são o título corrente, a manchete, o olho, as informações de data/hora de publicação, o corpo do texto e a legenda da foto, além de *links* e *tags*; contudo, se considerarmos os elementos tipográficos que circundam o conteúdo editorial, é possível identificar tantos outros níveis mais, associados às matérias recomendadas, ao rodapé da página, com indicações de assinatura e informações institucionais, sem contar os menus, já discutidos anteriormente. Novamente, as famílias de fontes utilizadas são as mesmas em todas as plataformas, estabelecendo uma consistência associada à tipografia, provocando um sentimento de familiaridade no leitor (Figura 24). Em todos os casos, a *tipografia-editorial* prevalece. A *tipografia-marca* encontra-se no fôlio (edição impressa) ou no cabeçalho (*sites*), reforçando o título da publicação.

Canoa furada e desembarque tardio

tados e apenas registrou não se recordar de decisão do TSE que tivesse cassado o titular da chapa e preservado o vice, como pretende o PMDB. “Ficou evidente que há no entorno do vice-presidente uma preocupação com a separação das contas dele e da presidente Dilma nesse processo”, declarou o ministro.

Diante da perspectiva de poder, Temer passou a entrevistar especialistas em direito eleitoral a fim de refinar sua tese jurídi-

Conselho de Segurança da ONU autoriza 'todas as medidas necessárias' contra EI

O Conselho de Segurança da Organização das Nações Unidas aprovou nesta sexta-feira uma resolução que autoriza "todas as medidas necessárias" no combate ao grupo Estado Islâmico (EI), uma semana após os **atentados que deixaram 130 mortos em Paris**. O texto pede aos governos que "tomem todas as medidas necessárias, de acordo com as leis internacionais, e em particular com a Carta da ONU" e os insta a "redobrar esforços e coordenar suas iniciativas a fim de prevenir e de frear os atos terroristas cometidos especificamente pelo EI, assim como por outros grupos extremistas associados à Al Qaeda".

Canoa furada e desembarque tardio

apenas registrou não se recordar de decisão do TSE que tivesse cassado o titular da chapa e preservado o vice, como pretende o PMDB. “Ficou evidente que há no entorno do vice-presidente uma preocupação com a separação das contas dele e da presidente Dilma nesse processo”, declarou o ministro.

Diante da perspectiva de poder, Temer passou a entrevistar especialistas em direito eleitoral a fim de

Conselho de Segurança da ONU autoriza 'todas as medidas necessárias' contra EI

O Conselho de Segurança da Organização das Nações Unidas aprovou nesta sexta-feira uma resolução que autoriza "todas as medidas necessárias" no combate ao grupo Estado Islâmico (EI), uma semana após os **atentados que deixaram 130 mortos em Paris**. O texto pede aos governos que "tomem todas as medidas necessárias, de acordo com as leis internacionais, e em particular com a Carta da

Figura 24 – *Tipografia-editorial* nas diferentes plataformas.

Fonte: reprodução/capturas do autor.

As nove fotografias utilizadas nas edições impressa e para iPad são de cunho tanto documental quanto ilustrativo. No *site*, a única imagem apresenta perfil documental. O recurso cromático é utilizado de formas diferentes nas edições impressa e para iPad, por um lado, e nos *sites*, por outro. Nas primeiras, a cor vermelha, já identificada como recorrente em outras unidades de análise, reaparece, tanto na linha no topo de cada página, que acompanha o título corrente (papel e iPad), quanto nos ícones de hipertextualidade, contato e compartilhamento (exclusivo no *tablet*). Nos *sites*, a cor (casualmente, também o vermelho) serve como um indicador de localização: está no *.com* junto à marca, no título da seção (*Mundo*), na linha que separa o cabeçalho do restante do conteúdo, nos *links* inseridos junto ao corpo do texto e até mesmo nas *tags* ao final da matéria. Caso a matéria estivesse em outra seção do *site*, todos esses elementos assumiriam a cor relacionada a ela – mantendo o leitor, de certa forma, constantemente informado sobre sua localização. Dessa forma, enquanto nas edições impressa e para iPad a cor cumpre um papel de reforço da identidade visual da publicação, associada, pela recorrência, à identidade editorial, no *site*, identifica-se novamente o não aproveitamento desse recurso para reforçar o reconhecimento do título.

Enquanto as edições impressa e para iPad se utilizam de fios apenas no topo das páginas, os *sites* os utilizam de forma mais frequente, segregando os diferentes tipos de conteúdo na extensão da página. A composição dos elementos em relação ao *grid*, em todas as plataformas, obedece a uma diagramação bastante rígida, respeitando os limites e alinhamentos propostos pelo diagrama em cada uma delas. Enquanto na edição impressa há um leve predomínio das imagens na composição das páginas, nas edições digitais há mais texto.

Uma das principais observações, em termos de superfície, diz respeito à importância relativa que ela possui e, conseqüentemente, ao apuro visual que recebe em cada caso. Nas edições semanais, a matéria da capa é a mais importante *daquela semana* para a revista; ela precisa, não só em termos de conteúdo, mas também em termos visuais, corresponder a essa expectativa criada a partir de sua escolha para a capa. No caso dos *sites*, a matéria principal ocupa tal posição até que outra, mais recente, a desbanque, o que pode acontecer em questão de horas, ou minutos; a importância relativa, nesse caso, diminui drasticamente em relação às matérias de capa das edições impressa e para iPad. Isso se reflete na configuração visual nos dois casos: no papel e no *tablet*, vê-se um amplo uso de imagens, com uma abertura que preza pelo impacto visual, além da utilização de conteúdos secundários associados ao corpo do texto, visualmente diferenciados; nos *sites*, a matéria principal *naquele momento* apresenta configuração visual idêntica às outras matérias do *site*, enquadradas por um *template* definido previamente e alimentado por um sistema gerenciador de conteúdo.

Essa divergência é explicada pela questão da periodicidade e pela relação com o leitor. Em termos temporais, faz muito mais sentido investir recursos (financeiros e de tempo) para produzir uma matéria que será destaque durante um período de tempo mais longo do que algumas horas. Em termos de relação com o leitor, há que se considerar que as edições impressa e para iPad têm circulação paga, enquanto o acesso aos *sites* é gratuito. O esforço de produção de uma matéria elaborada, então, recompensa somente o leitor que paga pelo conteúdo (seja ele assinante, a maioria, seja por meio de compra avulsa). Embora a apropriação de recursos ciberjornalísticos seja muito maior nos *sites*, fica evidente que, no âmbito da superfície, as matérias no papel e no *tablet* possuem maior apuro na produção, o que se reflete na sua visibilidade.

Dessa forma, observa-se em *Veja* uma presença multiplataforma com perfis distintos no papel e no *tablet*, de um lado, e nos *sites*, de outro. Todas as plataformas digitais, contudo, apropriam-se da legitimidade e da credibilidade provenientes da edição impressa, embora de maneiras diversas. Esse movimento pode ser observado claramente na edição para iPad, que possui relação direta com a edição impressa, mas nos *sites* a presença da marca e da tipografia, bem como o destaque dado aos colunistas, reforçam a identidade de revista que articula informação com opinião. Além disso, a abrangência de assuntos apresentada pelas seções e subseções na estrutura de menus permite que o *site* atinja públicos com os mais variados interesses, reforçando sua posição de “revista que todo mundo lê”.

4.3.4 Revista *Superinteressante*

A *Superinteressante* (também chamada de *Super*) completou 28 anos de publicação em setembro de 2015, tendo iniciado sua trajetória encartada gratuitamente dentro de outras revistas da editora Abril, ainda hoje detentora do título. Seu foco é a temática de ciência e tecnologia, com a proposta de traduzir assuntos complexos para uma linguagem mais simples, para leigos. Está inserida na categoria *Ciência/cultura* no relatório Mídia Dados Brasil 2015, com circulação média de 293 mil exemplares mensais, mais que o dobro da segunda colocada.³¹ A revista registrou 677 mil leitores mensais (média do ano de 2014), com uma média de idade de 31 anos, sendo que 60% são homens, 80% das classes A e B. O mídia kit a apresenta como

³¹ Dado curioso: a segunda colocada na categoria, a revista *Mundo Estranho*, é uma espécie de *spin-off* da *Superinteressante* – um produto derivado da revista. Ela surgiu em 2001 a partir do sucesso da seção *Superintrigante*, na qual a revista trazia respostas a perguntas curiosas e bizarras. Presente desde a primeira edição da *Super*, atualmente a seção recebe o nome de *Oráculo* e possui o mesmo formato, respondendo também a perguntas enviadas pelos leitores.

uma revista “feita para quem quer entender o mundo além do óbvio”, propondo-se a dar subsídio para que o seu leitor “debata, reflita e forme uma opinião sobre o assunto”.³² É uma revista que sempre busca associar sua marca com a inovação e a novidade: termos como ousada, instigante e provocativa estão entre os utilizados pelo material da editora para definir a publicação no mídia kit e no *site Publiabril*, que oferece informações para anunciantes.

A origem da revista remonta a 1987, quando o grupo Abril comprou os direitos de publicar, no Brasil, a revista espanhola *Muy Interesante*.

A ideia era simplesmente traduzir para o português as matérias da *Muy*, mantendo as páginas exatamente iguais. A revista seria impressa com o fotolito enviado da Espanha – fotolito é a chapa metálica que carimba a tinta no papel. Parecia uma idéia ótima: a *Muy* era um sucesso, assim como suas irmãs na Alemanha, na França, na Itália. (BURGIERMAN, 2002).

Contudo, os fotolitos enviados da Espanha eram de tamanho diferente dos utilizados no Brasil pela Abril, impedindo a impressão; isso fez com que a editora decidisse produzir conteúdo original para a edição brasileira. Diferenciando-se da publicação espanhola, a *Super* se propôs a ser mais comprometida com conteúdo científico, enquanto a original (e suas derivadas na América Latina) tratavam mais de curiosidades e eventos fantásticos (NOVAES, 2008). Inicialmente, a *Super* apresentava conteúdo mais voltado às ciências exatas e biológicas, mas, com o tempo, seu perfil editorial foi se adaptando ao gosto do público.

[...] ao longo dos anos [a *Super*] 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 de apoio para a compreensão. (LEMOS, 2014, p. 60).

Cabe destacar também como a revista, ao trabalhar com temas como ciência e tecnologia, busca se associar aos parâmetros tradicionais da cultura letrada – por mais que a imagem pretendida seja a de revista inovadora e ousada. O editorial da edição do nosso *corpus*, intitulado *Leia um livro*, anunciava dois livros que estavam sendo lançados pela *Super*, dentro de um trabalho que, em 2015, foi bastante ativo por parte da publicação: “Este ano, transformamos a SUPER num dos grandes selos editoriais de não ficção do Brasil” (BURGIERMAN, 2015, p. 3). Esse movimento por parte da revista reforça seu vínculo, como já referido, com a cultura letrada tradicional, que não se reflete somente em publicações de livros, mas, nas palavras do diretor de redação:

³² Informações retiradas do mídia kit da revista *Superinteressante*. Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/uploads/brand/mediakit/36/Brand_Kit_SUPER_2016.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2016.

[...] temos uma convicção aqui: a de que a experiência de submergir profundamente no conhecimento é insubstituível. Nada de errado em passar umas horas saltitando entre microconteúdos diversos, mas é importante poder abrir espaços na vida para mergulhos mais fundos. Ler livros solidifica o saber, acalma o espírito, aprofunda a compreensão das coisas. (BURGIERMAN, 2015, p. 3).

A revista se organiza a partir de sete seções fixas e das reportagens principais. O editorial, chamado de *Primeira página*, ocupa a página de abertura do miolo, antes mesmo do sumário; a sessão *Essencial*, logo após o sumário, divide-se entre *Uma imagem...* e *...Mil palavras*, trazendo uma foto de impacto em página dupla e, na sequência, um texto de opinião, sem relação com a fotografia anterior. Em seguida, a seção *Supernovas*, cujo subtítulo é *Cosas e fatos quentinhos*, concentra-se em notas curtas e atuais, envolvendo também resenhas de produtos, normalmente *gadgets* tecnológicos. Após as reportagens principais, vem a seção *Oráculo*. Com o subtítulo *O senhor de todas as respostas*, a seção consiste basicamente em respostas a perguntas curiosas enviadas pelos leitores com linguagem coloquial e bom humor. Em seguida, a seção *Mundo super: nossa rede social* traz cartas com manifestações de leitores e algumas notas editoriais (divulgações e erratas). A seção *Realidade alternativa* é constituída por um conto, abrindo um espaço de literatura entre o conteúdo científico. A seção *Última página* encerra a publicação, trazendo sempre um infográfico de página inteira.

Faremos nossa análise pela mesma ordem de unidades da publicação anterior: capa, sumário, editorial, área do leitor e matéria principal.

4.3.4.1 Capa/homepage

A capa das edições impressa e para iPad apresentam uma ilustração de página inteira, que apresenta a manchete principal (“Os dez mandamentos”), acompanhada de outra manchete, além de outros três níveis de chamadas de capa e o título da publicação. O *desktop site* traz uma barra horizontal vermelha no topo, com os conteúdos abaixo dela; o mesmo ocorre no *mobile site* (Figura 25).

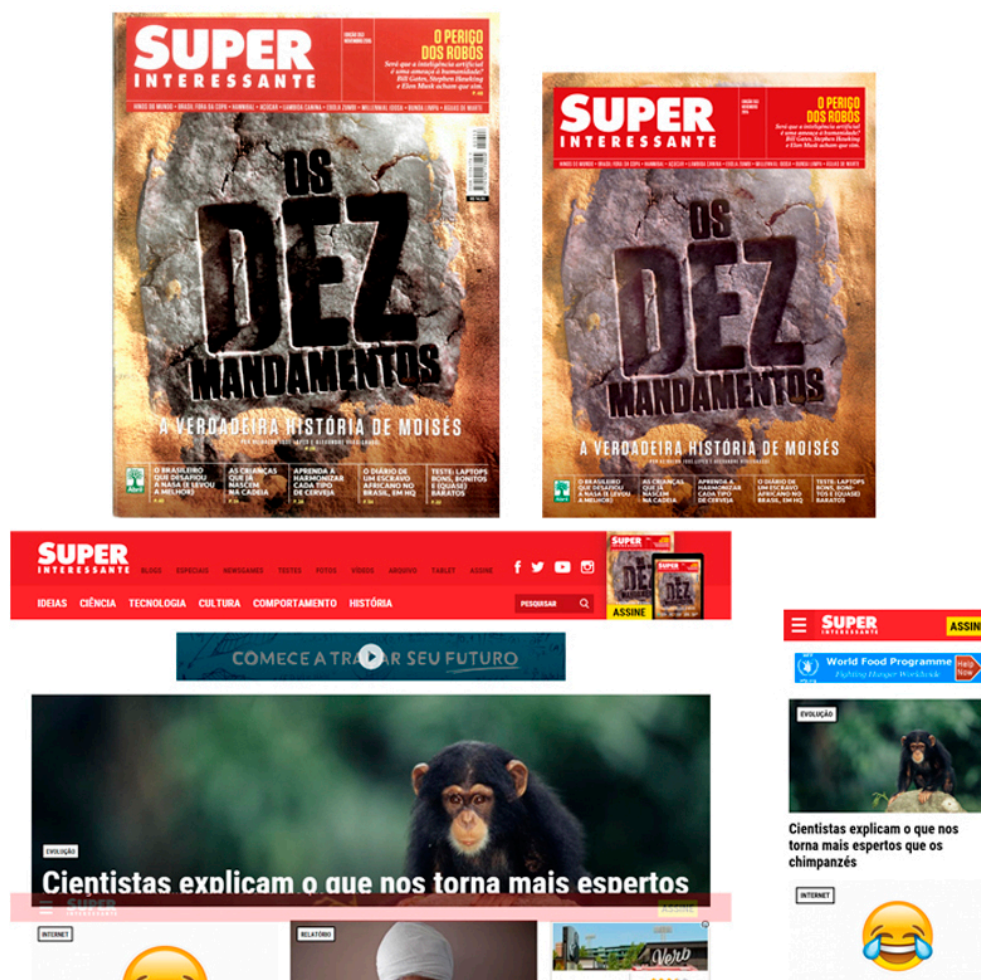


Figura 25 – Capas das edições impressa e para iPad; área visível das *homepages do desktop site* e do *mobile site*.
Fonte: capturas do autor.

Quanto ao **esqueleto**, em termos de **design da informação**, todas as plataformas apresentam texto e imagens fixas (ilustração no impresso e no iPad, fotografias, ilustrações, ícones e miniaturas da capa impressa nos *sites*). Não observamos áudio ou animações digitais; também não identificamos infográficos em nenhuma das plataformas, apesar do amplo uso de imagens de apoio para compreensão constatado por Lemos (2014). Os *sites* apresentam um recurso que, em nosso *corpus*, foi encontrado somente na *Super*: o uso de vídeos na *homepage* (Figura 26), executável na própria página, a partir de uma ferramenta gratuita do YouTube. Esse aspecto já demonstra uma utilização mais completa da multimídia em relação aos outros objetos do *corpus* e também condiz com a imagem inovadora que a revista atribui a si mesma em seu material institucional.

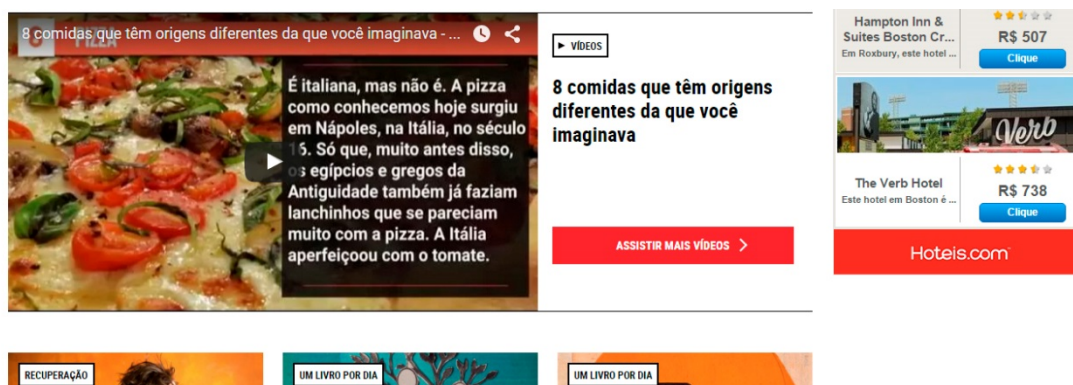


Figura 26 – Bloco informativo com vídeo na *homepage* do *desktop site*.

Fonte: captura do autor.

Quanto ao **design da interface**, a configuração do espaço é fixa nas edições impressa e para iPad, sem a presença de um *grid* explícito. Nos *sites*, é responsiva; enquanto o *desktop site* apresenta um *grid* de quatro colunas (que, por ser responsivo, pode variar conforme a resolução da janela de navegação), o *mobile site* oferece uma coluna única de conteúdo. As chamadas em ambos os *sites* são as mesmas: assim, o *desktop site* exige 5 rolagens para atingir o final (Figura 27), enquanto o *mobile site* exige 12. A responsividade nas *homepages* (especialmente no *desktop site*) apresenta-se como outra apropriação de recurso somente encontrada na *Super*, destacando mais uma vez seu caráter inovador em relação às outras revistas do *corpus*.

Em todas as plataformas, a marca está presente no topo, à esquerda, com alta visibilidade. Assim como em *Veja*, aqui podemos associar a presença da marca ao conceito de *nome-de-jornal*, de Mouillaud (2002), que provoca no leitor a expectativa por determinados enunciados a partir do título da capa (nos casos do impresso e do iPad) ou na *homepage*, quando a entrada no *site* ocorre por ali. No caso dos *sites*, o cabeçalho persistente permite que o efeito do *nome-de-jornal* seja associado também a cada página individual, visto que a marca se mantém na mesma posição em todas as páginas.

SUPER INTERESSANTE HOME ESPECIAL MENSALMENTE TESTE PERTE PERDA ANIMADO TABLET ASSINE

IDEIAS CIÊNCIA TECNOLOGIA CULTURA COMPORTAMENTO HISTÓRIA

COMECE A TRABALHAR SEU FUTURO

Cientistas explicam o que nos torna mais espertos

RELACIONADO

Este emoji é a 'palavra do ano', segundo o Dicionário Oxford

Quase 80% das mortes por terrorismo foram registradas em apenas cinco países

Grande Pirâmide do Egito pode esconder uma tumba secreta

A história das raças de cachorro

7 coisas que você precisa entender sobre o Estado Islâmico

22 filmes que contam a história de astros da música
O sucesso destes músicos não coube apenas nos palcos - precisou ganhar também as telonas. Confira alguns longa-metragens que homenageiam grandes artistas

A NASA construiu um laptop que procura registros de vida no espaço

Contra o racismo, ONG cria cartazes com mensagens escritas em redes sociais

As bandeiras do mundo

8 comidas que têm origens diferentes da que você imaginava

Expectativa alta dos pais piora as notas dos filhos

A fantástica realidade

O grande vazio

Assine já

ASSINATURAS
Veja outras assinaturas, clique aqui.

AssineAbril.com

SUPER INTERESSANTE - 8 meses por R\$ 19,90

NOVELS ONLINE - 12 meses por R\$ 19,90

MANO GOTTMANN - 12 meses por R\$ 19,90

TOP - 12 meses por R\$ 19,90

VIAGEM ASSINATURA - 12 meses por R\$ 19,90

NA FORMA - 12 meses por R\$ 19,90

ASSINE

SUPER INTERESSANTE

© 1987-2015 - Editora Abril S.A. Todos os direitos reservados.

Compartilhe

Figura 27 – Homepage do desktop site na íntegra.
Fonte: captura do autor.

Os menus, elementos somente dos *sites*, são verticais na versão *mobile* e mistos no *desktop*. Eles serão discutidos na próxima seção. Os conjuntos informativos nas capas impressa e para iPad (uma manchete principal, uma secundária, cinco chamadas terciárias e outras nove ainda menores) distribuem-se na base da página e no topo, sobre a tarja que serve de base à marca. Já no *desktop site*, os conjuntos informativos são distribuídos nas colunas definidas pelo *grid*: uma chamada principal em quatro colunas, no topo, duas chamadas ocupando três colunas (localizadas após a rolagem), outras duas ocupando uma coluna e meia, e outras nove com uma coluna só, todas acompanhadas de foto (ou vídeo, no caso de uma das chamadas com três colunas). No *mobile site*, todos os conjuntos informativos distribuem-se em coluna única, um sobre o outro.

É possível identificar a utilização de hipertextualidade em todas as plataformas – inclusive na impressa, com as chamadas sendo acompanhadas pela localização da matéria no miolo. No iPad, todas as chamadas se utilizam de recurso hipertextual, permitindo acesso direto às matérias por meio do toque sobre elas. Ao contrário dos *sites*, porém, a hipertextualidade, no *tablet*, não pressupõe uma navegação complexa, com inúmeros nós e sequências de *links* explorados pelo usuário. No caso dos *sites*, a hipertextualidade contribui para a construção de sentido, permitindo que, a partir de uma chamada específica, o leitor construa o caminho que deseja a partir dos *links* que lhe são ofertados (relacionados ou não ao conteúdo inicialmente acessado). Assim, a hipertextualidade aparece no impresso e no iPad, mas como um recurso pontual, não podendo ser comparada à dinâmica hipertextual encontrada nos *sites*.

Os *sites*, ao contrário das edições impressa e para iPad, apresentam espaço publicitário em sua área visível: um *banner* horizontal localizado abaixo do cabeçalho, antes dos conteúdos editoriais. A presença de um anúncio em posição nobre na página permite pôr em tensão a relação entre editorial e comercial nas revistas tradicionais, conforme apontado por Scalzo (2013). Na revista impressa que integra nosso *corpus*, a capa é um espaço reservado exclusivamente ao conteúdo editorial; nos *sites*, o espaço publicitário em área tão visível reflete convicções e valores diferentes. Enquanto no primeiro caso a visibilidade da capa busca impactar e conquistar leitores, a visibilidade das *homepages* é utilizada para conquistar anunciantes e verbas publicitárias. No caso do *mobile site*, tal elemento ainda se mantém fixo durante a rolagem, ocupando parte do pouco espaço de tela disponível, prejudicando, inclusive, a experiência de navegação.

Identifica-se também a presença de um sistema de busca junto ao cabeçalho do *desktop site*, persistente, permitindo a navegação remota em todas as páginas do *site*; no *mobile*, o mecanismo de busca é acessível pelo botão que exhibe também os menus. A ocultação do

campo de busca no *mobile site* condiz com o tamanho exíguo da tela, que exige estratégias de organização do espaço mais concisas para não sobrecarregar a janela e confundir a navegação.

No que diz respeito ao **design da navegação**, a navegação linear do impresso é reproduzida no iPad, plataforma que também permite uma navegação “quase” global, dada a quantidade de chamadas de capa passíveis de acesso hipertextual (16 ao todo). Nos *sites*, a navegação global e remota fica associada à estrutura de menus, que será discutida no próximo item. Há, ainda, possibilidade de navegação remota por meio do mapa do *site*, cujo *link* encontra-se no rodapé da *homepage*. A presença de um mapa do *site* na *Super* – única publicação a oferecer tal recurso – condiz com a sua identidade, de se propor a traduzir estruturas complexas para uma linguagem simples, iniciando pelo seu próprio *site*. A capa da edição para iPad não apresenta indicação de hipertextualidade; ela precisa ser descoberta pela exploração do usuário. No *desktop site*, no entanto, há um mecanismo de identificação de *links*, mesmo que a navegação seja intuitiva, com fotos e textos sendo clicáveis.

Quanto aos elementos observados no nível do esqueleto, a presença de texto, fotos, ilustrações e vídeos marca uma boa utilização da multimidialidade, enquanto os *links* em todas as plataformas digitais também refletem uma utilização consistente da hipertextualidade, inclusive no impresso, sendo adequadamente transposta para o iPad. É possível identificar certo nível de interatividade seletiva, associada também à navegação hipertextual, especialmente nos *sites*, em que a malha de *links* é mais complexa. Todas essas apropriações de recursos ciberjornalísticos são coerentes com a identidade inovadora da publicação, discutida anteriormente.

Em relação ao nível da **superfície**, no que diz respeito à tipografia, os níveis hierárquicos encontrados nas edições impressa e para iPad são o título da publicação, a manchete principal, três níveis de chamadas de capa secundárias e um olho acompanhando uma delas. O *desktop site* traz o título, a manchete acompanhada de um olho, além de chamadas de capa secundárias, títulos correntes e menus, que consistem em um nível hierárquico à parte. No *mobile site*, identificamos o título, títulos correntes e manchetes, todas no mesmo nível hierárquico. É interessante observar a menor diversidade de níveis hierárquicos para *smartphones*, decorrente do espaço exíguo para a distribuição dos elementos – e da consequente necessidade de se condensar as informações disponíveis para orientação da navegação. A própria questão da hierarquia de conteúdos, que nas demais plataformas é definida por meio das dimensões dos elementos e de seu posicionamento na página ou na tela, no *mobile site* é definida única e exclusivamente pela sua posição na tela: não há diferenciação entre as chamadas, seja em termos tipográficos, seja em termos de dimensão das imagens que acompanham as

chamadas de capa.

Todas as plataformas apresentam *tipografia-marca* e *tipografia-editorial*; a edição para iPad ainda conta com *tipografia-imagem*, integrada à ilustração. Há, entretanto, um descompasso entre a *tipografia-editorial* do impresso e do iPad, por um lado, e dos *sites*, por outro (Figura 28). As famílias tipográficas na capa da edição impressa se repetem de maneira coesa e harmônica no interior da publicação; elas, contudo, não são as mesmas encontradas nas duas versões do *site*, refletindo uma ausência de consistência no que diz respeito à tipografia – embora tal descompasso seja amenizado pela presença da marca, que une todas as edições sob um mesmo *nome-de-jornal* (MOUILLAUD, 2002).



Figura 28 – *Tipografia-editorial* nas chamadas da capa impressa e para iPad (topo) e nas do *desktop site* (abaixo).

