

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PRODUÇÃO EDITORIAL**

REVISTA DIGITAL INTERATIVA LAPPE

PROJETO EXPERIMENTAL DE GRADUAÇÃO

Bruno Benaduce Emanuelli Mello
Luis Filipi Almeida Machado

Santa Maria, RS, Brasil

2014

REVISTA DIGITAL INTERATIVA LAPPE

Bruno Benaduce Emanuelli Mello
Luis Filipi Almeida Machado

Projeto Experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social – Produção Editorial, do Departamento de Ciências da Comunicação - Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de: **Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial**

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Liliane Dutra Brignol

Santa Maria, RS, Brasil

2014

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer aos meus pais Dorival Emanuelli Mello e Carmen Benaduce Mello, por serem sinônimos de dedicação e persistência em minha vida, e irmã Camila Benaduce Emanuelli Mello, pela afetividade. Avó Laurentina, por incentivar minha formação profissional e pessoal sempre com seu sorriso cativante. Avó Dalvina e avôs Raymundo e Dourival, por iluminarem meu caminho na terra através de suas presenças espirituais, assim como o fiel e eterno companheiro, o cachorro Real. Gatos Batman e Robin, e cachorro Saja, pelo amor incondicional, lambidas, latidos e miados.

Aos colegas de Produção Editorial que participaram ao longo dos 4 anos de curso, professores e técnicos-administrativos, trocando experiências positivas e negativas, fundamentais para a formação de um comunicador. Professora Liliane Dutra Brignol, por suas orientações e apontamentos precisos e colega Luis Filipi Almeida Machado, pela parceria de pesquisa.

Por fim e não menos importante, Fernanda Marçolla Weber, companheira nos últimos 3 anos da minha vida, por me ensinar o verdadeiro valor de se importar com alguém e fazer de mim um ser humano melhor, além é claro de ter aguentando os transtornos de ansiedade recorrentes do stress da rotina de trabalhos, estudos, etc. Esta conquista é fruto de cada um de vocês. Que venham os próximos desafios, o mundo é pequeno quando se tem pessoas assim por perto.

Bruno Benaduce Emanuelli Mello

*“Que tenha pressa quem quiser me alcançar
Eu também tenho...
Novas paisagens que me façam encontrar
Outro destino.”*
Rodrigo Lima

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, por ter me dado pais amorosos e maravilhosos me educaram, me protegeram e me deram a oportunidade de realizar todos os meus sonhos até agora. Silas e Iolanda, minha palavra para vocês é somente gratidão, pois são o alicerce do meu caráter. Me ensinaram o verdadeiro significado da palavra **família** e me fizeram ver o mundo de forma correta, motivo pelo qual sei que não os decepcionarei nessa nova etapa da minha vida. Amo vocês.

Agradeço também à minha avó Juana por todo amor que dedicou a mim e a meu falecido avô Norival, mesmo que esse tenha convivido comigo durante apenas oito anos, ele ajudou a construir o homem que sou e vou leva-lo como exemplo por toda minha vida. À minha tia Maria Helena, que me ama como um filho biológico, me faltam as palavras e me caem as lágrimas para agradecer tanto amor e tanto empenho em me ver realizado pessoal e profissionalmente. Às minhas tias Nilda e Suzana, agradeço por terem ajudado de diversas formas, durante o decorrer da minha vida.

Aos meus padrinhos Edson, Ana e Alisson, agradeço todo o carinho e esforço desde o dia do meu nascimento, meu “muito obrigado” será eterno. Às minhas amadas primas, Amanda e Fernanda, novamente me faltam palavras. Sei que sempre fui alvo do amor por vocês dedicado, que nunca deixaram de pensar e de se preocupar comigo. Hoje dividimos as lágrimas da minha vitória, assim como anos atrás as dividi com a Amanda e futuramente dividirei com a conclusão de curso da Fernanda.

Por fim e não menos importante, aos meus amigos e colegas. Verdadeiros presentes que ganhei na vida. Uns antes, outros depois, todos me apoiaram de todas as formas nos momentos difíceis. À melhor colega que alguém poderia ter nesse mundo, Luiza Betat, fica meu mais sincero obrigado por todos os “puxões de orelha” e todos os conselhos para meu melhor desempenho. Ao Marcos Soares, veterano e “paizão”, que terá sempre minha gratidão. Aos meus grandes amigos Rodrigo, Andressa, Lucas, Camila, Priscilla, Gabriela, Luísa, José Carlos e Stella só peço que sigam sendo sempre os mesmos. Cada um sabe o que fez por mim e eu não esquecerei o que todos fizeram. Ao meu parceiro de projeto Bruno Mello e nossa orientadora Liliane, também só me resta agradecer, nada disso eu conseguiria sem vocês!

Luis Filipi Almeida Machado

RESUMO

O presente projeto experimental trata da elaboração de uma revista digital interativa para *tablets*, visando estudar suas características e desenvolver uma edição piloto da publicação a ser integrada como projeto de ensino do curso de Comunicação Social - Produção Editorial da UFSM. Neste contexto, revista digital interativa é entendida como uma publicação para ser lida (preferencialmente) em dispositivos móveis e que apresenta layout dinâmico, interativo e atraente, com conteúdo multimídia. Para o desenvolvimento do projeto, são discutidos e apresentados conceitos em torno do processo de produção e mudanças no mercado editorial das revistas, tipos de suporte de leitura e os diferentes formatos de publicação, assim como os softwares que possibilitam a sua criação em ambientes digitais. Conceitos de projeto editorial e projeto gráfico também são explorados para fundamentar a elaboração do projeto, produção e edição de conteúdo e diagramação da revista no formato escolhido, o *Folio*. Utilizamos como software para a produção da revista o Adobe InDesign, agregado de plug-ins para a aplicação de interatividades (*folio Overlays*) e envio ao servidor (*folio Builder*), além de um visualizador de arquivos *Folio* (Adobe Content Viewer), todos disponíveis de forma gratuita no site Adobe.com. O resultado é uma revista digital interativa, a Revista LAPPE, composta por onze matérias com conteúdos relacionados ao mercado editorial, apresentando links, vídeos, animações, infográficos e galeria de imagens.

Palavras Chave: Produção Editorial; revistas digitais; publicações para tablets.

ABSTRACT

This experimental project is about the interactive digital magazine development for tablets, aiming to study its characteristics and to develop a pilot edition of a publication to be integrated as a teaching project on the Comunicação Social – Produção Editorial course of UFSM. In this context, interactive digital magazine is perceived as a publication to read (preferentially) in mobile devices and shows a dynamic, interactive and attractive layout, with multimedia content. To develop this project, it will be discussed and stated concepts around the production process and changes in the magazines' publishing market, support reading types and different publishing formats, as software that provides its creation on digital environment. Publishing projects concepts and graphical project are also exploited to substantiate the project elaboration, production, edition content and magazine diagramming in the chosen format, the Folio. We utilize this software to produce the magazine the Adobe InDesign, aggregated with plug-ins to apply on interactivities (folio Overlays) and to send it to the server (folio Builder), besides the folio's file visualization (Adobe Content Viewer), all available for free on Adobe.com website. The result is an interactive digital magazine, the Revista LAPPE, composed with eleven themes that relates to publishing market, featuring links, videos, animations, infographics and image gallery.

Keywords: Editorial Production; digital magazines; publications for tablets.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Principais tablets do mercado e suas respectivas resoluções de tela.....	27
Figura 2 - Partes básicas de um grid.....	30
Figura 3 - Tipos de Grid.....	32
Figura 4 - Modelo de espelho de uma publicação digital.....	37
Figura 5 - Comparação de ferramentas disponíveis para as versões da ADPS.....	39
Figura 6 - Comparação de taxas cobradas pela Adobe.....	40
Figura 7 - Fluxograma de funcionamento da criação, exportação e publicação de uma revista digital pelos software da Adobe.....	41
Figura 8 - Opções de overlays e suas funcionalidades.....	42
Figura 9 - Fontes utilizadas e suas respectivas variações utilizadas.....	51
Figura 10 - Página no InDesign com a indicação de continuidade de leitura em destaque.....	52
Figura 11 - Página exibida com o <i>tablet</i> em posição vertical e horizontal.....	52
Figura 12 - Os três tipos de grids utilizados no projeto gráfico da Revista Digital Interativa LAPPE: coluna central, duas e três colunas.....	53
Figura 13 - Página com aplicação de <i>scrollframe</i> e conteúdo escondido.....	54
Figura 14 - Manual de navegabilidade e seus ícones de interatividade.....	55
Figura 15 – Capa da Revista Digital Interativa.....	56

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	08
2	DO PAPEL AOS TABLETS: UM PANORAMA DAS REVISTAS DIGITAIS NO BRASIL E NO MUNDO.....	13
2.1	O que são revistas digitais?.....	15
2.2	Suportes de leitura e ambientes de publicação.....	17
2.3	Revistas para <i>tablets</i> e suas características.....	18
2.4	Revistas digitais: os diferentes formatos.....	19
2.4.1	JPG e PDF.....	21
2.4.2	Flash e Issu.....	21
2.4.3	Revistas aplicativo e o formato folio.....	22
3	PROJETO EDITORIAL E GRÁFICO PARA REVISTAS DIGITAIS INTERATIVAS.....	24
3.1	Projeto Editorial.....	24
3.2	Projeto Gráfico.....	26
3.3	Projeto de navegabilidade e recursos multimídias.....	36
4.	DESENVOLVIMENTO DO PROJETO EXPERIMENTAL: A REVISTA DIGITAL INTERATIVA LAPPE.....	38
4.1	Software e definição do formato.....	38
4.2	Produção e seleção de conteúdo.....	43
4.3	Projeto Editorial da Revista Digital Interativa LAPPE.....	43
4.4	Projeto Gráfico e de Navegação da Revista Digital Interativa LAPPE.....	50
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59

1 INTRODUÇÃO

Este projeto experimental de conclusão de curso trata da elaboração de uma revista digital interativa para *tablets*, visando estudar suas características e desenvolver uma edição piloto da publicação a ser integrada como projeto de ensino do curso de Comunicação Social - Produção Editorial da UFSM. O projeto é oriundo da troca de ideias entre os acadêmicos Bruno Benaduce Emanuelli Mello e Luis Filipi Machado com a professora orientadora Liliane Dutra Brignol. É possível, de maneira gratuita, visualizar a Revista Digital Interativa LAPPE através do aplicativo para tablets Adobe Content Viewer. Ao executá-lo, devem ser inseridos os seguintes dados de login e senha, respectivamente: revistadigitalinterativalappe@gmail.com / [revistalappedigital](#).

O mercado editorial encontra-se em um novo panorama desde que a produção de títulos para o meio digital começou a se impulsionar. Publicações antes só vistas em formato impresso agora são feitas para habitarem os celulares, *tablets*, computadores, entre outros dispositivos que estão se tornando usuais na rotina de uma grande parcela da população. Juntamente com adaptações das publicações impressas, agora existem as publicações feitas especialmente para esses dispositivos, já descartando a impressão. Este fenômeno coloca os comunicólogos e profissionais da área de design e de editoração a pensar sobre como agir diante deste fenômeno que, apesar de não ser recente, ainda é um desafio no que diz respeito a criação de conteúdo para as plataformas digitais.

Nosso problema parte de um contexto em que se percebe a procura das editoras por novos modelos de publicações, para atender a um público que consome cada vez mais instantânea e dinamicamente as informações em seus *gadgets*¹. Este desafio motivou nossa proposta de projeto experimental. Esse panorama trata-se da atual necessidade de adaptação e criação de novos formatos de publicações para as mídias digitais, o que ocasiona outra forma de produzir e consumir informação, originando novos costumes, modos de leitura e distribuição de conteúdo, mais dinâmico, interativo, hipermidiático e também colaborativo.

Aliando-se ao fato do nosso curso de Comunicação Social - Produção Editorial estar começando a escrever sua história na academia, propomos o desenvolvimento do projeto de uma revista digital interativa para *tablets* em que são expostos conteúdos relacionados ao

¹ Celulares *smartphones*, leitores de *e-book*, *tablets* e tecnologias similares cada vez mais populares nas mãos dos usuários de telefonia e internet.

universo da produção editorial e resultados de trabalhos de diferentes disciplinas do curso. Para isso, a questão que norteia nosso problema de pesquisa é entender como desenvolver e aplicar um projeto editorial e gráfico para a criação de uma revista para *tablets* que leve em consideração as características potenciais das mídias digitais. Portanto, temos como objetivo geral o desenvolvimento e execução da edição piloto de uma revista digital interativa para *tablets* do curso de Comunicação Social – Produção Editorial, chamada Revista Digital Interativa LAPPE. Nossos objetivos específicos tratam-se de:

- Conceituar e caracterizar revistas digitais interativas, seus suportes de leitura e formas de distribuição;

- Traçar um histórico/panorama dos diferentes formatos de revistas digitais (flash, PDF, e-book, etc), assim como identificar exemplos através de produtos já elaborados para os respectivos formatos;

- Identificar e caracterizar os elementos usados em revistas digitais para *tablets*, como interatividade, hipertextualidade, multimidialidade, taticidade, entre outros;

- Desenvolver e justificar o projeto gráfico (cores, diagramação, fontes, etc) e o projeto editorial (conceito, objetivos, público alvo, etc) a partir de pesquisa realizada em livros teóricos e na observação de outras revistas para *tablets* já publicadas;

- Criar a edição piloto da revista digital interativa com a aplicação de todos os conceitos estudados no projeto, através do *plug-in* chamado *Adobe Digital Editions*, instalado junto ao software de diagramação *Adobe InDesign*.

