

REVISTAS DIGITAIS PARA TABLET: QUESTÕES PARA O DESIGN EDITORIAL EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

***DIGITAL MAGAZINE FOR TABLET COMPUTER: EDITORIAL DESIGN ISSUES IN MEDIA CONVERGENCE TIMES***

**Pedro Biz<sup>1</sup>**

**Washington Dias Lessa<sup>2</sup>**

**Resumo**

O artigo oferece uma visão geral sobre revistas digitais para tablet (RDT): das motivações do seu surgimento como mídia, ao seu crescimento e posterior reposicionamento no mercado, tendo em vista a confluência entre a constante transformação da tecnologia digital e as movimentações do setor econômico de comunicação e jornalismo. A pesquisa foi desenvolvida de 2013 a 2015, envolvendo levantamento de RDTs editadas no Brasil e no exterior a partir de 2010; assim como o contato com setores de design, envolvidos com o projeto de RDTs, em empresas jornalísticas brasileiras. Além disso, baseou-se no suporte tanto de bibliografia teórica quanto de relatórios e reportagens que forneciam dados não disponíveis em pesquisas acadêmicas. O texto procura apresentar uma síntese das condições e dos vetores desse processo.

**Palavras-chave:** revistas digitais para tablet; design de revistas; mídias; convergência midiática.

**Abstract**

The paper offers a broad vision about digital magazines for tablet computers (RDT): motivations of its emergence as a media, its growth and further market replacements, given the constant transformation of digital technology and changes in economic sector of communication and journalism. The research was developed from 2013 to 2015, involving survey of RDTs edited in Brazil and abroad since 2010; as well as contact with design sectors, involved with the RDTs project in Brazilian newspaper companies. Beside that, it was based not only on theoretical bibliography, but also on reports and news providing information not available in academic researches. The text aims to summarize the conditions and vectors of this process.

**Keywords:** digital magazines for tablet computers; magazine design; media; media convergence.

---

<sup>1</sup> Mestre, Escola Superior de Desenho Industrial – ESDI/UERJ, pedrotrg@gmail.com

<sup>2</sup> Professor Doutor, Escola Superior de Desenho Industrial – ESDI/UERJ, washington.lessa@gmail.com

## 1. Introdução

O que denominamos revista digital para tablet (RDT) é uma mídia que, com base em categorias editoriais da revista impressa, opera num dispositivo particular, o tablet. Diferentes nomes já foram propostos para o formato: revistas multimídia (HEIKKILÄ, 2012a); revistas digitais expandidas e nativas (DOURADO, 2013), que se referem, respectivamente, à edição para tablet com o mesmo conteúdo da revista impressa, e à publicação desenvolvida especificamente para o tablet; revistas digitais convergentes ou nativas (SOUZA, 2013), que se referem à revista que adapta seu conteúdo para qualquer mídia digital ou àquela que é produzida especificamente para o contexto digital. Optamos por vincular o nome ao dispositivo porque é a partir do tablet que o formato surge e, seja uma adaptação, seja nativo, sua configuração é estabelecida considerando as características do tablet – sobretudo do iPad – e não de qualquer dispositivo, como um smartphone por exemplo, ou de um programa particular, como um navegador da internet por exemplo. Ou seja, caracteriza-se por ter aplicativo próprio disponível na loja do sistema operacional do tablet, apresenta entrada por interação gestual e recursos de hipertexto e de multimídia.

O novo formato foi motivado pelo lançamento do tablet como dispositivo de leitura, sendo lançado com grande expectativa. No cenário dos sites de grandes jornais e revistas, era visto como um produto apto a contribuir, de modo mais completo e criativo, para a transição da mídia impressa para mídia digital. Porém essa expectativa de uma expansão contínua não se confirmou.

O objetivo deste artigo é apresentar algumas questões relativas às condições do desenvolvimento da RDT, de seu surgimento em 2010 até o ano de 2015, indicando neste quadro o lugar do design. Apresenta parte de pesquisa desenvolvida de 2013 a 2015, envolvendo levantamento de RDTs editadas no Brasil e no exterior a partir de 2010, assim como o contato com setores de design, envolvidos com o projeto de RDTs, em empresas jornalísticas brasileiras. A pesquisa recorreu ao suporte tanto de bibliografia teórica quanto de relatórios e reportagens que forneciam dados não disponíveis em pesquisas acadêmicas. O item 2 destaca alguns aspectos da trajetória da RDT de 2010 a 2015. O item 3 apresenta questões teóricas que subsidiam a contextualização das RDTs no cenário contemporâneo. No item 4 são indicadas questões de design associadas às RDTs. O último item apresenta as considerações finais.