Fonte: capturas do autor.

Em termos de imagens, nota-se o uso de ilustração nas capas impressa e para iPad, enquanto nos *sites* há o uso predominante de fotografias ilustrativas (7) e ilustrações (4) em relação a fotos de caráter documental (2). Nesse sentido, é relevante observar que o pouco uso de imagens de caráter documental nos *sites* em detrimento de imagens meramente ilustrativas reflete um perfil de matérias mais perenes, menos vinculadas ao “*hard news*”, e mais voltadas a um critério genérico de atualidade – os temas ilustrados pelas imagens, na maior parte dos

casos, utilizam algum acontecimento recente como “gancho” para receber destaque, mas são, em última análise, atemporais (*Cientistas explicam o que nos torna mais espertos que os chimpanzés; A história das raças de cachorro; Expectativa alta dos pais piora notas dos filhos*). Desse modo, há relação entre a perenidade dos conteúdos do *site* com a temporalidade da publicação original, que, sendo mensal, também precisa tratar de temas e apresentar conteúdos que durem mais nas mãos do leitor, com assuntos menos datados e cujo interesse seja, em certa medida, atemporal. Também é possível relacionar tal fenômeno com uma das características que Benetti (2013) atribui ao jornalismo de revista: a reiteração de grandes temáticas, que se renovam no decorrer das edições. Nos casos dados como exemplo, contudo, a reiteração ocorre menos em relação aos *temas* e mais em relação ao *formato*: *Cientistas explicam...* ou *A história de...* representam certas “fórmulas” de conteúdo que, numa publicação com o perfil da *Super*, serão constantemente reiteradas, reforçando sua proposta de traduzir assuntos complexos para o público leigo.

Apesar da presença de vídeo, não há outros elementos dinâmicos como infografias, áudio ou animações digitais. A identidade da publicação, associada à presença da marca, é reforçada também pela cor vermelha (Figura 29), que consta tanto no boxe da capa impressa quanto no cabeçalho dos *sites*, onde o título da publicação é aplicado junto a outras informações e *links*. A cor vermelha é historicamente associada à publicação, tendo origem ainda na *Muy Interesante*, cuja cor institucional também é vermelha. O uso dessa cor nas capas de todas as plataformas, associado à presença da marca, permite o fácil reconhecimento da publicação, seja na banca, seja na *homepage*, reforçando a relação com o leitor, que identifica um índice familiar que perpassa cada uma das versões.

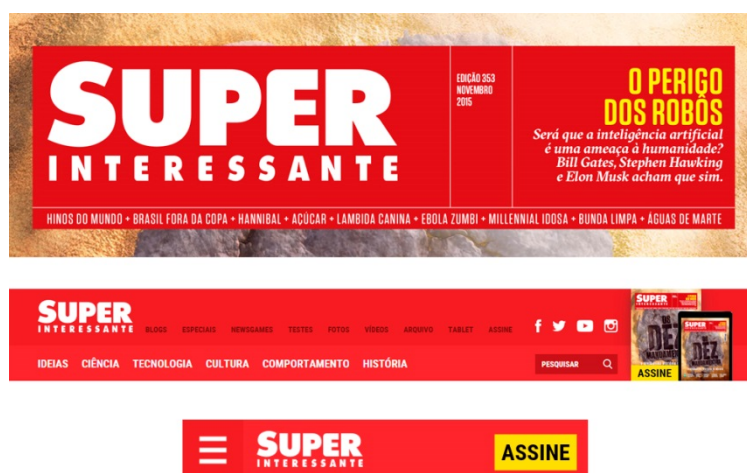


Figura 29 – Uso da cor vermelha como elemento de identidade nas diferentes plataformas.
Fonte: capturas do autor.

Embora haja uma diferença bastante visível entre a disposição de elementos nas edições impressa e iPad (sem *grid*) e nos *sites* (alinhamento rígido ao *grid*), é possível identificar uma predominância, em todas as capas, de elementos não textuais em relação aos textuais – reproduzindo nos *sites* uma dinâmica que, nesse sentido, é comum em capas de revistas tradicionais, utilizando o apelo visual para atrair e manter o leitor. No entanto, enquanto o *site* se organiza em função de diversos conjuntos informativos (com várias imagens), nas capas impressa e para iPad há apenas uma imagem em destaque, com as demais matérias sendo referidas apenas textualmente.

Em termos de superfície, portanto, identificou-se a ampliação da experiência da capa da *Super*, especialmente pela presença da marca e da cor institucional, tornando fácil o reconhecimento da publicação junto ao leitor. A quantidade de chamadas de capa também encontra paralelo em todas elas, inclusive com a hipertextualidade perpassando todas as plataformas, inclusive a impressa, com remissão à localização das matérias na capa. O impacto visual, função principal da capa impressa, é também identificado, em menor intensidade, no *desktop site*, com a manchete sendo acompanhada por uma fotografia que ocupa a largura inteira da janela de navegação; assim, a função de atrair e manter leitores, associada originalmente à capa impressa, fica a cargo da hipertextualidade oferecida pelas diversas chamadas da capa, que permite várias opções de navegação pelo *site*.

4.3.4.2 Sumário

O sumário impresso ocupa uma página, o mesmo ocorrendo na edição para iPad, que apresenta a mera reprodução da edição impressa, com exceção do título corrente. No *desktop site*, a estrutura de menus é horizontal, no cabeçalho, sendo ocultada após a rolagem, acessível por meio de um botão. No *mobile*, ela é vertical desde o início, também acessível por botão específico (Figura 30).

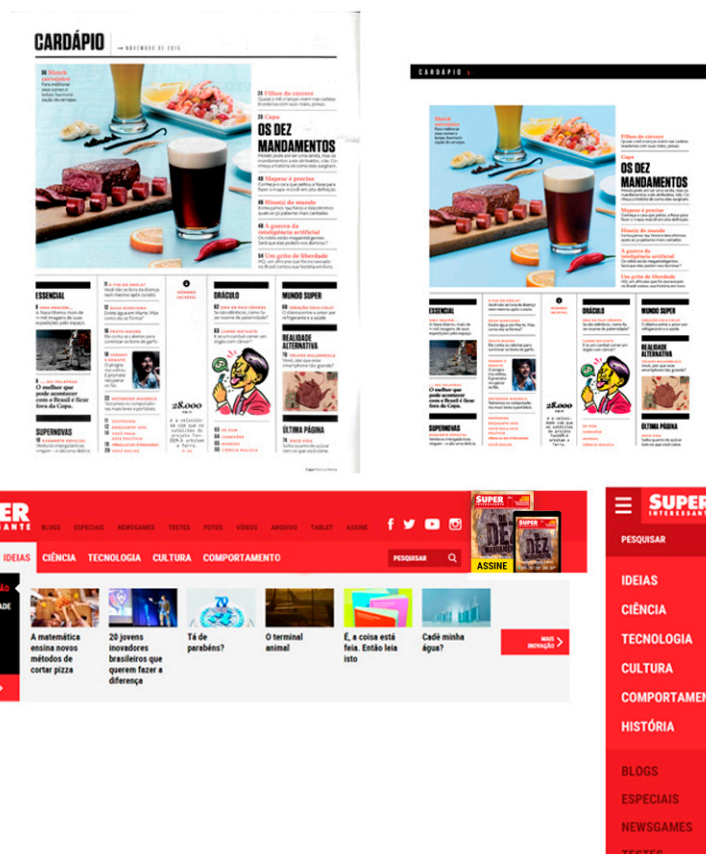


Figura 30 – Sumário nas edições impressa e para iPad; estrutura de menus do *desktop* e do *mobile site*.

Fonte: capturas do autor.

A organização dos menus nos *sites* é diferente da encontrada no impresso. Eles se estruturam a partir de sete seções principais (*Ideias*, *Ciência*, *Tecnologia*, *Cultura*, *Comportamento* e *História*, todas com subseções), além de outras categorias como *Blogs*, *Especiais*, *Newsgames*, *Testes*, *Fotos* e *Vídeos*. O menu ainda oferece acesso ao acervo completo de todas as edições em formato *html* (que permite busca textual – os conteúdos das edições mais recentes, contudo, ainda não constam na íntegra). Embora nesse conjunto de seções não haja correlação com a edição impressa, a seção *Blogs* traz a categoria *Oráculo*, na qual é possível encontrar algumas das perguntas publicadas na revista, além de outras exclusivas *on-line*.

Quanto ao **esqueleto**, em termos de **design da informação**, o impresso traz texto, fotografias ilustrativas e ilustrações, da mesma forma que os menus no *desktop site*. No *desktop site*, há, ainda, a presença de ícones para redes sociais. O *mobile site*, devido ao seu formato adaptado à tela pequena do *smartphone*, tem um menu exclusivamente textual. A presença de imagens no menu do *desktop site* é outra característica que reforça a postura inovadora da revista: em vez de exibir apenas categorias, a *Super* oferece chamadas para as matérias. Cada subseção mostra seis chamadas com foto (Figura 31), que se renovam a partir de um critério

cronológico. Nesse sentido, o menu do *desktop site* oferece uma experiência de navegação mais próxima ao sumário impresso, não só por utilizar imagens como recurso multimídia, mas também por conduzir o leitor a matérias específicas, e não simplesmente a seções ou subseções.



Figura 31 – Subseções do *desktop site* com imagens.
Fonte: capturas do autor.

O critério temporal adotado para o posicionamento das chamadas nos menus, contudo, contrasta com a temporalidade da revista: enquanto a atualização constante do *site* oferece notícias novas com frequência, o sumário da revista impressa organiza e apresenta um conteúdo limitado, mensal. Essa dinâmica tensiona a temporalidade da publicação original com a instantaneidade do *site*: nesse sentido, o *site* pode servir como uma ferramenta importante de reforço do vínculo com o leitor no dia a dia, dada a periodicidade alargada da edição impressa.

No que se refere ao **design de interface**, a configuração do espaço é fixa no sumário das edições impressa e para iPad, e reponsiva nos menus dos *sites* (conforme já indicado na *homepage*). O sumário da edição impressa (e por consequência, do iPad) é organizado em colunas, mas os conteúdos não se alinham de forma rígida. No *desktop site*, a estrutura horizontal não aparenta ter *grid*; contudo, a exibição das subseções é organizada em oito colunas bem definidas. Já no *mobile site*, o menu apresenta é disposto em uma coluna única, com os itens em formato de lista. Sendo o sumário e os menus ligados à função de organização e navegação por seções e conteúdos, a estruturação clara e bem definida do espaço (mesmo que não estabelecida sobre um *grid* evidente) mostra-se uma ferramenta importante para a compreensão do leitor/usuário. No caso da *Super*, tanto no sumário da edição impressa quanto nos menus dos *sites*, a clareza é uma constante – pode-se dizer que, de certa maneira, eles refletem visualmente a proposta editorial de traduzir temas complexos em uma linguagem simples e

acessível – começando pela própria organização da publicação, independentemente da plataforma considerada.

A marca não está no sumário das edições impressa e para iPad, nem integrada aos elementos da estrutura de menus; em compensação, sua presença na capa (no papel e no *tablet*) e no cabeçalho (*sites*) cumpre a função de reconhecimento e reforço da identidade da publicação junto ao leitor. Os conjuntos informativos, no papel e no iPad, são organizados em lista, com uma foto maior no topo, à esquerda; no *desktop site*, são distribuídos horizontalmente; as chamadas das subseções são compostas por foto acima do texto; já no *mobile*, há apenas texto estruturado em lista. Dessa forma, contudo, a experiência de navegação pelo menu do *mobile site* se afasta da dinâmica apresentada pelas demais plataformas, orientando o usuário apenas por categorias, e não por conteúdos específicos. Não há anúncios ou áreas de busca integrados aos menus ou ao sumário, com exceção do *mobile site*, que traz o mecanismo de busca integrado ao menu, condensando a informação sob o botão de acesso e liberando espaço de tela – como já apontamos, medida adequada para garantir maior área útil de tela, considerando o tamanho do dispositivo de acesso.

Quanto ao **design da navegação**, o impresso e os *sites* apresentam navegação global a partir de seus sumários/menus. A edição para iPad apresenta uma problema grave de navegação: apesar de não apresentar paginação no sumário (e nem no decorrer da edição), as chamadas do sumário não são hipertextuais. Dessa forma, a função de navegação do sumário no iPad é reduzida a zero, sendo apenas uma lista de conteúdos sem nenhum mecanismo de auxílio à localização do leitor na publicação. Identifica-se, então, uma grande incongruência, ainda mais levando-se em consideração que a hipertextualidade já havia sido utilizada na capa. Nesse sentido, a capa da edição para iPad acaba sendo muito mais efetiva cumprindo a função de navegação do que o próprio sumário. Nos menus dos *sites*, textos e imagens são clicáveis/tocáveis, e no *desktop site* há um mecanismo baseado na alteração da cor do texto que identifica os *links*. Não há ferramentas de retonavegação em nenhuma das plataformas.

Quanto aos elementos do nível do esqueleto observados nos sumários e nos menus, nota-se a utilização da hipertextualidade como uma constante, com exceção da edição para iPad, o que inviabiliza sua função como estrutura de navegação pelos conteúdos. No caso dos menus do *desktop site*, sua organização, oferecendo chamadas de matérias individuais em vez de apenas acesso a categorias, bem como a utilização de imagens junto a essas chamadas, condiz com a identidade inovadora proposta pela *Super*; em nenhuma das duas outras edições analisadas há mais do que texto nos menus dos *sites*. Considerando a estrutura enxuta que os menus devem apresentar (prezando pela clareza e pela organização), a utilização da multimi-

dialidade é uma estratégia ousada. Pouco há em termos de interatividade nos menus, apenas a de tipo seletivo pode ser identificada se considerarmos as possibilidades de navegação abertas pela oferta diversa de *links* (o que é mais evidente no *desktop site*, com *links* para matérias individuais, ocorrendo também no *mobile*, com acesso às categorias). Como os menus do *desktop site* apresentam critério cronológico na listagem das matérias com *link*, pode-se falar de instantaneidade também ali. Em termos comparativos, é possível identificar sumários que, no impresso e no *desktop site*, desempenham funções de organização e orientação de forma bastante eficaz, respondendo às características das plataformas e reforçando a imagem da revista como um veículo que traduz estruturas complicadas em uma linguagem simples; nesse caso, seus próprios conteúdos. Contudo, o mesmo não se diz sobre a edição para iPad.

Em relação ao nível da **superfície**, o sumário impresso e para iPad apresentam, como níveis hierárquicos textuais, o título corrente, a chamada principal, as chamadas secundárias (associadas à capa, todas acompanhadas de olhos explicativos), os títulos de seções e os títulos de conteúdos individuais, alguns também acompanhados de olhos. É possível identificar *tipografia-editorial*, visto que as famílias tipográficas encontradas são recorrentes no miolo, caracterizando o padrão tipográfico associado à identidade visual da revista. No *desktop site*, os níveis são seções, subseções, títulos de matérias, categorias secundárias e orientações de navegação; no *mobile site*, há apenas seções e categorias secundárias. Observa-se também a presença de *tipografia-editorial*, com a mesma família tipográfica sendo utilizada nas páginas individuais e na *homepage*, caracterizando um padrão associado aos *sites*. Em ambos os *sites* há presença de *tipografia-marca*, associada ao título presente no cabeçalho, junto aos menus. Tais observações apontam para a mesma inconsistência encontrada no item anterior: há um padrão tipográfico associado à revista impressa/iPad, e outro associado aos *sites*. Abre-se mão, assim, de uma estratégia eficaz de reforço da identidade visual, que poderia perpassar todas as plataformas, unificando-as.

Quanto às imagens, o menu impresso e para iPad utiliza uma imagem principal, de caráter ilustrativo, e quatro secundárias, sendo duas de caráter ilustrativo e duas ilustrações. Enquanto no *mobile site* não há imagens, no *desktop site* 120 imagens diferentes são contabilizadas (20 subseções, espalhadas entre as seis seções principais, com seis imagens cada): a maioria é de fotografias de caráter ilustrativo, ou ilustrações. Tal perfil reforça a característica de produzir conteúdos desvinculados de um jornalismo noticioso, com a produção de matérias que, embora possam estar vinculadas a um critério de atualidade, são mais perenes, menos datadas. Tal recurso revela a identidade da publicação por meio das imagens que utiliza para acompanhar e ilustrar seus conteúdos textuais, tanto no sumário das edições impressa e para

iPad quanto no *desktop site*.

Em termos de utilização da cor, o vermelho – associado à marca – aparece nos *sites*, mas dá lugar ao laranja no sumário impresso e para iPad, compondo os títulos das matérias (Figura 32). A cor consta, ainda, nos objetos de interface do *desktop site*, que orientam a navegação – caracterizados por botões vermelhos com texto em branco. Por outro lado, o sumário impresso e para iPad exhibe uma grande quantidade de fios e tarjas organizando e segregando conteúdo, elementos não encontrados nos *sites*. No iPad, uma tarja preta no topo recebe o título corrente junto à um sistema de localização semelhante a uma paginação (indicando a tela corrente em relação ao total de telas daquele mesmo conteúdo – no caso, 1/1). Nesse sistema, a página corrente aparece em laranja – a mesma cor dos elementos já citados do sumário. Os itens no sumário impresso e para iPad encontram-se distribuídos de maneira flexível no *grid*, com equilíbrio entre texto e imagem; no *desktop site*, os elementos respeitam rigidamente o *grid*, e há predominância de texto; no *mobile*, há somente texto, alinhado no *grid* de coluna única de modo rígido. Em todos os casos há uma primazia da clareza do conteúdo, qualidade importante para a seção responsável pela organização e pela navegação.

Filhos do cárcere

Quase 2 mil crianças vivem nas cadeias brasileiras com suas mães, presas.

Capa

OS DEZ MANDAMENTOS

Moisés pode até ser uma lenda, mas os mandamentos a ele atribuídos, não. Conheça a história de como eles surgiram.

Mapear é preciso

Conheça o cara que peitou a Nasa para fazer o mapa-múndi em alta definição.

Match cervejeiro

Para melhorar seus comes e bebes: harmonização de cervejas.

O FIM DO EBOLA?

Você não se livra da doença nem mesmo após curado.

ÁGUA MARCIANA

Existe água em Marte. Mas como ela se forma?

PRATO MAGRO

Ele conta as calorias para controlar os bons de garfo.



NÚMERO INCRÍVEL

Figura 32 – Cor laranja no sumário impresso e para iPad.

Fonte: capturas do autor.

É possível observar a expansão da experiência relacionada principalmente às imagens utilizadas, identificadas à segmentação temática da revista, que trata de assuntos de ciência e tecnologia e que oferece tópicos de interesse para seu público, sem uma necessária vinculação temporal. As imagens primam pelo impacto visual, não apresentando tanta relação com o registro de fatos, visto que a publicação não é associada à produção de conteúdos de jornalismo

noticioso. A tensão entre a periodicidade da revista e atualização constante dos *sites* pode ser observada na relação entre o sumário e o menu do *desktop site*, na diferença entre critérios de organização que, no impresso, envolvem hierarquizar os conteúdos da edição que circulará durante um mês inteiro, enquanto no *desktop site*, a hierarquia é estruturada de maneira cronológica, com atualização dinâmica. Nesse sentido, pode-se identificar no *site* uma ferramenta importante de reforço do vínculo do leitor com a publicação no dia a dia, atualizando-o com assuntos de caráter mais superficial, mantendo os conteúdos de maior fôlego para a revista impressa, mensal.

4.3.4.3 Editorial

O editorial da *Super* ocupa a página de abertura do miolo, antes mesmo do sumário. No impresso, a seção ocupa uma página, dividindo o espaço com o expediente; no iPad, abrange exclusivamente uma página (Figura 33).



Figura 33 – Editorial nas edições impressa e para iPad.
Fonte: capturas do autor.

Em relação ao editorial como unidade de análise nos *sites*, enfrentamos o mesmo problema que na análise da *Veja*: não há, em nenhuma das versões, uma voz editorial que posicione a publicação, oferecendo um ponto de vista em relação a seus conteúdos e seus valores. Essa ausência recorrente nos dois *sites* analisados até agora sugere que esse possa ser um as-

pecto não somente da postura editorial de *Veja* ou *Super*, mas da editora Abril. Portanto, prosseguiremos nossa análise apenas nas edições impressa e para iPad.

Em relação ao **esqueleto**, no **design da informação**, os elementos que compõem o editorial são os mesmos textos e imagens fixas – reprodução das capas de dois livros lançados pela *Super* no período. Não são utilizados elementos dinâmicos na edição para iPad, como áudio ou vídeo. As capas dos livros, somadas ao título do texto (*Leia um livro*), reforçam o que já apontamos a respeito da identidade da publicação: sua tentativa de se vincular à cultura letrada tradicional, apesar de construir uma imagem inovadora e ousada. Como revista voltada para temas como ciência e tecnologia, associar-se a referências de letramento tradicional reforça tanto sua credibilidade jornalística quanto sua credibilidade científica, fortalecendo a marca dentro daquilo que se propõe a realizar. O compartilhamento de espaço com o *Expediente* na edição impressa reforça o espaço como página institucional, fortalecendo o reconhecimento de *quem está falando*, ou seja, a própria revista, embora por meio de seu diretor de redação, já que o texto é assinado.

Sendo a primeira página editorial após a capa, ajuda a estabelecer os valores da publicação e a guiar o olhar do leitor já de início – reforçando o efeito de *nome-de-jornal* (MOUILLAUD, 2002) estabelecido pela marca na capa. Nesse sentido, contudo, há uma diferença bastante grande entre as duas plataformas: no impresso, o editorial ocupa a página de abertura do miolo, ou seja, logo após a capa (conteúdo editorial) e a 2ª capa (anúncio). No iPad, embora a primeira página seja também de conteúdo editorial após a capa, há seis telas entre elas (cinco de anúncios e uma de orientação à interface da revista no iPad). Essa mudança destaca as diferenças da relação comercial entre as edições impressa e para iPad, na qual a visibilidade associada às primeiras telas, derivada da rolagem feita a partir da capa, é utilizada para fins comerciais, enquanto no impresso a presença da seção *Primeira página* respeita, efetivamente, a posição que diz ter (de primeira página).

Ao mesmo tempo, estabelece uma relação próxima com seu leitor: além do nome do diretor de redação na assinatura, a forma de contato oferecida é um endereço de *e-mail* pessoal (*denis.burgierman@abril.com.br*), e não um *e-mail* institucional, genérico. Ainda, já no título do texto, a revista reforça tal vinculação com o leitor, permitindo-se lhe dar um conselho (o de ler um livro).

Em relação ao **design da interface**, em ambas as plataformas o espaço é fixo: no impresso, uma única coluna de texto é invadida pelas imagens; no iPad, o texto ocupa uma coluna, as imagens, outra, de maneira segregada. No *tablet*, a coluna de texto exige do leitor uma rolagem para conseguir ler todo o conteúdo, indicada por uma linha horizontal na base do

bloco de texto, além da instrução *Arraste para ler mais*. A marca não aparece enquanto elemento único na página em nenhuma das plataformas; no entanto, está presente nas capas dos livros anunciados e, na edição impressa, no expediente. No iPad não há menus, anúncios, ferramentas gratuitas, sistemas de busca. Com exceção da interatividade seletiva materializada na rolagem de texto executada por toque, não há apropriação alguma de potencialidades oferecidas pela plataforma.

Sobre o **design da navegação**, a única permitida na página é a linear, semelhante àquela encontrada no impresso. A possibilidade mais óbvia de hiperlink – o endereço de *e-mail* do diretor de redação – não se concretiza. Isso sinaliza, apesar da identidade autoproclamada de uma revista inovadora, o não aproveitamento de uma potencialidade (entre as mais básicas) oferecida. Ambas as plataformas apresentam um indicador de localização baseado em texto (o texto da seção no topo da página, à esquerda). Não são identificadas ferramentas de retonavegação, feedback ou de auxílio à navegação. Conforme já apontamos, pouco é explorado em relação aos recursos que o iPad oferece.

Em termos de **superfície**, identificamos como níveis hierárquicos de texto em ambas as plataformas o título corrente (acompanhado de um subtítulo, *Da mesa do editor*), o título, o corpo de texto e a assinatura; no iPad, ainda há um nível hierárquico associado à orientação de interatividade. Verificou-se apenas o uso de *tipografia-marca*, presente, como já dissemos, nas capas dos livros (ambas as plataformas) e no expediente (edição impressa), além da utilização de *tipografia-editorial*, tendo em vista que as fontes aparecem de forma recorrente no decorrer da publicação,

Em relação às imagens, temos apenas as reproduções de capas de livros. Quanto à presença de elementos esquemáticos, no impresso há o uso de fios segregando os diferentes conteúdos, enquanto no iPad há apenas a tarja preta que traz o título corrente, além da linha que demarca o final do bloco de texto. Quanto ao uso de cor, identificamos a mesma estratégia encontrada no sumário: o sistema de localização no topo, acompanhando o título corrente, no qual a página corrente do conteúdo aparece em laranja. Além disso, a linha abaixo do texto e a orientação de interatividade são compostas pelo mesmo tom de laranja – o que é recorrente em outras seções e matérias da revista. Em relação à composição, os elementos alinham-se de forma flexível ao *grid* no impresso, e de forma rígida, no iPad; em ambos os casos, há prevalência de texto sobre as imagens, valorizando mais o discurso da revista do que o conteúdo das imagens, servindo, nesse caso, apenas como ilustrações ao texto – característica coerente para uma página de opinião e posicionamento da revista.

A expansão da experiência do editorial impresso se efetiva no iPad, mas está ausente

nas plataformas *web*, assim como em *Veja*. Isso demonstra uma relação com o leitor diferente daquela estabelecida a partir do impresso e do iPad: nesses casos, a revista utiliza a primeira página de conteúdo editorial depois da capa para se posicionar, expor seus valores e convicções e, de maneira geral, orientar o leitor sobre o que esperar da revista – se não daquela edição específica, da marca como um todo. Não há esse tipo de orientação no *site*, podendo-se inferir que: (1) esse tipo de posicionamento junto aos usuários das plataformas *web* não é importante; ou (2) a relação no *site* se estabelece com os mesmos leitores do impresso, que já reconhecem os valores e convicções do título. Figura no editorial uma tentativa de vinculação à cultura letrada tradicional, associada à segmentação proposta pela revista, voltada a conteúdos de ciência e tecnologia, predominantemente. No caso da versão do editorial no iPad, poucas apropriações de potencialidades são feitas, indo de encontro à inovação que a revista busca vincular à sua imagem por meio dos discursos que estabelece sobre si, com a expansão da experiência do editorial entre as duas plataformas sendo materializada basicamente pelas imagens e pela tipografia,

4.3.4.4 Área do leitor

Duas seções foram caracterizadas como tendo participação do leitor nas edições impressa e para iPad: *Oráculo* e *Mundo Super*. Restringiremos nossa análise à segunda, em função de o seu perfil ser mais aproximado às seções de leitores das outras duas publicações analisadas em profundidade. Na edição impressa, ocupa duas páginas opostas, enquanto no iPad, são três telas sequenciais (Figura 34).



Figura 34 – Seção *Mundo Super*, impresso e iPad.
Fonte: capturas do autor.

Os sites *desktop* e *mobile* utilizam a ferramenta de comentários *Disqus*, que adiciona, ao final de cada matéria, um espaço para participação de usuários, permitindo que sua identificação seja feita por meio de *login* no próprio *Disqus*, no Facebook, no Twitter ou no *Google+*. A ferramenta oferece um *link* (*Superinteressante* no *desktop site*, conjuntivo; *Comunidade* no *mobile*, disjuntivo) que, ao ser acessado, abre uma lista com toda a movimentação de comentários do *site* da revista, divididos por matéria, em ordem cronológica (Figura 35). Esse recurso, contudo, não exibe os comentários, apenas indica quais matérias receberam comentários, e quantos há em cada uma delas.