Vale constar que o Lappe² já possui uma revista online, que se encontra no endereço eletrônico <http://coral.ufsm.br/revistalappe> e de onde tiramos diversos textos que fomentaram nossas editorias. O nome original desta é “Revista Lappe – Produção Editorial para Terceira Geração” e, segundo Brignol (2014), foi um projeto de ensino desenvolvido desde o primeiro semestre de 2013, dentro deste laboratório, e trata-se de um produto editorial que busca explorar e exercitar as possibilidades de produção em revistas online. A atividade de colocar em prática a revista ocorre nos semestres em que a disciplina de Produção Editorial para Web é ministrada.

² Sigla para Laboratório de Ensino, Pesquisa e Extensão em Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria.

As mudanças nos hábitos de leitura e recepção de conteúdos informativos, resultantes de um grande avanço tecnológico, fazem com que os meios de comunicação, todos, sem exceções, adaptem-se às exigências de um público que recebe e exige informação cada vez mais rápida e, sobretudo, de forma inovadora.

Partindo dessa afirmação, apontamos a expansão do mercado de *tablets*, vide o crescimento do consumo dos *gadgets*, num momento em que a população está cada vez mais conectada às tecnologias por necessitarem consumir, produzir e divulgar informações instantaneamente. Nós, como comunicólogos e produtores editoriais, não podemos nos manter alheios a esse contexto, tendo como obrigação entender das tecnologias que surgem e compreender como produzir conteúdo para as mesmas, colocando em prática todo o aprendizado adquirido durante o decorrer dos semestres do curso, a fim de que nosso produto possua as características mais adequadas a uma publicação digital.

É neste contexto que justificamos nosso projeto, acreditando ser necessária a criação de uma revista digital interativa para *tablets* como projeto/produto piloto, que servirá de exemplo e portfólio para o curso de Produção Editorial, pois o mesmo dará a possibilidade de criação de novos formatos de publicações, assim como fomentará o experimento de produtos nesse formato especial para *tablets*, colocando-nos para pensar sobre o modo mais pertinente de leitura e de identificação com o público.

Recorrendo à história das publicações digitais, percebemos que não é recente a criação de hardwares e softwares para comportar revistas ou jornais digitais. Desde os anos 1960, produtos são criados para esta finalidade. Durante as décadas de 1970, 1980 e 1990, diversos e importantes avanços tecnológicos foram acontecendo, e, após o advento da internet e da *World Wide Web*, o mundo das publicações digitais encontrou o seu ápice com o surgimento do iPhone e iPad, ambos produções da *Apple*³. Destacamos aqui, ainda, o *e-reader*⁴ Kindle, da Amazon, além de outros suportes de leitura de publicações digitais.

A partir da definição dos objetivos deste projeto experimental, demos início ao primeiro passo metodológico desta pesquisa: a pesquisa bibliográfica. Gil (1999) define esta etapa, da seguinte forma:

³ Através das lojas de aplicativos encontradas nesses dispositivos, aumentou-se a facilidade para fazer o download de livros e revistas com formatos suportados pelos sistemas operacionais dos mesmos e o consumo de publicações digitais tornou-se prático e interativo, passando a fazer parte cada vez mais da realidade dos leitores

⁴ Nome original do hardware que permite a leitura de e-books com tela sensível ao toque e à luz, quase que idêntica ao papel natural, com movimentos de virada de página semelhantes aos de um livro impresso

Qualquer que seja a pesquisa, a necessidade de consultar material publicado é imperativa. Primeiramente, há a necessidade de consultar material adequado à definição do sistema conceitual da pesquisa e à sua fundamentação teórica. Também se torna necessária a consulta ao material já publicado tendo em vista identificar o estágio em que se encontram os conhecimentos acerca do tema que está sendo investigado (GIL, 1999, p.75).

É neste momento que, através da pesquisa bibliográfica, pudemos compreender, atualizar e ampliar os conhecimentos teóricos necessários para elaboração do projeto piloto da Revista Digital Interativa LAPPE. A partir de autores como Rodrigo Cunha, Luciana Mielniczuk, Fatima Ali, Natansohn, Javier Royo, Jakob Nielsen, entre outros, nos foi possível a compreensão de assuntos como um histórico das revistas digitais no Brasil e no mundo, sua definição e diferentes formatos utilizados ao longo do tempo, como *JPEG* e *PDF*, *FLASH*, até os modelos atuais, chamados revistas-aplicativos.

Os diferentes suportes de leituras como *tablets*, *smartphones* e outros dispositivos móveis também foram pesquisados, assim como as características que identificam e diferenciam uma publicação de revistas digitais interativas para dispositivos móveis, neste caso o *tablets*, e revistas publicadas e/ou lidas em *desktop*, etc. Interatividade, hipertextualidade, multimidiabilidade e taticidade foram os elementos selecionados e explorados por nós nesta pesquisa.

Após efetuarmos a pesquisa bibliográfica, elencamos como próximo passo metodológico o estudo sobre os *software* e ferramentas disponíveis no mercado para a realização de uma revista digital interativa, objetivo deste projeto experimental. Diante das pesquisas realizadas, encontramos artigos e livros que abordam este tema, sendo “Revistas Digitais para iPad e outros tablets, Arte-finalização, geração e distribuição”, de Ricardo Minoru Horie e Jean Pluinage (2012), o livro principal guia neste quesito. Nele são apresentados os processos para a criação de uma revista digital interativa, como por exemplo, elementos exclusivos das revistas digitais para *tablets* (orientação dupla e profundidade), custos de produção e distribuição, o formato das principais publicações para *tablets*, ferramentas necessárias para a criação, diagramação e construção da revista e sua visualização.

Para explicar o processo de criação e divisão de tarefas desse projeto, descrevemos que o apanhado histórico da história das revistas no Brasil e no mundo ficou a cargo do acadêmico Luis Filipi Machado, além da pesquisa sobre os formatos de documentos

compatíveis com as revistas digitais, suas características e os suportes de leitura das mesmas. Na parte do conteúdo que fomenta a Revista Digital Interativa LAPPE, coube ao acadêmico o contato com os autores para reunir todos os textos, imagens e quaisquer mídias que foram utilizadas, além da escrita de uma das matérias e também discutir, juntamente com a orientadora Liliane e o colega Bruno, características do projeto editorial e gráfico.

Ao acadêmico Bruno Mello ficou a responsabilidade de trabalhar na diagramação da revista. Através de pesquisa para aprender e aperfeiçoar seus conhecimentos de ferramentas Adobe, toda a semana o acadêmico mostrava versões das matérias diagramadas para serem discutidas com os demais envolvidos no projeto. A ele coube também a tarefa de descrever no projeto como se deu esse processo e de apontar teoricamente como deve ser construído um projeto gráfico e editorial, além de escrever uma matéria para a nossa revista. Por último, apontamos que todos os passos para o desenvolvimento do projeto, os empecilhos, as descobertas, a criação do conteúdo que fomenta o produto, a utilização de produtos Adobe e nosso projeto gráfico e editorial, além da discussão teórica, são apresentados nos capítulos a seguir.

2 DO PAPEL AOS TABLETS: UM PANORAMA DAS REVISTAS DIGITAIS NO BRASIL E NO MUNDO

Nosso trabalho trata-se de um projeto experimental onde será construída uma revista digital interativa para *tablets*. O que ainda sabe-se muito pouco é que a criação desses dispositivos móveis não é recente. Desde os anos 1960, protótipos nem sempre bem sucedidos foram criados para suportar os software de leitura digital. Antes de adentrarmos esse terreno, é nosso dever voltar no tempo atrás da história das revistas impressas no Brasil e no mundo, para que então possamos chegar até o ponto em que as publicações digitais surgiram e começaram a disputar um pedaço do mercado.

Segundo Scalzo (2011), 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. Com uma visão mais romântica, a autora também define revista como um objeto querido, pois é fácil de colecionar e faz com que o leitor se sinta parte de um nicho de interesses em comum. Além disso, revista para ela, é um fio invisível que une esse grupo de pessoas que são os leitores, com o editor. Fazendo com que seja criada uma personalidade, uma identificação. Chamada em inglês de *magazine*, também entendemos revista como:

[...]uma publicação periódica dirigida a um público específico, mesmo quando se inclina para a informação geral, que se destaca pelas estratégias visuais potencialmente exploradas (design gráfico), por sua segmentação e pela periodicidade fora da urgência do jornalismo diário (CUNHA, 2011, p.22).

Até meados do século XVII, só existiam os livros, que publicavam desde textos de filósofos renomados até literatura romântica considerada barata. Quanto mais dobras o papel sofria, mais páginas surgiam e menos conceituado se tornava o livro. Passado algum tempo, os livros com menor tamanho acabaram virando moda nas bolsas das senhoras da Europa que os carregavam para ler em qualquer lugar. A *Erbauliche Monaths Unterrendungen*, publicada entre 1663 a 1668 pelo teólogo e poeta Johann Rist, em Hamburgo, na Alemanha é considerada pela historiografia como a primeira revista editada no mundo (SCALZO, 2011, p. 19). Fatores como a periodicidade mensal e uma única temática, a teologia, fizeram com que essa publicação fosse considerada revista.

Nos primeiros anos, as revistas possuíam caráter científico e eram publicadas por sociedades e academias. As publicações reuniam os trabalhos de cientistas e a colaboração de pesquisadores. Scalzo (2011) destaca como pioneiras as revistas *Journal des Sçavans* (França), o *Giornali dei Litterati* (Itália) e o *Mercurius Librarius* ou *Faithfull Account of all Books and Pamphlets* (Inglaterra), lançadas em 1665, 1668 e 1680 respectivamente. Ainda nessa época, essas publicações mesmo com conotação de periódico ainda não se distanciavam muito da estética dos livros e ainda não eram chamadas de revista. Vale ressaltar ainda que em 1672, é publicada na França a *Le Mercure Galant*, considerada como o primeiro semanário de moda.

Cunha (2011) aponta que, apesar do surgimento de outros títulos, somente em 1704 com o lançamento de *A Review of the Affairs of France, and of all Europe* por Daniel Defoe uma publicação como essa passou a se considerar uma revista, ou *review*, um dos seus nomes em inglês. Em 1731, a *Gentleman's Magazine* surgiu em Londres com um formato moderno, lembrando os grandes “magazines” e repleta de diversos assuntos.

Nos Estados Unidos, os primeiros títulos (*American Magazine* e *General Magazine*) são publicados em 1741, e até o fim do século XVIII uma centena de publicações já havia tomado conta do mercado. As revistas começam a ganhar os Estados Unidos na medida que o país se desenvolve, o analfabetismo diminui, cresce o interesse por novas ideias e a conseqüente necessidade de divulgá-las. Novos títulos surgem e multiplicam-se – muitos importados da Europa – dando início ao que é hoje um dos maiores mercados de revistas do mundo: cerca de 6 bilhões de exemplares por ano (SCALZO, 2011, p.20).

A imprensa só chegou ao Brasil em 1808, com a vinda da família real portuguesa, já que antes Portugal proibia esse tipo de publicação em suas colônias. Apontada por Ali (2009) como a primeira revista a circular em solo brasileiro, o *Correio Braziliense* ou *Armazém Literário*, vivia na clandestinidade. Ela era escrita, editada e publicada mensalmente na Inglaterra pelo bacharel em Direito José Hipólito da Costa. Há uma contraposição nessa história: há quem considere *As Variedades ou Ensaaios de Literatura* como a primeira revista brasileira, já que o *Correio Braziliense* tinha mais cara de jornal. Para Scalzo (2011), a revista *As Variedades ou Ensaaios de Literatura*, lançada em 1812 na cidade de Salvador é a primeira revista do nosso país, mesmo tendo somente duas edições, enquanto que o *Correio Braziliense* chegou a ter 174 edições.

Ali (2009) declara que as revistas só foram se popularizar no Brasil anos mais tarde, a partir de 1900 com o surgimento de títulos conhecidos como a *Revista da Semana*, o *Tico-Tico* e *Fon-Fon*, publicações pioneiras em fotorreportagem, histórias em quadrinhos e costumes da sociedade, respectivamente. Nos anos 20, surge *O Cruzeiro*, de Assis Chateaubriand, um fenômeno editorial que, em 1952, ganha como concorrente a revista *Manchete*, da Bloch Editores. A Editora Abril surge em junho de 1950 e entra nesse terreno com a revista *Realidade* que circulou entre 1966 e 1976 e mais tarde com a revista *Veja*, datada de 1968. O século XX representa também o surgimento de fenômenos editoriais, tanto no Brasil quanto no restante do mundo. Cunha (2011) aponta o surgimento de títulos renomados como *Time* (1923), *The New Yorker* (1925), *Playboy* (1953), *Sports Illustrated* (1954), *People* (1974) e *Vanity Fair* (1983) entre outros, como os destaques dessa época.

Com o fim do século XX, as revistas, assim como quase todos os veículos informativos, migraram para o ciberespaço, reconfigurando-se tanto na produção, quanto no consumo, por meio da hipertextualidade e da interatividade, recursos possibilitados pela internet e pelas diversas mídias digitais nas quais o produto passa a circular (CUNHA, 2011, p. 30). Mesmo assim, não deixaram de ser publicadas em papel, evidentemente.

2.1 O QUE SÃO REVISTAS DIGITAIS?

Natansohn (2013) descreve que ao chegarem ao ambiente do ciberespaço, as revistas ganharam diversas nomenclaturas: *e-zines*, *webzines*, *cyberzines* ou *hyperzines*. No decorrer dos anos 1990, as revistas passaram a disponibilizar edições em CD-ROM para explorar os recursos audiovisuais e permitir a leitura das mesmas em formato PDF. Nessa época, apareceram também os primeiros sites de revistas impressas. Somente em 2006, surgiram as revistas interativas criadas especialmente no formato digital, uma iniciativa da editora “Dennis” do Reino Unido que criou o título *Monkey*, considerada a primeira revista masculina semanal digital do mundo. Um ano depois, *Monkey* distribuía por semana 209.612 cópias.