## 2. Trajetória da RDT de 2010 A 2015

Rumores do lançamento de um dispositivo de interface tátil, de tela maior que o iPhone, espalhavam-se pelos blogs especializados em tecnologia. Em 2010, em conferência da Apple, Steve Jobs lança o tablet iPad sob gritos e aplausos da plateia. Os números de venda impressionam: no primeiro dia, 300 mil tablets foram vendidos; e, em dois meses, esse número alcança a marca de 2 milhões (KASTRENAKES, 2015). Na sequência de smartphones e e-readers, os tablets traziam expectativas de mudanças no mercado (ABC INTERACTIVE, 2010), preenchendo uma lacuna entre dispositivos de tela pequena e notebooks e desktops. Por seu tamanho, peso, manuseio e portabilidade, de semelhança ergonômica a livros e revistas, editores viram a possibilidade de produzir publicações digitais para tablet com a qualidade do impresso que os websites não ofereciam, com potencial econômico para substituir publicações impressas em constante queda havia alguns anos. Isto além de substituir o jornalismo na internet, que gerava pouca receita às editoras (HEIKKILÄ, 2012b).

A novidade empolga o mercado editorial, e revistas como a Sports Illustrated<sup>3</sup> apresentam videoconceitos de como seria sua revista digital, misturando interatividade e audiovisual para contar histórias de modos que o papel não poderia proporcionar.

Em abril de 2010, a Time foi a primeira revista para tablet publicada. No Brasil a revista Época, da Editora Globo, foi a primeira a lançar um aplicativo de revista para iPad, em abril de 2010, antes mesmo do lançamento oficial do tablet no país<sup>4</sup>. O aplicativo não publicava a versão digital da revista impressa, como o formato proposto pela Wired e que seria adotado em seguida, e sim o conteúdo do website, ou seja, era um aplicativo de leitura do website de Época. (CUNHA; ARAGÃO, 2011, p. 9). Em junho do mesmo ano a edição para tablet da revista Wired é anunciada como um sonho da editora em postagem do editor-chefe: “O tablet é a oportunidade de fazer a revista que sempre sonhamos. Ele tem todo o impacto visual do papel, enriquecido com elementos interativos, como vídeo e infográficos animados” (ANDERSON, 2010).

A equipe da Wired já estudava uma forma de conciliar o processo editorial do impresso e do digital. A prioridade, afirmaram dois designers da Adobe envolvidos no projeto, era desenvolver um modelo de transição considerando que editoras e leitores precisam de tempo para se adaptar ao contexto digital e que a revista seja tão fácil de ler quanto uma revista impressa (CLARK; BRANDT, 2012, p. 647). Mas isto supunha ultrapassar experimentos anteriores de adaptar a revista tradicional para o meio digital. Segundo o que foi publicado no blog da Adobe, desenvolvedora de ferramentas de editoração e publicação e parceira da Wired:

Experimentos prévios de trazer a experiência da revista para a web via navegador resultaram em uma experiência estática. Com novos paradigmas de leitura, como o aplicativo leitor *Wired*, os leitores têm a fidelidade da experiência de uma revista impressa casada com a interatividade do digital. (DICKSON, 2010).

Mesmo assim, muitas das primeiras revistas digitais assemelhavam-se mais a revistas impressas do que às publicações impressionantes apresentadas nos vídeos (HEIKKILÄ, 2012b), frustrando as expectativas de alguns entusiastas.

Houve logo um rápido crescimento das publicações digitais. Segundo Santos Silva (2011, p. 3), entre “abril de 2010 e abril de 2011, o número de revistas para iPad aumentou de 36 para 485, sendo em sua maioria extensões da edição impressa, com conteúdo interativo e outros extras digitais”.

Dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) revelam uma queda no total de vendas de revistas impressas avulsas e assinaturas de 2010 a 2012 de 7%<sup>5</sup>. As informações não revelam as causas da queda e não seria possível atribuir estes números ao aumento do consumo de revistas digitais porque as vendas, apesar de crescentes, não correspondem à queda das impressas. Segundo dados do mesmo instituto, as revistas digitais mensais cresceram 5,8%<sup>6</sup> no segundo semestre de 2013 em relação ao primeiro semestre do mesmo ano e 3,8% em relação ao mesmo semestre de 2012. Nos Estados Unidos o movimento é

<sup>3</sup> Disponível em: < <https://youtu.be/ntyXvLnxyXk> >. Acesso em: 20 ago. 2014.

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://tinyurl.com/oyqoz94>> acesso em 20/08/2014.

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao/>> acesso em 2 jun. 2014.

<sup>6</sup> Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/03/1428475-circulacao-de-revistas-digitais-cresceu-58-no-segundo-semester-aponta-ivc.shtml> > acesso em 2 jun. 2014.

semelhante. Enquanto a venda de revistas impressas cai, o número de revistas digitais cresce lentamente. Até 2013 as edições digitais equivaliam a 3,3% do mercado de revistas<sup>7</sup>.