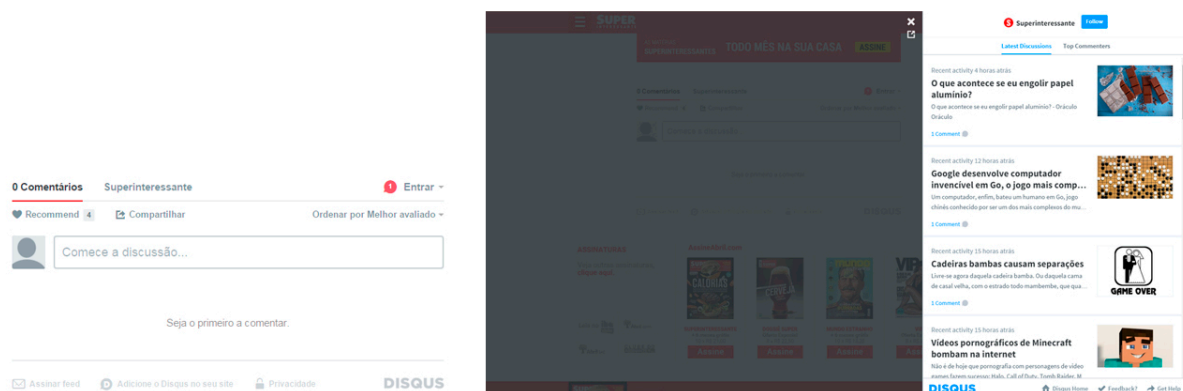


Figura 35 – Ferramenta *Disqus* no *desktop site*.
Fonte: capturas do autor.

A utilização de uma ferramenta de comentários externa permite pôr em discussão a questão das mediações tecnológicas apontada por Gruszynski (2015b), não apenas em termos de *hardwares* (diversidade de dispositivos de acesso) e de *softwares* (diversidade de interfaces e de lógicas de navegação), mas também em termos de soluções desenvolvidas por empresas que permitem a apropriação, por parte de *sites* diversos, de certas potencialidades do ciberjornalismo – como é o caso da *Disqus*, para comentários de usuários (interatividade seletiva), ou mesmo da *Outbrain*, para recomendação de *links* (personalização), utilizada pelo *site* da *Veja*. Essa dinâmica, observada nos *sites* de revistas, torna ainda mais complexo o relacionamento entre leitor e título em diferentes plataformas, pois, muitas vezes, há pouco controle de tais mecanismos por parte da publicação responsável pelo *site*; essas ferramentas estabelecem formatos de apresentação pasteurizados, reproduzidos em todos os tipos de *sites*, independentemente do seu perfil ou das características de seu público. Embora tais ferramentas possam cumprir efetivamente a função à qual se propõem, têm uma identidade visual própria, que, de certa maneira, interfere na percepção da identidade da publicação que as utilizam em seus *sites*.

No âmbito do **esqueleto**, em termos de **design da informação**, impresso e iPad trazem textos, fotos, ilustrações e miniaturas de publicações da *Super*, não contando com outros elementos como infografias, áudio ou vídeo. A ferramenta de comentários dos *sites*, por sua vez, apresenta um ícone que conduz o usuário à página do *Disqus*, além de ícones associados às funções *Assinar feed*, *Adicione o Disqus no seu site* (no *mobile site*, reduzido para *Add*) e *Privacidade* (com informações sobre o uso de dados pessoais). A lista geral de movimentação de comentários exhibe fotos das matérias associadas, com seu título, início do conteúdo textual, momento da postagem e número total de comentários.

Assim como ocorre na *Veja*, na edição impressa os comentários passam por um processo de seleção e edição por parte da revista, ocupando um espaço de distinção. Já os comentários feitos pela ferramenta *Disqus* são todos publicados, de forma difusa e com pouca visibilidade, reduzindo sua importância relativa. Isso caracteriza uma diferença na posição ocupada pelo leitor em ambos os casos, refletindo em relações diferentes com o leitor entre as plataformas.

Quanto ao **design da interface**, impresso e iPad têm um espaço fixo. Embora as páginas impressas se organizem a partir de alguns alinhamentos, não há um *grid* rígido; no iPad, ele é de três colunas, bastante evidente nas telas 2 e 3. Já nos *sites*, a ferramenta para inserção de comentários ocupa a largura da área de texto, obedecendo ao *template* da página. No *desktop site*, após clicar sobre o *link* correspondente, a área com toda a movimentação de comentários ocupa, verticalmente, pouco menos da metade da tela, em um *grid* de duas colunas, com fotos à direita e texto à esquerda. No *mobile*, o *link* conjuntivo abre uma janela própria do *Disqus*, com a lista organizada num *grid* de coluna única e sem fotos. A utilização do *link* conjuntivo, nesse caso, demarca fortemente a saída do usuário do ambiente da revista, tornando mais evidente a mediação de um terceiro na participação do leitor no *site* da *Super*. A marca não se faz presente em nenhuma plataforma – podemos reafirmar a importância relativamente pequena de sua presença no interior das edições impressas e para iPad, devido ao efeito de *nome-de-jornal* (MOUILLAUD, 2002) decorrente da capa, ponto de entrada único nessas plataformas. No caso dos *sites*, a ausência da marca na área de comentários só reforça a interferência de um terceiro na relação leitor-revista; dessa forma, pode-se inferir que essa relação se estabelece de maneira menos próxima e emocional nos *sites* do que ocorre com a revista impressa.

Em relação ao **design da navegação**, as edições impressa e para iPad apresentam, textualmente, três *links* para páginas do *site* da revista (Figura 36); no *tablet*, todos eles são tocáveis, e conduzem o leitor às páginas correspondentes, num modelo de navegação suplementar (todos são disjuntivos, mantendo o leitor no aplicativo). Um dos *links* leva a uma pergunta do *Oráculo*, no *site*, e é associada a duas opiniões divergentes de leitores; outro, conduz o leitor a uma matéria da revista, de fevereiro de 2014, com uma explicação sobre um determinado fenômeno, associado a uma notícia recente; o último, por sua vez, abre uma página com um texto produzido por uma leitora, selecionada para ter o conteúdo publicado no *site* da revista. Em todos os casos, o recurso da hipertextualidade é utilizado de maneira bastante interessante, seja para contextualizar o leitor, seja para reforçar sua relação com a revista. Essa integração reforça a identidade ousada e inovadora da publicação. Na área de comentários dos *sites*,

identifica-se uma proposta de navegação suplementar na lista geral de matérias, com comentários oferecidos pelo *Disqus*: ela se organiza a partir de um critério de participação articulado a um critério cronológico (pois oferece acesso às matérias com comentários mais recentes primeiro). Aqui, fica evidente que a navegação proposta pelo iPad na seção *Mundo Super* é muito mais efetiva em termos de reforço de relacionamento com o leitor do que os *sites*, demarcando novamente a diferença estabelecida entre as plataformas.

EMBATE

Uma polêmica,
duas opiniões.

→ É COERENTE ACREDITAR EM DEUS E TAMBÉM EM DARWIN? (ORÁCULO, NO SITE: abr.ai/deus-ou-darwin)

EU CREIO EM AMBOS, sendo loucura, coerência ou não. Tive uma professora de biologia que sempre dizia: “a ciência não anula o poder de Deus. Crer em Deus não diminui a grandiosidade da ciência”.

Yedda Dias

RELIGIÃO E CIÊNCIA são incompatíveis, como mostra não só a biologia, mas a antropologia e tantas outras por aí. No entanto, a ciência não descarta a religião, pois é importante para o entendimento cultural.

Luiza Rios

Leitores do mês

A leitora **MARGARIDA HALLACOC**, de Varginha (MG), decidiu escrever sobre o canto de primavera das cigarras. Ouviu de biólogos a vizinhos e descobriu que a cantoria (e o volume) aumentou. Descubra por que no texto, no nosso site: abr.ai/cigarras.

EXTRA! EXTRA! Encontramos os aliens?

Você viu a notícia de que cientistas detectaram o que parece ser um enorme objeto junto a uma estrela a 1.480 anos-luz daqui? Uma hipótese é que seja uma Esfera de Dyson, uma estrutura alien que capta a energia da estrela. Entenda: abr.ai/esfera-de-dyson

Figura 36 – *Links* na edição para iPad.
Fonte: capturas do autor.

No âmbito do esqueleto, a apropriação dos elementos ciberjornalísticos é bastante resrita. No caso da multimídia, há apenas a presença de textos e imagens estáticas, e interatividade seletiva, vinculada à taticidade do iPad ou à navegação pelos *links*. As demais características (memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade) estão ausentes em todos os suportes. Apesar disso, a utilização do recurso da hipertextualidade pelo iPad deve ser destacada pelo bom uso que faz dessa potencialidade, reforçando o vínculo da publicação com seu leitor e criando integração entre revista impressa, iPad e *sites*.

Quanto ao nível da **superfície**, impresso e iPad apresentam os mesmos níveis hierárquicos de texto: título corrente, título, subtítulos, dois níveis de corpo de texto, assinaturas, box, legenda de foto e fólio (na edição impressa). Nota-se o uso de *tipografia-editorial*, cujas famílias reforçam um uso recorrente em toda a publicação. Nas áreas de inserção de comentários e na janela que concentra a movimentação deles, percebem-se níveis hierárquicos especí-

ficos associados à ferramenta *Disqus*, o que somente reforça a mediação já destacadas, descharacterizando esse espaço como sendo efetivamente da *Super*.

Em relação às imagens, há utilização de fotografias ilustrativas e ilustrações, além de miniaturas de capas no impresso e no iPad. A utilização de uma imagem em destaque demonstra a preocupação com o impacto visual, presente no papel (com a imagem grande, na página par), mas potencializado no iPad (com a mesma imagem em página inteira, sangrada). Esse tipo de apresentação reforça a identidade visual da publicação não só pelo tipo de imagem, utilizada de maneira recorrente, mas também pelo cuidado com o impacto visual, que perpassa toda a revista. Nos *sites*, o espaço de comentários mostra as fotos de usuários ou um ícone genérico, quando não há imagem associada. Na seção que concentra a movimentação de comentários, as imagens utilizadas são aquelas vinculadas às matérias correspondentes no *site* da *Super*, novamente reforçando um perfil de imagem mais associado a fotografias ilustrativas ou ilustrações, reafirmando sua identidade visual.

Quanto ao uso da cor, as edições impressa e para iPad utilizam, predominantemente, o verde como elemento de destaque em componentes tipográficos e esquemáticos. No iPad, há, ainda, a presença do laranja no título corrente (Figura 37), como indicador de localização, do mesmo modo que no editorial e no sumário (tela corrente em laranja, total de telas em cinza). Enquanto a cor laranja cria uma unidade visual na plataforma, o verde permite uma identidade visual da seção específica, unificando as plataformas. Nos *sites*, a plataforma *Disqus* utiliza-se do azul em sua interface – novamente reforçando sua posição externa em relação à revista. O alinhamento dos elementos em relação ao *grid* é flexível no impresso e no iPad, e rígido na área de comentários do *site*. Em todos os casos, há predomínio de texto, destacando a importância dada pela revista àquilo que o leitor tem a dizer.



Figura 37 – Laranja no título corrente da edição para iPad.

Fonte: captura do autor.

Distingue-se um verdadeiro esforço na renovação do vínculo da *Super* com seu leitor, especialmente no impresso e no iPad, em que há um reforço da identidade visual utilizada em ambas as plataformas, intensificando a ligação entre elas. A integração entre impresso, iPad e *sites* (por meio dos *links*) e a publicação não só das opiniões dos leitores em suas páginas, mas de um texto inteiro produzido por uma leitora em seu *site*, são aspectos que reforçam a relação de *Super* com sua audiência, além de fortalecer sua identidade, que se propõe inovadora e ousada. Além disso, a integração entre plataformas mostra-se coerente com uma revista segmentada da área de ciência e tecnologia. De maneira geral, a experiência proposta pela seção *Mundo Super* no impresso, ao migrar para o iPad, se amplia, ao dar acesso hipertextual aos conteúdos e reforçar sua identidade visual com o impacto visual proporcionado pela imagem de abertura. Nos *sites*, contudo, essa experiência se enfraquece em função da mediação de um serviço externo, cuja visualidade pasteurizada não reforça a marca *Super*, caracterizando uma relação diferenciada com a audiência proposta pelos *sites*.

4.3.4.5 *Matéria principal*

Nas edições impressa e para iPad, a matéria principal é intitulada “Os dez mandamentos: a verdadeira história de Moisés”. Na revista impressa, ela ocupa 10 páginas; no iPad, 13 telas sequenciais. Nos *sites*, a matéria de maior destaque intitula-se “Cientistas explicam o que nos torna mais espertos que os chimpanzés”. A Figura 38 mostra as aberturas da matéria das edições impressa e no *tablet*, além da área visível da matéria nos *sites*.

Inicialmente, cabe destacar que, enquanto a matéria dos *sites* apresenta um perfil de conteúdo que integra a revista desde o seu início, a matéria publicada no impresso e no iPad é representativa de um tipo de conteúdo que, conforme Lemos (2014), foi sendo integrado ao longo dos anos, num movimento de ampliação da gama de temas abordados pela revista.



Figura 38 – Abertura da matéria no impresso e no iPad; parte visível da matéria no *desktop site* e no *mobile site*.

Fonte: capturas do autor.

No âmbito do **esqueleto**, em relação ao **design da informação**, as edições impressa e no iPad apresentam apenas texto e ilustrações, enquanto nos *sites* é possível encontrar textos, foto e ícones de compartilhamento em redes sociais. Uma primeira avaliação já nos permite observar a relação estabelecida entre a periodicidade da revista impressa e a atualização constante dos *sites*: a matéria das edições mensais apresenta um conteúdo mais perene, atemporal,³³ enquanto nos *sites* a matéria tem um vínculo de atualidade, abordando a divulgação dos resultados de um estudo científico recente. Também se pode discutir os critérios de seleção para a capa: no impresso e no iPad, uma matéria cujo interesse é atemporal; já nos *sites*, o vínculo com a atualidade tensiona sua relação com a periodicidade mais alargada da publicação original. A presença de ícones para compartilhamento nas redes sociais demonstra uma integração do *site* às dinâmicas de leitura na *web*.

Quanto ao **design da interface**, o espaço é fixo nas edições mensais e responsivo nos *sites* – da mesma forma que a *homepage*. A edição impressa organiza-se em um *grid* de duas colunas para os textos, com imagens ocupando páginas inteiras; no iPad, o *grid* apresenta uma

³³ Apesar de seu conteúdo, discutindo a verdade histórica por trás da vida de Moisés, ser atemporal, é importante destacar que a novela *Os Dez Mandamentos*, produzida pela Rede Record e exibida durante o ano de 2015, teve o seu capítulo de encerramento em novembro, mês de publicação da revista. Portanto, mesmo que essa matéria não tenha seu conteúdo datado, não há como negar a sua atualidade, e até mesmo certo oportunismo por parte da revista.

coluna para os textos, deslocada à direita, com as imagens também ocupando telas inteiras; nos *sites*, o *grid* está associado ao *template* de cada plataforma, com duas colunas no *desktop site* (texto e foto à esquerda, publicidade à direita) e apenas uma no *mobile site*. A variedade na organização já demarca as nuances entre um espaço pensado para o conteúdo (edições impressa e para iPad) e outro que responde a um *template*, característico de sistemas de gerenciamento de conteúdo. Assim como em *Veja*, a semelhança visual entre a matéria e a *homepage*, estabelecida a partir do menu horizontal no topo, aponta para a presença de um *wireframe* básico que define a identidade visual a partir da distribuição dos elementos na tela.

No iPad, a rolagem horizontal aproxima essa edição da impressa, com o conteúdo estruturado sequencialmente. Nos *sites*, a necessidade de rolagens verticais para acessar o conteúdo na íntegra determina uma hierarquização sobre eles. A presença de um *banner* de publicidade destaca, tanto no *desktop* quanto no *mobile*, a utilização comercial da visibilidade da área superior da página, posicionando um anúncio antes mesmo da matéria.

A marca não está presente no papel ou no *tablet*; nos *sites*, aparece no cabeçalho junto aos menus. Reforçamos novamente que, no caso das edições mensais, a entrada na publicação – efetuada, obrigatoriamente, pela capa – já determina a expectativa gerada pelo *nome-de-jornal* (MOUILLAUD, 2002), o que não acontece nos *sites*, em que o acesso pode ser feito a partir de qualquer conteúdo, exigindo mais visibilidade da marca. Na edição impressa, os conjuntos informativos se organizam em duas páginas de abertura, com pouco texto e imagem sangrada, quatro páginas exclusivas de texto alternadas com outras quatro de ilustrações (que acompanham textos secundários). No iPad, das 13 telas de conteúdo, há uma de abertura, oito com texto e quatro com ilustrações e textos secundários. Nos *sites*, o texto e a respectiva foto ocupam a coluna destinada pelo *template* ao conteúdo. Enquanto as edições mensais não apresentam anúncios permeando a matéria, há um *banner* horizontal em ambos os *sites*, além de publicidade na coluna da direita, no *desktop site*, e de um anúncio quadrado entre dois blocos de texto, no *mobile site*. Nota-se, assim, uma invasão mais agressiva de anúncios nas plataformas *web* (Figura 39), cuja presença interfere e prejudica a navegação pelo conteúdo, demarcando uma diferença na relação editorial/comercial entre as plataformas.



Figura 39 – Anúncios no *desktop site* (topo) e no *mobile site* (abaixo).
Fonte: capturas do autor.

Em relação ao **design da navegação**, nas edições impressa e para iPad, a matéria tem navegação linear, página a página (ou tela a tela), enquanto a dinâmica hipertextual dos *sites* enseja uma navegação global e remota, a partir dos menus, além de local (após o texto, há *links* de acesso à *Próxima matéria* e à *Matéria anterior* dentro da seção que ela integra, *Ciência*), suplementar (por meio de *links* oferecidos no bloco *Leia também*) e contextual (com *links* narrativos no interior do texto, que remetem tanto a matérias anteriores, que contextualizam o assunto, quanto ao estudo tratado no texto e a sua fonte de informação). Nesse sentido, são inúmeras as possibilidades de navegação por meio da malha hipertextual, tanto interna quanto externa ao *site*. Assim, a revista apropria-se de modo efetivo do recurso da hipertextualidade, reforçando sua identidade inovadora, vinculada à tecnologia. Os *links* são sublinhados, indicando a possibilidade de interação (por clique, no *desktop*, ou toque, no *smartphone*). Todos eles são conjuntivos, permitindo que o usuário consulte a página indicada sem fechar a atual, trazendo uma possibilidade de simultaneidade que contribui para o processo de contextualização proposto pelos *links*. Não há indicadores de localização na edição impressa; no iPad, encontramos a tarja preta recorrente no topo, com o título corrente (*Capa*) acompanhado da indicação da tela corrente e do total de telas do conteúdo, como já identificado em outras

unidades analisadas. Nos *sites*, há um indicador com base em texto, acima do título e *tags* de assuntos, apontando ao leitor em que seção a matéria se encontra.

Nota-se, assim, nos elementos identificados no âmbito do esqueleto, a apropriação efetiva da hipertextualidade nos *sites*, permitindo inúmeras possibilidades de navegação, reforçando a posição da revista enquanto veículo inovador e ligado à tecnologia. Há, ainda, nos *sites*, a utilização da interatividade (seletiva, associada à navegação hipertextual, e comunicativa, por meio dos comentários) e da memória (com os *links* narrativos e a seção *Leia também*). A apropriação da multimídia em todas as plataformas é pequena, apenas com a utilização de textos e elementos multimodais estáticos. São identificadas, dessa maneira, tendências distintas de leitura das matérias principais nas diferentes plataformas: enquanto no papel e no iPad o foco é o próprio conteúdo da matéria, sem distrações para interromper o leitor, nos *sites*, o foco parece repousar sobre o que está além do conteúdo – aspecto materializado na presença de *links* que, apesar de conduzirem o leitor para fora do bloco informativo da matéria (e, em alguns casos, para fora do próprio *site* da revista), o auxilia a ter um entendimento mais completo, contribuindo para sua construção de sentido. Essa característica reforça o que a *Super*, em seu mídia kit, afirma pretender: dar subsídio para que sua audiência debata, reflita e forme uma opinião sobre o assunto.

Em termos de **superfície**, as matérias na edição impressa e para iPad apresentam como níveis hierárquicos textuais: título corrente, título, olho, assinatura, corpo de texto, box e subtítulos (além do fôlio, presente no impresso). Há apenas o uso de *tipografia-editorial*, reforçando o uso de famílias tipográficas já vistas em outras unidades de análise. Nos *sites*, são identificados título corrente (que demarca a seção), título, olho, assinatura e corpo de texto, além de *tags* e textos que indicam a *Próxima matéria* e a *Matéria anterior*. Neles, além da *tipografia-editorial* (vinculada somente aos *sites*, sem relação com a utilizada na revista impressa), percebe-se a *tipografia-marca* no cabeçalho, junto aos menus. A dissociação tipográfica entre as edições mensais e os *sites* (Figura 40) demarca a não utilização de um recurso que poderia, a partir da visualidade, reforçar a identidade da revista, criando unidade visual entre as plataformas.



Figura 40 – Tipografia-editorial nas edições impressa e para iPad (esquerda) e nos *sites* (direita).

Fonte: capturas do autor.

Quanto às imagens, a utilização de ilustrações (impresso/iPad) e de fotos ilustrativas (*sites*) evidencia o caráter não noticioso do jornalismo realizado pela revista, utilizando as imagens predominantemente para impacto visual (ou, em outros conteúdos, para fins explicativos). Embora não tenhamos observado nenhuma imagem de apoio para compreensão – conforme o indicado por Lemos (2014) – nas unidades analisadas, esse é um recurso recorrente na publicação. O impacto visual observado nas edições mensais, com as ilustrações ocupando páginas e telas inteiras, não se repete nos *sites*, onde a foto associada à matéria aparece no meio do corpo do texto, e não na abertura da matéria, no topo da página (Figura 41). O maior destaque à visualidade nas edições impressa e para iPad reforça uma valorização do conjunto texto/imagem, corroborando a indicação de Benetti (2013) que arte e texto, na revista, são vistos como unidade. Nas plataformas *web*, o texto é elemento principal, com as imagens servindo apenas como adendos ilustrativos.



Figura 41 – Diferente utilização das imagens no impresso, iPad e *desktop site*.
Fonte: capturas do autor.

Em relação ao recurso cromático, as edições impressa e para iPad se utilizam de componentes na cor laranja para destacar elementos, estratégia já identificada no sumário e nos títulos correntes no *tablet*. Nos *sites*, há predominância da cor vermelha – presente tanto nos *links* quanto nos botões com setas que acompanham os *links* de *Próxima matéria* e *Matéria anterior* (únicos objetos de interface identificados entre as quatro plataformas). A utilização do vermelho nos *sites* reforça a identidade visual da publicação, cuja cor institucional é essa, associada à marca; sua ausência como elemento de destaque na matéria das edições impressa e iPad evidencia uma subtilização do recurso cromático como forma de fortalecimento da marca no miolo da revista – embora esse reforço seja relativamente mais importante nos *sites*, em que o acesso pode ocorrer sem o usuário passar pela *homepage*, do que nas edições mensais, em que a entrada do leitor ocorre, invariavelmente, pela capa, onde a marca tem destaque. Em todas as plataformas, os elementos se alinham rigidamente ao *grid*; no impresso, há predominância de imagens, enquanto nas plataformas digitais identifica-se maior presença de texto.

Novamente, assim como na *Veja*, uma das principais observações, em termos de superfície, recai sobre a importância relativa que cada matéria possui em sua plataforma específica, relacionada diretamente com o nível de tratamento visual que recebe em cada caso. Por ser o destaque de uma publicação mensal, a matéria de capa na edição impressa e no iPad recebe tratamento adequado – diagramação cuidada, imagens bem selecionadas e tratadas, preocupação com o impacto visual. Ela precisa, em última instância, materializar a expectativa gerada pela capa. No caso dos *sites*, o posto de matéria principal é ocupado sempre de maneira provisória, fazendo sua importância relativa ser, nesse caso, menor – o que se reflete em sua configuração visual, idêntica às demais matérias do *site*, todas enquadradas por um *template* definido previamente e alimentado por um sistema gerenciador de conteúdo. Reforçamos que tal diferença encontra explicação tanto na questão da periodicidade, com mais recursos sendo dispendidos em matérias de maior *durabilidade*, quanto na relação com o leitor,

premiando com um trabalho mais refinado aqueles que se dispõem a pagar pelo conteúdo, seja no formato impresso, seja no *tablet*.

Assim, observa-se uma presença multiplataforma com um perfil no papel e no *tablet*, e outro nos *sites*. Todas as plataformas digitais, contudo, apropriam-se da imagem de inovação da revista impressa. Enquanto no iPad essa relação é mais clara – além de incrementada, pela utilização de recursos associados ao ciberjornalismo –, nos *sites* essa associação com a marca *Super* se dá a partir da presença da marca e da cor institucional, bem como da presença de vídeo na *homepage*. A integração entre plataformas (com *links* no iPad que direcionam para o *site*) também reflete um posicionamento inovador da revista na relação com seu leitor e na utilização dos recursos oferecidos pelas plataformas.

4.3.5 Revista *Claudia*

A revista *Claudia* surgiu em 1961, tendo completado 54 anos em outubro de 2015. Título tradicional da editora Abril, enquadra-se na categoria *Feminina/comportamento/beleza* do relatório Mídia Dados Brasil 2015, com circulação média maior do que o dobro da segunda colocada, atingindo quase 370 mil exemplares por edição. Dos 465 mil leitores mensais (média do ano de 2014), 91% são mulheres. Ao discutir questões como “o equilíbrio entre casa e trabalho” e “nossa relação com o poder, nossas conquistas, a definição de um estilo próprio de liderança”, concentra grande parte de seu público na classe B (49%), na faixa dos 25 aos 44 anos (44%), embora também atinja um grande número de leitoras acima dos 50 anos (34%).³⁴

Vidutto (2010) destaca que, apesar de ser uma das mais antigas revistas femininas em circulação, seu projeto editorial não apresentou diferenças substanciais com o passar dos anos.

O conteúdo oferecido permaneceu semelhante, contudo com as transformações culturais e comportamentais da mulher e da sociedade, hoje alguns assuntos recebem mais ênfase do que outros. A inclusão da mulher no mercado de trabalho e o conceito pregado de independência feminina foram alguns dos fatores que contribuíram para mudanças em alguns valores da mulher e, conseqüentemente, são temas presentes na revista. (VIDUTTO, 2010, p. 77).

A publicação apresenta uma variedade bastante grande de assuntos, motivo pelo qual Vidutto (2010, p. 78) afirma que ela “tende sistematicamente ao ecleticismo”. Para Bittelbrun (2011), essa é uma característica presente desde o seu lançamento.

³⁴ Informações retiradas do mídia kit da revista *Claudia*. Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/uploads/brand/mediakit/14/Brand_Kit_CLAUDIA.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2016.

Desse modo, Claudia sempre procurou a diversidade temática, tratando de etiqueta, decoração, culinária, educação de crianças, questões familiares, jardinagem, em sugestões reforçadas pelos depoimentos das próprias leitoras e, mais recentemente, com uma dedicação maior ao aprimoramento estético do corpo, à carreira profissional e à saúde, mental e física, com o apoio de profissionais especializados. (BITTELBRUN, 2011, p. 30).

Em seu mídia kit, a seção *Quem somos?* reforça essas considerações de publicação generalista do mundo feminino. Ao se propor a apresentar a leitora da publicação, essa seção lista 52 itens, como executivas, psicólogas, médicas, empreendedoras, esposas, namoradas, delegadas, fotógrafas, pesquisadoras e jornalistas, mostrando um perfil mais genérico de mulher com quem a publicação conversa. “Buscamos a nossa melhor versão. Gostamos de cuidar de nós mesmas, agregar a família e celebrar a amizade”.³⁵ Para Vidutto (2010, p. 78), esse perfil indica que a publicação “regula seu conteúdo pela média, trazendo assuntos que possam agradar a maioria dos gostos e interesses”. A seção *Sobre o que conversamos?*, do mídia kit, pode ser entendida como um desenho geral da fórmula editorial no que diz respeito às temáticas; nela, constam os conteúdos explorados na revista, como saúde emocional, liderança, espiritualidade, autoestima, beleza, moda, família e filhos, relacionamento amoroso, saúde e decoração, casa e comida. Assim, é esse perfil (de revista feminina generalista) que deverá estar materializado nas páginas da revista e nas demais plataformas de publicação.