Cunha (2011) aponta que no Brasil, em 1995, os jornais começaram a migrar para internet. Títulos como *Jornal do Brasil*, *Zero Hora* e *O Estado de São Paulo* foram pioneiros nessa transição de plataforma. No que diz respeito às revistas, a extinta revista *Manchete*, carro-chefe das publicações da *Bloch Editores* foi a primeira a disponibilizar seu conteúdo na web. Seguida por outros títulos da editora, como por exemplo, *Ele Ela* e *Fatos & Fotos*.

Nesse início, as demais revistas aproveitaram a aparição dos portais de conteúdo para fomentá-los com uma réplica de seus textos tal qual estavam na versão impressa.

Mais adiante, serão descritos em quais formatos essas revistas eram disponibilizadas. Agora, cabe a nós darmos um salto no tempo até o início do século XXI, quando, com o surgimento de *gadgets* como o *iPhone*, o *iPad* e o *e-reader Kindle*, as características e as ferramentas de leitura de revistas digitais deixaram de se encontrar apenas na tela do computador e foram se aperfeiçoando através de aplicativos que cada vez mais davam sentido à expressão “revista interativa digital”. No que diz respeito à história da criação dos *tablets*, Thomé e Peixer (2013) declaram que:

[...]esse conceito de computador portátil sensível ao toque, ou computador em tablete, não é tão novo quanto se pensa. Em 1968, Alan Kay criou o conceito do *Dynabook*, um computador em forma de caderno, sensível à escrita de uma caneta especial, feito para crianças e com memória para 500 páginas de texto ou áudio. Engana-se quem pensa que a Apple entrou no mercado dos *tablets* com o lançamento do *iPad*, em 2010. Em 1979, a empresa já havia criado em um caderno o *GraphicsTable para Apple II*, que permitia que o desenho que foi feito sobre ele passasse para o computador. Finalmente em 1989, a Grid Systems lançou o *GriDpad Pen Computer*, considerado o primeiro *tablet*. O aparelho pesava cerca de 2 quilos e a caneta ainda era necessária para a interação. Nos anos 2000, a Microsoft investiu no conceito de computador sensível ao toque, ainda reconhecendo a importância da caneta para a interação. Mas o sistema *touchscreen*, sensível ao toque do dedo, só começou a ganhar força quando a Apple lançou o *iPhone*, em 2007 (THOMÉ E PEIXER, 2013, p.2).

A partir da evolução dessa tecnologia, as revistas digitais puderam ser suportadas de uma forma cada vez mais dinâmica, interativa e multimidiática dentro dos *tablets* e outros *gadgets*. O que anteriormente não passava de uma conversão em PDF da versão original impressa, foi aos poucos se transformando num novo formato de leitura, com o acréscimo de vídeos, áudios, *hyperlinks*, etc. Este formato de leitura vem concorrendo cada vez mais no mercado com sua mídia antecessora, a publicação impressa, ou até mesmo com a versão online das publicações impressas.

Em resumo, revista digital trata-se de uma publicação em que um novo tipo de layout dinâmico, interativo, atraente e com conteúdo multimidiático se unem, não se limitando, em muitos casos, somente às informações encontradas na versão impressa. É projetada por editores e produzida através de ferramentas (dentre as quais se destacam as da Adobe) para ser disponibilizada na *web* e em *gadgets* e *tablets*, através de aplicativos e se encontra numa

busca por se limitar cada vez menos a incompatibilidade entre os sistemas operacionais *iOS*, *Android* e *Windows Phone*⁵.

2.2 SUPORTES DE LEITURA E AMBIENTES DE PUBLICAÇÃO

As publicações digitais estão caminhando em direção ao aperfeiçoamento dos ambientes de publicação e leitura, para isso, há décadas estão sendo testados formatos, tecnologias, software, hardwares, aplicativos e conceitos de design com o intuito de criar a cultura da leitura digital de revistas, jornais, manuais, entre outros. Tratando-se dos suportes de leitura, existem os *e-readers*, hardwares responsáveis por suportar a leitura de *e-books*. Mesmo não permitindo tantas formas de interação quanto os *tablets*, os *e-readers* são elogiados pela qualidade de leitura por suas telas que se assemelham muito a páginas de livros impressos. Porém ainda existe conflito entre os formatos em que são produzidos os textos por não serem compatíveis para todos os aparelhos.

Mais recentemente, o alvoroço do mercado editorial está voltado para os *tablets*, uma espécie de prancheta digital que permite rodar um sistema operacional com diversas funções de um computador pessoal e que, principalmente, permite a leitura de livros, revistas e jornais, um dos aspectos mais explorados pelos novos modelos. Existem casos mais específicos de *tablets*, conhecidos como *e-Readers*, tal como o *Kindle* da Amazon; o *Nook*, da Barnes & Noble [...] o lançamento mais esperado pelo mercado foi do *iPad*, lançado pela Apple, em janeiro de 2010, que também permite outros recursos além da leitura, como acessar a internet, ouvir música, assistir vídeos, visualizar mapas e jogar games, utilizando a tecnologia *touchscreen* (NATANSOHN E CUNHA, 2013, p. 148)

Tratando-se dos ambientes de publicação, Natansohn e Cunha (2013) detectaram três formas de disponibilização de conteúdo das revistas para plataformas móveis: SMS, *mobile sites* e aplicativos. Na primeira, é necessário que o usuário assine um serviço de envio de mensagens, que são cobradas, para receber informações do seu título preferido. A segunda é a versão adaptada dos sites para as telas menores dos *smartphones* e a última e mais funcional trata-se de *software* que após ter sido feito o download, são instalados no celular para que o

⁵ Sistemas Operacionais são programas que gerenciam os recursos de um sistema como processador, memória, entre outros, fornecendo uma interface que conduzirá a interação entre usuário e máquina. Por exemplo, o sistema operacional utilizado pela Apple é o *iOS*. O *Android* é o encontrado nos dispositivos da *Samsung*, *Motorola*, etc... e o *Windows Phone* pertence à *Microsoft* e está presente em celulares como os da *Nokia*, entre outros..

conteúdo seja acessado. Com o surgimento da tecnologia 3G e a possibilidade dos *gadgets* usufruírem do sinal Wi-Fi de internet, ficou mais acessível a utilização dos *mobile sites* e os aplicativos ganharam força.

Existe um aplicativo específico para *iPhones* e *iPads*, o Adobe Viewer que é necessário para que uma publicação criada em Folio possa ser lida pelo usuário de *gadgets* da Apple. Este é o formato escolhido para a publicação da Revista Digital Interativa LAPPE.

2.3 REVISTAS PARA TABLETS E SUAS CARACTERÍSTICAS

Natansohn e Cunha (2013) apontam a linguagem visual e a aproximação com o leitor como características das publicações impressas que se mantiveram nas versões para *gadgets* móveis, mesclados com a hipertextualidade e multimídia, recursos possibilitados pelo ciberespaço. Hoire e Pluinage (2012) definem revista digital como uma publicação periódica formatada para leitura em *tablets* e outros dispositivos móveis. Eles detectam como sua principal característica a junção de elementos gráficos e editoriais tradicionais da mídia impressa com recursos digitais, concordando com Natansohn e Cunha (2013), e defendendo que, para que uma revista seja realmente digital, não basta fazer um PDF estático de uma revista impressa e inserir em um *tablet*. É necessário que a revista tenha uma linguagem digital, e que reaja aos toques do leitor na tela do dispositivo de leitura.

Hoire e Pluinage (2012) apontam a periodicidade, a segmentação (público-alvo), a portabilidade (fácil transporte e manuseio) e a identidade gráfica como elementos encontrados nas revistas digitais, mas que foram resgatados das publicações impressas. Já a interatividade, o hipertexto e a leitura multimídia (experiência multissensorial envolvendo visão, audição e tato) são características que foram retiradas do meio online (*world wide web*) e, por último, as características exclusivas das revistas digitais descritas pelos autores: orientação dupla (leitura na vertical ou na horizontal) e profundidade (páginas acima ou abaixo de outras páginas).

Para nos aprofundarmos no que diz respeito à interatividade, baseamo-nos em Scolari (2008), que afirma que o conceito de interatividade pode assumir diferentes sentidos, podendo se tratar da comunicação sujeito-sujeito, ou ser uma resposta pré-programada em um sistema após o envio de uma mensagem pelo usuário e também uma reação de um dispositivo tecnológico através de sua interface durante o seu manuseio. Dessa forma, a interatividade

transforma a apresentação do conteúdo modificando a relação entre o usuário e seu *gadget* aumentando as possibilidades de modificar/controlar o conteúdo.

Canavilhas (2001) define a hipertextualidade como a ação de navegar entre textos, e que necessita de um hipertexto para funcionar, que por sua vez precisa da ferramenta chamada *hiperlink* ou *hiperligação*. Para esclarecer, *hiperlink* é o portal de ligação, uma parte destacada de um hipertexto que pode ser clicada ou tocada e levará o usuário à outra parte do texto ou a um conteúdo extra. Por sua vez, hipertexto é definido por Levy (1996, p. 44), como “uma constituição de nós (os elementos de informação, parágrafos, páginas, imagens, sequências musicais, etc.) e de ligações entre esses nós (referências, notas, indicadores, ‘botões’ que efetuam a passagem de um nó a outro)”.

A taticidade talvez seja a maior característica da leitura em *tablets*, pois ela só acontece em dispositivos com tela sensíveis ao toque (também chamada de *touchscreen*) e se trata da interação entre usuário e seu dispositivo, através do toque na tela, conforme Cunha e Palacios (2012), que nomeiam os gestos feitos pelos usuários e compreendidos pelos *tablets* como “gestos tácteis”.

Por fim, Hoire e Pluvinae (2012) defendem que linguagem das revistas digitais envolve uma narrativa digital que deve instigar o leitor a explorar as páginas, buscar botões, procurar por opções de áudio, vídeo e animações; ou seja, se no impresso todas as informações estão à mostra, no *tablet*, há a possibilidade de ocultar informações, acessíveis apenas pela ação do usuário, que deve procurar ativamente o conteúdo oculto (HOIRE E PLUVINAGE, 2012, p.9). Mas isso não significa que deve-se adicionar recursos que não tenham relação nenhuma com o texto, todos os recursos devem ser relevantes e não adornos luxuosos e chamativos.

2.4 REVISTAS DIGITAIS: OS DIFERENTES FORMATOS

Descrevemos anteriormente o que vem a ser uma revista digital, mas, ainda que se procure cada vez mais adaptar esse tipo de produto a uma interface interativa e dinâmica, muitos títulos conhecidos ainda se prendem a simplesmente criar uma versão digital de suas publicações impressas, sem qualquer interação ou dinamicidade. Reis e Paulino (2013) defendem que, além de salvar o arquivo da versão impressa em PDF, são necessárias outras

lógicas de diagramação e planejamento gráfico, outras percepções de como o leitor poderá interagir – e não somente receber – os conteúdos antes impressos.

Outro problema encontrado no mundo das revistas digitais é o fato de os sistemas operacionais não conversarem muito bem entre si, sendo necessária a adaptação do mesmo material de várias formas diferentes, gerando maior trabalho para as publicações. Thomé e Peixer (2013) apontam também os desafios encontrados por nós na construção do nosso projeto experimental, como por exemplo, o fato de os software abertos ao público ainda estarem engatinhando. As ferramentas da Adobe e seus programas como o InDesign são os meios que permitem a diagramação com recursos como animações, vídeos, links, etc. Ainda sobre a forma de fazer uma revista digital de bom gosto, as autoras apontam que os conceitos de interatividade para o leitor de publicações impressas e digitais são muito divergentes. Essa nova forma de pensar inclui conceitos da área de design e de computação que devem ser dominados pelos profissionais da área da comunicação.

Natansohn (2013) afirma que os formatos de revistas digitais variam desde sites em HTML, passando por PDF, Flash e outros software que estão em constante renovação a fim de gerar mais multimídia às publicações digitais que vão surgindo. Elementos tais como sistemas disponibilizadores, desenhos de interface, arquitetura do site, opções de navegação e distribuição de conteúdo e sistema de interações pré-definidas carecem de uma exploração e sistematização que permita conhecer o estado atual da produção de jornalismo de revistas na web e suas principais tendências (NATHANSON et al, 2013, p. 12).

Considerando que revistas são publicações destinadas a públicos segmentados, Natansohn (2013) afirma que a focalização da audiência permite uma maior interação entre leitor/navegador, de modo que o conteúdo e design são fortemente determinados pelo público alvo. Destaca-se também a importância em se fidelizar com o leitor.

O leitor da revista é um nômade, difícil de domesticar. Se o jornal on-line fideliza leitores através da rapidez, a revista o faz nos interstícios das presas do cotidiano, através do lazer e do prazer estético, da diversão ou do entretenimento, assegurado por uma periodicidade maior. Se o jornal é eficiente na superficialidade dos fatos, revistas oferecem análise e opinião e, por cima de tudo, beleza. E em se tratando da web, a fidelização se vê desafiada pelo constante apelo a percorrer os caminhos da hipertextualidade (NATHANSON et al, 2013, p. 13).

Partimos agora para a descrição desses diferentes formatos até chegarmos ao escolhido por nós para colocar em prática no presente projeto. Vale apontar que todos esses formatos

estão em constante evolução e reformulação das suas ferramentas para melhorar sua compatibilidade com os suportes de leitura e ambientes de publicação existentes.