Nos Estados Unidos, segundo dados da Association Magazine Media (2015), o número de leitores adultos de edições digitais mais que quadruplicou nos últimos anos, passando de 1,4% em 2011 para 6% em 2014. Mesmo sendo um número baixo em termos econômicos, esse crescimento continuado é um dado positivo. Segundo a pesquisa Global Entertainment and Media Outlook 2015-2019, do PwC (2015), a previsão é de que, até 2019, 37% das receitas com publicidade no mercado global de revistas venham de mídias digitais, graças à penetração do tablet que leva ao consumo não só de revista digital, mas também de websites.

Entretanto, de 2012 para 2015, houve uma diminuição progressiva da expectativa em relação às RDTs: em comparação com outros formatos, digitais ou não, ela continua ocupando uma parcela pequena do mercado. Considerando uma avaliação de caráter mais geral, isso está condicionado pelo desenvolvimento do mercado dos tablets. De acordo com dados do Gartner (2015), a venda de tablets cresce a passos lentos, perdendo para os smartphones. Outro aspecto é que em ambos dispositivos, o Android é o sistema operacional dominante; além da venda de iPads estar em declínio em comparação à de iPhones. Esses indicadores são importantes para a avaliação das RDTs pois, em primeiro lugar, as edições são desenvolvidas sobretudo para iPad. Em segundo, porque, na medida em que os tablets com sistema operacional Android variam em termos de configurações de hardware, o formato fixo das revistas digitais para tablet pode não proporcionar a melhor experiência de leitura, já que não possui eficiente capacidade responsiva.

No Brasil, entre as iniciativas que evidenciam esta reversão de expectativa, podemos citar a simplificação de projetos gráficos das revistas digitais para tablet, a descontinuidade de revistas comerciais e o encerramento das revistas nativas. A revista *Trip*, que explorava recursos digitais com a vitalidade característica de sua identidade editorial, simplificou o projeto de interação limitando-se à adaptação da revista impressa e inserindo conteúdo multimídia extra quando disponível. Na editora Globo, a mudança foi mais evidente. Todas as revistas abandonaram projetos gráficos para revistas digitais para tablet, publicando praticamente PDFs da publicação impressa.

Em entrevista com o diretor de arte<sup>8</sup> da revista *Galileu*, uma das primeiras a fazer a mudança, ele confirmou que a baixa procura pelas revistas digitais para tablet levou à simplificação do projeto. O processo que levava uma semana e três designers para adaptar o conteúdo e adicionar conteúdos interativos e multimídias foi reduzido para um dia de trabalho e um designer. A revista de música *AUX*, uma nativa para tablet com diversos prêmios, publicou sua última edição em junho de 2015, assinalando, no último editorial, que é impossível viver de revistas digitais para tablet. A *Info*, que em dezembro de 2014 havia anunciado o fim da edição impressa, investindo apenas em publicações digitais e lançando um novo projeto gráfico nativo do tablet, descontinuou a revista em agosto de 2015.

Nesse quadro as RDTs se consolidaram como um produto de apoio das revistas impressas potencializadas como marcas, um produto que apresenta conteúdo extra e que é sinal de status por a revista acompanhar as últimas tecnologias no mercado. No entanto, as pesquisas citadas mostram que as revistas digitais para tablet ainda estão presentes no

---

<sup>7</sup> Disponível em: < <http://mashable.com/2013/08/06/magazines-double-sales-of-digital-editions/>> acesso em 2 jun. 2014.

<sup>8</sup> Concedida a mim em 5 de agosto de 2014.

cenário editorial. Independentemente do fato de que diminui o mercado das revistas, cresce lentamente a participação das revistas digitais para tablet na receita total desse mercado.

### 3. CONTEXTUALIZAÇÃO DAS RDTs: CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E CONFLUÊNCIA DE LINGUAGEM

Uma das formas de entender as estratégias de afirmação da mídia digital e de adaptação de mídias anteriores ao novo contexto é partir do que Bolter e Grusin (1999) chamam de “remediação”<sup>9</sup>. Os autores afirmam que toda mídia se apropria de técnicas e culturas das mídias anteriores para se firmar no cenário atual de intensa competição. Uma de suas características é a de que não haveria uma eliminação das velhas mídias, mas sim uma reorganização do espaço midiático, em que todas passam a conviver e a conflitar. Esse convívio resulta em influência recíproca, pois “nenhum meio, ao que parece, pode agora funcionar independentemente e estabelecer pura e separadamente seu próprio espaço de significado cultural” (BOLTER; GRUSIN, 1999, p. 55). Na medida em que a revista em papel também publica uma edição digital, passa a abraçar e a formar novas culturas, além de preservar, quando convém, a cultura de origem. As revistas digitais para tablet são um exemplo desse convívio, resultado de um esforço de editoras e de desenvolvedores de software para preservar estruturas profissionais e práticas editoriais já existentes na produção de um novo produto.