Observando os títulos do top 15 transferidos pela Abril à editora Caras em 2014 e 2015, percebemos que dois deles (*AnaMaria* e *Viva! Mais*) encontram-se na mesma categoria de *Claudia*, enquanto outros três (*Tititi*, *Contigo!* e *Minha Novela*) possuem grande apelo junto ao público feminino. Ou seja, das revistas elencadas no *ranking*, *Claudia* foi a única voltada ao público feminino mantida pela editora, demonstrando o grande apreço e confiança depositado sobre essa publicação.

O roteiro com o perfil geral revela uma publicação com forte participação multiplataforma, disponível em todas os dispositivos observados, à exceção do *Kindle* e do *iPhone*. A revista ainda oferece a réplica da publicação impressa na plataforma Google Banca, associada ao sistema operacional *Android*. A edição para *tablet* possui circulação de 55 mil *downloads* (entre assinaturas e compras avulsas). Os *sites* (*desktop* e *mobile*) estão hospedados no portal *M de Mulher*, da Abril, que também concentra *sites* de outras revistas da editora voltadas ao público feminino, como *Elle*, *Cosmopolitan* (antiga *Nova*) e *Estilo*. Combinados, os *sites desktop* e *mobile* de *Claudia* contabilizam mais de 26 milhões de *pageviews*, somando quase 8 milhões e meio de visitantes únicos mensalmente. A revista também marca presença nas prin-

³⁵ Informações retiradas do mídia kit da revista *Claudia*. Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/uploads/brand/mediakit/14/Brand_Kit_CLAUDIA.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2016.

cipais redes sociais: são mais de um milhão de seguidores em Facebook, Twitter, Instagram e Pinterest. Tais números demonstram a relevância da publicação enquanto objeto de pesquisa, mostrando, em certa medida, que sua presença no *ranking* das 15 mais lidas encontra reflexo também nas demais plataformas em que atua.

Novamente, nossa análise abordará, nesta ordem, capa, sumário, editorial, área do leitor e matéria principal.

4.3.4.1 Capa/homepage

A capa da edição impressa é composta pelo título da publicação, uma fotografia de estúdio em página inteira e seis chamadas textuais, além da marca da editora e de um boxe com o código de barras, o preço e o ISSN no canto inferior esquerdo. A edição para iPad replica a capa impressa, estando ausente apenas o boxe com informações gerais da edição. A *homepage* do *desktop site* apresenta a marca em tamanho grande na tela; contudo, ela está após uma barra de menus do portal *M de Mulher* com *links* para outras revistas e para redes sociais, um *banner* publicitário e o cabeçalho do portal. A versão *mobile* também apresenta um cabeçalho do *M de Mulher* e um anúncio, ambos antecedendo a marca (Figura 42).

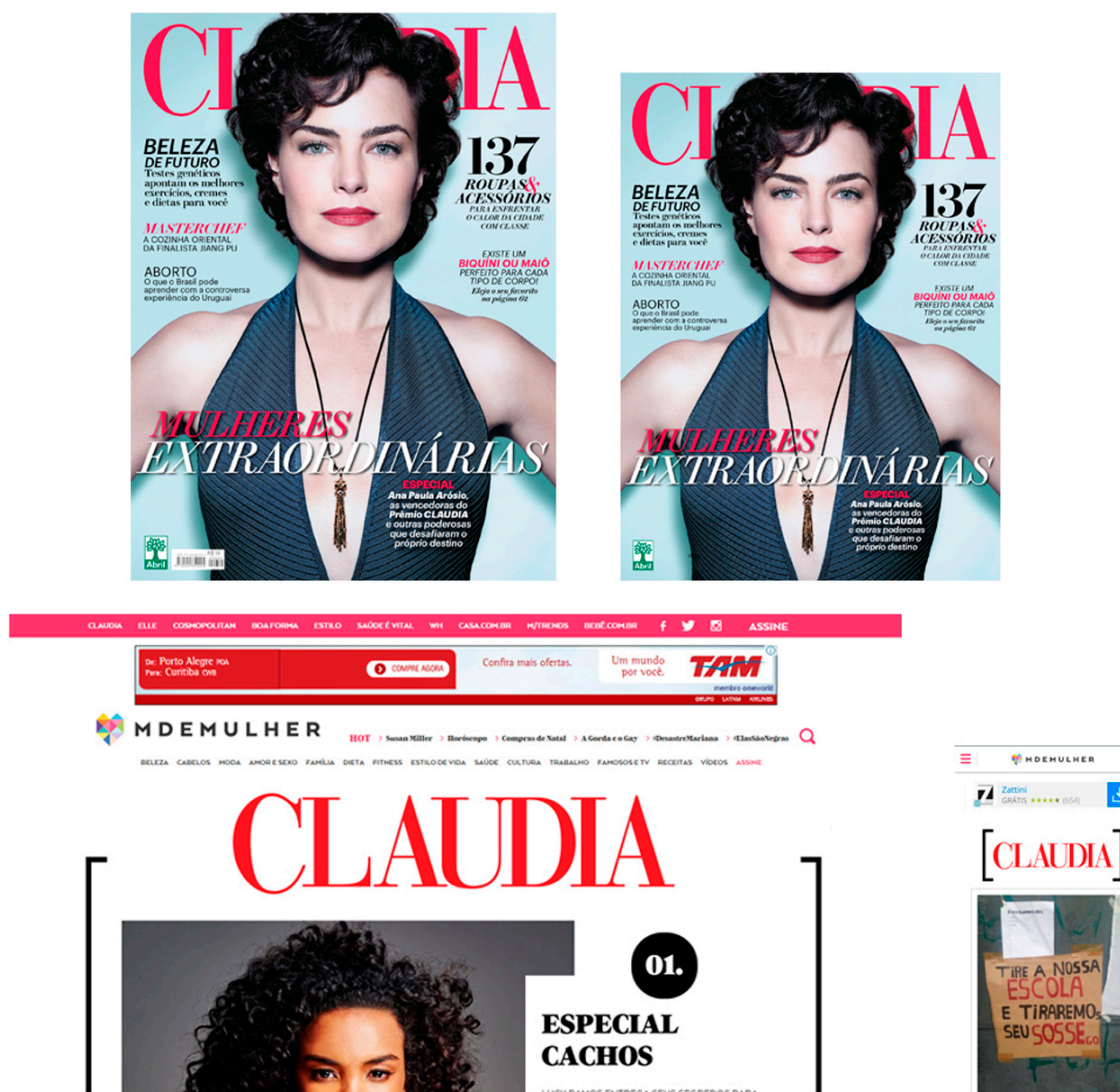


Figura 42 – Capas das edições impressa e para iPad; áreas visíveis do *desktop site* e do *mobile site*.

Fonte: capturas do autor.

No nível do esqueleto, em termos de **design da informação**, há a utilização de textos e fotografias em todas as plataformas; nenhuma apresenta elementos multimodais dinâmicos, como vídeos ou áudios. O *desktop site* traz, abaixo da marca, um carrossel com quatro chamadas editoriais e uma com conteúdo patrocinado, além de ícones com *links* para as redes sociais (na barra superior) e para a ferramenta de busca (no cabeçalho) do portal *M de Mulher*. O *mobile site* apresenta um ícone de acesso a um menu, que condensa as informações exibidas no topo do *desktop site*, além de um ícone de pesquisa.

Nota-se, assim, uma pequena apropriação da multimídia em todas as plataformas digitais, restritas a elementos estáticos. Há, contudo, uma clara diferença entre as capas em papel e no iPad, de um lado, e os *sites*, de outro. A capa traz apenas uma imagem, em página inteira, cujo objetivo é impactar o leitor e gerar interesse; nos *sites*, a utilização de uma

diversidade de imagens (inclusive no que se refere às chamadas principais em carrossel no *desktop site*) propõe outra abordagem em seu uso, menos focado no impacto e mais voltado ao oferecimento de opções de navegação. Porém, em ambos os casos, as abordagens de utilização de texto e fotos buscam atrair a atenção e reter a leitora, independentemente da plataforma considerada.

Também se verifica um enfraquecimento da marca *Claudia* em função do cabeçalho do portal *M de Mulher*, que ocupa posição hierarquicamente superior em relação à marca em ambos os *sites* – se compararmos, por exemplo, a presença da marca Abril na capa da revista impressa, percebe-se que a marca *Claudia* ocupa lugar hierárquico claramente superior. Nesse sentido, apesar da marca ser apresentada em destaque nos *sites* (como veremos posteriormente), ela divide a atenção do leitor com a marca do portal, enfraquecendo o efeito de *nome-de-jornal* (MOUILLAUD, 2002) na *homepage* dos *sites*.

Em relação ao **design de interface**, as capas impressa e para iPad são fixas, sem um *grid* definido. O *desktop site* apresenta um *grid* definido (com três colunas e meia, observável na seção *As últimas de Claudia*), mas bastante flexível em relação à sua utilização. No *mobile site*, o *grid* em coluna única já abre com as chamadas da seção *As últimas de Claudia*, sem apresentar as demais opções que antecedem essa seção no *desktop site*. Ambos os *sites* apresentam configuração fixa de espaço, cujas barras de menus são responsivas, adequando-se ao tamanho da janela e ao formato da tela. O *desktop site*, concentrando grande quantidade de conteúdo (Figura 43), necessita de 8 rolagens até o seu final; o mesmo número de rolagens é exigida no *mobile site*. Assim como em *Veja*, o *desktop site* de *Claudia* apresenta uma divisão horizontal, por categorias de assuntos. Essas divisões estabelecem seções temáticas que permitem à usuária buscar assuntos de maior interesse de forma mais rápida, facilitando a navegação. Tal divisão não é encontrada na edição impressa, onde as chamadas funcionam como unidades autônomas, sem agrupamento por assunto.

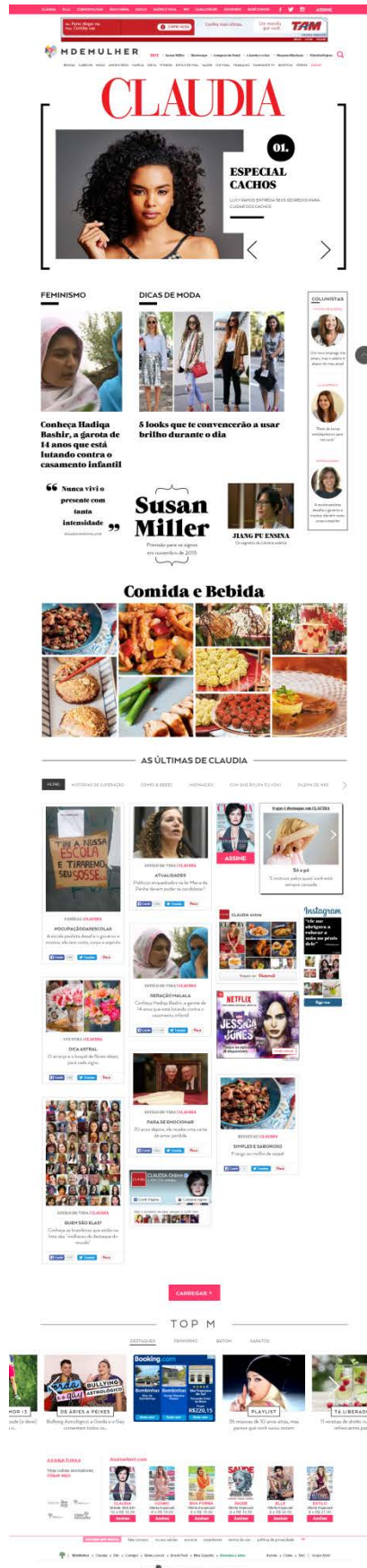


Figura 43 – Desktop site na íntegra.
 Fonte: captura do autor.

Nas quatro plataformas, a presença da marca na capa/*homepage* é destacada. Nas edições impressa e para iPad, contudo, ela é coberta pela foto, com a identificação sendo possível a partir das letras C e L à esquerda e I e A à direita, numa estratégia recorrente na publicação. Nos *sites*, apesar do destaque na parte superior, a presença do cabeçalho geral do portal acima da marca estabelece uma clara hierarquia entre ambos. Os menus, nos *sites*, são todos horizontais e relativos ao *M de Mulher*, reforçando a hierarquia do portal sobre a marca. Nesse sentido, aponta-se um enfraquecimento da relação com a leitora por sua submissão à marca do portal (que concentra outras publicações femininas da Abril), tratando todos os perfis de leitoras de maneira semelhante, desconsiderando as diferentes características que as definem em cada publicação associada.

Nas edições impressa e para iPad, a capa traz como conjuntos informativos uma única imagem, que possui relação parcial com a chamada principal (ela remete a duas matérias, sendo que uma é a entrevista com a personagem da capa), e as demais chamadas, secundárias, que ocupam os espaços disponíveis ao redor da foto, não havendo praticamente espaço descoberto. No *desktop site*, há diferentes categorias de conjuntos informativos na rolagem da página: um carrossel de chamadas com fotos e texto no início, junto à marca; uma seção com chamadas para notícias associadas à marca *Claudia* dentro do portal e para textos de colonistas; uma seção *Comida e Bebida*, na qual um mosaico de imagens oferece *links* para receitas; a seção *As últimas de Claudia*, que apresenta as notícias mais recentes em módulos demarcados com bordas, como *cards*³⁶, distribuídos de forma dinâmica; e uma seção chamada *Top M*, com um carrossel de chamadas para matérias do portal *M de Mulher*. No *mobile site*, os conjuntos informativos correspondem às duas últimas seções do *desktop site*.

A diferença entre o número e o perfil de chamadas na capa impressa (e para iPad), no *desktop site* e no *mobile site* caracterizam as múltiplas abordagens de capa para cada plataforma analisada. Nas duas primeiras, as chamadas de capa, em número limitado, apresentam mais perenidade, tendo em vista que, pela periodicidade da publicação, elas devem se manter atuais durante todo o mês vigente. No *desktop site*, os critérios de perenidade e atualidade são mesclados: é possível observar, nas chamadas principais, matérias que, embora produzidas recentemente (entre os dias 19 e 20 de novembro), tratavam de temáticas mais atemporais. Além disso, há grande quantidade de chamadas, as quais são passíveis de serem trocadas, permitindo uma dinâmica que responda tanto à atualidade dos assuntos, quanto ao retorno das leitoras (chamadas com poucos cliques podem ser substituídas, ou ocupar um lugar de menor

³⁶ *Cards* (do inglês, cartões) são módulos de organização visual com bordas definidas e tamanhos variados, distribuídos na tela como se fossem cartões de papel, lado a lado, sobre uma superfície.

destaque). Já no *mobile site*, a utilização da seção *As últimas de Claudia* como eixo principal do conteúdo demonstra um critério distinto de seleção de conteúdos, muito mais vinculado à temporalidade. Nesse sentido, há um contraste evidente entre a periodicidade da revista, mais alongada, e a atualidade do *mobile site*, vinculada ao tipo de consumo associado a esse tipo de plataforma. Também é possível identificar, nessas diferentes abordagens, uma tentativa de reforçar o vínculo com a leitora durante o mês de vigência da edição impressa, a partir da oferta de diferentes perfis de conteúdo, tanto em termos de temáticas, quanto de atualidade.

Não há anúncios nas capas impressa e para iPad. No *desktop site*, identificamos um *banner* horizontal no topo (que se mantém fixo durante a rolagem), um anúncio integrado aos cards da seção *As últimas de Claudia* e outro integrado às chamadas da seção *Top M*. No *mobile site*, há também um *banner* no topo, fixo durante a rolagem (o que, na tela pequena do *smartphone*, consome espaço e prejudica a navegação), além de dois anúncios integrados aos conjuntos informativos, e outro na seção *Top M*. Nota-se, assim como nas outras duas publicações observadas, que a visibilidade associada à capa é utilizada de forma comercial, o que não acontece nas edições impressa e para iPad, em que ela é um espaço exclusivamente editorial. Há, apenas no *desktop site*, ferramentas gratuitas integradas à seção *As últimas de Claudia*, vinculadas às redes sociais Facebook, Instagram e Pinterest. A visibilidade dada às redes sociais mais voltadas a conteúdo de imagem (Instagram e Pinterest) demarca o investimento da publicação ao recurso visual na relação com sua audiência – o que pode ser identificado também nas edições impressa e para iPad, com a ampla utilização de imagens em suas páginas. As duas versões do *site* ainda apresentam uma ferramenta de busca, vinculada ao portal, e não exclusiva da revista, novamente generalizando a leitora de *Claudia*, colocando-a junto às demais publicações.

Em termos de **design da navegação**, a capa impressa não apresenta (com uma exceção) as páginas correspondentes às chamadas, não havendo proposta de navegação. No iPad, todas as chamadas de texto são hipertextuais, conduzindo a leitora à matéria correspondente (embora tal recurso não seja explicado, dependendo da exploração, como ocorre nas outras duas publicações observadas). Nos *sites*, os menus permitem uma navegação global – muito embora ela esteja associada a todo o conteúdo do portal, e não somente àqueles relacionados à revista, subjugando a publicação em detrimento do *M de Mulher*. Mais uma vez, há generalização dos perfis de audiência de todas as publicações, já que não é possível navegar apenas entre conteúdos de uma só revista – esse aspecto, a nosso ver, enfraquece a relação entre a publicação e sua leitora.

No *desktop site*, textos e imagens de chamadas são clicáveis, com alguns mecanismos de identificação de *links*. Na seção *Comida e Bebida*, ao passar o cursor sobre determinada foto, um boxe branco semitransparente com o nome da receita surge sobre ela; no caso de *As últimas de Claudia*, todo o módulo recebe destaque, identificando o potencial hipertextual; o mesmo acontece na seção *Top M*. Os demais *links*, contudo, não se utilizam de nenhum recurso de identificação, assim como no *mobile site*. No iPad, todos os *links* são disjuntivos. Nos *sites*, todos os *links* para conteúdos do portal são disjuntivos, e apenas os *links* para as redes sociais e para as assinaturas conduzem o leitor a outra janela do navegador. Podemos afirmar, assim como nas outras duas publicações analisadas, que, embora a hipertextualidade associada à capa do iPad permita uma navegação, ela não se compara àquela permitida nos *sites*, que apresenta uma malha de nós e ligações muito mais complexa. Essa malha, contudo, também permite uma dispersão da leitora em favor de outras publicações – em função das diversas possibilidades de acesso a conteúdos externos à *Claudia*. Tal aspecto representa, novamente, o enfraquecimento da marca em relação ao portal, dominante na *homepage*.

Nos elementos identificados no âmbito do esqueleto, constatamos pouca apropriação de recursos multimidiáticos pelas plataformas digitais, restritos à utilização de textos e imagens estáticas – nesse sentido, muito próxima da edição impressa, embora com abordagens distintas, associadas às características de cada plataforma. A hipertextualidade, embora presente no iPad, não enseja uma navegação complexa como a propiciada pela malha hipertextual dos *sites*, com mais opções de *links*. Podemos associar a instantaneidade especialmente ao *mobile site*, em função de seus conteúdos estarem muito mais associados a um critério temporal, enquanto o *desktop site* mescla atualidade e perenidade, articulando, de algum modo, as lógicas do jornalismo de revista com as dos *sites*.

Em relação ao nível da **superfície**, as edições impressa e para iPad apresentam, como níveis hierárquicos tipográficos, o título da publicação, a manchete, acompanhada de um olho, e outras cinco chamadas secundárias, utilizando duas famílias (com e sem serifa) com características variadas de estilo, corpo, peso e cor, todas elas acompanhadas de olhos. Apesar da diversificação tipográfica, ainda assim pode-se identificar o uso de *tipografia-editorial*, pois as famílias utilizadas na capa aparecem também no miolo. Há, também, a presença da *tipografia-marca* no título da publicação que, mesmo com sua parte central encoberta pela foto, se mantém reconhecível pelas particularidades visíveis da composição tipográfica e pela posição recorrente que ocupa na página. O *desktop site*, por sua vez, apresenta o título da publicação, manchetes (quatro, em carrossel, todas acompanhadas de olho), chamadas secundárias, acompanhadas dos títulos correntes *Feminismo* e *Dicas de moda*, além de chamadas exclusi-

vas de texto e associadas à seção *As últimas de Claudia* (acompanhadas também do próprio título corrente e de um olho). No *mobile site*, os níveis hierárquicos se restringem ao título da publicação e àqueles associados à seção *As últimas de Claudia*. Há presença da *tipografia-marca* no título da publicação, abaixo do cabeçalho, e também de *tipografia-editorial*. Todavia, as famílias tipográficas utilizadas nos *sites* são associadas à identidade visual do *M de Mulher*, e não à *Claudia* (elas podem ser observadas nos demais *sites* hospedados no portal). O recurso tipográfico nos *sites*, portanto, reforça as observações realizadas no âmbito do esqueleto em relação ao enfraquecimento da identidade de *Claudia* em detrimento da identidade do portal em que a publicação se hospeda (Figura 44). Enquanto na revista a tipografia da capa é utilizada também no miolo para demarcar um padrão tipográfico associado à marca *Claudia*, nos *sites* esse padrão é vinculado à marca diversa, reduzindo a força da identidade da publicação nos *sites*.



Figura 44 – Tipografia-editorial de *Claudia* nas edições impressa e para iPad (esquerda) e do portal *M de Mulher* no *desktop site* (direita).

Fonte: reproduções/capturas do autor.

Ainda no *site* para *desktop*, a presença da marca em destaque, no topo, junto ao carrossel com uma imagem grande e uma chamada composta em corpo grande aproxima a *homepage* de uma capa tradicional de revista, com função de gerar impacto e atrair a atenção do leitor. De certa forma, o carrossel potencializa esse efeito, permitindo quatro “manchetes” de capa que não concorrem lado a lado (pois se alternam). Em certa medida, tal recurso aponta para uma dinâmica mais *revista* e menos *portal de internet*. Contudo, a presença, no carrossel, de uma chamada para conteúdo publicitário reforça a utilização da visibilidade da capa do *desktop site* para fins comerciais.

Em relação às imagens, o impresso e o iPad utilizam apenas uma, ilustrativa (associada à entrevista, que é destaque como matéria principal); o *desktop site* e o *mobile site* usam

fotografias, em sua maioria, ilustrativas. Esse perfil de imagem, com pouca presença de fotografias de caráter documental, reforça a identidade da revista enquanto publicação dissociada do jornalismo de notícia, factual, e mais focada em matérias de interesse geral, mais perenes, de seu segmento de leitoras, com destaque para seu ecleticismo.

No *desktop site*, os colchetes que envolvem o carrossel de imagens junto à marca delimitam um tipo de uso de elementos visuais (Figura 45), que se repete em outros pontos da *homepage*: aspas de tamanho avantajado dão destaque a uma frase que serve de chamada a uma entrevista; a chamada para o horóscopo fica entre duas chaves; fios grossos sublinham os títulos correntes *Feminismo* e *Dicas de moda* nas chamadas secundárias. No *mobile site*, colchetes grandes envolvem a marca na abertura da *homepage*. Essa estratégia também é encontrada no miolo da revista impressa e no iPad, demarcando a identidade visual da publicação, associada a um tipo de uso particular desses elementos gráficos (alguns deles podendo ser definidos como *tipografia-imagem*, dadas suas características e seu uso), que perpassa todas as plataformas.



Figura 45 – Uso de elementos gráficos no *desktop site*.
Fonte: capturas do autor.

Quanto aos recursos cromáticos, a cor vermelha é usada para destaque nas capas em papel e no iPad (sendo aplicada inclusive na marca), demarcando uma identidade associada à cor. Nos *sites*, essa cor é aplicada somente na marca, pois os demais elementos coloridos utilizam a cor rosa, associada ao portal. Fica evidente, também no uso da cor, a submissão da marca *Claudia* à marca *M de Mulher*, enfraquecendo sua identidade. Em todas as plataformas, há predomínio de imagens sobre o texto. No impresso e no iPad não há *grid*; no *desktop site*, os elementos obedecem ao *grid*, mas de forma flexível; no *mobile site*, a coluna única representa uma estrutura rígida sobre a qual os elementos se distribuem. Há, assim, uma espécie de “gradação”, que começa nas plataformas em que a capa é uma composição mais livre, e ter-

mina no *mobile site*, em que o *grid* é bastante engessado. Essas diferenças estão ligadas tanto às características formais das plataformas (o espaço no *mobile site*, por exemplo, não permite diagramações mais ousadas), quanto às funções exercidas pela capa em cada uma delas (o impacto visual é mais importante na revista impressa, pois precisa atrair a atenção do leitor).

Desse modo, é possível observar uma ampliação da experiência da capa impressa às demais plataformas, especialmente no estabelecimento da continuidade no uso da *tipografia-marca*, bem como a partir de uma determinada aplicação de componentes gráficos, recorrente entre todas as plataformas. No conjunto, esses elementos constituem uma identidade visual associada à publicação, reforçando sua relação com a leitora a partir do estabelecimento de uma familiaridade visual associada aos elementos relacionados ao nível da superfície. Contudo, o recurso cromático observado nas edições impressa e para iPad só encontra paralelo na marca da revista nos *sites*, enquanto no restante dos elementos a cor é utilizada para reforçar a identidade do portal *M de Mulher*, num movimento recorrente de submissão ao portal. A presença da revista junto às demais publicações femininas no portal ajuda a estabelecer um critério de segmentação *genérica*, no sentido de associar todas elas a um perfil geral de público (feminino), mas, ao mesmo tempo, desconsiderando os diferentes perfis de mulheres que consomem e se relacionam com os múltiplos títulos.

4.3.4.2 Sumário

Na edição impressa, o sumário é composto por um par de páginas opostas, com o título no topo, pela identificação do mês da publicação e pela indicação de localização das reportagens destacadas na capa, acompanhadas de uma foto. A página ímpar expõe os conteúdos separados pelas diferentes editorias constantes na edição (*Inspiração, Moda, Beleza e Saúde, Comportamento e Gente, Casa&Família e Comida&Bebida*), além das seções fixas, sob o título *Sempre em CLAUDIA (Eu e Você, Sua opinião, CLAUDIA Digital, Onde encontrar e Horóscopo)*. No iPad, a seção ocupa apenas uma página, com os títulos das seções à esquerda, uma foto à direita, além da indicação *toque para ver*, que orienta a navegação. Ao tocar em uma seção, as matérias relacionadas aparecem no lugar da fotografia, e, para voltar à imagem inicial, basta tocar no ícone em formato de X no alto da coluna (Figura 46).



Figura 46 – Sumários das edições impressa e para iPad.
Fonte: capturas do autor.

Nos *sites*, a estrutura de menus (Figura 47) apresenta uma série de temas que se cruzam a partir das diferentes publicações vinculadas ao portal: ao selecionar uma seção específica, abre-se uma página com todas as matérias associadas àquele assunto – independentemente da publicação. Há, também, uma linha denominada como *Hot*, com uma lista de temas destacados pelo portal. A presença, com destaque, de um *banner* publicitário entre a barra de publicações (no topo) e a estrutura de menus propriamente dita já aponta uma maior interferência comercial na estrutura de menus, aspecto ausente nas edições impressa e para iPad, onde, assim como a capa, o sumário apresenta-se como um espaço exclusivamente editorial.



Figura 47 – Estrutura de menus no *desktop site*.
Fonte: captura do autor.

A navegação oferecida pelos menus reforça a proposta do portal *M de Mulher* de se relacionar não com a leitora de *Claudia*, *Elle* ou *Cosmopolitan*, por exemplo, mas com um público feminino em geral, já que reúne títulos tão diversos – com perfis de leitores igualmente distintos. Apesar disso, quase todas as temáticas constantes na estrutura de menus encontra paralelo, idêntico ou semelhante, às seções da revista impressa (Tabela 12). No entanto, alguns temas são mais associados a determinados títulos do que outros (por exemplo, os temas dieta e fitness, mais associados à revista *Boa Forma*; moda, às revistas *Elle* e *Estilo de Vida*; amor e sexo, à revista *Cosmopolitan*; saúde, às revistas *Saúde é Vital* e *Women's Health*).