2.4.1 JPG E PDF

O formato JPG tem seu nome advindo do *Joint Photographic Experts Groupe* trata-se de um formato de compressão de imagens que se tornou, na internet, o mais utilizado. No caso das revistas, é pouco utilizado, já que não permite simular um documento com páginas como o PDF e o Flash. O JPG está envolvido na distribuição não-profissional de imagens, pois a reunião de diversos JPGs através de escaneamento, encontram-se em PDFs que circulam normalmente pela web como reprodução pirata de revistas originais.

O Adobe Acrobat PDF foi desenvolvido em 1992 e desde então se tornou um importante passo para o desenvolvimento de sistemas de publicação de revistas na web. Criado pela Adobe Systems, o formato PDF (*Portable Document Format*) é um tipo de arquivo para a distribuição de imagens, especialmente mangás, gibis, livros e revistas, uma vez que permite que o documento seja visto da maneira que foi criado em qualquer computador que possua um programa leitor independente do seu sistema operacional e da sua família de fontes. Programas de editoração de revistas como o InDesign e QuarkXpress exportam nesse formato e boa parte dos sistemas de impressão utilizam-no, evitando na maioria das vezes o trabalho de conversão necessário para disponibilizar as revistas.

Seu software leitor mais comum chama-se Adobe Reader e pesa cerca de 20mb, dependendo da versão. Este formato permite interações como inclusão de links internos (navegação entre arquivos existentes dentro do próprio arquivo PDF), links para arquivos e documentos externos, além da inserção de vídeos também no próprio documento. Natansohn (2013) dá como exemplo que o índice das revistas pode ser clicado e levar o leitor direto à página de interesse, além de links para páginas de internet também poderem ser inseridos.

2.4.2 FLASH E ISSU

Natansohn (2013) utiliza como exemplo da tecnologia Flash o recurso *flippage* – aquele que dá aos documentos em PDF a opção de “folhear” a página – com o intuito de

simular que a leitura que se está fazendo pareça ainda mais real. No ISSUU⁶, por exemplo, esse recurso é encontrado, pois existe uma conversão automática do arquivo em PDF enviado, para um arquivo em Flash com esse recurso de folheio. Outro diferencial do Flash diz respeito à usabilidade e leitura rápida, já que seu programa de leitura pesa apenas 2mb.

Ao contrário do PDF que precisa ser baixado por inteiro, as revistas em Flash são carregadas naquilo que Natansohn (2013) chama de “fluxo contínuo”, isto é, o conteúdo vai sendo carregado na medida em que o usuário consome cada página. Outra característica das revistas em Flash trata-se da possibilidade delas abrirem somente se o leitor estiver “logado” com um nome de usuário e senha. Para o download das mesmas, são necessários programas e conhecimentos técnicos de informática superiores.

Natansohn (2013) define o ISSUU como um distribuidor de conteúdo focado na publicação de publicações independentes. No ISSUU, o usuário pode enviar sua publicação em PDF, DOC, PPT entre outros formatos, com o diferencial de que esse site é uma mídia social de compartilhamento, isto é, seus usuários podem hospedar o seu produto e divulgar o link para que o mesmo seja visualizado. A possibilidade de incorporação (embed) é o maior diferencial, pois permite que as publicações não se restrinjam somente ao site do ISSUU, podendo ser incluídas em qualquer blog ou site através de um código de incorporação. Nathanson (2013) compara a potencialidade do ISSUU como plataforma para revistas independentes com a força do YouTube na área dos vídeos. Podemos considerar então que o ISSU é na realidade uma plataforma de distribuição e não um formato propriamente dito, pois ele apenas converte os formatos já citados acima com intuito de melhorar a visualização dos mesmos.

2.4.3 REVISTAS APLICATIVOS E O FORMATO FÓLIO

Nathanson e Cunha (2013) descrevem a recente popularização dos celulares, principalmente em países em desenvolvimento como o Brasil e o surgimento de tecnologias de mobilidade como a 3G e a Wi-Fi que são suportadas pelos atuais modelos de *smartphones* como facilitadores de um acesso rápido à internet e oportunidade de instalação de aplicativos de leitura de alguns títulos em publicação no país. Destacam-se as revistas Caras, Veja (da

⁶ Endereço eletrônico: <http://issuu.com/>

Editora Abril), Época, Galileu (da Editora Globo), IstoÉ Gente (da editora Três), Trip, e TPM (ambas da Trip Editora). O que diferencia essas revistas é a inclusão de interatividade não permitida na versão impressa como acesso a notícias online, acesso a conteúdo exclusivo, execução de áudio, vídeo e galeria de fotos, entre outros. É através da utilização do formato folio que serão criadas as versões em aplicativo das revistas, permitindo assim que haja mais interação e dinamicidade nas edições digitais do que se fossem produzidas no formato PDF.

O fólho foi o formato escolhido por nós para a realização do produto. Entretanto, são necessárias várias etapas até sua exportação final. Após ter uma conta Adobe, é necessário baixar o plug-in *Folio Producer* que habilita o InDesign para trabalhar com esse formato. Também é necessário instalar os painéis Folio Overlays, para inserir interatividade e Folio Builder que converte seus documentos do InDesign (de.indd para .folio) através do servidor ADPS⁷.

O formato fólho caracteriza uma publicação aplicativo pelas suas ferramentas que permitem a adição de animações, sons, vídeos e mais interação na leitura do usuário. Isso faz com que a forma de ler uma revista digitalmente deixe para trás a ideia de ser apenas um retrato fiel e estático como visto no papel e passe a ser uma publicação com conteúdo complementar, atrativa, que possa se renovar, surpreender e se atualizar. Neste formato é possível que, a cada vez que o criador da publicação aplicativo atualizá-la, todos aqueles com quem a mesma for compartilhada, terão a inclusão de novidades e qualquer problema de diagramação ou hiperlink que esteja falhando poderá ser solucionado.

⁷Sigla para Adobe Digital Publishing Suite, sistema pago e integrado ao InDesign que conta com interatividade e ajudou a popularizar o novo tipo de publicação digital, mais hipermidiática.

3. PROJETO EDITORIAL E GRÁFICO PARA REVISTAS DIGITAIS INTERATIVAS

Quando pensamos na construção de uma revista tradicional, no formato impresso, levamos em conta definições do projeto editorial como título da publicação, abordagem, missão, objetivos, seções ou editorias e periodicidade (SCHWINGEL, 2012), e também do projeto gráfico como grid, tipografias, cores, capa, entre outros. Estas definições seguem um planejamento padrão, tradicional de grandes e pequenas editoras, agindo como um guia de sucesso para publicações (ALI, 2009).

Entretanto, para uma revista digital interativa, há definições que necessitam ser feitas à parte e que posteriormente se somam às citadas acima, tais como inserção de recursos multimídias (vídeo e áudio), animações, modos de leitura e manual de navegabilidade, elementos exclusivos da revista enquanto meio digital. É o que veremos a seguir.

3.1 PROJETO EDITORIAL

Podemos entender o projeto editorial de uma revista como um conceito/imagem formuladas a partir de estruturas que devem ser projetadas e pensadas de um âmbito geral (macro), para um âmbito específico (micro), ou seja, afunilando informações para conhecermos quem a revista deseja atingir e de que maneiras. Esta conceituação de uma publicação é o que Tavares (2013) chama de identidade.

Quando se trata do campo jornalístico, a palavra “identidade” é termo frequente. Sua ocorrência costuma ser dupla, focalizada em duas ênfases: uma profissional– aquela que fala do jornalista – e outra midiática – aquela que situa editorialmente um produto (TAVARES, 2013, p. 76).

Para Schwingel (2012), o planejamento ou projeto editorial consiste no direcionamento “do produto de comunicação de acordo com a linha editorial, que é a lógica e os valores de quem o está propondo ou patrocinando, e os paradigmas que orientarão os conteúdos” (SCHWINGEL, 2012, p. 28). A autora sugere que sejam apresentados os seguintes elementos na elaboração deste projeto editorial: definição do nome, apresentação,

missão, objetivos, público-alvo, editorias ou seções, periodicidade, pontos fortes e fracos, cenário e ações.

A definição do nome deve levar em conta aspectos como simplicidade, pois é o que identifica o produto e faz com que o leitor, ao ler esta marca, relacione o nome à publicação. Não há regras específica para sua criação, porém ele deve ser marcante.

[...] algumas vezes, é a primeira coisa que surge no nascimento de uma revista; em outras, é o último item a ser definido. Em alguns casos, é um nome querido pelos fundadores; em outros, um título de trabalho que se tornou definitivo. Não existe também maneira eficaz de medir a sua influência no sucesso da revista; é difícil saber se o nome é ótimo ou se a revista que o uso é tão boa a ponto de tornar o nome ótimo (ALI, 2009, p. 54).

O segundo item apontado por Schwingel (2012) para a elaboração de um projeto editorial é a apresentação, que busca responder questões como “o que é” e “sobre o que vai falar” a publicação, uma espécie de *lead*⁸ na linguagem da comunicação. Já para a missão, Schwingel destaca que a publicação deve responder a “qual ação social deste produto de comunicação?”, ou seja, a influência em que o posicionamento editorial da revista irá causar no leitor, a mensagem que queremos passar afim de estimular o interesse e fomentar alguma iniciativa de mudança e compreensão do sujeito e/ou leitor para/com o universo que o cerca, e entende como público-alvo a abrangência destas pessoas que a publicação tem intenção de atingir. Ali (2009) destaca que sem a missão bem definida entre os responsáveis pela construção da revista, não há como saber o que se trata a sua própria publicação.

A missão é chamada, entre outras coisas, de objetivo ou filosofia editoria. Há quem não chame de nada. Com qualquer nome ou nome nenhum, uma coisa é certa: se você não sabe dizer o que é sua revista numa frase concisa ou num parágrafo curto, você não sabe o que é sua revista (ALI, 2009, p. 47).

Os objetivos, segundo Schwingel, tem de responder ao “porquê” de estarmos realizando tal projeto, o que pretendemos com ele. Já as editorias ou seções, como o próprio nome sugere, tratam-se das editorias/subdivisões que serão expostas na publicação com o intuito de divisão dos conteúdos por temas relacionados.

⁸“É o primeiro parágrafo da notícia em jornalismo impresso [...] Corresponde à primeira proposição de uma notícia radiofônica, ao texto lido pelo apresentador ou à cabeça do repórter (quando ele aparece falando) no início de uma notícia em televisão” (LAGE, 2004, p. 32)

Trata-se de um eixo operador que é encontrado tanto em revistas de informação como naquelas mais segmentadas, voltadas para um público específico. Buscando pensar a relação entre tema e acontecimento, o tema poderia ser percebido como aquilo que seleciona e enquadra os acontecimentos a serem publicizados, sendo responsável pelos processos de elaboração não apenas do discurso, mas também de seleção e organização do fato a ser noticiado (FRANÇA, 2013, p. 98).

Os possíveis erros e/ou falhas, assim como aspectos positivos dos recursos utilizados na publicação também fazem parte do projeto editorial de uma revista. Segundo Schwingel (2012), estes aspectos positivos e negativos visam “identificar as facilidades e dificuldades para se alcançar os objetivos propostos” (SCHWINGEL, 2012, p. 30)

Por fim, os itens *periodicidade*, *cenário* e *ação*, propostos como parte da elaboração de um projeto editorial, por Schwingel, tratam-se, respectivamente, sobre com que frequência será realizada a atualização do produto, ou seja, a publicação de uma nova edição da revista, do espaço/meio (digital ou não) em que o produto estará inserido e seus possíveis concorrentes, e das ações tomadas para que a realização do projeto seja concluída, estas tendo como base um cronograma de atividades.

3.4 PROJETO GRÁFICO

Para a criação de uma revista, após realizada a elaboração do projeto editorial (descrito acima), é necessário darmos início à concepção da parte visual, ou seja, partir das especificações do projeto editorial, criar o que pesquisadores chamam de projeto gráfico. Este projeto conta com as normas da revista, uma espécie de guia que deve ser levado em conta na hora de produzi-la, pensando nos aspectos visuais que ela apresentará ao leitor. Segundo Ribeiro (1998, p.7), “é a arte de integrar texto, ilustração, cor e espaço, a fim de tornar a mensagem mais legível e agradável”. A elaboração de um projeto gráfico, segundo Collaro (2000, p. 9), “é como começar a montar o vaso raro quebrado tendo todas as peças à frente, mas não saber como montá-las”.

É importante ressaltarmos que todos os elementos que englobam a elaboração de um projeto gráfico, apresentados abaixo, foram primeiramente pensados e estudados por seus respectivos pesquisadores para modelos de publicações impressas e não exclusivamente para o formato digital. Segundo Gruszynski e Calza (2013),

[...]o projeto gráfico é constituído pelo formato da revista, especialmente relacionado ao seu suporte, além de seu espaço gráfico, que se estrutura e serve de base para a diagramação e articulação dos diferentes elementos informativos ali presentes (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 209).

Quando pensamos no cenário de uma revista impressa, devemos prever antes da diagramação o formato da publicação como tabloide (26 x 30 cm), standart (60 x 57 cm), entre outros tipos. Após escolhido o formato, a revista é enviada à gráfica que trata de realizar a impressão da maneira proporcionalmente desejada pelo cliente. No meio digital não é diferente. Porém, ao invés do tamanho físico, devemos levar em conta as proporções dos dispositivos móveis existentes no mercado. Não podemos diagramar, por exemplo, páginas em dimensões de 1024 x 768 *pixels*⁹, se a disponibilização deste produto será feita para *gadgets* com resolução inferior, pois o mesmo apresentará erros de visualização. Porém, quando efetuamos a diagramação de uma página que é inferior ao tamanho da tela de um dispositivo (1024 x 768 *pixels* para rodar em tela de 2.048 x 1536 *pixels*) há uma compensação do próprio dispositivo (no caso dos *mobiles* da *Apple*) que aplica barras laterais nos lados e parte inferior e superior da tela para redimensionar o conteúdo, sem que a página perca a formatação do documento de origem.