Por outro lado, essas colisões entre velhas e novas mídias é o que Jenkins (2006) chama de convergência de cultura. Segundo o autor, esse cenário de conflito midiático não é apenas fomentado pelas empresas de mídia, mas por todas as pessoas envolvidas. A convergência implica uma mudança tecnológica e uma reorganização cultural do sistema orientada pelo “fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplas indústrias da mídia e o comportamento migratório da audiência, que irá a quase qualquer lugar na busca das experiências [...] que quiserem” (JENKINS, 2006, pos. 186).<sup>10</sup>

Jenkins (2006) salienta que umas das preocupações das empresas de comunicação que distribuem conteúdo por meio de múltiplas mídias são a fragmentação e a erosão de seus mercados. Uma vez que a audiência “sai” da frente da TV e vai para a internet, há o risco de nunca mais voltar, e isso vale também para o jornalismo impresso. Com a migração de leitores para o digital, sobretudo para a internet, cada vez mais as editoras precisam fragmentar sua presença online para alcançar esses leitores dispersos.

Nesse contexto, a audiência tem uma posição mais ativa, além mesmo de poder buscar informação a qualquer momento: popularização da rede de computadores, das ferramentas de produção e dos canais de distribuição de informação levou ao desenvolvimento de uma cultura de participação em que a audiência também pode produzir e disseminar informação por meio das mídias.

Por outro lado, a ampliação do número de tecnologias de comunicação tende a um movimento contraditório. Ainda segundo Jenkins, ao mesmo tempo que o público tem mais participação por ter acesso a mais tecnologias, os conglomerados de mídia concentram mais

---

<sup>9</sup> Optamos por traduzir o termo *remediation* por *remediação* para enfatizar que a relação com as mídias e desvincular com o sentido de remediar.

<sup>10</sup> “Pos.” é a referência do Kindle e-book.

poder por distribuir conteúdo de modo disperso por essas tecnologias a que a audiência tem acesso. Para uma grande empresa de comunicação, a convergência significa a oportunidade de explorar um novo mercado a fim de ampliar e de concentrar ainda mais seu domínio. Do ponto de vista de empresas de jornalismo, é o que Salaverría (2010) chama de “mudança para nada mudar”.

Empresas começam a investir em produtos multimídia e em multiplataforma, ampliando a abrangência da marca e começando a se distanciar do suporte de origem como matriz identitária (SALAVERRÍA, 2010). A publicação impressa ainda é o principal produto de revistas, mas agora divide espaço com outras formas de distribuição de conteúdo controladas pela marca editorial. Para Paulo Lima, editor das revistas Trip e TPM, os dois títulos são tratados como uma “grande plataforma voltada ao nicho comportamental”, sendo “composta pelas duas revistas, dois eventos [...], um programa de TV e programa de rádio” (PARENTE, 2013, p. 16). Nessa visão, a ênfase da marca está na venda de conteúdo e de serviços para o segmento de público, e não simplesmente em um suporte material. No caso de Claudia, na documentação de marketing, o brand kit (antes denominado mídia kit), revistas tendem a se apresentar como comunidades que representam e influenciam o segmento no qual atuam, e são influenciadas por ele. Nesse contexto, as RDTs são mais uma forma entre outras de distribuir conteúdo. Pode-se, assim, falar de níveis distintos de consideração da revista: a revista-marca, que nasce da revista-artefato impressa, e que abarca, além desta, outros diversos artefatos.

Buscando sintetizar esses fatores, recorreremos a Salaverría (2010), que descreve a convergência específica para o jornalismo como um processo multidimensional organizado em quatro eixos: tecnológico, empresarial, profissional e de conteúdo.

No âmbito tecnológico, empresas passam a ser multiplataforma, tendo de responder à aceleração das mudanças tecnológicas das mídias digitais. Assim, um mesmo conteúdo é difundido em diversos suportes, adaptando-se às características de cada um. Esse processo acelera a digitalização da produção e o emprego de cada vez mais ferramentas digitais.

A dimensão empresarial da convergência jornalística se orienta em duas direções: 1) atuação diversificada em mídias (multiplataforma); e 2) concentração de mídias, que caminha em direção a um monopólio da comunicação. Como consequência, há uma reorganização da produção e da logística que visa ao aumento da produtividade, resultando na integração das redações. Em setembro de 2008, o grupo Rede Globo unificou a marca do diário impresso O Globo e O Globo Online com o único nome de O Globo e o slogan “Muito além do papel de um jornal”. Contudo, a nova estratégia de O Globo buscava apenas novos leitores em mercados emergentes, como o de dispositivos móveis, afirma Díaz Noci (2013, p. 224), e não era fruto de uma reflexão acerca do papel dos periódicos em tempos de convergência, segundo crítica do mesmo autor.