Tabela 12 – Relação entre as seções *Claudia* e *M de Mulher*

SEÇÕES DE <i>CLAUDIA</i> IMPRESSA	SEÇÕES DO <i>PORTAL M DE MULHER</i>
INSPIRAÇÃO	-
MODA	MODA
BELEZA E SAÚDE	BELEZA SAÚDE CABELOS DIETA FITNESS
COMPORTAMENTO E GENTE	AMOR E SEXO ESTILO DE VIDA CULTURA TRABALHO FAMOSOS E TV
CASA&FAMÍLIA	FAMÍLIA
COMIDA&BEBIDA	RECEITAS

Fonte: elaborada pelo autor.

Em termos de **design da informação**, os sumários impresso e para iPad trazem texto e foto. Enquanto o impresso apresenta apenas uma foto, vinculada à entrevista anunciada pela manchete na capa, o iPad ainda revela imagens secundárias junto às chamadas das editorias *Inspiração*, *Moda*, *Beleza & Saúde*, *Casa&Família*, *Comida&Bebida* e *Sempre em Claudia*. Nos menus dos *sites*, as categorias são listadas apenas em formato de texto. No *mobile site*, o menu está oculto, devendo o usuário tocar no ícone correspondente para acessá-lo.

Apesar da diferença em termos de segmentação entre a revista e o portal (ou seja, entre a leitora de *Claudia* e os diversos perfis de público dos outros títulos), cabe destacar que a revista pode, em certa medida, tirar vantagem da dinâmica apresentada pelo *site*. Pois, ao contrário das demais revistas hospedadas no portal, *Claudia* não tem vínculo específico com nenhum tema – conforme já apontamos, ela é, dentro do segmento feminino, eclética, de perfil generalista. Dessa maneira, embora as categorias utilizadas na revista impressa e no portal não sejam exatamente correspondentes, *Claudia*, por seu perfil editorial, está mais bem representada nas seções do *M de Mulher* do que outras publicações – que, devido a seus perfis temáticos mais restritos, talvez não tenham conteúdos que se enquadrem em todas as categorias. Podemos inferir, também, que a leitora de *Claudia* se sente mais familiarizada com a organização de menus desse tipo de *site* do que o público de outras publicações de segmentação mais restrita, cujos conteúdos giram em torno de temáticas mais específicas.

Em relação ao **design de interface**, o sumário impresso é estruturado a partir de um *grid* de três colunas, que orienta os conteúdos em ambas as páginas. No iPad, a seção é organizada em duas colunas, com os títulos à esquerda e o espaço à direita alternando entre a foto (inicialmente) e os conteúdos das seções (que surgem ao tocar em cada título) (Figura 48). A estrutura de menus do *desktop site* apresenta uma configuração responsiva, adaptando o conteúdo ao tamanho da janela do navegador, da mesma forma que o menu do *mobile site* (oculto, acessível por meio de ícone específico). É possível identificar que, enquanto o sumário observado no impresso exhibe tudo, editorias e conteúdos, de uma vez só, hierarquizando-os – devido às condições impostas pela plataforma –, os demais se concentram a partir de categorias gerais (tanto as editorias no iPad, quanto as seções do *site*), que tornam acessíveis os conteúdos a partir de comandos específicos (tocar, no caso do iPad e do *mobile site*; clicar, no caso do *desktop site*). Podemos, assim, traçar um paralelo entre uma navegação *visual*, no sumário impresso, e uma navegação *gestual*, nas demais plataformas, seja com o dedo ou com o mouse.



Figura 48 – Tela inicial do sumário da edição para iPad (esquerda) e após o toque sobre a seção *Casa e Família*.

Fonte: capturas do autor.

No sumário impresso e no iPad, a marca recebe tanto destaque quanto na capa; pode-se dizer, inclusive, que até é mais proeminente, pois não há imagem cobrindo-a. Já na estrutura de menus, não há presença da marca; apenas o título da publicação (disputando espaço com outros títulos), no menu do *mobile site*, incorpora em sua estrutura os conteúdos da barra superior do *desktop site*. Tanto no impresso quanto no iPad os conjuntos informativos apresentam um critério bastante definido de organização no *grid* em cada edição. Nos *sites*, eles se resumem basicamente a uma lista de temas, que se organizam horizontalmente no *desktop site* e verticalmente na versão *mobile*.

A presença da marca no sumário (impresso e iPad) reitera o efeito de *nome-de-jornal* (MOUILLAUD, 2002) já estabelecido na capa; é uma forma de reforçá-la junto à leitora, além de vincular ao título o estilo de navegação e organização proposto pela seção. Nesse sentido, o fato de a organização dos menus do portal *M de Mulher* ser semelhante a do sumário da revista permite que a leitora/usuária estabeleça a relação conceitual entre ambos, muito embora a marca não esteja presente nos menus dos *sites*.

Quanto ao **design da navegação**, o sumário impresso oferece uma navegação global pela edição, por meio da paginação; o mesmo, contudo, não pode ser dito sobre a edição para iPad. Como ela não apresenta numeração nas páginas, não há número de páginas no sumário, no entanto, falta também, nesse caso, o recurso da hipertextualidade – ou seja, o toque sobre as chamadas das matérias não executa ação alguma, tornando a experiência de navegação bastante frustrante, em um claro subaproveitamento das características do suporte. Em relação aos *sites*, os menus propõem, conforme já apontamos, uma navegação global que compreende conteúdos além da publicação propriamente dita, envolvendo outros títulos – diluindo, dessa forma, a identidade de *Claudia*, apesar da relação que se pode estabelecer entre os temas abordados, também já referido. Em relação à identificação dos *links*, os menus do *desktop site* – única plataforma que apresenta tal recurso – contam com um sistema de reconhecimento por cor. Todos os *links* da estrutura de menus são disjuntivos, mantendo o leitor na mesma janela de navegação.

No âmbito do esqueleto, há utilização de hipertextualidade em todas as plataformas, com exceção do iPad, evidenciando não só a subutilização das potencialidades da plataforma, como também uma falha de navegação. Sem tal recurso, o sumário – assim como no caso da *Super* – se torna apenas uma lista de conteúdos, sem utilidade prática. A edição para iPad apresenta maior apropriação da multimídia em relação aos *sites*, embora de forma bastante restrita (apenas imagem e texto). Tal uso pode ser associado à boa resolução de tela do iPad, que permite que as imagens ofereçam impacto visual e incrementem, em termos estéti-

cos, a seção – recurso coerente com o perfil da publicação, que se utiliza de um grande número de imagens em suas páginas. A ausência dessas imagens no sumário impresso se explica pela determinação do espaço destinado à seção, limitação não apresentada pelo *tablet*. A interatividade, de caráter seletivo, está presente no iPad, que exige toque sobre as editorias para visualizar os conteúdos vinculados a ela; e também nos *sites*, de maneira mais ampla, por meio das propostas de navegação oferecidas pelas seções nos menus. Não há, contudo, nenhuma outra característica ciberjornalística nos sumários e nos menus, demonstrando, de modo geral, fraca apropriação desses recursos nas plataformas digitais.

No que se refere ao nível da **superfície**, a tipografia do sumário impresso conta com o título da publicação, um nível hierárquico exclusivo para o mês e ano, títulos de seções/editorias, títulos das matérias (alguns acompanhados de olhos), número de páginas e créditos/assinaturas. No iPad, há configuração semelhante, com exceção de que os títulos das seções apresentam, cada um, traços tipográficos diferentes; são caracterizadas como nível hierárquico mais pela posição que ocupam na página do que por suas propriedades formais. No menu do *desktop site*, é possível identificar apenas dois níveis hierárquicos, um deles associado às seções, e outro, à seção *Hot*. No *mobile*, há também dois níveis hierárquicos, embora diversos: um vinculado às categorias gerais (*Hot*, *Canais* – que agrupa as seções do *site* –, *Nossas marcas* – com acesso aos *sites* das revistas –, e *Mais*), e outro, às específicas – seções do portal, *sites* de revistas, assuntos *hot*. Identificamos *tipografia-editorial* em todos os casos, embora tenhamos encontrado aqui a mesma divisão observada no item anterior: nos sumários impresso e para iPad, as famílias tipográficas relacionam-se exclusivamente com a revista, enquanto nos *sites*, elas reforçam o padrão do *M de Mulher*. Não há, assim, em termos de superfície, indícios de *Claudia* nos menus dos *sites*, o que contrasta fortemente com os sumários impresso e iPad, que também apresentam *tipografia-marca*, com grande destaque ao título da publicação.

Em termos de imagens, a única que aparece no sumário impresso apresenta um perfil mais ilustrativo, assim como todas do iPad, à exceção da presente na editoria *Inspiração*, que tem caráter mais documental, e da ilustração em *Sempre em Claudia*. No sumário, mais uma vez é possível identificar o perfil da publicação a partir das imagens encontradas, de cunho mais ilustrativo do que documental, refletindo matérias e conteúdos mais perenes.

Em termos de cores, o vermelho visto na capa é utilizado nos sumários do impresso e do *tablet* como elemento de destaque. No impresso, todos os títulos das seções são compostos nessa cor, enquanto no iPad, apenas quatro deles são em vermelho, alternados por outros em preto. No iPad, é possível identificar dois elementos de interface (um baseado em texto – *To-*

que para ver –, e outro, um ícone para fechar o conteúdo – em formato de X); ambos são contornados por colchetes vermelhos. Nota-se, assim, o uso desse recurso como reforço da identidade visual já estabelecida na capa, reforçando a identidade da publicação a partir de uma cor institucional. No caso dos menus dos *sites*, a cor predominante é o rosa, seja como demarcador de *links* (no caso do *desktop*), seja como recurso de destaque para o botão de acesso ao menu ou os títulos das categorias gerais do menu (*mobile*). Aqui, a cor é utilizada também como recurso de reforço de identidade do portal, caracterizando, mais uma vez, o enfraquecimento da identidade de *Claudia* em detrimento da identidade do *M de Mulher* (Figura 49). Há predominância de texto em todas as plataformas (nos *sites* há somente texto), com uma distribuição rígida dos elementos em relação ao *grid* em cada uma delas. Essa semelhança entre as plataformas explica-se pela função de orientação e organização de conteúdo, seja do sumário, seja dos menus: a disposição dos elementos precisa prezar pela clareza em detrimento de outros aspectos, como o impacto visual, por exemplo.



Figura 49 – Uso do vermelho nas edições impressa e para iPad (esquerda) e do rosa no *desktop site* (direita).

Fonte: capturas do autor.

Assim, é possível observar a expansão da experiência do sumário impresso às demais plataformas, especialmente no que se refere à organização de suas categorias, que permitem que a leitora de *Claudia* se sinta familiarizada com o conteúdo do portal, reforçando o vínculo dela com a revista – mesmo que o portal também apresente conteúdos de outras revistas. A organização dos *sites* em seções gerais, desvinculadas de um sentido de atualidade, também permite aproximar a periodicidade da revista com a da página na *web*: embora a atualização do *site* da revista (e do portal como um todo) seja mais frequente do que sua periodicidade, essa característica não fica evidente nos itens do menu, pois todos eles são categorias gerais, que não evocam instantaneidade. Antes de ser um portal de notícias, o *M de Mulher* é um repositório de conteúdos mais perenes acerca do universo feminino – nesse sentido, aproximan-

do-se da proposta de *Claudia* como revista feminina generalista. Em contrapartida, a aproximação, que pode ser identificada em termos de esqueleto, não encontra paralelo em termos de superfície: nesse caso, apenas o impresso e o iPad mantêm uma coerência no reforço da identidade de *Claudia*, enquanto os menus dos *sites* demarcam, especialmente por meio da tipografia e das cores, a identidade do portal.

4.3.4.3 Editorial

Na edição impressa e para iPad, a seção relativa ao editorial é intitulada *Eu e você* (Figura 50). Em ambas as plataformas, o texto, assinado pela diretora de redação, ocupa apenas uma página.



Figura 50 – Editorial nas edições impressa e para iPad.
Fonte: capturas do autor.

Em relação aos *sites desktop* e *mobile*, enfrentamos o mesmo problema encontrado em *Veja* e *Super*: não há, em parte alguma, uma voz institucional que oriente a leitora sobre os posicionamentos da revista ou sobre o que ela encontrará em termos de conteúdo produzido nas referidas plataformas. Assim como nas publicações anteriores, o posicionamento editorial – sempre presente na edição impressa – não parece ser um elemento relevante nas plataformas *web*. Reforça-se a ideia de que essa seja uma postura institucional da editora que detém os três títulos, muito mais do que um posicionamento individual desta ou daquela publicação. Essa observação traz à tona dinâmicas de relação com o leitor que envolvem não somente características particulares das revistas, mas a vinculação desses títulos a uma determinada compa-

nhia, com posturas institucionais que podem, por vezes, se sobrepor às suas próprias. Restringiremos, assim, nossa análise às plataformas impressa e iPad.

Em relação ao **design da informação**, os elementos presentes são textos e fotos em ambas as plataformas. No iPad, há, ainda, dois ícones de orientação à navegação, indicando a rolagem de texto e o final da seção. É interessante notar que o texto não tem título, possui a assinatura da diretora de redação e abre com um par de aspas como capitular, parecendo demarcar, mais do que a fala da *revista*, a fala da *pessoa* que assina. O título da seção (*Eu e você*) parece reforçar esse aspecto, dando um caráter mais personalizado do que institucional ao conteúdo. As imagens mostram elementos dos bastidores e eventos da publicação. A imagem de número três mostra uma foto da diretora de redação e, na legenda, lê-se: “Eu, no jantar especial em que homenageamos as 21 finalistas do 20º Prêmio CLAUDIA” (REVISTA CLAUDIA, 2015, p. 16) – o que reforça ainda mais o caráter pessoal da seção. Esse aspecto do editorial materializa a máxima de Scalzo (2013) de que a revista trata o leitor por *você* (no caso de *Claudia*, literalmente), fortalecendo a relação emocional que mantém com suas leitoras.

Quanto ao **design da interface**, ambas as plataformas apresentam espaço fixo, mas com *grids* diferentes. No papel, a seção conta com duas colunas de texto na parte inferior da página, com um conjunto de cinco fotos na parte superior, identificadas por legenda. No iPad, apresenta o mesmo conjunto de fotos, mas sem margem na parte superior da tela, com o texto, na parte inferior, ocupando apenas uma coluna, pouco maior que a metade da tela, horizontalmente. A área de texto é fixa, menor do que o conteúdo, e o ícone em formato de seta dupla indica a possibilidade de rolagem (exclusivamente do texto). Ao término do texto, uma linha vermelha indica o fim da seção, junto com um ícone de seta à direita, informando a sequência de leitura (Figura 51).

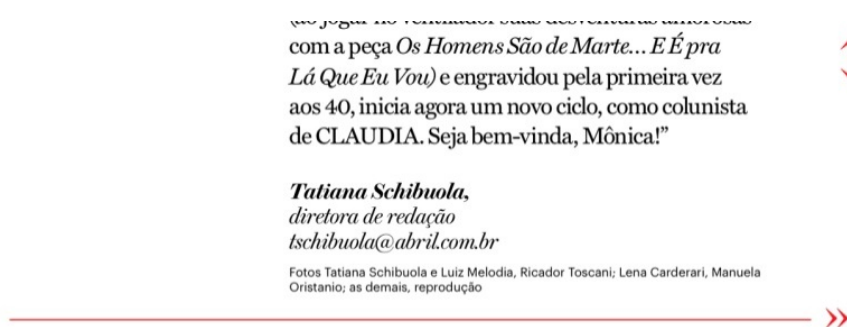


Figura 51 – Elementos de interface no editorial do iPad.

Fonte: captura do autor.

A marca não aparece nessa página, apenas o título da publicação: no impresso e no iPad, mencionado em caixa alta (na legenda); ou só no impresso, também em caixa alta, no fôlio. Essa ausência se justifica, assim como observado nas demais revistas, pela dinâmica de leitura das edições impressa e para iPad, nas quais o leitor inicia sua navegação, obrigatoriamente, pela capa. O *nome-de-jornal* (MOUILLAUD, 2002) na capa (nesse caso, ainda reforçado no sumário) gera a expectativa de certos enunciados, permitindo que, nas páginas internas, apenas índices menores da capa estejam presentes, mantendo e reforçando o reconhecimento da publicação. Os conjuntos informativos ocupam, no impresso, a totalidade da página, respeitando as margens; no iPad, além da imagem sangrada no topo, há uma área de “respiro” ao lado esquerdo da caixa de texto.

No que se refere ao **design da navegação**, a única oferecida é a linear, em ambas as plataformas – aproximando, nesse sentido, a edição digital da publicação impressa. A seção tem um indicador de localização com base em texto – seu nome aparece no alto da página, à esquerda, em ambas as edições (no iPad, ela é aplicada sobre as fotografias). A assinatura da diretora de redação vem acompanhada de seu *e-mail*, que não apresenta recurso de hipertextualidade no iPad, demonstrando mais um subaproveitamento da potencialidade oferecida pela plataforma. Contudo, a menção do endereço de *e-mail* permite que se fale, de maneira superficial, em uma forma de interatividade comunicativa – ou, pelo menos, em uma abertura da revista para ouvir a opinião de sua leitora, reforçando, assim, sua relação com ela. Além disso, a indicação do *e-mail* pessoal da autora (*tschibuola@abril.com.br*), em vez de um endereço institucional, reforça ainda mais o caráter pessoal e menos institucional da seção. Nesse sentido, é possível afirmar que a relação íntima entre revista e leitora é, em *Claudia*, materializada em uma relação *pessoal* entre as leitoras e a diretora de redação, tornando o vínculo mais próximo e efetivo.

Em termos de **superfície**, ambas as plataformas são constituídas pelos mesmos níveis hierárquicos de texto: título corrente, corpo de texto, assinatura e legenda de foto (havendo, ainda, no impresso, o fôlio). É possível identificar exemplos de *tipografia-editorial*, pois as características do corpo de texto, do título corrente e das legendas de foto são as mesmas do restante da revista. As aspas de tamanho avantajado no início do bloco de texto podem ser definidas como *tipografia-imagem*, já que, além da função textual, cumprem também função estética, aproximando-se do uso diferenciado de elementos gráficos já identificado na *home-page* do *desktop site*. Há, assim, a materialização da identidade visual com base tanto das famílias de fontes que caracterizam a publicação, quanto do uso desses elementos gráficos, re-

forçando a identidade editorial a partir da recorrência desses elementos, tanto dentro da edição específica quanto entre as duas plataformas.

O mosaico de imagens traz 10 fotografias (Figura 52), todas elas de caráter documental, apresentando às leitoras os bastidores da produção da revista, além de registros da noite de premiação do *20º Prêmio Claudia*. Apesar de as fotografias serem de cunho mais documental, elas cumprem a função de reforçar a credibilidade de um conteúdo noticioso; se aproximam, na verdade, de um *compartilhamento* de momentos pessoais com as amigas (leitoras), sentimento destacado pelas legendas – como na de número um, que afirma: “Não faltaram lindos e deliciosos bolos de aniversário na redação para celebrar o aniversário de CLAUDIA. *Adoramos!*” (REVISTA CLAUDIA, 2015, p. 16, grifo nosso). Os objetos de interface presentes na edição para iPad reforçam a identidade da revista tanto pelo seu uso recorrente (ou seja, caracterizam *a interface de Claudia*), quanto pela cor vermelha, associada à marca desde o seu uso na capa. Enquanto no impresso há leve predomínio da imagem sobre o texto, no iPad há equilíbrio; assim, pode-se inferir que no impresso há maior valorização do registro e do *compartilhamento* com as leitoras, enquanto no iPad, recebem a mesma importância do que aquilo que a diretora de redação tem a dizer.

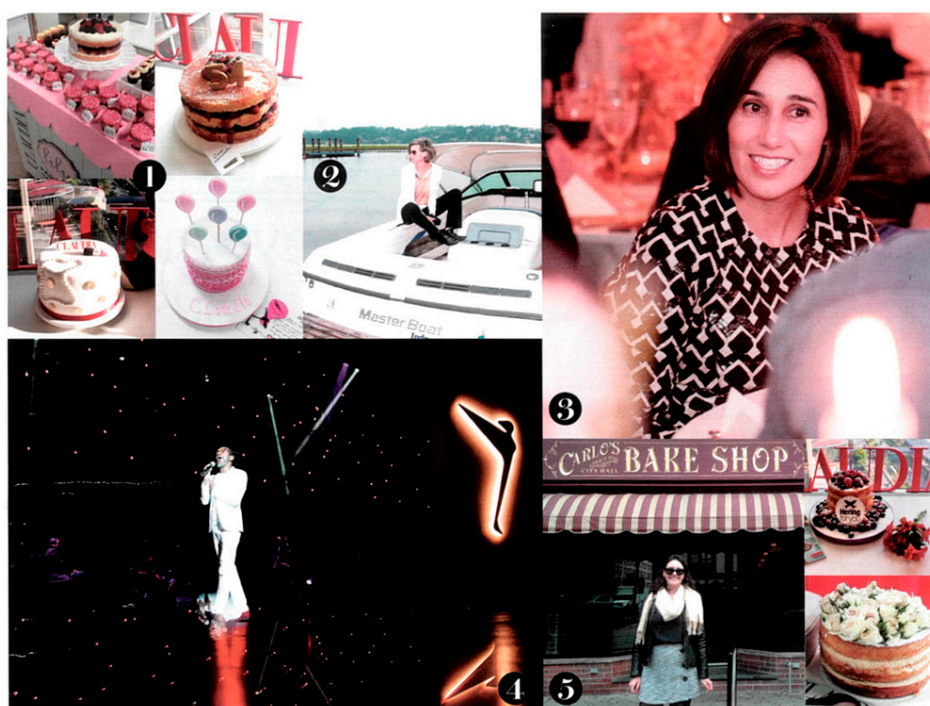


Figura 52 – Mosaico de imagens junto ao editorial.
Fonte: reprodução do autor.

Constata-se, desse modo, que a experiência proposta pelo editorial da edição impressa só se reproduz no iPad, estando ausente nos *sites*, colocando em questão a relação com o público nessas plataformas. Se o editorial é a voz institucional que determina os parâmetros do que deve ser esperado da publicação, sua ausência nos *sites* demonstra uma relação diferenciada com a leitora nessas plataformas. Tal disparidade se explica, em parte, pelo fato de o *site* não ser, em última instância, da publicação, mas um *site* hospedado dentro do portal *M de Mulher*. No entanto, também há que se considerar que *Claudia*, assim como *Veja* e *Super*, pertence ao grupo Abril, o que indica que tal ausência é uma estratégia recorrente do grupo. A presença do editorial no iPad, contudo, é marcada por uma série de elementos que reforçam a identidade visual da revista, como a tipografia e a cor, ao mesmo tempo em que se utiliza de recursos exclusivos da plataforma (rolagem de texto), com objetos de interface que compõem a identidade visual da publicação (em função da cor), bem como da plataforma (como objetos de interface da edição de *Claudia* para iPad). A recorrência desses elementos materializa a marca não só no interior da edição específica, mas também entre as diversas plataformas, reforçando seu reconhecimento e aprofundando sua ligação com as leitoras.

4.3.4.4 Área do leitor

A seção destinada à participação das leitoras na revista impressa é intitulada *Sua opinião* (Figura 53). Ela ocupa uma única página e concentra manifestações de leitoras a respeito de assuntos da edição anterior, além de um boxe com o endereço de *e-mail* e redes sociais para contato. No *tablet*, a reprodução é idêntica à edição impressa, apenas com o acréscimo de um ícone de orientação para navegação.



Figura 53 – Seção *Sua opinião* nas edições impressa e para iPad.
Fonte: capturas do autor.

Os sites *desktop* e *mobile* utilizam, assim como a *Super*, a ferramenta de comentários *Disqus*, que adiciona ao final de cada matéria um espaço para participação de usuários, permitindo que a identificação seja feita por meio de *login* no próprio *Disqus*, no Facebook, no Twitter ou no Google+. A ferramenta oferece um *link* (*M de Mulher*, no *desktop site*, conjuntivo; *Comunidade*, no *mobile*, disjuntivo) que, ao ser acessado, abre uma lista com toda a movimentação de comentários do portal *M de Mulher*, divididos por matéria, em ordem cronológica (Figura 54). Esse recurso, contudo, não exhibe os comentários, apenas indica quais matérias foram comentadas e quantas mensagens há em cada uma.

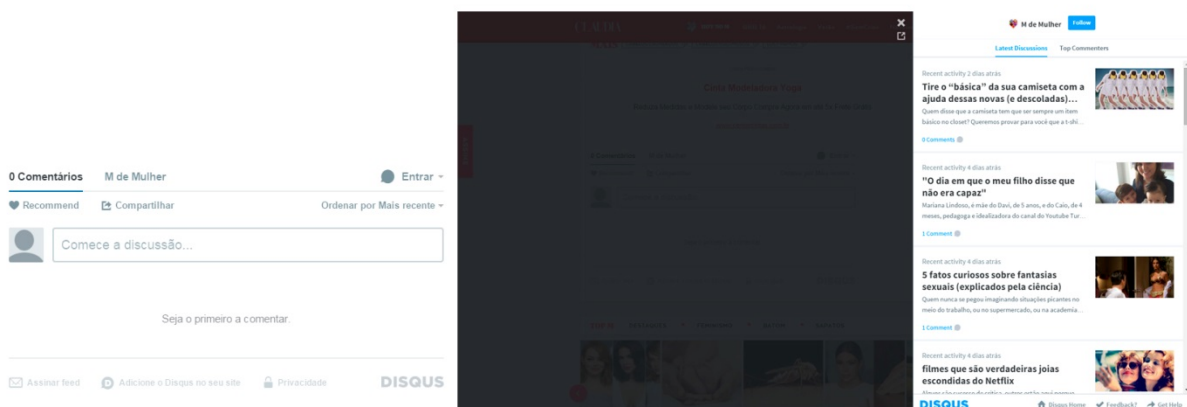


Figura 54 – Ferramenta *Disqus* no *desktop site*.
Fonte: captura do autor.

Na edição impressa, os comentários publicados deixam margem para se pensar naquelas que *não estão lá*; presume-se que há um processo de seleção, de edição, de escolha dos editores. Na ferramenta *Disqus*, ao contrário, todos os comentários estão lá, e se constata pequena participação do público – ainda mais se considerarmos que o serviço engloba todo o portal. A matéria principal do *site* de *Claudia*, que serve de unidade para observação, não contava com nenhum comentário até o momento da análise. Tal panorama também permite que tracemos um paralelo com a situação observada em *Veja* e *Super*: enquanto na revista impressa o espaço de comentários é visto como distinto, nos *sites* isso não ocorre, o que se reflete na baixa participação das leitoras – colocando em questão a própria relação delas com a revista, que se configura muito mais passiva nos *sites* do que na edição impressa.

Em relação ao **design da informação**, as edições impressa e para iPad exibem texto, uma miniatura da capa da edição anterior e ícones de redes sociais e da revista. A ferramenta de comentários dos *sites*, por sua vez, apresenta um ícone que conduz o usuário à página do *Disqus*, além de ícones associados às funções *Assinar feed*, *Adicione o Disqus no seu site* (no *mobile site*, reduzido para *Add*) e *Privacidade* (com informações sobre o uso de dados pessoais). A lista geral de movimentação de comentários exhibe fotos das matérias associadas, com título, início do conteúdo textual, momento da postagem e número total de comentários. Em termos gerais, a área de comentários ao final de cada matéria pode ser relacionada à área da leitora da revista; contudo, ela dilui a participação entre os diversos conteúdos, não estabelecendo, como na edição impressa, um espaço de distinção, reduzindo – como afirmamos nas publicações anteriormente analisadas – a importância relativa dos comentários publicados.