Abaixo (figura 1) é exposto um quadro apresentando os principais modelos de *tablets* no mercado e suas respectivas resoluções.

Figura 1 – Principais *tablets* do mercado e suas respectivas resoluções de tela

Marca do Dispositivo Móvel (fabricante)	Tamanho da tela (em <i>pixels</i>)
iPad (Apple)	1.024 x 768
iPad 3 (Apple)	2.048 x 1536
iPad Air	2.048 x 1536
Galaxy Tab (Samsung)	1.024 x 600
Xoom (Motorola)	1.280 x 800

Fonte: HORIE; PLUVINAGE, 2012, p. 65

⁹ Unidade de pontos que representam a menor parte de uma imagem. É a medida calculada em dispositivos tecnológicos.

Segundo Williams (1995), o planejamento visual de uma publicação passa por quatro princípios básicos. São eles: *contraste*, *repetição*, *alinhamento* e *proximidade*. A estruturação desses princípios é feita através da diagramação, que se trata da harmonização entre eles (SILVA, 1985, p.27). Eles são os pilares da criação de um modelo gráfico, sendo aplicados em elementos como tipografias, cores e grid.

O conceito de proximidade se refere ao agrupamento de itens que tenham alguma semelhança entre si, como conteúdos, fotos e infográficos. Este princípio permite avaliar os objetos e suas respectivas localizações e proporções no espaço (CUNHA, 2011, p. 69).

Segundo Williams:

[...]itens relacionados entre si devem ser agrupados e aproximados uns dos outros, para que sejam vistos como um conjunto coeso e não como um esmaranhado de partes sem ligação. Itens ou conjuntos de informações que não estão relacionados entre si não deveriam estar próximos; isso oferece ao leitor uma pista visual imediata da organização e do conteúdo da página (WILLIAMS, 1995, p. 15).

Portanto, a proximidade é a padronização, organização dos elementos, fazendo com que o texto se torne mais agradável e fácil de memorizar. Há uma técnica para conferirmos se a proximidade está sendo aplicada de maneira satisfatória.

Pisque os olhos e conte o número de elementos visuais da página pelo número de parada dos seus olhos. Se houver mais de 3-5 itens na página (é claro que este número depende do material), veja dentre os itens separados quais poderiam ser agrupados em proximidade, para que se tornem uma unidade visual (WILLIAMS, 1995, p. 26).

Lupton e Philips (2008) denominam a proximidade gráfica como “ritmo e equilíbrio gráfico” e atribuem a ela o objetivo de conduzir o olhar de quem observa textos, imagens e/ou figuras.

Em design o equilíbrio age como uma baliza para a forma – ele ancora e ativa os elementos no espaço. Você já percebeu seu olhar preso num ponto específico ao observar um projeto mal resolvido? Essa desarmonia normalmente ocorre porque a proporção e a localização dos elementos, em relação a si próprios e ao espaço negativo, estão ruins –grandes demais apertados demais desalinhados e assim por diante (LUPTON; PHILIPS, 2008, p. 29).

O princípio de alinhamento também pode ser relacionado ao conceito de proximidade, visto que ele tem como objetivo organizar o conteúdo enquanto texto ou caixa de texto na linguagem de diagramação.

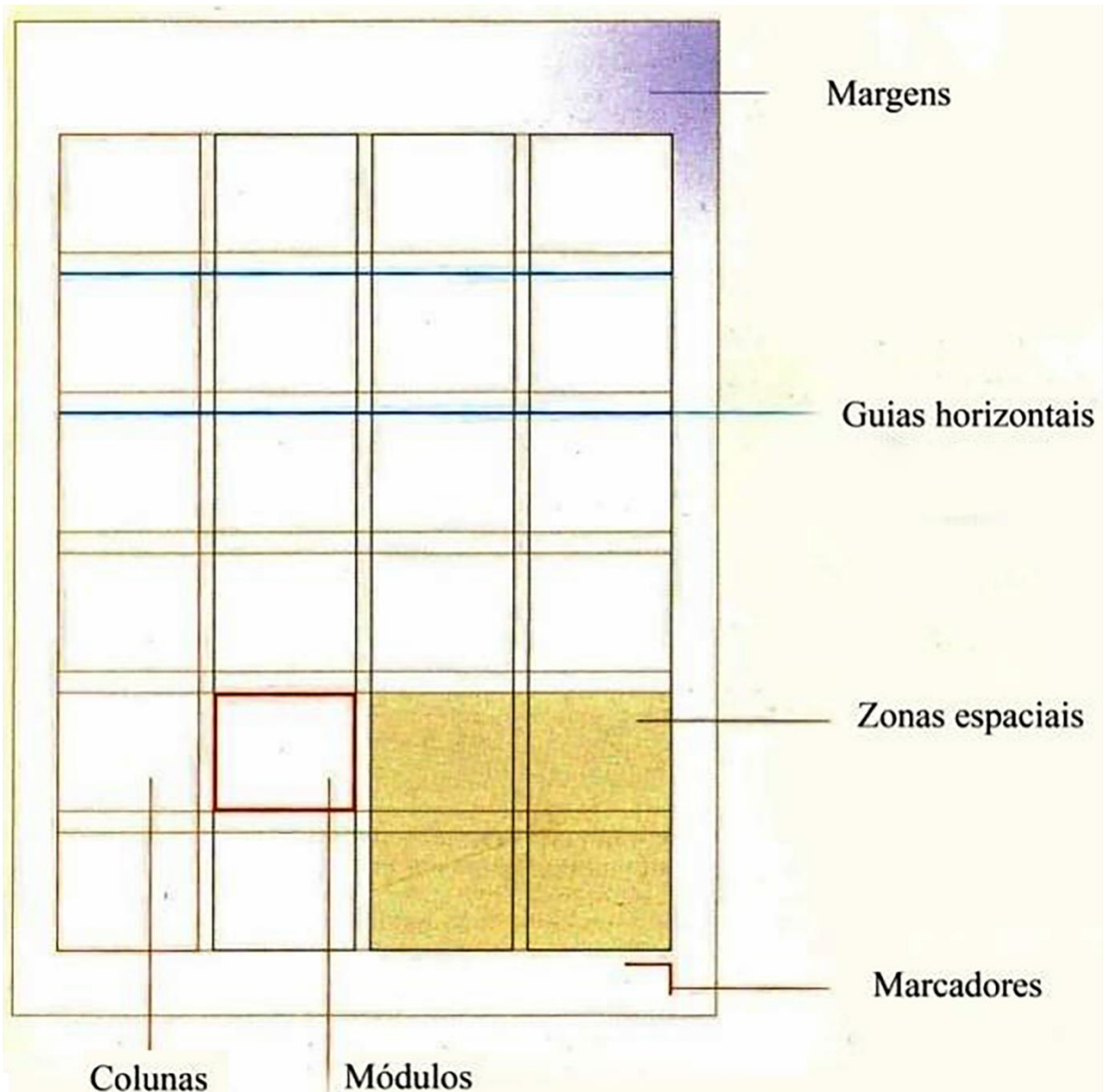
Quando os itens são alinhados na página, há uma unidade coesa, mais forte. Mesmo quando os elementos estiverem fisicamente separados uns dos outros, se estiverem alinhados, haverá uma linha invisível conectando-os, tanto em relação aos seus olhos quanto a sua mente. Apesar de posicionar alguns elementos separadamente, indicando suas ligações de acordo com o princípio da proximidade, é o princípio do alinhamento que avisará ao leitor que, mesmo não estando próximos, os itens fazem parte do material (WILLIAMS, 1995, p. 27).

A partir do entendimento do conceito de alinhamento proposto por Williams (1995), podemos explicar a maneira de como aplicá-lo através do *Grid*. Segundo Gruszynski e Calza (2013, p. 211), “ele é uma grade estrutural, malha ou diagrama, constituído por um conjunto de linhas-guias (invisíveis) verticais e horizontais que orientam o posicionamento e a disposição dos diversos elementos gráficos compositivos”. Funciona como delimitações para que usemos elementos dentro de uma página. Segundo Samara (2007), a utilizações destas linhas beneficiam o leitor, pois traz a ideia e continuidade, ajudando-o em uma leitura e entendimento dos conteúdos exposto nas páginas.

Um grid consiste num conjunto específico de relações de alinhamento que funcionam como guias para a distribuição dos elementos num formato. Todo grid possui as mesmas partes básicas, por mais complexo que seja. Cada parte desempenha uma função específica; as partes podem ser combinadas segundo a necessidade, ou omitidas da estrutura geral a critério do designer, conforme elas atendam ou não às exigências informativas do conteúdo (SAMARA, 2007, p. 24).

Ainda segunda Samara (2007), a construção de um grid é feita por seis partes básicas (figura 2): colunas, módulos, margens, guias horizontais (*flowlines*), zonas espaciais e marcadores.

Figura 2 – Partes básicas de um grid



Fonte: SAMARA, 2007, p. 25

As margens são os espaços existentes entre a borda da página física/digital e o conteúdo dela. Têm como função orientar o foco, repousar os olhos ou funcionar como área para informações secundárias, sejam elas textos, imagens, ícones, etc. As colunas são alinhamentos que criam divisões horizontais entre as margens e sua quantidade é indeterminada, podendo ou não ter a mesma largura.

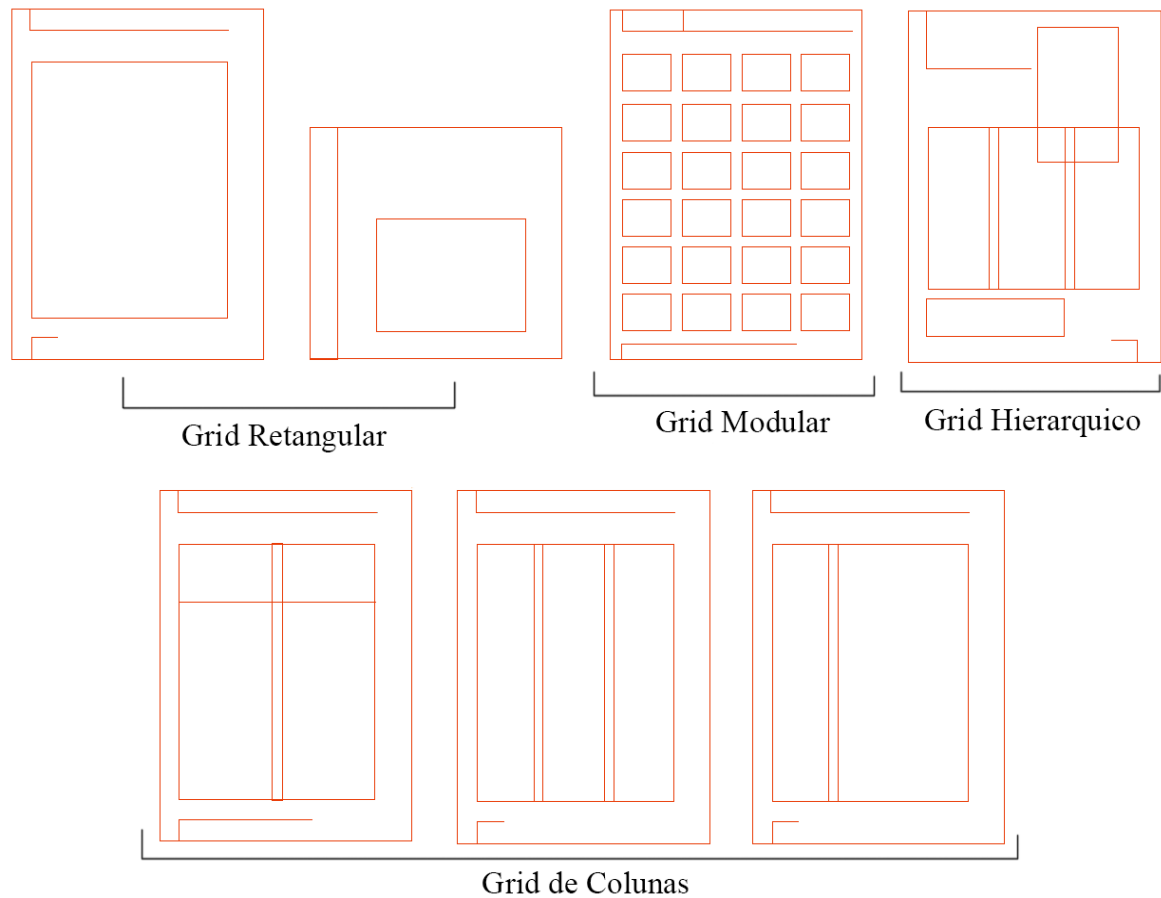
Já as guias horizontais correspondem aos espaços horizontais entre colunas e demais elementos e tem como finalidade de orientar os olhos para criar novos pontos de partida ou pausas destes textos ou imagens. Os módulos são unidades individuais de espaço que são

separadas por intervalos equilibrados e o seu uso contínuo cria colunas e as faixas horizontais. O conjunto de módulos é o que caracteriza as zonas espaciais e formam campos diferentes. Cada um destes campos pode realizar uma função diferente e específica, como por exemplo ser reservado para imagens e o campo abaixo dela ser usado para colunas de texto.