Na dimensão profissional, a partir do contexto multiplataforma e da integração das redações visando à produtividade, o que se busca no perfil profissional do jornalista é polivalência: funcional, temática e midiática. A primeira poderia ser denominada também multitarefa, ou seja, executar mais de uma função na redação; a segunda significa ser capaz de escrever sobre qualquer assunto; e a terceira, trabalhar com diversas mídias ao mesmo tempo. As edições para tablet são produzidas na sequência das edições impressas, valendo-se do mesmo conteúdo e projeto gráfico, adaptando-se ao tablet e oferecendo conteúdo extra, como vídeos, mais fotos, áudios e jogos. De modo geral o mesmo designer da revista impressa dedica-se a edição para tablet, entre outros projetos paralelos.

Quanto à dimensão do conteúdo, de acordo com Salaverría (2010), todas as dimensões

de convergência levam a uma mudança de seu foco. As linguagens dos meios passam a se combinar proporcionando novas experiências multissensoriais na recepção de informação. Esse conteúdo multimídia pode ser produzido de modo integrado ou apenas justaposto: no primeiro, os códigos comunicativos da mensagem são recebidos de forma indissociada; já no segundo, os suportes digitais oferecem vídeos, áudio, hipertexto, porém visivelmente separados.

Entretanto, acreditamos que essa sensação de separação é aparente. Manovich argumenta que a linguagem é tão ubíqua que é necessário um esforço para lembrarmos como era antes projetar sem computadores (2013, p. 253). Num cenário de confluência de linguagem, a mistura de técnicas e estratégias de produção hoje é proporcionada por ferramentas compatíveis que operam em conjunto e são compartilhadas por quase todos os profissionais de design. O InDesign, que tradicionalmente é uma ferramenta de editoração eletrônica, tem efeitos de manipulação de imagens semelhantes aos programas After Effects e Dreamweaver, como produção de sequência de imagens e inserção de camadas interativas, por exemplo.

Por mais que tenhamos uma mídia que seja a justaposição de mídias aparentemente dissociadas, ao mesmo tempo temos uma integração de técnicas e ferramentas de mídia. Por exemplo, a reportagem de capa da edição de junho de 2015 de National Geographic sobre a maconha apresenta, em uma de suas páginas, um vídeo de 15 minutos sobre o assunto. Não se trata de um complemento ao texto; é o texto também. Quando um vídeo integra a composição de página, acompanhado de legenda e do texto principal, ele não está dissociado da produção de sentido. Reivindica sua posição de relevância na produção de discurso, mesmo que em apoio ao texto. Não é possível compreender a reportagem em seu sentido integral sem cada uma das mídias que a compõem. O “texto” não é apenas verbal, mas é sonoro e visual.

As características da convergência são importantes para visualizar os vetores do contexto em que as RDTs são propostas a partir do surgimento do tablet: que nicho de mercado ele ocupa; como se estruturam as empresas de jornalismo para viabilizar este e outros produtos; qual a natureza da audiência e as condições de seu consumo?

Ultrapassando a oposição entre RDT e revista tradicional, as edições para tablet não competem apenas com o impresso, mas com outras plataformas digitais de entrega de conteúdo, como smartphones, phablets, e-readers, nos mais variados formatos, sistemas operacionais e capacidades de processamento e armazenamento de informação, e também com outros canais de informação, como websites, blogs, redes sociais, canais de vídeo e por aí vai. Não há um único computador que centralize todas as mídias. O processo de digitalização dos meios de comunicação – televisão, rádio, imprensa e telefone – promove a integração de suas culturas antes dissociadas. Ao mesmo tempo em que o conteúdo converge para as mídias digitais, há uma divergência pela diversidade de dispositivos de comunicação digital (JENKINS, 2006), fazendo a informação fluir dispersamente.

A revista-marca distribui conteúdo, entre websites, redes sociais, podcasts, canais de vídeo, revista-artefato (impressa ou digital) etc. O conteúdo produzido é compartilhado entre esses canais, adequando-se quando necessário as especificidades de cada um. Com a variedade de dispositivos, é cada vez mais difícil produzir RDT por causa de seu formato fixo. Para atingir o maior número de leitores, será preciso produzir leiautes mais flexíveis, que se adaptem a qualquer tela (HEIKKILÄ, 2012b).

#### 4. A Questão da Interação e do Design Editorial Tradicional

O design das RDTs é marcado por uma exploração inicial, com certo entusiasmo pelos recursos de interação, animação, vídeo e áudio (CUNHA, 2011). Essa experimentação eufórica gera diversas críticas: designers teriam se esquecido de práticas de design de interface já difundidas (BUDIÚ; NIELSEN, 2011); manifestações sobre o emprego de recursos interativos e multimídia apenas para chamar atenção, como argumento de vendas, e não uma nova forma de contar histórias (BRASILEIRO, 2013); e ainda há aqueles que consideram o modelo ultrapassado, apontando semelhanças com as revistas em CD-ROM dos anos 1990 (SCOLARI, 2013).