Quanto ao **design de interface**, as edições impressa e para iPad exibem um espaço fixo, organizado em um *grid* de três colunas, enquanto a ferramenta de comentários nos *sites* se ajusta à coluna de texto. No *desktop site*, após clicar sobre o *link* correspondente, a área com toda a movimentação de comentários ocupa, verticalmente, pouco menos da metade da tela, em um *grid* de duas colunas, com fotos à direita e texto à esquerda. No *mobile*, o *link* conjuntivo abre uma janela própria do *Disqus*, com a lista organizada em um *grid* de coluna única, sem fotos. A utilização do *link* conjuntivo, nesse caso, demarca fortemente que o usuário está em outro ambiente, fora da revista, novamente em um movimento de enfraquecimento da identidade da publicação e, conseqüentemente, de sua relação com a leitora. A marca está presente nas edições impressa e para iPad, na reprodução da capa da edição anterior; no restante, apenas é mencionado o título no fólio e no box de contato, bem como em algumas manifestações de leitoras, sempre em caixa alta. Na seção de comentários dos *sites*, nem a marca nem o título *Claudia* estão presentes, apenas as marcas *Disqus* e *M de Mulher*. Os conjuntos

informativos nas edições impressa e para iPad se organizam em forma de lista nas três colunas que estruturam a página.

Quanto ao **design da navegação**, só se pode mencionar a linear nas edições impressa e para iPad. A lista geral de matérias com comentários oferecida pelo *Disqus* em qualquer um dos *sites*, contudo, serve como exemplo de navegação suplementar, a partir de um critério de participação (pois oferece acesso às outras matérias que também foram comentadas) – englobando, porém, conteúdos de outras publicações que não *Claudia*. A edição para iPad, conforme já indicado, permite que o usuário acesse as redes sociais e o *site* da revista a partir dos ícones do boxe: todos os *links* são disjuntivos, abrindo os respectivos *sites* dentro do próprio aplicativo (com exceção do Pinterest, que, por um erro de *link*, conduz também ao *site* da revista no Facebook), demarcando a permanência da leitora na publicação e reforçando sua identidade a partir dessa característica. As edições em papel e no *tablet* utilizam um sistema indicador de localização com base em texto, assim como o editorial, com o nome da seção no alto da página, à esquerda.

No âmbito do esqueleto, é possível identificar baixa apropriação de recursos ciberjornalísticos na edição para iPad, restrita à hipertextualidade dos ícones (um deles, inclusive, *quebrado*), e à multimidialidade limitada à utilização de texto e fotos. Nos *sites*, observa-se interatividade comunicativa por meio da ferramenta *Disqus*, embora com baixa participação de público. As possibilidades de navegação oferecidas por essa ferramenta são uma forma de interatividade seletiva, mas que pode, por sua vez, afastar a leitora da revista, enfraquecendo sua relação com os *sites*. Ademais, a apropriação de potencialidades nas diferentes plataformas é baixa, refletindo pouca preocupação da publicação em se utilizar dos recursos disponíveis para reforçar sua relação com as leitoras nas plataformas digitais, apontando, assim, que tal vínculo repousa, prioritariamente, na edição impressa (o que é reforçado pela simples reprodução da página correspondente para o iPad).

Observando o **nível da superfície**, em relação à tipografia, identificamos na edição impressa níveis hierárquicos relativos ao título corrente, aos títulos de comentários, ao corpo de texto, às assinaturas e ao boxe, além do fôlio (ausente no iPad). Há o uso de tipografia-marca, de forma indireta, na miniatura de capa da edição anterior, mas a predominância é de *tipografia-editorial*, estando presentes as famílias tipográficas que caracterizam a publicação (Figura 55). Nas áreas de inserção de comentários e na janela que concentra a movimentação deles, identificam-se níveis hierárquicos específicos associados à ferramenta *Disqus*, o que – como já apontamos a partir de outros elementos – não contribui para a identificação desse

espaço como um ambiente, efetivamente, de *Claudia*; esse tipo de movimento pode, também, refletir-se na baixa participação das leitoras.

Ideal x real

Gostei muito da matéria de relacionamento do mês passado, “Casamento: expectativa x realidade”. O que a repórter retrata condiz com a idealização que fazemos da vida a dois, e é bem diferente do que acontece no dia a dia. Mesmo assim, vale a pena casar. A rotina conjugal tem seus percalços, mas também muitas alegrias. A reportagem está bem divertida!

Maria Edwiges Cordeiron

Sempre presente

A matéria “54 vezes em que CLAUDIA defendeu as mulheres” é um retrato histórico da luta feminina em busca de mais espaço e, sobretudo, de respeito por suas ideias, habilidades e desejos. Eu me senti privilegiada por ter tido a oportunidade de ler tantas reportagens descritas ali.

Adriana Cansian

Figura 54 – *Tipografia-editorial* nas edições impressa e para iPad.

Fonte: capturas do autor.

Em relação às imagens, as únicas da edição impressa são a miniatura da capa anterior e os ícones do *site* e das redes sociais, todas de caráter ilustrativo e com dimensões pequenas em relação à página, o que indica um foco nas manifestações das leitoras, reforçando-a como um espaço de distinção. Nos *sites*, o espaço de comentários mostra as fotos das usuárias ou um ícone genérico, quando não há foto associada. Na seção que concentra a movimentação de comentários, as imagens utilizadas são vinculadas às matérias correspondentes – com perfis diversos, pois são associadas a diferentes publicações.

Na edição impressa, a cor está presente apenas nas imagens. Já no iPad, um objeto de interface carrega o vermelho institucional, articulando a possibilidade de toque na tela para navegação à identidade visual a partir do recurso cromático, além de reforçar a identidade de um interface própria de *Claudia*, como já observado no sumário (e recorrente em outras matérias na edição para iPad). Nos *sites*, a cor associada à ferramenta de comentários é o azul, destoando tanto da identidade visual de *Claudia* quanto da do portal *M de Mulher*, mais uma vez pondo em questão, agora relativo aos aspectos visuais, a interferência das diferentes mediações no ambiente *web*. Há, em todos os casos, um alinhamento rígido dos elementos ao *grid* proposto, havendo também predominância de texto, sublinhando a importância do que a leitora/usuária tem a dizer, seja nas manifestações da revista, seja nos comentários dos *sites*.

Em relação à área da leitora, a expansão da experiência ocorre a partir da simples reprodução no iPad (o que dificilmente caracteriza uma *expansão* propriamente dita). Há, con-

tudo, o incremento do acesso às redes sociais diretamente no aplicativo por meio da hipertextualidade – reforçando a relação com a leitora pela oferta de canais de participação com fácil acesso. Nos *sites*, essa seção parece não encontrar um paralelo claro: os comentários, concentrados na revista, estão diluídos pelo *site*, a participação é pequena, e, além disso, a mediação desse recurso por meio de uma ferramenta alheia à publicação, somada à predominância da identidade visual de outras marcas (*Disqus* e *M de Mulher*), enfraquece a presença de *Claudia* no que diz respeito à participação das leitoras nos *sites*, subutilizando uma ferramenta que poderia fortalecer o vínculo entre o público e o título.

4.3.4.5 *Matéria principal*

A principal chamada textual na capa remete a mais de uma matéria; optamos, assim, por analisar a matéria relativa à fotografia, entendendo que o apelo visual dá, hierarquicamente, mais peso para esse conteúdo do que para os demais. A matéria principal é uma entrevista intitulada “Flash”. Na edição impressa, ela é composta por cinco páginas, sendo duas de abertura, outras duas de texto e uma com uma foto de página inteira, sangrada. No iPad, apresenta duas páginas, navegáveis através de rolagem vertical, em uma variação do que as demais unidades de análise apresentaram. No *desktop site*, a matéria principal selecionada é ocupa a posição um no carrossel de chamadas, com o título “Lucy Ramos entrega seus segredos para cuidar dos cachos”. No *mobile site*, o conteúdo escolhido para análise é a primeira matéria listada na *homepage*, “A escola paulista desafia o governo e mostra: ela tem rosto, corpo e espírito” (Figura 56).

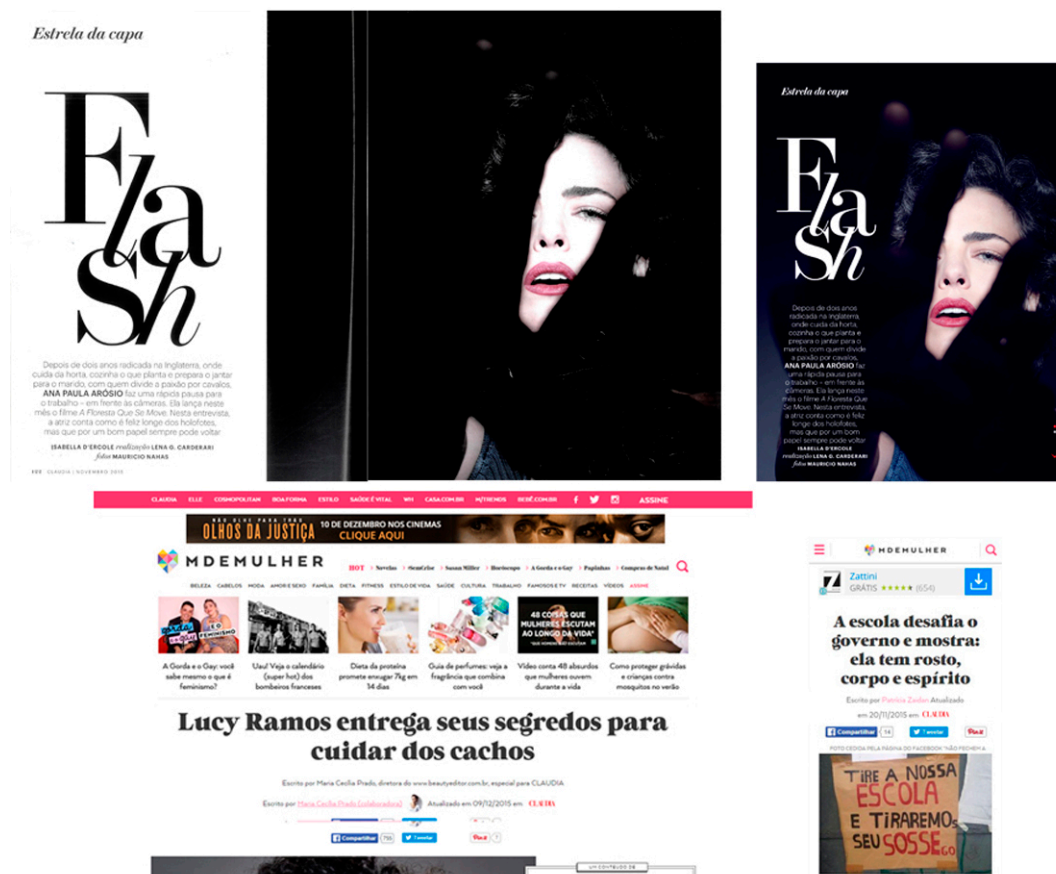


Figura 55 – Abertura da matéria no impresso e no iPad; áreas visíveis no *desktop site* e no *mobile site*.

Fonte: capturas do autor.

De início, é interessante observar que a publicação utiliza critérios editoriais distintos para a definição das matérias principais nas diferentes plataformas. Na edição impressa e para iPad, uma entrevista ganha destaque, em especial, por seu caráter exclusivo.³⁷ Embora não haja vinculação a uma seção específica da revista, ela se enquadraria na categoria *Comportamento e Gente*. No *desktop site*, a matéria sobre cuidar dos cachos não apresenta um critério de atualidade ou exclusividade, focando mais em informações sobre beleza. Na classificação do *site*, ela se encontra na seção *Cabelos* (que, na edição impressa, estaria vinculada à *Beleza e Saúde*). Já a matéria em destaque no *mobile site* traz um critério de atualidade (não por acaso se encontra na seção *As últimas de Claudia* no *desktop site*), sendo classificada na seção *Família* da estrutura do portal (que no impresso estaria vinculada à *Casa&Família*). Nota-se, aqui, uma distinção dos critérios de seleção entre as plataformas analisadas, podendo ser vinculados tanto a questões de periodicidade (a revista impressa e para iPad, por exemplo,

³⁷ Embora a entrevista não seja anunciada como *exclusiva* no texto de abertura da matéria, a jornalista destaca que a entrevistada, hoje radicada na Inglaterra, vem poucas vezes ao Brasil, e comenta: “Em geral, são escapadas rápidas, sem direito a muitos flashes” (REVISTA CLAUDIA, 2015, p. 124).

exigem destaque a um conteúdo mais perene, visto que é mensal), quanto a questões de práticas e usos dos diferentes dispositivos de acesso (o critério da atualidade utilizado no *smartphone*, plataforma mais associada com atualização constante, em função de sua presença em tempo integral com o usuário).

Em relação ao **design da informação**, textos e fotos aparecem em todas as plataformas. No iPad, também há uma animação digital na abertura da matéria, em que a imagem aparece primeiro, seguida de um clarão na tela, iniciando, depois, a montagem do título (*Flash*) letra a letra. Uma primeira rolagem traz o texto de apoio da borda superior da tela para terminar de compor a página; uma segunda rolagem muda a página, trazendo o conteúdo da matéria (Figura 57).



Figura 56 – Sequência de telas a partir das rolagens verticais.
Fonte: capturas do autor.

Há também ícones de navegação, como os já encontrados em outras seções. No *desktop site*, há uma miniatura da capa da edição corrente da publicação, remetendo à edição impressa, permitindo acesso ao seu sumário, consulta a edições anteriores e assinatura da revista, conectando o conteúdo do *site* à revista original. Ainda no *desktop site*, há uma grande quantidade de elementos, além da matéria propriamente dita: abaixo do cabeçalho, há uma linha horizontal com chamadas para outras matérias do *M de Mulher* (ocupando espaço de tela e impedindo que a foto da matéria seja visualizada em um primeiro momento); existem, ainda, mais quatro áreas na página com indicações de textos do portal (*O que é destaque no MDM*, *Mais vistas*, *Top M* e *As últimas do M de Mulher*), além de um carrossel com *Mais de Claudia*, uma ferramenta do Facebook que permite curtir a página da revista e uma área de recomendações (*Recomendamos para você* e *Pela web*, do serviço *Outbrain*). Percebe-se,

mais uma vez, o domínio da marca *M de Mulher* sobre *Claudia*, além da difusão da atenção do usuário diante de tantas informações. O *mobile site* traz menos elementos que o *desktop site*, mas ainda assim apresenta uma série de chamadas para o portal e de elementos extras.

Parece haver uma lógica inversa entre as edições impressa e para iPad, nas quais o foco é completo no conteúdo da matéria, e os *sites*, em que o mais importante parece ser oferecer o maior volume de conteúdo possível (aumentando o número de *pageviews* do portal e, conseqüentemente, o apelo de venda de espaços para anunciantes). Contudo, a grande oferta de *links* também cumpre uma função já identificada na capa: e de manter a leitora navegando pelo portal pelo maior tempo possível. Nesse sentido, aponta-se uma interatividade seletiva associada à hipertextualidade, abrindo diversas possibilidades de leitura e navegação (e, conseqüentemente, de construção de sentido) para a usuária dos *sites* a partir da matéria específica – embora tal navegação não seja, necessariamente, associada à publicação, o que enfraquece sua marca junto à leitora.

Sobre o **design de interface**, a edição impressa tem um *grid* de duas colunas aplicado somente às páginas de texto, e que, mesmo assim, é subvertido pelo texto introdutório, o qual, alinhado à esquerda, invade parte da coluna da direita, criando um quadro de texto que se destaca em relação ao restante. No iPad, ambas as páginas apresentam um *grid* fixo, com uma coluna maior à direita e outra, menor, à esquerda; na primeira página, os elementos textuais ocupam a coluna menor; na segunda, o corpo do texto ocupa a maior parte, sendo a menor destinada a um destaque da fala da entrevistada. O corpo da matéria possui rolagem exclusiva, exigindo seis rolagens para se chegar ao final do conteúdo. No *desktop site*, com espaço fixo, há um *grid* de duas colunas, com a da esquerda destinada ao conteúdo da matéria, e a da direita, a elementos extras (anúncios, chamadas extras, ferramenta gratuita do Facebook), havendo uma série de elementos na página, abaixo da matéria, que não se orientam por esse *grid* – são 10 rolagens até o final da página (Figura 58). No *mobile site* a configuração do espaço também é fixa, com um *grid* de coluna única em que a abundância de elementos apontados anteriormente faz com que se estructurem um acima do outro (são 16 rolagens até atingir o final da página). Assim como nas publicações anteriores, a semelhança na estrutura visual da matéria e da *homepage*, definida a partir do menu horizontal no topo, aponta para a existência de um *wireframe* que estabelece a identidade visual a partir da distribuição dos elementos.

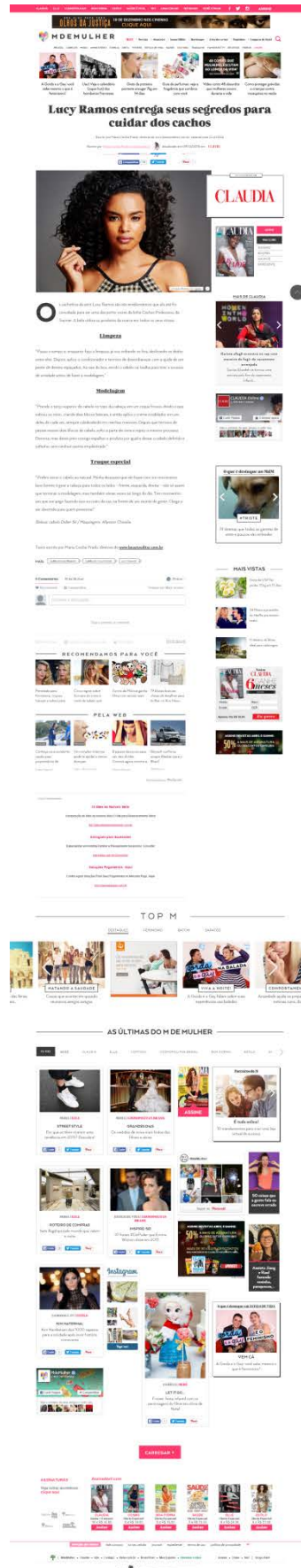


Figura 57 – Página da matéria principal na íntegra.
Fonte: captura do autor.

A quantidade de rolagens também nos permite observar a hierarquização de conteúdo proposta pela publicação a partir da área visível de cada um dos *sites*. No caso do *desktop site*, a presença do *banner* publicitário no topo, do cabeçalho do portal e das recomendações de navegação deixa visível, inicialmente, apenas o título da matéria, a assinatura e os botões de compartilhamento. O impacto visual presente na abertura da matéria na revista impressa, por exemplo, com o uso de fotografia e título grandes, não é visto no *desktop site*, em que elementos marginais recebem mais atenção do que o conteúdo editorial de *Claudia*. No *mobile site*, o cabeçalho mais simples contribui para que a parte visível da matéria seja maior, apesar de um *banner* publicitário, título e foto são visíveis no início.

A marca não está presente nas edições impressa e para iPad, com exceção do título no fôlio (do impresso). No *mobile site*, a assinatura abaixo do título traz a marca da revista. O *desktop site* é onde a marca mais recebe destaque: além de constar na assinatura, assim como no *mobile site*, ela aparece em destaque em um boxe junto à foto da matéria, acima da capa da edição corrente, associando o conteúdo à revista (Figura 59). Ainda assim, a quantidade de conteúdos acima do início da matéria não permite enxergá-la, exigindo uma rolagem até que ela apareça. Embora no impresso e no iPad, conforme já discutimos, o efeito do *nome-de-jornal* proposto por Mouillaud (2002) ocorra a partir da capa (tornando a marca, no miolo, menos fundamental), no *desktop site* ele se faz presente no destaque da marca ao lado da foto, demarcando *quem fala* ao leitor – o mesmo não pode ser dito sobre o *mobile site*, onde o pouco destaque dado à marca *Claudia* só reforça a identidade do *M de Mulher* a partir de seu cabeçalho fixo.

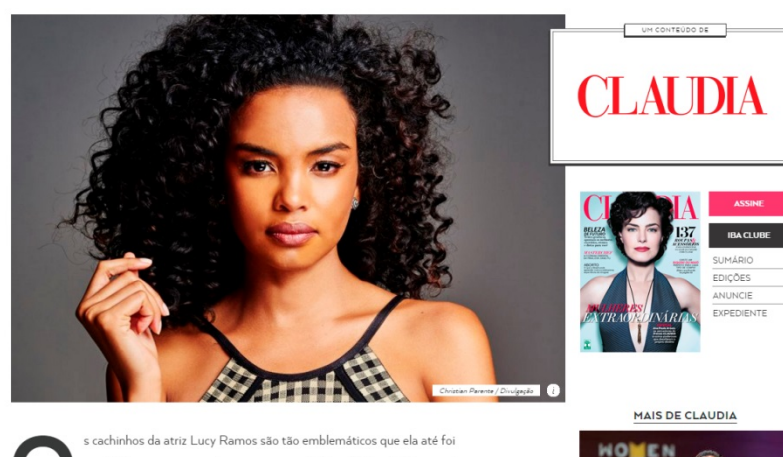


Figura 58 – Presença da marca no *desktop site*.

Fonte: captura do autor.

Enquanto as edições impressa e para iPad não apresentam anúncios permeando o conteúdo da matéria, há, no *desktop site*, um *banner* horizontal no topo (que se mantém fixo durante a rolagem, ocupando espaço de tela), e outros três anúncios de formato quadrado distribuídos na página. O *mobile site* também apresenta um *banner* horizontal no topo (que se mantém fixo após a rolagem, ocupando o espaço de tela, já pequena). Há, ainda, um anúncio quadrado no meio do texto da matéria, e outro, no mesmo formato, integrado à seção *As últimas do M*. Dessa forma, observa-se uma relação diversa entre editorial e comercial estabelecida nas edições impressa e para iPad, por um lado, e nos *sites*, por outro. Enquanto as publicações mensais priorizam o conteúdo editorial da matéria principal, sem a interferência de anúncios, o *template* proposto para os *sites* prevê um anúncio no topo, o qual interfere significativamente na navegação pela página, seja pelo espaço de destaque que ocupa, seja pela sua manutenção na tela durante a rolagem.

Quanto ao **design da navegação**, as edições impressa e para iPad não oferecem possibilidades de navegação para além da matéria (apenas a linear, para o próximo conteúdo e o anterior); nos *sites desktop* e *mobile*, há navegação global (nos menus), suplementar (nas diferentes indicações para outros conteúdos) e remota (pelo sistema de busca). No *desktop site*, o mecanismo de identificação de *links* é o mesmo observado na *homepage*. As edições impressa e para iPad apresentam um sistema de localização com base em texto, assim como as seções *Eu e você* e *Sua opinião*: o título *Estrela da capa* aparece no alto, à esquerda (nas páginas pares na edição impressa, nas pares e ímpares na edição para iPad). No iPad, há, também, um sistema de localização dentro da matéria: dois pequenos pontos no canto inferior direito representam as duas páginas da matéria, com a cor vermelha indicando a página na qual a usuária se encontra. Nos *sites*, a presença da marca é o único indicador de localização, informando à leitora que ela está explorando um conteúdo de *Claudia*, e não de outra publicação.

Novamente, como em *Veja* e *Super*, o *desktop site* apresenta inúmeras possibilidades de navegação a partir da hipertextualidade, configurando, assim, a utilização da interatividade seletiva. As possibilidades de navegação abrem diversos caminhos para a usuária, que, desse modo, pode ampliar seu tempo de permanência no portal – embora, como já apontamos, a integração de outros títulos às opções de *links* reforce muito mais a marca *M de Mulher* do que a marca *Claudia*. Enquanto a revista impressa busca manter o público engajado na leitura a partir do que está *dentro da revista*, valorizando o conteúdo editorial, nos *sites* a proposta de leitura parece ser *em direção ao que está fora* (com as inúmeras opções de *links* para matérias e publicações diferentes). Tal perfil apresenta coerência com a dinâmica *web*, em que a pro-

dução de sentido repousa principalmente na navegação entre os diversos nós a partir dos *links* oferecidos.

A partir dos elementos observados no âmbito do esqueleto, constataram-se apropriações dos recursos ciberjornalísticos em diversos níveis. No iPad, a multimídia configurou-se na animação que compõe a abertura da matéria, enquanto a taticidade exigida na passagem de uma página para outra e na rolagem de texto caracteriza interatividade seletiva. Os *sites*, por sua natureza, integram de forma muito mais efetiva a hipertextualidade, que compõe a base da navegação; a interatividade seletiva, associada à primeira característica, com inúmeras possibilidades de navegação a partir da matéria; a interatividade comunicativa, com o uso da ferramenta *Disqus*; a memória, identificada na presença das *tags*³⁸ ao final da matéria; a instantaneidade, representada na seção *As últimas do M de Mulher*, ao final da página; e a personalização, representada pela ferramenta de recomendação de *links Outbrain*. Contudo, a apropriação de um grande número de características ciberjornalísticas não garante uma aproximação à revista impressa, de modo geral, na prevalência da marca do portal.

No nível da **superfície**, as edições impressa e para iPad apresentam os mesmos níveis hierárquicos da tipografia; o título, o olho e a assinatura, contudo, são aplicados em preto sobre fundo branco na edição impressa, e o inverso ocorre no iPad. Há, ainda, o corpo de texto e uma chamada (havendo, no impresso, também o fólio). Identificamos a utilização de *tipografia-editorial*, com as mesmas famílias tipográficas das outras unidades de análise, além de um caso de *tipografia-imagem*, na composição do título da matéria, cuja função estética equivale-se à textual. No iPad, a animação que compõe o título letra a letra reforça essa função.

Nos *sites*, os diversos níveis hierárquicos são associados, assim como na *homepage*, ao portal *M de Mulher*, reforçando sua identidade. Além desse uso de *tipografia-editorial*, a página da matéria principal, em ambos os *sites*, exibe exemplos de *tipografia-marca* (com mais destaque no *desktop site*), demarcando a publicação dentro do portal.

Em relação às imagens, fotografias de cunho ilustrativo são utilizadas em três plataformas (impresso, iPad e *desktop site*), caracterizando um perfil não vinculado a um conteúdo noticioso. No *mobile site*, por sua vez, a imagem apresenta caráter documental, associada à matéria sobre a ocupação de escolas em São Paulo – a foto mostra um cartaz em uma dessas escolas. Esse perfil de imagem no *smartphone* relaciona-se diretamente ao critério de atualidade aplicado na hierarquização das matérias no *mobile site*, que disponibiliza as notícias da

³⁸ *Tags* (do inglês, etiquetas) são elementos textuais que indicam os assuntos tratados por determinada matéria; ao serem clicados, conduzem o usuário ao conjunto de matérias “marcadas” com a mesma *tag*, constituindo-se numa ferramenta eficaz de navegação e memória.

seção *As últimas de Claudia*, contrastando com a periodicidade da revista. Nesse sentido, é a plataforma que mais se diferencia das outras, tanto em termos de perfil de imagem, quanto em relação ao perfil do conteúdo apresentado – embora, ainda assim, a característica da matéria seja predominantemente analítica, e não noticiosa, como o título transparece.

Em relação ao uso da cor (Figura 60), restringe-se, na edição impressa, às fotografias e a um pequeno ponto vermelho, ao final da última resposta da entrevista, demarcando seu final. No iPad, o vermelho também é utilizado nos indicadores de localização, nos objetos de interface que orientam a navegação e no fio que demarca o final do bloco de texto (como os encontrados no editorial). Essa recorrência da cor associada à marca reforça a identidade visual da publicação entre as duas plataformas. Nos *sites*, embora a cor predominante seja o rosa (associado ao *M de Mulher*), o vermelho institucional de *Claudia* encontra espaço na marca da revista. A utilização de objetos de interface recorrentes também ajuda a definir, como já apontamos, uma identidade da interface da edição para iPad, gerando familiaridade junto às leitoras.

ros e competições. À tarde, começa aquele frio-zinho, aí ficamos lendo debaixo do cobertor.