Por fim, os marcadores são indicadores para textos secundários e quaisquer outros elementos que ocupem sempre a mesma posição em toda e qualquer página do projeto gráfico. A aplicação de marcadores em projetos gráficos para revistas digitais é tão ou mais importante do que nos projetos gráficos para revistas impressas devido ao fato de que nem sempre o usuário está acostumado a utilizar os dispositivos móveis de leitura digital. É importante que se insira nas primeiras páginas de revistas digitais uma página que explique a funcionalidade dos botões ou ícones que são apresentadas nela (HORIE; PLUVINAGE, 2012, p. 112).

Samara (2007) também divide o *grid* em quatro tipos (figura 3):

- a) **Grid retangular:** possui estrutura simples e como o próprio nome diz, uma grade retangular e é usado para acoplar textos corridos e longos.
- b) **Grid de colunas:** flexível, este modelo de grid privilegia informações descontínuas, pois suas colunas podem ser independentes uma das outras quando contém textos corridos ou independentes para pequenos blocos de texto. Ele favorece a diagramação de páginas com um número de informações consideráveis.
- c) **Grid modular:** apresenta colunas com divisões horizontais, que por sua vez dão origem aos módulos e o espaço entre eles geram as zonas espaciais. É utilizado em projetos complexos.
- d) **Grid hierárquico:** são considerados independentes e utilizados quando não se encaixam em nenhuma das categorias apresentadas anteriormente, adaptando-se às exigências da informação. Indicado para páginas da web.



Fonte: SAMARA, 2007, p. 26-29

Retomando os princípios de básicos de um projeto gráfico, o aspecto visual chamado de *repetição* é a imitação dos elementos das revistas, como fonte, fios de linhas e/ou qualquer item que o leitor reconheça (WILLIAMS, 1995, p. 43). Ele deve ser aplicado a títulos, tamanhos e tipos de fontes, assim como os próprios princípios explícitos anteriormente (alinhamento e proximidade).

De acordo com Williams,

[...] a repetição pode ser considerada como “consistência”. Ao olhar para um newsletter (jornal) de oito páginas, é justamente a repetição de alguns elementos – sua consistência – que faz com que cada uma dessas oito páginas pareça pertencer ao mesmo newsletter. Se a página 7 não contiver elementos repetitivos trazidos da página 6, o newsletter inteiro perderá sua aparência coesa (WILLIAMS, 1995, p. 27).

Já o princípio do contraste trata de chamar a atenção do leitor devido a um visual que o prenda. Williams (1995) o divide em dois propósitos diferentes, mas unificados: criar interesse sobre uma página e auxiliar na organização das informações.

O leitor deveria ser capaz de compreender instantaneamente a maneira através da qual as informações são estruturadas, o fluxo lógico de um item para outro. Os elementos contrastantes nunca deveriam confundir o leitor ou criar um foco que não seja o correto (WILLIAMS, 1995, p. 62).

A aplicação do contraste pode feita de diferentes maneiras. Segundo Freire (2007), citado por Cunha (2011, p. 71), “no contraste de tamanho (dimensão ou exagero de uma fotografia, ilustração ou tipografia), de cor (combinações harmônicas ou identificadoras); de forma (aguçamento de formas regulares e irregulares, pontiagudas e arredondadas, linhas retas e orgânicas); de direção (oposição ou concordância dos elementos expressivos)”. Porém, para o uso desta técnica, é preciso aplicá-la com cuidado.

Não seja tímido. Se você criar contrastes, faça-os de maneira forte. Evite contrastar uma linha um pouco espessa com uma linha um pouco mais espessa. Evite contrastar um texto em marrom com títulos em preto. Evite usar duas ou mais fontes similares. Se os itens não forem exatamente iguais, diferencie-os! (WILLIAMS, 1995, p.62).

Também como elemento básico de um projeto gráfico, temos a tipografia, ou seja, a escolha do grupo de fontes que serão utilizadas na publicação, tanto em textos, como em títulos, seções, etc. Segundo Collaro (2000), “na estrutura e na forma das letras está o caminho para a harmonia e a legibilidade entre o texto e o produto a ser veiculado, pois os grupos que formam as letras não são muitos” (p. 20). Elas devem, ao mesmo tempo, chamar atenção do leitor e ser transparentes, como explica Bringhurst:

Em um mundo repleto de mensagens que ninguém pediu para receber, a tipografia precisa frequentemente chamar a atenção para si própria antes de ser lida. Para que ela seja lida, precisa contudo abdicar da mesma atenção que despertou. A tipografia que tem algo a dizer aspirada, portanto, a ser uma espécie de estátua transparente (BRINGHURST, 2005, p. 23)

A criação de uma fonte tipográfica está relacionada, naquele momento, a um acontecimento ou intenção de passar algo. Segundo Samara, as características visuais de cada fonte devem ser ligadas ao seu desenvolvimento histórico: dos tempos de Roma antiga até meados do século XV, os tipos eram desenhados à mão, seja com um pincel, um cálcamo chato ou cinzel. No século XV, a fundição de letras em chumbo permitiu uma maior precisão tipográfica (SAMARA, 2011, p. 30). As fontes serifadas (que apresentam leve linha na base da letra), por exemplo, são indicadas para leituras longas no formato impresso, diferentemente das indicações para publicações digitais, que podem utilizá-la em textos longos nas telas dos dispositivos móveis, com ressalva de possuírem o tamanho mínimo de 16 pixels (HORIE; PLUVINAGE, 2012, p. 92).

Ainda se tratando de tipografia, Lupton e Philips (2008) ressaltam a importância do texto, dentro do grid, quanto ao seu alinhamento. O justificado, que ocorre quando as margens do texto, tanto na esquerda como na direita, são alinhadas de maneira regular, não apresenta restrições de uso, entretanto deve-se ter cuidado com os vazios nos textos ou “caminhos de rato”. Alinhamento à esquerda, quando a margem da esquerda é fixa e a da direita móvel, não produz os vazios do alinhamento anterior e é o mais legível de todos os tipos de alinhamentos. Alinhamento à direita (inversamente proporcional ao alinhamento à esquerda) força o leitor que procure uma nova posição de leitura, sendo usado para fins de legendas, notas ou interação entre textos e imagens. O alinhamento centralizado é a soma dos alinhamentos à direita e esquerda, ou seja, o texto é centralizado e apresenta irregularidades dos lados.

Assim como a tipografia, as cores também são elementos do design gráfico que visam estimular a percepção humana (ou até mesmo animal) através da visão diferenciando, conectando, escondendo e/ou ressaltando elementos de uma página (COLLARO, 2005, p. 72). Segundo Ellen Lupton e Jennifer Cole Philips, elas carregam diferentes conotações em diferentes níveis da sociedade.

O branco representa virgindade e pureza no Ocidente, porém é a cor da morte das culturas orientais. O vermelho, usado pelas noivas no Japão, é considerado extravagante e erótica na Europa e nas Américas. As cores entram e saem de moda, e toda uma indústria foi criada para guiar e prever seu curso (LUPTON; PHILIPS, 2008, p. 71)

Samara (2011) afirma que cada cor é definida por quatro qualidades:

- a) **Matiz:** a identidade pura e essencial de uma cor; a percepção de diferente entre vermelho e azul, por exemplo, se dá em função do comprimento de onda.
- b) **Saturação:** intensidade e opacidade da cor; quando há muita saturação temos cores intensas/vibrantes, pouca saturação resulta em uma cor sem brilho
- c) **Temperatura:** Como o próprio nome sugere, são as percepções subjetivas de calor ou frio, através das cores. Por exemplo, o vermelho/laranja ligados ao calor, fogo, sol, e o azul/verde ao frio.
- d) **Valor:** Aspecto claro ou escuro de uma cor. Segundo Cunha (2011), é um aspecto relativo, pois só definimos se uma cor é clara ou escura a partir de uma comparação com outra.

Quanto ao significado ou psicologia das cores, Fonseca (2008) apresenta, de forma geral, o que cada uma representa quando aplicadas em dispositivos tecnológicos ou produtos físicos, como embalagens de produtos e outros tipos de impressão sobre papel. Como citado anteriormente, as sensações podem variar de local para local.

- a) **Vermelho:** chama a atenção e é estimulante e motivadora, passando sensação de calor. Também usada em embalagens de produtos doces e de origem animal, como molhos, carne, etc.
- b) **Laranja:** sensação de ser/estar saudável, alegria e confiança. Tem associações positivas como casamento, hospitalidade, e negativas como maldade e o diabo.
- c) **Verde:** por ser a cor predominante da natureza, passa esta ideia de vegetação, campos férteis, juventude, etc.
- d) **Azul:** cor da nobreza, tem grande poder de atração, acalma e lembra água e frio. É associada ao céu, religião, inocência, higiene, assim como a sua variação de valor (azul-escuro) remete ao céu, mas propício às tempestades, mar agitado.
- e) **Violeta:** representa valores, dignidade, espiritualidade, paciência, sabedoria.
- f) **Marrom:** é associada à madeira, terra, que motiva, principalmente o homem, tanto para o ato de caçar, como para pobreza, sujeira.
- g) **Ouro:** é ligado à riqueza, majestades, reis, seres místicos e egípcios, assim como ganância.
- h) **Branco:** simboliza a paz, limpeza e pureza, assim como fantasmas, espíritos, frio e vácuo.

- i) **Cinza:** egoísmo, neutralidade, depressão, indiferença, inverno, etc.
- j) **Preto:** geralmente representa luto, escuridão, trevas. Entretanto apresenta associações positivas como rigidez, solenidade, sofisticação e tecnologia.

Os projetos editorial e gráfico apresentados acima são padrões para o desenvolvimento de publicações impressas e devem ser aplicados com algumas diferenças às publicações digitais. Entretanto, nas revistas digitais interativas, é acrescentada a necessidade de se prever elementos como continuidade e modos de leitura. É o que veremos a seguir.

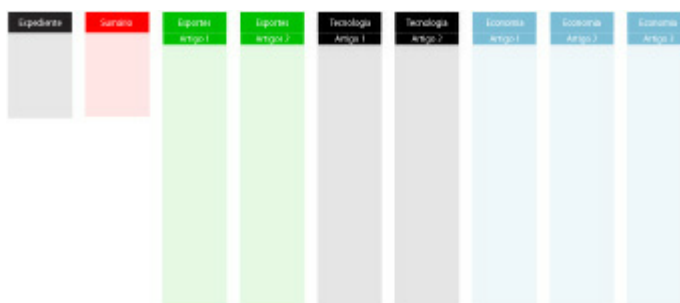
3.3 PROJETO DE NAVEGABILIDADE E RECURSOS MULTIMÍDIA

O propósito do projeto gráfico em publicações digitais, como já dito anteriormente, vai além da parte estética, que está estática nas publicações impressas. Ele deve induzir o leitor a explorar as páginas, procurar botões, áudio, vídeo, etc. Para isso, deve ser feito um planejamento virtual que é dividido em navegação e espelho. O primeiro corresponde à continuidade de leitura da revista. Nas revistas de papel, esta leitura pode ser feita de frente para trás (leitura ocidental / esquerda para direita), de trás para frente (leitura oriental / direita para esquerda) e somente os assuntos que lhe interessam. Em todos estes exemplos a leitura é linear. Já publicações digitais apresentam diferentes modos de continuidade de leitura pois o conteúdo não é linear, podendo levar ao usuário que se perca no ato de ler/manusear o dispositivo móvel em que está usando, como por exemplo, as revistas apresentarem a continuidade das matérias para baixo. Neste caso, o usuário que não conhece ou nunca a leu no formato digital, apenas passaria de matéria por matéria, sem necessariamente ler o conteúdo das mesmas. Também nas revistas digitais há possibilidade de alternância de posicionamento do dispositivo móvel na vertical ou horizontal, o que chamamos de modos de leitura.

Dentro deste planejamento de navegações, há uma subdivisão denominada pelos autores como “seções”, que são o que entendemos pelas editoriais de uma revista impressa, e “criar um projeto gráfico para cada uma destas seções é uma excelente estratégia” (HORIE; PLUVINAGE, 2012, p. 71).

O espelho (figura 4) proposto pelos autores, nada mais é do que o “boneco” de uma revista, onde todas as seções e matérias podem ser previamente visualizadas, uma espécie de rascunho.

Figura 4 - Modelo de espelho de uma publicação digital.



Fonte: HORIE; PLUVINAGE, 2012, p. 71

A montagem de uma revista digital, desde a criação do nome até a finalização exige processos novos quando comparados aos impressos. Como vimos acima, existem especificações desse modelo que ainda estão sendo estudados e propostos como melhor forma para utilizá-los. Se para quem cria já é um desafio, para quem vai ter o primeiro contato é muito mais. Pensando nisso, Horie e Pluvintage afirmam que a criação de um guia de navegação é peça essencial de uma revista digital. Através dele é possível que o usuário saiba o que pode fazer na revista, ou seja, os processos de interatividade que ela fornece a ele.

Ela deve fazer referência aos botões de navegação da ADPS e aos ícones e símbolos que foram criados para sinalizar os overlays presentes nas páginas. Além disso, se possuir artigos que podem ser lidos no eixo vertical (de cima para baixo), ao invés do eixo horizontal como em todas as revistas impressas, é necessário explicar ao leitor sobre esse novo sentido de leitura. Como ele está acostumado à leitura impressa, explique que a presença de um sinal gráfico significa a continuação do artigo na parte de baixo, ou o final de um artigo (HORIE; PLUVINAGE, 2012, p. 113).

É necessário também que sejam apresentados nas revistas todos os ícones que correspondem a uma interatividade em específico, por exemplo, ícone para vídeos, fotos, inclinação do dispositivo para o modo horizontal. Estes ícones devem ser simples e objetivos, mas sempre bem visualizados na tela.

4. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO EXPERIMENTAL: A REVISTA LAPPE

4.1 SOFTWARE E DEFINIÇÃO DE FORMATO

Um dos *software* disponíveis no mercado que possibilita a construção de uma revista digital interativa em formato folio é o *Adobe InDesign*, também utilizado para diagramação de publicações impressas. Por meio de *plug-ins* instalados no mesmo, é possível aplicar diferentes tipos de interações. Estes *plug-ins* fazem parte do pacote da Adobe chamado de ADPS (*Adobe Digital Publishing Suite*) e podem ser baixados gratuitamente no site¹⁰ da empresa, na versão *Creative Edition*, que contém também passo a passo as etapas para instalação dos mesmos. Outras soluções para criação e publicação de revistas digitais foram encontradas, como *Aquafadas*¹¹, *Quark Publishing Suite*¹², *Censhare Publishing System*¹³, *PressRun*¹⁴, *Roving Birde Publisher*¹⁵ e *Vjoon K4*¹⁶.

A escolha pelo ADPS foi devido à familiaridade dos alunos pelo *InDesign*, programa usado durante as cadeiras de diagramação, entre outras, na graduação do curso de Comunicação Social – Produção Editorial da UFSM e também por apresentar suporte em português. Vale ressaltar que existem quatro tipos de edições do ADPS. São elas¹⁷:

- a) *Creative Edition*: como já apresentada acima, esta é a solução gratuita, voltada para qualquer pessoa que deseje testar e visualizar arquivos folio;
- b) *Single Edition*: modelo de simples que permite a publicação de uma única revista digital. Após publicada, a revista não pode ser atualizada. Tem valor de US\$495 e tem disponibilidade ilimitada de downloads dos Folios;
- c) *Professional Edition*: voltada para empresas de médio porte, esta solução custa US\$ 495 que podem ser pagos mensal ou anualmente, tendo como diferença que a última

¹⁰<http://helpx.adobe.com/br/digital-publishing-suite/help/installing-digital-publishing-tools.html>

¹¹<http://www.aquafadas.com/en/digital-publishing/>

¹²<http://www.quark.com/Products/QuarkXPress/#1>

¹³<http://www.censhare.com/en>

¹⁴<http://www.appstudio.net/>

¹⁵<http://www.macnn.com/articles/10/10/07/builds.app.store.ready.interactive.publications/>

¹⁶<http://www.maned.com/software/k4-cross-media-publishing-platform/>

¹⁷ Dados e valores referentes à 2012. Fonte: HORIE; PLUVINAGE, 2012, p. 34

opção de pagamento permite uma maior quantidade de Folios disponíveis para download, dependendo da taxa de serviço¹⁸;

- d) *Enterprise Edition*: voltada para empresas de grande porte, tem o valor de US\$2.875 mensais e sua taxa de serviço depende da amplitude de cobertura e dos serviços requisitados pelo cliente, como por exemplo cursos de treinamento profissional Adobe para funcionários.

Os quadros comparativos abaixo indicam as ferramentas disponíveis para cada modelo de solução para criação de revistas digitais da Adobe (figura 5) e os custos das taxas de serviços anuais e mensais (figura 6):

Figura 5 - Comparação de ferramentas disponíveis para as versões da ADPS

	Creative Edition	Single Edition	Professional Edition	Enterprise Edition
Design e criação ilimitada de Folios	X	X	X	X
Teste e visualização dos Folios no desktop e em diversos dispositivos	X	X	X	X
Distribuição de Folios entre clientes e colegas, permitindo teste e visualização de sua criação no desktop e dispositivos	X	X	X	X
Publicação de um aplicativo personalizado na Apple Store		X	X	X
Publicação de um aplicativo personalizado no Google Play e BlackBerry App World			X	X
Venda de aplicativo Folio único por meio de sistema de compras da App Store		X	X	X
Venda de aplicativo de Folios múltiplos por meio do sistema de compras da App Store e Amazon Kindle Fire Newsstand			X	X
Publicação de aplicativo de Folios múltiplos no Google Play e BlackBerry App World para vendas avulsas			X	X

¹⁸ Valor pago para a Adobe toda vez que um usuário baixa um arquivo Folio para seu *tablet*.

Possibilidade de atualizar aplicativos que já foram publicados			X	X
Acesso a relatórios analíticos por meio de servidor da Adobe de revistas digitais			X	X
Integração com Adobe Online Marketing			X	X
Personalização da interface do aplicativo				X
Aumento de downloads digitais por meio de integração com plataformas de assinatura impressos				X

Fonte:HORIE; PLUVINAGE, 2012, p. 37

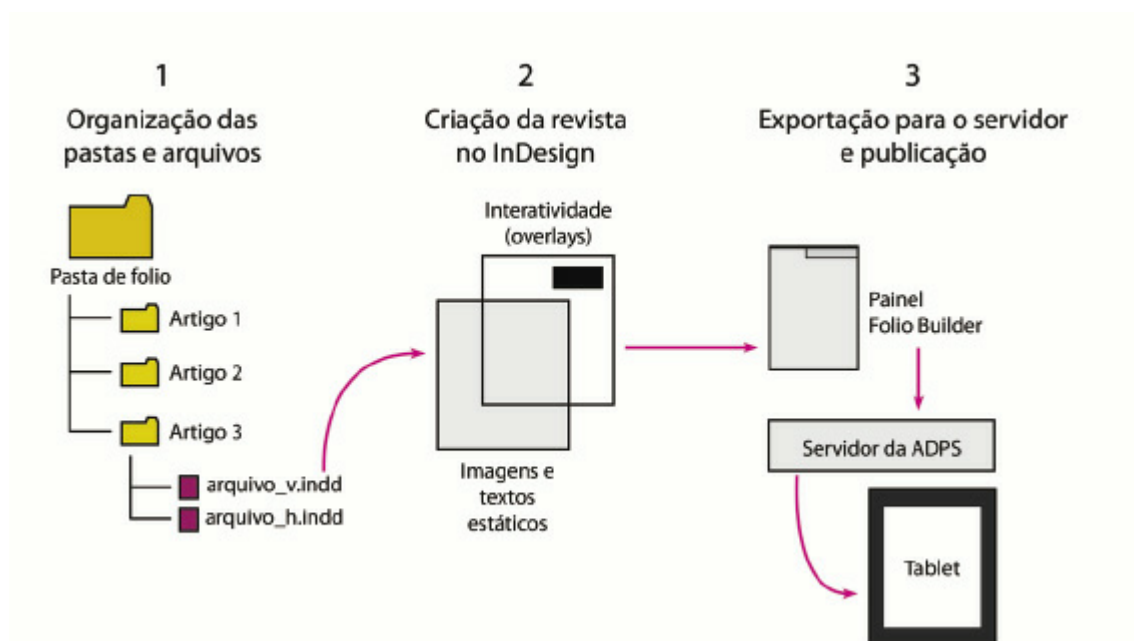
Figura 6 – Comparação de taxas cobradas pela Adobe

Assinatura de uso de plataforma mensal (US\$ 395,00)	
Permite ao assinante disponibilizar até 25.000 Folios para os leitores fazerem download, sem compromisso anual	
Taxa por download de Folio	Total de custo
10.000 downloads de Folios (Taxa de UU\$ 0,30 por Folio)	USS\$ 2.995,00
25.000 downloads de Folios (Taxa de UU\$ 0,22 por Folio)	USS\$ 5.595,00
Assinatura de uso de plataforma anual (US\$ 5.940,00)	
Permite ao assinante disponibilizar até 500.000 Folios para os leitores fazerem download	
Taxa por download de Folio	Total de custo
10.000 downloads de Folios (Taxa de US\$ 0,30 por Folio)	USS\$ 2.995,00
25.000 downloads de Folios (Taxa de US\$ 0,22 por Folio)	USS\$ 5.595,00
250.000 downloads de Folios (Taxa de US\$ 0,15 por Folio)	USS\$ 37.500,00
500.000 downloads de Folios (Taxa de US\$ 0,12 por Folio)	USS\$ 60.000,00

Fonte: HORIE; PLUVINAGE, 2012, p. 45.

Através do pacote ADPS, além do painel responsável por disponibilizar diferentes formas de interações (*folio overlays*), também fica disponível o painel *folio builder*, responsável por enviar até o servidor da Adobe (figura 7) os folios produzidos no *InDesign*. A visualização prévia dos arquivos já em formato folio pode ser feita pelo Adobe Content Viewer, também disponibilizado gratuitamente no site da Adobe para *desktops* e *tablets*.

Figura 7 - Fluxograma de funcionamento da criação, exportação e publicação de uma revista digital pelos software da Adobe



Fonte: HORIE; PLUVINAGE, 2012, p. 72.

O programa Adobe Photoshop, assim como o CorelDraw foram utilizados para a manipulação de imagens. Já os Adobe Premiere e Adobe Edge foram escolhidos para a edição e criação de vídeos/animações em HTML 5, respectivamente.

A navegação de uma revista digital interativa para *tablets* tem como principal diferencial dar ao usuário a opção de escolha entre ler em modo retrato ou paisagem, isto é, ao posicionar o dispositivo entre vertical ou horizontal, o leitor poderá ler o mesmo conteúdo e por vezes conteúdos extras, de acordo com a disponibilidade da diagramação. A continuidade de leitura também é outro diferencial nestes tipos de revistas, visto que a “folhagem” de páginas pode ocorrer como no método convencional impresso (para os lados) ou para baixo, nos *tablets*. Nesta última opção ainda pode-se escolher entre dividir o conteúdo entre páginas separadas ou somente uma página sem separações.

As interatividades proporcionadas por um arquivo do tipo *folio* são chamadas de *overlay*.

A adição de interatividade na ADPS ocorre por meio do painel chamado painel Overlay Creator ou painel Folio Overlays. [...] Ele cria elementos interativos, também chamados overlays, que se sobrepõem a todos os elementos não interativos. Isso ocorre porque no processo de conversão de um arquivo INDD para uma revista digital, a ADPS reúne todos os elementos não interativos em uma única imagem JPEG, PNG ou PDF[...] (HORIE; PLUVINAGE, 2012, p. 129).

As opções de interatividade disponíveis no painel *folio overlay* (figura 8) são as seguintes: *hyperlink*, *slideshow*, *image sequence*, *áudio & vídeo*, *panorama*, *web content*, *pan & zoom* e *scrollable frame*.

Figura 8 - Opções de overlays e suas funcionalidades

Overlay	Efeito
<i>Hyperlink</i>	Cria um hiperlink para uma outra página ou artigo da revista, ou para site ou e-mail
<i>Slideshow</i>	Cria vários slides que podem contar mais de um objeto, como um conjunto de imagens, textos e até mesmo outros overlays
<i>Image Sequence</i>	Cria uma série de imagens cuja sequência é percorrida pelo leitor
<i>Audio & Video</i>	Insere arquivos e áudio e vídeo na revista digital, com controles opcionais de navegação
<i>Panorama</i>	Cria a ilusão de estar dentro de um ambiente 3D, permite também rotacionar sua visão em 360° e dar zoom
<i>Web Content</i>	Permite visualizar e interagir com o conteúdo de uma página web disponível na Internet ou em um arquivo HTML 5 local
<i>Pan & Zoom</i>	Permite visualizar uma imagem grande dentro de um frame menor. O leitor pode movimentar a imagem e visualizar o conteúdo que está ocultado fora do frame
<i>Scrollable Frame</i>	Permite criar uma janela com barra de rolagem na qual o leitor visualiza o conteúdo com texto, imagem e até mesmo outros overlays

4.2 PRODUÇÃO E SELEÇÃO DE CONTEÚDO

Como em qualquer publicação, os textos são selecionados de acordo com o tema e as pautas da mesma. A Revista Digital Interativa LAPPE recolheu e selecionou conteúdos elaborados na disciplina ofertada no curso de Comunicação Social – Produção Editorial, chamada de “Produção Editorial para Mídias Digitais”, ministrada pela professora. Liliane Dutra Brignol, no primeiro semestre de 2014. A disciplina propôs aos acadêmicos que elaborassem conteúdo para diferentes plataformas de leitura, sendo elas impressa, *online* (site) e *tablets*. Logo, a partir da definição das editorias da Revista LAPPE, selecionamos os materiais que se adaptassem melhor ao formato digital proposto pela revista, respeitando critérios básicos de gramática e temática coerente. Além destas matérias também foram produzidos por nós conteúdos para completar o fechamento da revista, tendo assim no mínimo um texto por editoria.

4.3 PROJETO EDITORIAL DA REVISTA DIGITAL INTERATIVA LAPPE

Seguindo os passos descritos por Schwingel (2012) para a elaboração de um projeto editorial (descritos no item 3.1), demos início ao projeto editorial da Revista Digital Interativa LAPPE. Por se tratar da elaboração e publicação de uma revista digital que já apresenta alguns conteúdos em ambiente no site da revista¹⁹, contamos com alguns destes passos já bem definidos e consolidados, pois já estavam previstos no artigo chamado “Revista Lappe: Produção Editorial para Terceira Geração”, este enviado ao evento Intercom 2014²⁰. A titulação ou escolha do nome continuará a se chamar Revista LAPPE, visto que além do site também há uma página do *facebook* contendo cerca de cento e vinte curtidas, vindas de um público que já está familiarizado com o título, porém com a ressalva de que a publicação resultante deste projeto experimental será intitulada Revista Digital Interativa LAPPE, a fim de diferenciar os meios de divulgação da mesma, ou seja, a publicação do site e o arquivo folio final.

¹⁹<http://coral.ufsm.br/revistalappe/>

²⁰Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Rádio, TV e Internet, modalidade: Website (avulso).

A abordagem da revista, correspondente à apresentação, trata de discussões referentes ao campo da Produção Editorial e trabalha com temáticas voltadas para a leitura, mercado e lançamentos editoriais, inovações e mídias em produção editorial, relatos e experiências profissionais de autores e editores, resenhas e opiniões de produtos editoriais, notícias do curso de Produção Editorial, com ênfase para os projetos e ações realizadas por professores e acadêmicos que tenham relação com a respectiva área.