As RDTs são produzidas, de modo geral, por designers editoriais de revistas impressas e de acordo com os protocolos projetuais de design editorial impresso. Isso implica uma forma de entender interatividade e multimídia com mais foco em maneiras de contar a história, organizar a página, atrair, engajar, surpreender e entreter o leitor, e menos foco no acesso ao conteúdo. A interatividade é encarada por sua materialidade na interface e pelas formas que podem provocar sentidos no leitor relacionado diretamente com o conteúdo da narrativa jornalística, e menos ênfase no cumprimento de uma tarefa como ver uma foto ou executar um vídeo, como se a mensagem estivesse apenas na mídia e não no todo percebido.

Como os websites de jornalismo, de modo geral, são projetados para serem geridos por sistemas de gerenciamento de conteúdo que automatizam a composição da página, o conteúdo é desvinculado de sua forma. Sendo assim, o foco do designer está em projetar o acesso à informação e não na materialidade da informação propriamente dita. É diferente do designer editorial, que, junto com o jornalista, concebe forma e conteúdo de modo de uma só vez para contar a história.

Para o campo do design de interação, esse sujeito que lê é entendido como usuário que realiza tarefas para acessar e ler a informação. Para essa prática projetual, “como os textos são usados torna-se mais importante do que o que eles significam”, critica Lupton (2010, p. 97). A preocupação está na efetividade das ações e na satisfação do usuário, que aparentemente não tem tempo a perder com interações malfeitas ou feitas para não ter utilidade. Torna-se prática projetual antecipar as ações e reações para que não seja preciso pensar no que se está fazendo, como defende Krug (2006). A observação de Lupton aponta para a necessidade de um equilíbrio delicado. A não familiaridade do jornalista tradicional, que juntamente com o designer que edita a revista, com os protocolos da interação pode levar a encaminhamentos equivocados, assim como uma defesa acrítica de critérios de usabilidade pode se afastar a consistência propriamente editorial. Deve-se estar atento à distinção tênue entre a interação entendida como meio ou como fim.

Embora revistas também tenham a característica de impressionar o leitor, utilizar os recursos das interfaces digitais apenas para chamar atenção é subaproveitar todo o potencial dos tablets e ir na contramão de práticas de design de interação, que não devem ser desconsideradas. A questão está, portanto, no emprego desses elementos com sentido relevante para os leitores e para o jornalismo, nem como “fogos de artifício” e nem apenas para que o leitor não precise pensar. Um exemplo é a revista *The New Yorker*, uma das RDT mais vendidas, contando com mais de 80.000 assinantes:<sup>11</sup>

Existem revistas que contêm longas histórias literárias, que obviamente não se beneficiam muito com a inclusão de interatividade. A revista *New Yorker*

---

<sup>11</sup> News Magazines: Digital Issue Circulation. Disponível em: <<http://www.journalism.org/media-indicators/news-magazines-digital-issue-circulation>>. Acesso em: 19 jul. 2015.

pode servir de exemplo desse tipo de produto. Sua versão de iPad é um sucesso [...] e tem conscientemente preferido uma experiência de leitura muito visual, mas calma e ininterrupta. (PETERS, 2011 apud HEIKKILÄ, 2012b, p. 9).

A revista não deixa de usar a interatividade, mas a usa consciente do tipo de leitura que melhor se encaixa em seu perfil jornalístico, no perfil do público e nas características das revistas digitais para tablet. Ao mesmo tempo deve-se estar atento ao fato de que o design para jornalismo digital não pode deixar de considerar a constituição de novos hábitos e protocolos de leitura, dados pela notícia atomizada na rede e pelos parâmetros do smartphone.

## 5. Considerações Finais

Quando a RDT foi lançada, valorizava no tablet a possibilidade de proporcionar uma experiência da revista impressa e explorar o potencial do digital. Envolveva mudanças, mas sem precisar mudar de forma radical o trabalho na redação e os modos de apreensão da informação pelos leitores. Ou seja, havia uma motivação econômica por parte do empresário para se manter no mercado e não perder espaço para uma nova concorrência, mas sem investir em reformas na estrutura da editora. Do ponto de vista da produção do design e do jornalismo, valorizava-se a transferência para mídias digitais de uma prática profissional consolidada. Há valor naquilo que é tradição, pois já foi testado e repensado, e já passou por outras mudanças tecnológicas e culturais que reafirmam sua permanência e eficiência para capturar o leitor e conduzi-lo à leitura.