Vocês têm planos de aumentar a família?
Estamos deixando para Deus decidir. ●

rápidas, sem direito a muitos flashes. A participação mais recente de Ana Paula na televisão brasileira foi na minissérie *Na Forma da Lei*, em 2010. Depois, ela fez trabalhos pontuais no cinema.

Move. Dirigido por Vinícius Coimbra, o longa faz uma releitura de *Macbeth*, de Shakespeare. Na trama, Elias (vivido por Gabriel Braga Nunes) é o vice-presidente de um banco que, tomado pela



corpo e espírito

Escrito por **Patrícia Zaidan** Atualizado
em 20/11/2015 em **CLAUDIA**

Figura 59 – Utilização do vermelho nas diferentes plataformas.

Fonte: captura do autor.

A diagramação na edição impressa traz elementos alinhados ao *grid*, embora não haja uma rigidez; no iPad, os componentes alinham-se de forma muito mais rígida ao *grid*, o mesmo ocorrendo nos *sites*. No impresso, há predominância de imagem; no iPad e no *mobile site*, de texto. No *desktop site*, a área destinada à matéria propriamente dita apresenta mais texto, contudo, se tomarmos a página de ponta a ponta, há predomínio de imagens. Esse perfil de composição, em especial na edição impressa, valoriza o impacto visual da matéria que recebe

destaque na capa, correspondendo, nesse sentido, ao que promete a vitrine da publicação, justificando sua escolha e incentivando a leitura. No iPad, apesar do predomínio de texto, percebe-se a valorização do impacto visual, especialmente na abertura, reforçando o argumento anterior. No caso dos *sites*, um *template* único para todas as matérias pasteuriza a diagramação, estabelecendo um padrão visual que, em vez de incrementar o impacto visual ou a qualidade do texto, reforça a identidade visual do portal, com um *grid* e uma organização de conteúdo recorrente em todas as matérias de todas as revistas hospedadas no portal.

Diante do observado, a expansão da experiência ligada à matéria principal da edição impressa ocorre, no iPad, a partir da tipografia (a partir do uso regular de certas famílias), das imagens, da cor e do impacto visual, reforçando a identidade visual da publicação a partir de índices recorrentes não só dentro da edição em uma mesma plataforma, mas entre as demais. Tal aspecto fortalece a relação com a leitora por meio da sua familiaridade com esses elementos, além da periodicidade alargada dessas edições estar representada no perfil das imagens utilizadas, sem um caráter noticioso e, em certa medida, atemporal. Nos *sites*, a expansão da experiência a partir de índices visuais é muito pouco reconhecível, tendo em vista que a identidade visual dos *sites* responde muito mais à marca *M de Mulher* do que à revista em si. Nesse sentido, entendemos que há um enfraquecimento na relação de *Claudia* com seu público, ao mesmo tempo em que envolve questões de segmentação, já que trata todos os perfis de leitoras das diversas revistas da mesma forma. A matéria principal do *desktop site* apresenta mais vinculação com a temporalidade da revista impressa, tendo em vista o perfil de seu conteúdo, materializado também na imagem que a ilustra; mesmo no *mobile site*, em que a matéria explora um acontecimento, o seu caráter analítico também permite associá-la a uma temporalidade mais alargada, mais vinculada a uma revista mensal do que ao jornalismo diário.

Assim como foi observado nas outras duas revistas analisadas em profundidade, um dos principais aspectos da matéria principal em cada plataforma, em termos de superfície, diz respeito à importância relativa que ela tem e ao apuro visual que recebe em cada caso. Nas edições mensais (impressa e iPad), o destaque da capa é a matéria mais importante *daquele mês* para a revista; ela precisa, no miolo, corresponder a essa expectativa. No caso dos *sites*, a matéria principal ocupa essa posição por um tempo muito menor, dada a atualização constante; sua importância relativa, nesse caso, diminui drasticamente. Isso se reflete na configuração visual nos dois casos: no papel e no *tablet*, há preocupação com o impacto visual e se faz um uso mais apurado de imagens; nos *sites*, a matéria principal apresenta configuração visual idêntica às outras matérias do *site*, enquadradas por um *template* definido previamente e alimentado por um sistema gerenciador de conteúdo.

Novamente, podemos afirmar que essa divergência encontra explicação na questão da periodicidade – que explica a aplicação de recursos (financeiros e de tempo) a um conteúdo que se manterá em destaque por um mês inteiro, e não só por um curto período de tempo – e na relação com o leitor (na comparação entre o conteúdo pago do impresso e do iPad *versus* o conteúdo gratuito do *site*). Assim, embora a apropriação de recursos ciberjornalísticos seja muito maior nos *sites*, fica evidente que, no âmbito da superfície, as matérias no papel e no *tablet* têm maior apuro na produção, o que se reflete na sua visualidade.

Assim como nas demais publicações, observa-se uma presença multiplataforma com um perfil no papel e no *tablet*, e outro nos *sites*; há, contudo, uma diferença fundamental. Da mesma forma que *Veja* e *Super*, a edição para iPad de *Claudia* possui relação muito próxima com sua edição impressa, carregando indícios visuais claros de sua identidade e conteúdos idênticos; os *sites*, por sua vez, não possuem vinculação tão direta com a revista, muito mais identificados com o portal M de Mulher, submetendo, dessa forma, a revista ao portal. Apesar disso, a organização hierárquica do *site*, abordando uma grande diversidade de assuntos, apresenta relação com a organização da própria publicação, que se propõe uma revista feminina generalista; além disso, a presença do *site* de *Claudia* junto a *sites* de outras publicações femininas auxilia a reforçar sua segmentação enquanto revista feminina.

4.4 Discussão dos dados

Primeiramente, podemos observar que os dados apontam para um cenário ainda incipiente em termos de publicação multiplataforma no campo das revistas, ao menos tomando por parâmetro os títulos de grande circulação aqui abordados. Embora consideremos a presença multiplataforma dessas publicações como uma ampliação da experiência de cada título com seu público, identificamos um predomínio da edição impressa nessa dinâmica, orientando as demais edições – em certa medida, um movimento esperado durante um período de transição, já que estas revistas construíram sua identidade e credibilidade nesse meio. As inconsistências encontradas na apropriação das características de cada plataforma, contudo, evidenciam um uso restrito das possibilidades oferecidas pelas novas dinâmicas de publicação.

Apesar de todas as publicações de nosso *corpus* apresentarem um *desktop site* ativo, nota-se uma inconsistência na presença das características do ciberjornalismo. Aspectos como hipertextualidade, instantaneidade e interatividade estão muito presentes, mas há pouca apropriação de recursos como a multimídia e a memória, que poderiam potencializar a na-

vegação do leitor pelos *sites*. Quanto às versões *mobile*, os problemas em termos de conteúdo e recursos são os mesmos, especialmente porque todos as publicações analisadas que oferecem essa versão do *site* utilizam sistemas de gerenciamento de conteúdo, e as funções associadas ao *desktop site* se repetem – o cenário é ainda mais restrito se pensarmos que os *smartphones* oferecem potencialidades relativas à mobilidade, mas nenhum *mobile site* analisado oferecia serviços baseados em geolocalização, por exemplo.

Em relação às edições para iPad, poucas publicações de nosso *corpus* ofereciam um produto específico para essa plataforma. O que encontramos, na maioria das situações, foi uma reprodução da publicação impressa, com dois casos de réplicas com a utilização de recursos oferecidos pelo suporte, mas de forma bastante limitada. Como vimos, apenas três publicações ofereciam um produto pensado exclusivamente para *tablet* – o que acabou sendo o critério para a escolha dos títulos a serem analisados em profundidade.

Outra questão observada em nossa análise diz respeito à materialidade; enquanto na edição impressa o formato pode ser usado para comunicar algo sobre a postura das publicações (SAMARA, 2011), nas edições digitais, a questão material foge completamente da área de controle das revistas. Identificou-se que a maioria das publicações do *corpus* utiliza um formato padrão na edição impressa, o que reforça uma postura neutra, decorrente, conforme Samara (2011), de sua onipresença; as duas que não utilizam esse formato encontram-se no mesmo segmento, o que também já demonstra a possibilidade de emprego da dimensão física como elemento de segmentação. Nas plataformas digitais, contudo, essa possibilidade não se apresenta: para qualquer uma das três plataformas observadas, há uma diversidade de dispositivos de acesso com dimensões e configurações diferentes, exigindo das publicações que os conteúdos multiplataforma oferecidos adaptem-se às mais diversas condições.

Nossa análise em profundidade buscou pensar cada unidade como uma parte da “experiência” revista, com uma aproximação entre elementos que cumprem função similar em cada plataforma. Nesse sentido, é possível identificar as nuances das características definidoras do meio revista (periodicidade, relação com o leitor e segmentação) nas diferentes publicações e plataformas, estabelecendo algumas características e tendências que, em maior ou menor grau, perpassam nosso *corpus*.

Em relação à periodicidade, há clara associação entre as publicações originais, impressas, e suas respectivas edições para iPad. Os *sites*, por sua vez, obedecem a uma dinâmica própria da *web*, oferecendo atualização constante (associada à instantaneidade). Essa temporalidade própria da *web*, quando associada à dinâmica das revistas, permite uma manutenção diária da sua relação com o leitor, fortalecendo seu vínculo com a revista e ampliando suas

possibilidades de interação. Ao mesmo tempo, os *sites* reforçam a identidade dos títulos tanto pelo tipo de conteúdo que apresentam, quanto por elementos visuais associados ao design editorial, como a onipresença da marca – reforçando o papel do título como a expressão mais forte do posicionamento de uma revista (ALI, 2009) – ou o perfil das imagens utilizadas, associado ao recurso da multimídia.

O critério de seleção para definir as chamadas de capa também mostra distinção entre as diferentes plataformas em função da questão temporal. Enquanto as capas das revistas impressas (e suas correspondentes para iPad) devem apresentar chamadas que se mantenham interessantes durante o seu período de circulação até a edição seguinte, o critério nos *sites* parece ser a atualidade, dado que a possibilidade de atualização constante faz os destaques nas *homepages* não precisarem ter a mesma “durabilidade” que os do impresso, pois podem ser substituídos a qualquer momento, seja por uma chamada para temática mais recente, seja por outra que gere mais interesse (cliques, comentários).

Essa questão se reflete também nos aspectos visuais dos conteúdos aos quais essas chamadas remetem: enquanto podemos identificar um maior cuidado na produção das matérias de capa de periodicidade mais longa, com maior uso de imagens e preocupação com o impacto visual, nos *sites*, as matérias de capa apresentam a mesma configuração visual de todas as outras, com pouca apropriação de multimídia, enquadrada no *template* padrão. Isso, além de refletir a diferença temporal das plataformas, também estabelece uma relação distinta da revista com os leitores dispostos a pagar pela publicação (impresso e iPad) e com aqueles que acessam o conteúdo disponibilizado gratuitamente (*sites*).

A periodicidade também se manifesta nas diferenças entre o sumário da edição impressa e para iPad e os menus observados nas plataformas *web*. Em todas as publicações analisadas em profundidade, as categorias que orientam a navegação do usuário dos *sites* são diversas daquelas encontradas na revista impressa, aproveitando-se da hipertextualidade como recurso principal. Isso reflete uma adaptação necessária no modo de organização de um volume muito maior de conteúdo publicado nos *sites* em relação à edição impressa. O sumário impresso responde por uma edição específica: determinado conteúdo, determinado período de publicação. Nos *sites*, os conteúdos se acumulam; os menus precisam, assim, oferecer ao usuário um panorama geral, que o permita explorar o conteúdo de maneira mais efetiva e encontrar a informação que procura, materializando a dualidade entre funcionalidade e informação apontada por Garrett (2011). Embora certas seções possam coincidir e se sobrepor entre as plataformas – inclusive para tornar a estrutura de menus mais familiar ao leitor da publicação impressa –, orientar o usuário por meio de uma quantidade tão grande de informação exige

outra abordagem na estruturação dos menus. No caso dos menus no *desktop site* da *Super*, a oferta de matérias individuais e a utilização de imagens os diferenciam dos demais, demonstrando, além da organização hierárquica diferenciada, uma apropriação tanto da multimídia (combinando texto e imagens), quanto da instantaneidade (exibindo os conteúdos mais recentes em cada subseção), permitidas pela plataforma.

Não há, nos *sites*, de maneira geral, uma utilização abrangente de recursos vinculados à multimídia (ausência de elementos dinâmicos) ou à ubiquidade (ausência de serviços com geolocalização), demonstrando mais uma vez uma produção restrita em relação aos potenciais de tratamento dos conteúdos editoriais em relação aos recursos próprios de cada plataforma. Apesar disso, é nas matérias publicadas nos *sites* que vemos uma apropriação efetiva das demais características do ciberjornalismo. A hipertextualidade, por exemplo, cumpre a função de contextualização, navegação e produção de sentido, dada a complexa malha hipertextual oferecida pelas inúmeras opções de *links*, associadas também a características como a memória e a personalização.

A instantaneidade se reflete na atualização constante dos conteúdos, possibilitando uma oferta de novidades que, associada ao título impresso, permite que o vínculo com o leitor se renove em outras plataformas enquanto a próxima edição, semanal ou mensal, não é publicada. É possível observar no *mobile site* de *Claudia* uma diferença associada à temporalidade: oferecer como único conteúdo a seção *As últimas de Claudia* já demonstra uma abordagem temporal que não somente a distancia das edições impressa e para iPad (mensais), como também a diferencia do *desktop site*, que dispõe de uma gama muito mais variada de conteúdos, hierarquicamente dispostos a partir de critérios que não apenas sua atualidade.

Da atualização constante decorre um volume muito grande de conteúdos oferecidos nas *homepages* – o que, como já afirmamos, pode ser considerado uma estratégia para atrair e reter o leitor, envolvendo-o na malha hipertextual do *site* e estendendo seu tempo de navegação. Nos *desktop sites* ainda há uma determinação de hierarquia a partir do uso de conjuntos informativos de diferentes dimensões, ou mesmo de elementos visuais de destaque. No caso dos *mobile sites*, o tamanho exíguo da tela e a tendência geral de um *grid* em coluna única faz com que essa hierarquização ocorra apenas pela posição de cada chamada na tela.

Nesse sentido, podemos entender também a experiência da rolagem de tela como critério de hierarquização, seja ela executada com o *mouse* (*desktop*) ou com o dedo (*mobile*). De maneira geral, todas as *homepages* apresentam um grande número de rolagens, reproduzindo uma lógica muito mais associada a portais da internet do que a revistas. Além de uma função de navegação, essa rolagem também estabelece um critério de hierarquia, a partir da posição

que cada chamada ocupa na página – podendo ser somente um dos critérios, no caso dos *desktop sites*, ou o único, no caso dos *sites mobile*. Pode-se, assim, apontar a rolagem de tela como uma estratégia de design editorial para os *sites*, visto que ela não só determina a navegação, como também estabelece a hierarquia de conteúdos. Outra questão a se destacar é que a nova dinâmica de consumo de conteúdo envolvendo compartilhamento em redes sociais faz com que, muitas vezes, os leitores não acessem o conteúdo a partir da *homepage*; muitos não passarão por ela nem tomarão conhecimento da hierarquia de conteúdos proposta pelo título.

A hierarquia na *homepage* também permite observar, nas diferentes plataformas, a tensão entre questões editoriais e comerciais: enquanto a capa da revista impressa (e, consequentemente, a para iPad) é um espaço prioritariamente editorial, todas as *homepages* apresentaram banners publicitários em sua área visível, acima das chamadas ou antes mesmo do cabeçalho da página. Esse aspecto estabelece uma diferença bastante clara entre as capas: uma exerce a função de angariar leitores; a outra, fundos. Enquanto a capa da edição impressa tem por objetivo trazer o leitor para “dentro” da publicação, as *homepages* parecem permitir que ele facilmente saia dela. Esse perfil de anúncio reitera, nas plataformas digitais, o conflito entre área editorial e comercial já apontado por Scalzo (2013) como presente nas revistas impressas.

Identificamos também a interatividade comunicativa, expressa nos *sites* especialmente pela possibilidade de participação dos usuários a partir de comentários nas diferentes matérias; na edição impressa, essa atividade se materializa de maneira concentrada na área do leitor. A temporalidade mais longa das revistas impressas permite estabelecer esse espaço do leitor como um espaço de distinção, o que não ocorre nos *sites*, onde a participação se dilui entre os diferentes conteúdos, ao mesmo tempo em que não há um processo de seleção e edição dos comentários, permitindo que qualquer pessoa se expresse. Essa característica ajuda a explicar o pouco engajamento dos usuários na área de comentários dos *sites*, além de apontar para uma relação diferente da revista com o leitor entre as edições impressa e para iPad (mais próxima) e as plataformas *web* (mais impessoal). Essa impessoalidade também se reflete, nos casos de *Super* e *Claudia*, na utilização de uma ferramenta de publicação de comentários externa (*Disqus*), cuja identidade visual não se associa à dos títulos em questão. Se entendemos, como Hurlburt (2002) e Samara (2011), que todas as decisões de design precisam refletir o conceito de uma publicação, esse tipo de recurso, embora conveniente por sua praticidade, enfraquece a identidade das revistas junto ao usuário dos *sites*.

A relação com o leitor, contudo, se materializa de outras formas. Como exemplo, é possível observar nas edições para iPad a utilização de índices textuais e visuais que as relaci-

onam com as respectivas edições impressas (caracterização e disposição dos elementos tipográficos, imagens, fios, elementos esquemáticos), ao mesmo tempo em que oferece objetos de interface que tanto se relacionam à publicação original (por meio do uso da cor institucional, por exemplo), quanto delimitam uma identidade visual *associada àquela publicação, naquela plataforma*. Essa forma de utilização dos elementos de interface não só fortalece a relação do leitor com o título, reforçando sua identidade através da visualidade, mas também contribui para certo *letramento digital*, associado à utilização desse dispositivo específico, estabelecendo dinâmicas de navegação e interatividade que, além de recorrentes na própria publicação, poderão ser encontradas em outros produtos editoriais.

Ainda sobre a relação da revista com o leitor, chamou atenção a ausência, nos *sites*, de uma área que corresponda ao editorial da edição impressa. Esse tipo de conteúdo auxilia o leitor a identificar o posicionamento da publicação, e até mesmo a reforçar seu vínculo com ela. A ausência de uma fala institucional nos *sites* demarca, então, uma despreocupação dos três títulos analisados em apresentar explicitamente seus valores no ambiente *web* – talvez convictos de que os usuários dos *sites* serão os mesmos leitores de sua edição impressa, já informados sobre seu posicionamento, tornando essa fala institucional dispensável. Contudo, em um ambiente de crise no mercado editorial, decorrente do uso de novas tecnologias, os *sites* certamente têm muito mais usuários do que as revistas têm leitores. Um posicionamento mais incisivo na *web* poderia ajudar a estabelecer uma relação com um usuário que poderia vir a tornar-se leitor/assinante da publicação.

Os elementos observados em nossa análise também permitiram identificar dinâmicas multiplataforma associadas aos títulos que permitem associá-los a segmentos específicos. No caso de *Veja*, por exemplo, o perfil de seus *sites* (com grande volume de notícias e atualização constante) a caracteriza como revista com grande foco em informação, o que se reflete no perfil de imagens, mais documentais do que ilustrativas. Em *Super*, o perfil das imagens e dos conteúdos apresenta semelhança em todas as plataformas, demarcando sua segmentação temática. Quanto à *Claudia*, o simples fato de seus *sites* estarem hospedados no portal *M de Mulher*, que se propõe a concentrar conteúdo para um público feminino em geral, já a associa a uma segmentação por gênero. Embora a generalização do portal pudesse ser prejudicial à proposta de segmentação da revista, sua característica de revista feminina generalista permite que a leitora de *Claudia* se sinta familiarizada com a estrutura do portal, já que todos os temas tratados por ele possuem, em maior ou menor grau, associação com conteúdos da revista.

Outra questão que permite associar a segmentação, vinculada às revistas, e o ciberjornalismo é a presença de ícones para compartilhamento nas matérias, o que permite que cada

revista atinja, a partir da indicação de um leitor, outros leitores do mesmo segmento, por um canal que, por não envolver publicidade, ganha legitimidade. Embora haja essa possibilidade no iPad (exclusivamente em *Veja*), é nos *sites* que essa dinâmica fica mais evidente. A concentração de um grupo de leitores nas redes sociais de uma publicação também permite retornos rápidos sobre as estratégias multiplataforma, permitindo um trabalho ainda mais direcionado ao segmento para o qual determinada publicação se dirige. Há que se destacar, também, que tanto o ato de compartilhar uma matéria, quanto a associação ao perfil de determinada revista em uma rede social, são ações que demandam iniciativa por parte do leitor; essa atitude, além de demarcar a posição de um título em um segmento, permite um reforço da relação entre leitor e revista. Esses movimentos, em última análise, são formas de o leitor afirmar, com certo orgulho, à sua rede de contatos: “eu sou um leitor da revista X”.

Contudo, os títulos poderiam reforçar ainda mais sua segmentação caso se apropriassem de forma mais efetiva da personalização, característica do ciberjornalismo mais associada a esse aspecto das revistas. No entanto, o que observamos como recurso de personalização (somente nos *sites* de *Veja* e *Claudia*) foi apenas o uso de uma ferramenta oferecida por um serviço externo, o *Outbrain*, para recomendação de *links*. Sua utilização por diversos *sites* o torna quase onipresente, e suas características visuais próprias (que, embora bastante discretas, compõem a identidade visual do serviço, não das revistas) destoam das características visuais dos *sites*, enfraquecendo a identidade da publicação com a presença de um elemento externo, alheio à identidade visual do *site* – mesma dinâmica observada no caso da ferramenta *Disqus*.

Embora seja possível observar, a partir dos critérios adotados inicialmente, uma presença multiplataforma *forte* nas três publicações analisadas, é bastante evidente que as dinâmicas identificadas ainda têm caráter bastante básico. No caso do iPad, há uma relação direta com a edição impressa (caracterizada especialmente por elementos no nível da superfície, relativos ao projeto gráfico), mas a apropriação de recursos ciberjornalísticos é ainda bastante incipiente. Em relação aos *desktop sites*, identificamos o oposto: há maior apropriação dos recursos associados ao ciberjornalismo, mas verifica-se uma subutilização dos elementos mais tradicionais do design no reforço da identidade editorial, sendo a presença da marca o único recorrente em todas as publicações. Quanto aos *sites* voltados para *smartphones*, há a reprodução das dinâmicas dos *desktop sites*, com mais recursos ciberjornalísticos e menos identidade visual; isso se torna ainda mais evidente pela concisão na apresentação dos conteúdos (decorrente do exíguo espaço em tela), onde a recorrência de elementos do projeto gráfico original do impresso poderia exercer um trabalho mais intenso de reforço da identidade da

publicação, gerando unidade entre as plataformas. Dessa forma, os títulos observados em profundidade, ao migrarem para o ambiente *web*, parecem se adaptar bem às plataformas, explorando recursos ciberjornalísticos e possibilidades de compartilhamento, mas carregam consigo pouco da identidade visual original, subutilizando um recurso que poderia demarcar a identidade das publicações e reforçar sua relação com os leitores – extrapolando características próprias das revistas para outras plataformas.

Nossa análise permitiu, assim, observar as dinâmicas multiplataforma das revistas de origem impressa de grande circulação, estabelecendo, inicialmente, níveis de presença que apontaram para uma participação inconsistente dessas publicações nas plataformas observadas. Num segundo momento, a análise em profundidade de *Veja*, *Super* e *Claudia* permitiu uma aproximação às estratégias dessas publicações que apresentaram presença multiplataforma “forte”, identificando dinâmicas de articulação dos elementos do design editorial na construção e na manutenção da identidade dos títulos em cada plataforma, bem como os diferentes níveis de apropriação das potencialidades e sua relação com as características não só dos títulos, em particular, mas com as especificidades do meio revista, num movimento de ampliação da experiência de cada título para além de suas páginas impressas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em nosso referencial teórico, discutimos questões pertinentes ao jornalismo de revista e ao design editorial, levando em consideração aspectos consolidados a partir do meio impresso e novos elementos introduzidos com as plataformas digitais e em rede. Buscamos estabelecer, assim, um arcabouço que nos permitisse observar o cenário multiplataforma de títulos tradicionais do meio impresso, avaliando e compreendendo as diferentes estratégias utilizadas para estabelecer conexões identitárias entre as múltiplas plataformas de uma mesma publicação, além de identificar aproximações entre as mesmas plataformas de publicações diversas. A opção pelo *ranking* de revistas com o maior número de leitores do país nos ofereceu a observação de um cenário em transformação, no qual produtos editoriais tradicionais lutam para se manter no mercado, interagindo com outros meios, novas formas de comunicação e novos perfis de leitores.

Construído historicamente, o perfil do meio revista permite-nos apontar três características amplamente associadas a ele: a periodicidade alargada, a segmentação e a relação com o leitor. Esses aspectos ensejam a prática de um jornalismo diferenciado, menos voltado às notícias diárias e mais à recorrência de grandes temáticas, à análise e à opinião, podendo aproximar-se também do entretenimento. A partir desse princípio, revistas constroem suas estratégias, com base na definição de uma identidade própria, voltada a públicos específicos. Nesse processo, o design editorial sempre foi a atividade responsável por traduzir material e visualmente os valores das publicações, efetivando a comunicação com os públicos desejados e reforçando a identidade dos títulos, a partir de elementos vinculados especialmente ao projeto gráfico.

O desenvolvimento da internet, a disseminação de participação em redes sociais e o aumento no uso de dispositivos móveis configura, atualmente, outro cenário nos quais as revistas precisam operar. As possibilidades que se abrem são inúmeras: as novas ferramentas permitem que as revistas estabeleçam um contato muito mais direto com seu público, respondam de forma muito mais rápida às demandas e, dessa forma, estreitem os laços com o leitor. As características do ciberjornalismo, discutidas no Capítulo 2, oferecem diversas novas possibilidades de comunicação com a audiência, a partir de características técnicas e do uso das plataformas digitais.

A grande diversidade de títulos disponíveis, bem como a disseminação de dispositivos que proporcionam múltiplos contextos de consumo de informação, demanda das revistas tradicionais um trabalho redobrado no que diz respeito à manutenção e ao reforço da identidade

editorial – construída a partir do impresso – junto ao público. Em nosso entendimento, uma revista multiplataforma é aquela que, ao publicar em diferentes plataformas de acesso, adapta seu conteúdo e/ou seu projeto gráfico, articulando suas características identitárias às diferentes potencialidades oferecidas pelos novos dispositivos tecnológicos e às práticas a eles associadas. O design apresenta-se, nesse cenário, como recurso indispensável no gerenciamento da unidade visual de publicações disponíveis em diversos suportes – cada um com diferentes características, limitações e potencialidades. Contudo, as opções são tantas, e as mudanças, tão constantes, que a maior parte das publicações parece ainda não saber como melhor se aproveitar dessas ferramentas e desses recursos.

Pelo menos, é o que a primeira parte de nossa análise constatou. Antes mesmo de adentrar nas questões de design, ou na presença multiplataforma propriamente dita, nossa observação apontou um cenário instável, refletido pelos dois movimentos de venda de títulos da editora Abril para a Caras, que envolveu seis revistas do *corpus*. O fato de a maior editora de revistas do país se desfazer de títulos de grande circulação já nos deu indicativos da situação do mercado editorial, refletindo a busca por modelos de negócio viáveis que permitam a continuidade das publicações. Outro movimento que reflete essa instabilidade é o caso da revista *Quatro Rodas*, cujo aplicativo para iPad foi analisado no exame de qualificação, mas quando da coleta de dados para a dissertação, apresentava somente uma réplica da edição impressa, sem explorar as potencialidades da plataforma. Além disso, observamos que, mesmo no caso das revistas presentes em todas as plataformas, não há uma apropriação efetiva das potencialidades oferecidas. Nesse sentido, as revistas parecem ainda estar em um estágio de “marcar presença” nas plataformas. Assim, fazem questão de oferecer um *site*, mesmo que pobre em recursos, ou de disponibilizar um aplicativo para iPad, mesmo que apenas com uma reprodução da edição impressa, sem quaisquer recursos extras.