Entretanto, a crise da mídia impressa que vem se desdobrando ao longo de duas décadas e que se acentuou nos últimos anos, nos mostra que a questão é muito mais complexa e exige uma percepção mais atualizada das condições segundo as quais o jornalismo e o design se inserem no mercado contemporâneo. Apenas como referência, a circulação total de jornais nos EUA é praticamente a mesma dos anos 50, mesmo que a população tenha dobrado. Em números essa queda representa 30% nos EUA e 21% no Reino Unido em 2007-2009 (Deloitte 2010, apud HEIKKILÄ, 2012b, p. 4).

Ao mesmo tempo, os smartphones têm se mostrado um meio mais promissor em termos de crescimento de consumidores para o tipo de conteúdo e leitura de revista. O tablet já dá sinais de esgotamento, pois é um produto caro para o consumo massificado e pouco útil no dia a dia, uma vez que não é nem pequeno, para ser transportado junto com a pessoa, nem eficiente como um computador de mesa. Já os celulares ganham cada vez mais espaço em todas as camadas da sociedade, tornando-se a primeira porta de entrada no mundo digital para grande parte da população mundial. O fato de celulares acompanharem sempre seus donos e ocuparem sua atenção ao longo de boa parte do dia, cobrindo períodos ociosos de trânsito e de espera, qualifica-os como uma interface de comunicação mais propensa a um tipo de publicação em que a leitura se dá em momentos de lazer ou espera.

Considerando ainda a recente perspectiva de geração de receitas com websites de notícias, assinaturas via paywall (CASSIDY, 2014) e que os websites tendem a ser responsivos, funcionando em diversas plataformas, esses fatores ajudam a explicar o mau resultado das revistas digitais para tablet.

Uma possível alternativa começa a se descortinar em junho de 2015, quando a Apple anuncia a descontinuidade do aplicativo Banca e o investimento em uma nova tecnologia de agregação de conteúdo, nos moldes do aplicativo Flipboard, chamado Apple News (TITLOW,

2015). Na sequência, grandes empresas de tecnologia e redes sociais divulgaram suas plataformas de publicação de conteúdo para empresas de comunicação: Facebook Instant Articles, Twitter Moments e Google AMP. Uma das diferenças é que, em vez de cada revista ter seu aplicativo, todas as revistas disputam a atenção do leitor na mesma plataforma e distribuem conteúdo fragmentado (matérias individuais, e não edições periódicas), que se adapta a qualquer tamanho de tela, sem a necessidade de o designer fazer uma nova editoração.

As RDTs surgem na área do confronto entre mídias impressas e digitais ocorrido no mercado editorial. O design foi mobilizado nesse processo dada a importância que esta mídia assumiu quando do seu lançamento, assim como pelo fato de que permitia uma confluência particularmente especial entre as categorias gráfico-editoriais tradicionais e aquelas do design de interação. E em algumas situações, devido a uma familiaridade com os elementos multimidiático o designer contribui de modo mais ativo para a edição do que no jornalismo editorial tradicional (CORDEIRO, 2013)

Por outro lado, se o modelo de revista digital para tablet que nasce em 2010 era o que editores imaginavam que proporcionaria uma experiência digital com a qualidade do impresso, em paralelo a internet já começava a absorver valores tradicionais de design gráfico que não eram praticados por ela, mesmo porque ainda não eram tecnicamente possíveis. Os modos de projetar do designer editorial e do designer digital encontram aproximações efetivas em uma realidade digital em processo de transformação.

A partir de 2010, mesmo ano de lançamento dos tablets, novas atualizações do HTML e do CSS ampliam a variedade de recursos tipográficos disponíveis para web. Em 2012, o jornal New York Times lança Snow Fall,<sup>12</sup> uma reportagem longa, com recursos multimídia e uma configuração de página mais diagramática e com elementos gráficos editoriais. No mesmo ano, o webdesigner Jeffrey Zeldman (2012) publica, em seu blog, um manifesto em que reivindica websites projetados para leitores e não usuários em resposta:

[...] a e-books, o web type, os dispositivos móveis e maravilhosos aplicativos como o Instapaper e o Readability, que abordam o problema de interfaces desnecessariamente poluídas e de layouts de texto hostis ao conteúdo da maioria dos websites, por na verdade remover o designer da equação. (ZELDMAN, 2012).

Considerando a tendência das editorias de se tornarem empresas de mídia multiplataforma, investir em produtos com layouts fluidos e de fácil compartilhamento, como websites, que se adaptam a diversos tamanhos de telas e dispositivos, é um caminho mais interessante do que aplicativos fechados e com layout fixo, como as revistas digitais para tablet.

As RDTs não se consolidaram conforme as previsões mais otimistas. Mas considerando que expectativas de alguns desenvolvedores referiam-se a um formato de transição, podemos nos perguntar se o produto foi um fracasso efetivo ou se, efetivamente, cumpriu o que era esperado.