Quando as revistas foram analisadas em profundidade, o cenário configurou-se um pouco mais promissor, mas ainda restrito. No caso das edições para iPad, embora apresentem maior reforço da identidade de seu par no papel (havendo uma vinculação muito próxima entre ambas), há, ainda, meras reproduções de algumas páginas das edições impressas, e, mesmo em conteúdos produzidos especificamente para essa plataforma, nota-se o pouco aproveitamento das potencialidades oferecidas. O sumário de *Claudia* demonstra bem esse ponto: adaptado à tela do iPad, com interação por toque e um maior uso de imagens em relação à edição impressa, mas sem hipertextualidade nas chamadas. Um sumário inócuo, portanto.

Os *sites*, por sua vez, apropriam-se mais efetivamente dos recursos ciberjornalísticos, mas parecem não apresentar tantos indícios das revistas respectivas, o que os torna produtos

quase separados, obedecendo a lógicas próprias que, por vezes, não dialogam com a identidade original. Os recursos do projeto gráfico, tradicionalmente utilizados para dar coesão visual entre diferentes produtos e reforçar a identidade visual associada à marca, mostraram-se subutilizados nos *sites*, seja apresentando uma tipografia diversa da impressa (*Super*), seja abrindo mão da cor institucional (*Veja*), seja mantendo somente um estilo de uso particular de elementos gráficos, mas ignorando todo o resto (*Claudia*). Nesse sentido, apenas a presença da marca e o perfil das imagens permite associar a identidade da revista original às plataformas *web*.

Na abertura do Capítulo 4, evidenciamos o risco de que o panorama das publicações sofresse mudanças no decorrer de nossa pesquisa, já que nos propusemos a averiguar iniciativas de um processo em curso, observando publicações em pleno período de transformações. Confirmando a instabilidade já constatada, identificamos, mais recentemente, três mudanças em publicações de nosso *corpus*:

- o projeto gráfico da revista *Veja*, em suas edições impressa e para iPad, alterou-se significativamente a partir da última edição de 2015;
- o *template* de matérias no *desktop site* de *Claudia* (e nos demais *sites* hospedados no *M de Mulher*) também sofreu mudanças visuais;
- as versões *desktop* e *mobile* do *site* da *Quatro Rodas* foram completamente reformulados.

Tais alterações, contudo, não invalidam o trabalho aqui realizado. Pelo contrário, apenas reiteram que, conforme havíamos constatado, o mercado de revistas ainda passa por um período de transformações, buscando as melhores estratégias multiplataforma para reforçar sua identidade junto ao público, bem como as melhores alternativas de viabilizarem-se financeiramente. O cenário à frente ainda é incerto. Esperamos, contudo, que nossa pesquisa contribua de modo significativo para o campo, como registro desse momento de transição, discutindo estratégias que podem, neste exato momento, estar sendo adaptadas, combinadas ou mesmo extintas, mas que certamente estão delineando, através de seus sucessos e fracassos, o caminho para o futuro da presença multiplataforma de revistas.

REFERÊNCIAS

- ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- AUGUSTI, Alexandre Rossato. **Jornalismo e comportamento**: os valores presentes no discurso da revista *Veja*. 2005. 182 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.
- BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e mobilidade**: o jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã, Portugal: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2013, p. 33-54.
- BASILE, Sidnei. **Elementos de jornalismo econômico**: a sociedade bem informada é uma sociedade melhor. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- BASTOS, Rogério Lustosa. **Ciências humanas e complexidades**: projetos, métodos e técnicas de pesquisa: o caos, a nova ciência. 2.ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.
- BENETTI, Marcia. A ironia como estratégia discursiva da revista *Veja*. **Revista Líbero**, São Paulo, ano X, n. 20, p. 37-46, dez. 2007.
- _____. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico de Mello Brandão; SCHWAAB, Reges (Orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 44-57.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation**: Understanding New Media. Cambridge: The MIT Press, 2000.
- BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã, Portugal: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014, p. 111-136.
- BRAGA, Alexandre. Interface: sistema orientado à visualização. **Revista Geminis**, São Carlos, SP, ano 6, n. 1, p. 125-140, jan./jun. 2015.
- BUITONI, Dulcilia Schroeder. Revista e segmentação: dividir para reunir. In: TAVARES, Frederico de Mello Brandão; SCHWAAB, Reges (Orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 107-118.
- BURGIERMAN, Denis Russo. Leia um livro. **Revista Superinteressante**, ed. 353, p. 3, nov. 2015.
- BURGIERMAN, Denis Russo. 15 anos de Super. **Site da revista**, 2002. Disponível em <<http://super.abril.com.br/historia/15-anos-de-super>>. Acesso em: 15 jan. 2016.
- CALZA, Márlon Uliana. **A identidade visual no projeto gráfico de revistas de moda**. 2015. 355 f. Tese (Doutorado). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2015.

CANAVILHAS, João. Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 8, n. 1, p. 7-21, 2012. _____. Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014. p. 3-24.

CHARTIER, Roger. **A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII**. Brasília: Ed. UNB, 1998.

CLARK, Christopher. Fontes na tela. In: LUPTON, Ellen (Org.). **Tipos na tela: um guia para designers, editores, tipógrafos, blogueiros e estudantes**. São Paulo: G. Gili, 2015, p. 10-47.

COMPTON, Young Sun. Publicações digitais. In: LUPTON, Ellen (Org.). **Tipos na tela: um guia para designers, editores, tipógrafos, blogueiros e estudantes**. São Paulo: G. Gili, 2015, p. 78-97.

CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. **Revistas no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para tablets**. 2011. 150 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2011.

CUNNINGHAM, Noel; GARCIA, Abe; PELSOH, Brian. Ícones e logotipos. In: LUPTON, Ellen (Org.). **Tipos na tela: um guia para designers, editores, tipógrafos, blogueiros e estudantes**. São Paulo: G. Gili, 2015, p. 124-163.

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. **Revistas em formatos digitais: modelos e novas práticas jornalísticas**. 2013. 158 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2013.

FETTER, Luiz Carlos. **Revistas, design editorial e retórica tipográfica: a experiência da revista Trip (1986–2010)**. 2011. 220 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & design gráfico: design e produção gráfica de impressos e livros**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico: uma metodologia criativa**. São Paulo: Rosari, 2006.

FURLANETTO, Maurício. **Uma investigação dos jornais brasileiros que estão disponibilizando seu conteúdo nos e-readers e tablets**. 2010. 94 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Design. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010.

FURTADO, Thaís. O aprofundamento como caminho da reportagem de revista. In: TAVARES, Frederico de Mello Brandão; SCHWAAB, Reges (Orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 149-160.

GÄDE, Reinhard. **Diseño de periódicos: sistema y método**. Barcelona: G. Gili, 2002.

GARRETT, Jesse James. **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond**. 2. ed. Berkeley: New Riders, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOLFETTO, Ildo Francisco. **Edições digitais de revistas: um estudo sobre o potencial hipermidiático e de interação a partir da visão de usuários**. 2011. 180 p. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2011.

GONÇALVES, Sandra Maria Lúcia Pereira. Fotografia, memória e arte. Sobras de Geraldo de Barros. **Revista Contracampo**, Niterói, RJ, n. 23, p. 86-155, dez. 2011.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **A imagem da palavra: retórica tipográfica na pós-modernidade**. Teresópolis, RJ: Novas Idéias, 2007.

_____. **Design de jornais multiplataforma: delineando níveis de avaliação a partir do estudo de Zero Hora (ZH)**. Porto Alegre, 2015a. No prelo.

_____. Design editorial e publicação multiplataforma. **Revista Intexto**, Porto Alegre, n. 34, p. 571-588, set./dez. 2015b. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/58547/35502>>. Acesso em: 3 fev. 2016.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. CALZA, Márton Uliana. Projeto gráfico: a forma de um conceito editorial. In: TAVARES, Frederico de Mello Brandão; SCHWAAB, Reges (Orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 203-220.

HERNANDES, Nilton. **A revista Veja e o discurso do emprego na globalização: uma análise semiótica**. Salvador: Edufba, 2004.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2002.

HUSNI, Samir. The eternal spirit of adventure. In: LOSOWSKY, Andrew (Ed.). **We love magazines**. Luxembourg: Editions Mike Koedinger SA, 2007, p. 11-18.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LARRONDO, Ainarra; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana. **Narrativa jornalística e base de dados: discussão preliminar sobre gêneros textuais no ciberjornalismo de quarta geração**. ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 6, São Bernardo do Campo (SP). **Anais...** Brasília: SBPJor, 2008.

LEMO, Greta. **Livros digitais em pauta: análise da cobertura jornalística das revistas Superinteressante, piauí, Nova Escola, Info Exame e Você S/A**. 2014. 150 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2014.

LESLIE, Jeremy. **Novo design de revistas**. Barcelona: G. Gili, 2003.

LOPEZ, Javier; HOM, Alice. Tipos e interfaces. In: LUPTON, Ellen (Org.). **Tipos na tela: um guia para designers, editores, tipógrafos, blogueiros e estudantes.** São Paulo: G. Gili, 2015, p. 98-123.

LORENZ, Mirko. Personalização: análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã, Portugal: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014, p. 137-158.

LOSOWSKY, Andrew. Hold the front page. In: LOSOWSKY, Andrew (Ed.). **We love magazines.** Luxembourg: Editions Mike Koedinger SA, 2007, p. 33-42.

MAZZINI, Alex. **Novas formas de representação gráfica nos tablets.** 2011. 150 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Arquitetura, Urbanismo e Design. Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2011.

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

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX.** São Paulo: Olho D'Água, 2001.

MOUILLAUD, Maurice. O nome do jornal. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (Orgs.). **O jornal: da forma ao sentido.** Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2002. p. 85-98.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete.** São Paulo: Annablume, 2002.

NATANSOHN, Graciela; SILVA, Tarcízio; BARROS, Samuel. **Revistas Online: cartografia de um território em transformação permanente.** CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2066-1.pdf>>. Acesso em: 31 jan. 2016.

NOVAES, Allan Macedo de. **Jornalismo de controvérsia: uma análise do tratamento jornalístico dado pela revista Superinteressante às incertezas científicas.** 2008. 136 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, SP, 2008.

O VALOR DO DESIGN: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Ed. SENAC : ADG Brasil, 2003.

PALACIOS, Marcos. Memória: jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã, Portugal: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014, p. 89-110.

PALACIOS, Marcos (Org.). **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo.** v. 1: Modelos. Covilhã, Portugal: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2011.

PALACIOS, Marcos Silva; CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. **Contemporanea – Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 10, n. 3, p. 668-685, set./dez. 2012.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: o 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014, p. 159-183.

REVISTA CLAUDIA. São Paulo. Editora Abril, n. 650, nov. 2015. 204 p.

REVISTA SUPERINTERESSANTE. São Paulo. Editora Abril, n. 353, 18. nov. 2015. 76 p.

REVISTA VEJA. São Paulo. Editora Abril, n. 2452, 18. nov. 2015. 100 p.

ROSSI, Geraldo Abud. **O design gráfico da página na constituição da identidade visual das revistas impressas**. 2008. 136 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2008.

ROST, Alejandro. Interatividade: definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014, p. 53-88.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014, p. 25-52.

SAMARA, Timothy. **Grid: construção e desconstrução**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

_____. **Guia de design editorial: manual prático para o design de publicações**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

SERRANO TELLERÍA, Ana. Design ciberjornalístico: evolução, critérios e desafios. **Matri- zes**, São Paulo, ano 5, n. 2, p. 269-285, jan./jun. 2012.

SILBER, Tony. What is a Magazine? Publishing consultant offers six properties—all platform neutral. **Folio Magazine**. 2009. Disponível em: <http://www.foliomag.com/2009/what-magazine/>. Acesso em: 31 jan. 2016.

SOUZA, Marcelo Freire Pereira de. **Revistas jornalísticas para tablet: uma análise comparativa entre os modelos convergente e nativo digital**. 2013. 276 f. Tese (Doutorado). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2013.

STORCH, Laura. **O leitor imaginado no jornalismo de revista: uma proposta metodológica**. 2012. 174 f. Tese (Doutorado). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. Revista e identidade editorial: mutações e construções de si e de um mesmo. In: TAVARES, Frederico de Mello Brandão; SCHWAAB, Reges (Orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 76-92.

VAZ, Paulo Bernardo; TRINDADE, Vanessa Costa. Capas de revistas e seus leitores: um novo texto em cartaz. In: TAVARES, Frederico de Mello Brandão; SCHWAAB, Reges (Orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 221-234.

VIDUTTO, Marianne Cristina Sebrian Busto. **Design em revista feminina**: um olhar sobre Claudia. 2010. 206 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010.

ZAPPATERRA, Yolanda. **Editorial design**. London: Laurence King, 2007.

ANEXOS

ANEXO 1 - Roteiro para catalogar cibermeio, contemplando diferentes plataformas.

PERFIL GERAL DA PUBLICAÇÃO			
DADOS PRELIMINARES			
Avaliador	Data	Fontes dos dados	Período estudado
DADOS DO MEIO	Identificação	Nome Subtítulo/Slogan URL Tipo de meio Localização Endereço Cidade Estado País Possui acervo? [] Sim [] Não Localização [física/digital]	
	Periodicidade	Data de lançamento Impresso Kindle Online <i>Desktop site (browsers)</i> <i>Mobile site (browsers)</i> <i>Aplicativo Tablet Android</i> <i>Aplicativo Ipad</i> <i>Aplicativo Smartphone Android</i> <i>Aplicativo Iphone</i> <i>+Indicar se o periódico impresso está disponível na plataforma digital e por meio de que recurso</i> Perfis Redes sociais Facebook Twitter Instagram Outras/quais? Data de término (informar plataformas) Período de publicação (informar plataformas) Periodicidade/Ritmo de atualização Impresso Kindle Online Informação horário da última atualização quais plataformas? Total de números publicados até preenchimento da ficha	
	Aspectos legais e econômicos	Razão social Regime de propriedade Copyright Publicidade [] Sim [] Não Em quais plataformas? URL MidiaKit Outras fontes de financiamento Vínculos institucionais explícitos Pessoas responsáveis Proprietário Diretores Diretor de redação Editor-chefe Editores de seção Outros	
	Aspectos editoriais	Tipo de conteúdos/editorias Principais seções e cadernos (por plataforma) <i>+Especificidades do conteúdo serão avaliadas junto ao roteiro destinado ao design requisitos de conteúdo e arquitetura da informação</i> Idiomas	
	Referências bibliográficas		
Observações			


Fonte: Gruszynski (2015a).

ANEXO 2 - Roteiro para coleta de dados do nível do esqueleto.

AVALIAÇÃO DO DESIGN ESQUELETO				
DADOS PRELIMINARES				
Avaliador	Data	Fontes dos dados	Período estudado	Plataforma de publicação
DESIGN DE INFORMAÇÃO	Presença de elementos multimodais		Composição dos elementos	
	<ul style="list-style-type: none"> Texto Imagens fixas <ul style="list-style-type: none"> Ícones Fotografia Ilustração Outras quais? Infografia <ul style="list-style-type: none"> Estática Dinâmica Vídeo Animação digital Áudio <ul style="list-style-type: none"> Discurso oral Música Efeitos sonoros Tactibilidade 	<ul style="list-style-type: none"> Composição dos elementos <ul style="list-style-type: none"> Compatibilidade Complementaridade Ausência de redundância Hierarquização Ponderação/ densidade informacional Adaptação Sintaxe <ul style="list-style-type: none"> Justaposição Coordenação Subordinação 		
DESIGN DE INTERFACE	<ul style="list-style-type: none"> Configuração do espaço <ul style="list-style-type: none"> Fixo Adaptativo Responsivo Estruturação do espaço grid <ul style="list-style-type: none"> Colunas e/ou módulos Fuído Uso de cards Totalidade da página inicial <ul style="list-style-type: none"> Parte visível/primeira rolagem Quantidade de rolagens (scroll) Área de posicionamento da marca Posicionamento menu <ul style="list-style-type: none"> Horizontal Vertical Misto Áreas e posicionamento de conjuntos informativos Áreas e modalidades de anúncios Áreas de integração de ferramentas gratuitas Áreas de sistema de busca 		<ul style="list-style-type: none"> Definição de objetos de interação <ul style="list-style-type: none"> Painéis de controle Controles compostos Grupos de controles Controles simples Campos de entrada Mostradores estruturados Mostrador simples Mostrador de informação Modalidades de customização 	
DESIGN DA NAVEGAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> Sistema de navegação <ul style="list-style-type: none"> Global Local Contextual Suplementar Remoto Áreas clicáveis Mecanismos de auxílio à identificação de links Tipos de links <ul style="list-style-type: none"> Narrativos Conjuntivos Disjuntivos Indicadores de localização Ferramentas de retronavegação Feedback Ferramentas de auxílio à navegação <ul style="list-style-type: none"> Mapa do site Serviços de busca 			

Fonte: Gruszynski (2015a).

ANEXO 3 - Roteiro para coleta de dados do nível da superfície.

AVALIAÇÃO DO DESIGN SUPERFÍCIE 				
DADOS PRELIMINARES				
Avaliador	Data	Fontes dos dados	Período estudado	Plataforma de publicação
DESIGN SENSORIAL	Caracterização			
	Textos			
	Níveis hierárquicos			
	Elementos micro e macro tipográficos			
	Imagens			
	Tipologia			
	Enquadramentos			
	Planos			
	Ângulos de tomadas			
	Infografias			
	Tipologia			
	Atributos formais			
	Áudio			
	Tipologia			
	Tactibilidade			
Tipologia				
Objetos de interface				
Atributos formais				
Atributos formais de fundos/áreas-subáreas				
Cores (aplicadas aos diferentes recursos)				
Fios, tarjas e outros elementos esquemáticos				
Critérios compositivos visuais				
Elementos singulares				
Agrupamentos de elementos				
Elementos em relação ao espaço/esqueleto				

Fonte: Gruszynski (2015a).

APÊNDICE A

A composição do estado da arte desta pesquisa coletou, no dia 2 de janeiro de 2016, informações no Banco de Teses da Capes e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT). A principal busca foi realizada pelos termos “design editorial revista”, retornando seis registros na Capes e 16 no IBICT, dos quais, quatro constavam em ambos. Buscas complementares foram feitas com os termos “revista *tablet*” (um registro na Capes, dois no IBICT) e “revistas digitais” (18 registros na Capes, 30 no IBICT, muitos dos quais constavam em ambos ou se sobrepunham às buscas anteriores). Também buscamos a combinação de termos “jornalismo digital” e “revista” (duas ocorrências no IBICT), “webjornalismo” e “revista” (uma ocorrência no IBICT), “ciberjornalismo” e “revista” (nenhuma ocorrência) e “projeto gráfico” e “revista digital” (uma ocorrência na Capes, três no IBICT). Também buscaram-se trabalhos nos anais de congressos da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), sem sucesso. Uma análise preliminar permitiu selecionar aqueles trabalhos que, seja pelo perfil da análise, seja pelos objetos analisados, mais dialogavam com a pesquisa, totalizando nove produções entre teses e dissertações.

No âmbito das pesquisas desenvolvidas no LEAD, dois trabalhos se relacionam mais diretamente a nossa proposta. O primeiro é a dissertação *Revistas, design editorial e retórica tipográfica: a experiência da revista Trip (1986–2010)*, de Luiz Carlos Fetter, defendida em 2011 neste PPG. O trabalho analisa a trajetória da retórica tipográfica nas páginas da revista desde o seu surgimento, em 1986, até o ano de 2010. Identificamos no trabalho duas conclusões relevantes para a presente investigação. No que diz respeito ao objeto propriamente dito, Fetter (2011) identifica que as diferentes organizações tipográficas da revista no período analisado são perpassadas por um fio condutor único, que é a identidade do veículo. Em relação ao design editorial, destaca o seu papel fundamental como enunciador de estratégias editoriais e comerciais, evidenciando seu caráter mediador.

Já a tese de Márton Uliana Calza (2015), *A identidade visual no projeto gráfico de revistas de moda*, analisa o projeto gráfico de revistas impressas de moda, problematizando de que forma os elementos estruturais e visuais participam na conformação de uma identidade visual e na proposição de contratos de leitura. O autor conclui que a identidade visual das revistas constitui-se a partir de elementos que não se restringem a sua marca. Os contratos de leitura relacionam-se ao estabelecimento de relações visuais internas e externas às publicações

visando sua identificação, mas também sua diferenciação no segmento. Por direcionar o olhar à identidade visual de revistas, a pesquisa também poderá dar indicativos metodológicos de grande utilidade para o estudo proposto.

Ainda no âmbito deste PPG, destacamos a tese *O leitor imaginado no jornalismo de revista: uma proposta metodológica*, de Laura Strelow Storch, defendida em 2012. A autora constrói um mapa metodológico para localizar e entender o leitor imaginado de revistas, direcionando o olhar do pesquisador para três dimensões que conformam as publicações: institucional, publicitária e editorial. A partir delas, seria possível identificar e problematizar a figura do leitor imaginado no jornalismo de revista, observando indicadores específicos em cada uma delas. O trabalho pode nos auxiliar no dimensionamento dos aspectos identitários das revistas.

No PPG em Design da UFRGS, foi defendida, em 2010, a dissertação *Uma investigação dos jornais brasileiros que estão disponibilizando seu conteúdo nos e-readers e tablets*, de Maurício Furlanetto, que investiga junto aos editores dos jornais selecionados como eles percebem a entrada de *e-readers* e *tablets* no mercado e o que isso poderá representar aos veículos impressos. Em relação ao iPad, *tablet* considerado na pesquisa, o autor destaca que suas características de usabilidade convidam o leitor a folhear as páginas, com cor e diagramação – todos signos do papel registrados no meio digital. Essa estratégia é entendida por Furlanetto (2010) como uma forma de “educar” o leitor no novo meio e fazê-lo entender esse veículo como um novo modelo de jornal.

No que diz respeito a identidade de revistas, é relevante destacar a dissertação *O design gráfico da página na constituição da identidade visual das revistas impressas*, de Geraldo Abud Rossi, defendida em 2008 no PPG em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). O trabalho busca caracterizar o design gráfico da página impressa como parte da identidade visual da revista, utilizando-se das revistas *Veja* e *Trip* como objetos empíricos. Rossi (2008) conclui que o design gráfico de cada página é elemento importante na construção da identidade visual da revista e, conseqüentemente, no reconhecimento da marca e na fidelização dos leitores. No caso de *Veja*, identifica a união entre informação com grande taxa de novidade, como é de costume nas revistas semanais no segmento noticioso geral, e previsibilidade do design gráfico, resultando em uma publicação equilibrada. Já na revista *Trip*, destaca como a ausência de padronização no uso dos componentes gráficos, com um design gráfico flexível que se modifica de acordo com o conteúdo, traduz justamente a identidade visual da revista, que tem como objetivo estar em permanente transformação.

Ainda no mesmo PPG, Ildo Francisco Golfetto defendeu, em 2011, a dissertação *Edições digitais de revistas: um estudo sobre o potencial hipermidiático e de interação a partir da visão de usuários*. A pesquisa se focou nas especificidades do design gráfico das revistas digitais em relação à interatividade, ao potencial de imersão, à navegação e aos recursos hipermidiáticos, a partir das revistas *Veja* e *Poder* disponíveis nos aplicativos de leitura *Digital Pages* e *Virtual Paper*, respectivamente. Golfetto (2011) conclui que a interação e a navegação nessas edições estão ligadas aos recursos oferecidos pelos aplicativos de leitura, que os recursos hipermidiáticos das edições digitais podem ser mais bem explorados e que o design gráfico pode contribuir para o aprimoramento da navegação, interação e leitura.

Identificamos produções recentes, do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL) do PPG em Comunicação e Culturas Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA), que dialogam de forma muito próxima com a nossa pesquisa. Especialmente no que diz respeito a edições digitais de revistas, cabem destacar as dissertações de Cunha (2011) e Dourado (2013) e a tese de Souza (2013).

Rodrigo do Espírito Santo da Cunha defendeu, em 2011, na UFBA, a dissertação *Revistas no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para tablets*, apresentando duas hipóteses: (1) o modelo adotado pelo jornalismo com relação aos *tablets* ainda está atrelado ao formato do impresso; e (2) o modelo fechado dos aplicativos exclusivos de cada publicação limita as potencialidades da *web 2.0* por conta das poucas possibilidades de compartilhamento do conteúdo. São escolhidas doze revistas publicadas em *tablets* (tanto nativas, quanto versões de publicações impressas) e analisadas as tendências de interface nos aplicativos correspondentes. A análise parece confirmar as hipóteses inicialmente consideradas, embora o autor pondere que talvez seja uma questão de tempo até que as publicações encontrem um caminho próprio para desenvolver um produto diferenciado, apropriado aos recursos dos dispositivos móveis e da *web 2.0*.

A dissertação *Revistas em formatos digitais: modelos e novas práticas jornalísticas* foi defendida por Tatiana Maria Silva Galvão Dourado, em 2013, na UFBA. O trabalho se propõe a identificar e a sistematizar uma tipologia de revistas em formatos digitais, abordando publicações em diferentes suportes (*web*, *tablets* e *smartphone*). Cruzando características do jornalismo de revista com elementos do jornalismo *on-line*, a autora chega a seis modelos de revistas em formatos digitais. Defende-se que “[...] a terminologia ‘revista’ pode ser usada também para definir publicações que se desenvolvam no meio digital, sendo que elas mantêm as características construídas na tradição impressa em conjunto com as especificidades do ambiente digital [...]” (DOURADO, 2013, p. 145). A autora, em concordância com Tavares (2012),

entende a revista como um “processo comunicativo, de cunho jornalístico, envolvido por lógicas especializadas, com abordagem tematizada de fatos, forte apelo visual e sem relação conceitual direta com o suporte material” (DOURADO, 2013, p. 144).

A tese *Revistas jornalísticas para tablet: uma análise comparativa entre os modelos convergente e nativo digital*, defendida por Marcelo Freire Pereira de Souza na UFBA, em 2013, parte da hipótese de que as revistas nativas digitais estão mais adaptadas ao meio do que aquelas associadas a títulos originários do meio impresso. O trabalho analisa edições das revistas *Wired* (convergente) e *Katachi* (nativa), buscando as características e adequação (1) ao iPad, por meio do uso de gestos tácteis e dos seus sensores internos, e (2) ao meio digital, pela apropriação das características do webjornalismo. O autor conclui que a hipótese é suportada pela análise: a revista nativa (*Katachi*) se apropria melhor dos potenciais oferecidos pelo novo ambiente, rompe com algumas estruturas das revistas impressas e se aproxima da criação de uma estética própria, com algumas formas de interação diferenciadas, e também com a integração dos elementos multimídia no contexto da página.

A dissertação *Novas formas de representação gráfica nos tablets*, de Alex Mazzini, defendida em 2011 na Universidade Presbiteriana Mackenzie, analisa, sob a perspectiva da representação gráfica, aspectos da passagem dos textos para o meio digital e interativo dos *tablets*. A partir dos conceitos do designer suíço Emil Ruder (1967), o autor avalia quatro meios diversos – jornal, revista, livro e catálogo –, buscando entender como esses conceitos são aplicados em suportes impressos e digitais. Mazzini (2011) conclui que os materiais impressos têm um grau de sofisticação – em termos de representação gráfica e de usos desses conceitos – maior que os digitais. Sugere que isso possa se dar (1) pela variação do formato físico (o impresso pode se apresentar em vários formatos, as edições para *tablet* serão visualizadas por um dispositivo único, independente de ser um livro ou um jornal, por exemplo) ou (2) pela evolução histórica desses conceitos aplicados aos meios impressos, em relação ao fenômeno recente dos *tablets*.

O mapeamento das pesquisas relacionadas ao tema auxiliou na definição de nosso problema de investigação e objetivo geral, de modo a colocar em diálogo o projeto com trabalhos já realizados, ao mesmo tempo em que direcionamos um foco que permite avançar em direção a um âmbito ainda não pesquisado.