---

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/>>. Acesso em: 26 jun. 2013.

## REFERÊNCIAS

ABC INTERACTIVE. **Going Mobile: How Publishers Are Solidifying Strategies and Adapting to the Mobile Market.** Relatório de pesquisa, 2010.

ANDERSON, Chris. *Wired Magazine's iPad Edition Goes Live*, 2010. Disponível em: <[http://www.wired.com/2010/05/mag\\_editors\\_letter](http://www.wired.com/2010/05/mag_editors_letter)>. Acesso em: 16 mar. 2014.

ASSOCIATION MAGAZINE MEDIA. *Magazine Media Factbook 2015.* Pesquisa de Mercado. New York, 2015.

BOLTER, Jay, D.; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding New Media.** Cambridge: MIT Press, 1999.

CASSIDY, John. A Bit of Good News About Journalism. **The New Yorker**, 2014. Disponível em: <<http://www.newyorker.com/news/john-cassidy/good-news-journalism>>. Acesso em: 3 ago. 2015.

CORDEIRO, Raquel Corrêa; LESSA, Washington Dias. Fluxo de trabalho do designer e visualização de notícias : o caso do jornal O Globo. *Proceedings of the 6th Information Design International Conference, 5th InfoDesign, 6th CONGIC* [= Blucher Design Proceedings, num.2, vol.1]. Recife 2013. p.1261-1269. Disponível em <<http://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/designers-workflow-and-news-visualization-the-case-of-newspaper-o-globo-8781>>. – 2318-6968

DÍAZ NOCI, J. Una era de transformación: convergencia periodística, nuevos soportes y participación ciudadana en internet. In: NATHANSON, L. G. (Org.). **Jornalismo de revista em redes digitais.** Salvador: EDUFBA, 2013.

DICKSON, Dave. Introducing WIRED Magazine on iPad. **Adobe Digital Publishing Blog.** 26 maio 2010. Disponível em: <[https://blogs.adobe.com/digitalpublishing/2010/05/introducing\\_wired\\_magazine\\_on\\_ipad.html](https://blogs.adobe.com/digitalpublishing/2010/05/introducing_wired_magazine_on_ipad.html)>. Acesso em: 20 ago. 2014.

DOURADO, T. M. S. G. **Revistas em formatos digitais: modelos e novas práticas jornalísticas.** Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2013.

GARTNER. Gartner Says Tablet Sales Continue to Be Slow in 2015. Disponível em: <<http://www.gartner.com/newsroom/id/2954317>>. Acesso em: 22 jul. 2015.

HEIKKILÄ, H. **Cross Roads of Tablet Publishing: Recommendation for Dynamic Cross Media Workflows.** Relatório de pesquisa. Espoo: Next Media, 2012a.

\_\_\_\_\_. **Interactivity in New Publishing Platforms.** Relatório de pesquisa. Espoo: Next Media, 2012b.

JENKINS, Henry. **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.** New York: New York University Press, 2006.

KASTRENAKES, Jacob. The iPad's 5th Anniversary: A Timeline of Apple's Category-Defining Tablet. **The Verge**, 3 abr. 2015. Disponível em: <<http://www.theverge.com/2015/4/3/8339599/apple-ipad-five-years-old-timeline-photos-videos>>. Acesso em: 11 jul. 2015.

MANOVICH, Lev. **Software Takes Command.** New York: Bloomsbury, 2013.

PARENTE, Ediane. Mobilidade em pauta. **Especial revistas: mobile magazines.** São Paulo: Jornal Meio & Mensagem, set. 2013.

PWC. Consumer magazine revenue will return to growth in 2016. **Global Entertainment and Media Outlook 2015-2019**. Relatório de pesquisa, 2015. Disponível em: <<http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/segment-insights/consumer-magazine-publishing.jhtml>>. Acesso em: 1º jun. 2015.

SANTOS SILVA, D. The Future of the Digital Magazine. **Information Service and Use**, vol. 31, n. 3-4, 2011.

SALAVERRÍA, Ramón. Estructura de la convergencia. In: LÓPEZ, Xosé; PEREIRA, Xosé P. (Org.). **Convergencia digital**: reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010. p. 27-40.

SOUZA, M. F. P. **Revistas jornalísticas para tablet**: uma análise comparativa entre os modelos convergente e nativo digital. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2013.

TITLOW, John P. Apple Introduces “News”: An Old Idea with Big Potential. **Fast Company**. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/3047204/fast-feed/apple-introduces-news-an-old-idea-with-big-potential#6>>. Acesso em: 9 jun. 2015.

ZELDMAN, Jeffrey. Web Design Manifesto 2012. **Zeldman.com**, 2012. Disponível em: <<http://www.zeldman.com/2012/05/18/web-design-manifesto-2012>>. Acesso em: 12 ago. 2015.