A missão da Revista Digital Interativa LAPPE envolve a produção e expansão de conhecimento acadêmico para estudantes e demais profissionais interessados em conteúdos sobre Produção Editorial, visto que existem apenas cinco cursos no país²¹ (contando com o da UFSM), além de contribuir com referências bibliográficas na área de editoração. A revista busca ainda expor para professores e acadêmicos, o que está sendo produzido no curso de Comunicação Social - Produção Editorial da UFSM, assim como trocar experiências com os demais interessados na área. Logo, estes acadêmicos, professores e interessados na área são nosso público-alvo.

A Revista LAPPE visa, além de estimular reflexões da área e dar visibilidade ao curso de Comunicação Social – Produção Editorial (metas apresentadas anteriormente), os seguintes objetivos:

- a) Experimentar as possibilidades de publicação multiplataforma relacionadas ao formato revista, a partir da definição de um público-alvo específico e de uma proposta editorial focada no contexto do mercado editorial e seus desdobramentos (leitura, produção, circulação e consumo de produtos editoriais, produções literárias e culturais relacionadas);
- b) Consolidar-se como referência de conteúdo sobre produção editorial para estudantes, profissionais e interessados na área, a partir da seleção, produção e edição de material informativo e opinativo sobre a temática;

²¹ USP (Universidade de São Paulo), UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro), FRB (Faculdades Integradas Rio Branco) e Universidade Anhembi Morumbi.

- c) Explorar as características da interatividade, hipertextualidade, multimídia, taticidade, entre outros, de modo a estimular a participação do leitor com o conteúdo e a interface da revista.

Quanto à questão das seções ou editorias da Revista Digital Interativa LAPPE, contamos com algumas que já estão pré-dispostas no site da revista. São elas: *mercado*, *publicações digitais*, *produtos editoriais*, *recomendamos*, *cultura participativa*, *PE UFSM*, *perfil e agenda*. A primeira, como o próprio nome explica, aborda informações sobre o mercado editorial impresso, compra de livros, os mais vendidos, edições limitadas e especiais, lançamentos, entre outros. *Publicações Digitais* segue os mesmos moldes anteriores, mas trata de formatos digitais em produção editorial, como *eBooks*, audiobooks e as próprias revistas digitais interativas.

Já *Produtos Editoriais* apresenta análises descritivas, artigos, considerações e comentários sobre produtos editoriais, porém na Revista Digital Interativa optamos por utilizar o nome *Analizamos*, que mantém a mesma proposta de conteúdo da editoria do site, mas com a fusão da também editoria do site chamada *Recomendamos*, que tem como objetivo mostrar aos leitores o que está sendo utilizado em termos de *software*, vídeos tutoriais, sites, etc. Essa escolha se deve ao fato de que constatamos as duas seções abordarem assuntos muito parecidas, logo poderia confundir o leitor quanto ao que cada uma trata. Assim, a editoria *Analizamos* serve como uma espécie de guia de dicas do que interessa aos adeptos da editoração.

Cultura Participativa aborda conteúdos relacionados ao contexto das produções colaborativas, mídias sociais, interações entre autores, editores e leituras, processos de comunicação, dinâmicas de interatividade e os *fanfiction*²². A seção *PE UFSM* é a editoria que trata da amostragem de produtos elaborados exclusivamente por acadêmicos do curso de Comunicação Social – Produção Editorial da UFSM, ou por estudantes de outros cursos que tenham realizado tal produto dentro de uma disciplina do curso de Produção Editorial. Para a Revista Digital Interativa LAPPE o nome da editoria passa a se chamar *Produzimos*, a fim de um melhor entendimento do leitor quanto ao tema abordado pela seção. A editoria *Perfil* se mantém com o mesmo nome e apresenta relatos e experiências de profissionais, autores e editores. Já a *Agenda*, que aborda todo e qualquer evento, curso e atividades que poderiam

²² Histórias alternativas às originais, criadas por fãs de filmes, livros, quadrinhos, etc.

interessar a participação do leitor foi excluída, pois acreditamos que estes acontecimentos não são atemporais, não é de interesse do leitor informar-se sobre um evento que já foi realizado, antes mesmo da finalização da própria revista digital interativa.

Pensando exclusivamente no formato digital, propomos a criação de novas editorias para assim diferenciarmos o LAPPE da revista digital e do site. O *Editorial* é uma seção que se faz fundamental dentro do nosso projeto, pois passa a opinião da revista enquanto produzida pelos acadêmicos do curso de Comunicação Social – Produção Editorial da UFSM e responsáveis pela elaboração do respectivo projeto experimental, Bruno Benaduce Emanuelli Mello e Luis Filipi Almeida Machado. Ela aparece na parte interna da revista, geralmente logo após o índice e no caso da Revista Digital Interativa LAPPE é apresentada posteriormente à página que criamos exclusivamente para este formato digital, o *Manual de Navegabilidade*. Este manual serve como guia para todas as possibilidades de interação entre o usuário e a revista, apresentados no item três (3) do presente projeto. Acreditamos que, por se tratar de um campo até então pouco explorado, tanto por pesquisadores, como por grandes editoras, este guia de utilização é indispensável, uma vez que nem todos os usuários de *tablets* apresentam conhecimento sobre como manusear uma revista digital.

Assim mantivemos as seguintes editorias no formato digital interativo da Revista LAPPE, seguidas de suas respectivas matérias e a utilização de recursos multimídia e interativos em cada uma:

- a) *Manual de Navegabilidade*: guia de interações possíveis dentro da revista digital interativa;
Recursos: vídeo explicativo
- b) *Editorial*: apresentação do produto;
- c) *Mercado Editorial* – informações sobre o mercado editorial impresso, compra de livros, lançamentos, entre outro;

Matéria: Nômades Digitais

Como é a vida de quem trabalha ao mesmo tempo em que conhece diferentes lugares do mundo.

Recursos interativos:

Capa com animação, continuidade da página sem quebras, link para sites, galeria de fotos.

Matéria: E-books e o produtor editorial: Qual o elo entre eles?

As possibilidades e adaptações do mercado editorial impresso a partir da criação e avanço das tecnologias móveis para leitura.

Recursos:

Links e vídeo.

Matéria: O mundo dos GamesRecursos interativos:

Capa com animação, galeria de imagens, vídeo e possibilidade de visualização em modo horizontal (jogo).

- d) **Publicações Digitais:** Idem ao *mercado*, porém com abordagem ao digital;

Matéria: Do impresso aos bytes: a evolução das revistas para o mundo digital

Breve histórico de como as revistas evoluíram até a adaptação para dispositivos móveis.

Recursos interativos:

Vídeo.

Matéria: Elas já estavam entre nós

A história dos tablets.

Recursos interativos:

Capa com animação, texto em scroll, “orelha escondida” e possibilidade de visualização em modo horizontal (infográfico interativo).

- e) **Produzimos:** material elaborado pelos acadêmicos de Produção Editorial da UFSM ou de outros cursos, desde que realizados em disciplinas da Produção Editorial;

Matéria: Revista o Qi: Mais uma cria da FACOS

Apresentação do periódico científico elaborada por professores e alunos da Produção Editorial.

Recursos interativos:

Capa com animação, link, galeria de fotos, vídeo e possibilidade de visualização em modo horizontal (entrevista).

- f) ***Cultura Participativa:*** interações entre autores, editores, acadêmicos, através de produções colaborativas;

Matéria: Web e as Produções Colaborativas

As mudanças sociais que as interações via web proporcionam ao coletivo de pessoas ligadas a ela.

Recursos interativos:

Não constam.

- g) ***Perfil:*** entrevistas com autores, profissionais e acadêmicos da área de editoração.

Matéria: Bate-papo com Daniela Kliemann

Conversar com a proprietária de uma das livrarias mais conceituadas da cidade.

Recursos interativos:

Todo texto da matéria em scroll.

Matéria: Acabei a faculdade... E agora?

Entrevista com duas profissionais formadas pela primeira turma de Produção Editorial da UFSM.

Recursos interativos:

Links e possibilidade de visualização em modo horizontal (galeria de fotos).

- h) ***Analizamos:*** dicas, tutoriais, análises e comentários sobre ferramentas, artigos e estudos sobre editoração;

Matéria: Escutando livros

O que são e-books e o panorama do mercado desta mídia no país e no mundo.

Recursos interativos:

Não constam.

Matéria: **Tendências de Infografia;**

Conheça sites para a criação de infográficos.

Recursos interativos:

Links.

Quanto ao que se trata da periodicidade da publicação, apontamos como sendo a publicação da Revista Digital Interativa LAPPE anual, por se tratar de um produto piloto, além de possibilitar que, durante este hiato de publicação, futuros acadêmicos e formandos do curso de Produção Editorial da UFSM possam analisar o projeto, apontar pontos positivos e possíveis falhas, assim como desenvolver edições posteriores, buscando sempre o aperfeiçoamento do produto e o aprendizado dos acadêmicos envolvidos no projeto.

As plataformas de distribuição do produto final também devem ser levadas em conta dentro do projeto editorial de uma publicação. De acordo com Schwingel (2012), devemos:

[...]avaliar, analisar o contexto mercadológico e/ou sociopolítico-cultural no qual o produto será lançado. Em que outros veículos se referencia? Quais os concorrentes? Como se encontra o país, a cidade, a comunidade onde será lançado?
(SCHWINGEL, 2012, p.30)

Este ponto é o que a autora chama de cenário e acreditamos, em termos de concorrência, não existirem produtos concorrentes ao nosso por se tratar de uma publicação que estará disponível gratuitamente e ter finalidade acadêmica. Outro aspecto importante é que a Revista Digital Interativa LAPPE é pioneira dentro do curso de Comunicação Social – Produção Editorial da UFSM, despertando interesse dos acadêmicos, consequentemente gerando divulgação espontânea entre os alunos.

O último passo para a elaboração de um projeto editorial, apresentado pela autora são as ações, ou seja os passos para a execução do produto, um cronograma que inclua as pessoas envolvidas em cada etapa da produção, assim como o tempo atribuído a cada função, já descritos na introdução deste projeto experimental.

4.4 PROJETO GRÁFICO E DE NAVEGAÇÃO DA REVISTA DIGITAL INTERATIVA LAPPE

A escolha das fontes utilizadas (figura 9) teve como propósito ser de fácil leitura. Ao contrário do que aprendemos desde a iniciação acadêmica (e até mesmo anteriormente a ela), de que para leituras longas em papel as fontes devem ter serifas, as fontes sem serifas podem ser utilizadas nos textos longos em ambiente ou dispositivo digital (HORIE; PLUVINAGE 2012). Definimos então que a fonte padrão usada nos textos é a *Optima*²³, sem serifa, que apresenta, além do tipo comum/regular, modelos de fonte em negrito (*Optima bold*), utilizada para destacar palavras no texto quando apresentam interações, neste caso links e subtítulos, itálico (*Optima Italic*), usada para palavras de origem estrangeira, assim como a soma destes dois modelos (*Optima Bold Italic*).

Para as chamadas/capas de cada matéria, a fonte utilizada é a *Grandesign Neue Serif*²⁴, serifada e assim como a família das fontes *Optima* apresentam variações em negrito (*Grandesign Neue Serif Bold*), itálico (*Grandesign Neue Serif Italic*) e juntas (*Grandesign Neue Serif Bold Italic*), com exceção das matérias “Do impresso aos bytes: a evolução das revistas para o mundo digital”, “Eles já estavam entre nós” e “O Qi: Mais um cria da FACOS”, que tiveram, somente no título principal, a utilização da fonte *Agency FB*²⁵, sem serifas e semblante quadrado, por tratarem de assuntos ligados à tecnologia. A utilização de fontes com serifas nos títulos e sem serifas nos textos é feita justamente para causar a sensação de uma ambientação nova, a diferenciação de um meio (impresso) para outro (digital). Sobre as capas/chamadas de cada matéria, há repetição quanto aos elementos textuais são apresentados nelas: título, lead (quando o próprio título não é auto-explicativo) e créditos do(s) autor(es) do texto e propositores da arte inicial, que são os alunos que apresentaram uma ideia de layout para diagramação da revista digital, mesmo que não seguido por nós fielmente, mas com utilização de algumas destas propostas de arte. O tamanho das fontes dos textos, leads de capa e informações é o de 18 pixels e entrelinhas de 21,6 pt (gerado automaticamente de acordo com o tamanho da fonte). Já para títulos de

²³ Disponível para download em http://www.911fonts.com/font/download_OptimaRegular_7135.htm

²⁴ Disponível para download em <http://www.abstractfonts.com/font/12517>

²⁵ Disponível para download em http://pt.fontriver.com/font/agency_fb/

chamada de cada matéria, há alterações de acordo com cada, predominando o uso de fontes em 72 pixels.

Figura 9 – Quadro com as fontes e suas respectivas variações utilizadas

Grandesign Neue Serif	Optima	Agency FB
A Grandesign Neue Serif Bold	A Optima Bold	A Agency FB
A <i>Grandesign Neue Serif</i> <i>Italic</i>	A <i>Optima Italic</i>	A <i>Agency FB Serif</i>
A Grandesign Neue Serif Bold Italic	A <i>Optima Bold Italic</i>	A Agency FB Bold Serif
A Grandesign Neue Serif Normal	A Optima Normal	A Agency FB Normal

Também definimos o que chamamos de modo de leitura e modo de visualização: o primeiro trata-se de como o usuário irá ler a revista, o sentido desta leitura, que nas revistas impressas é feito através do folhamento das páginas (direita para esquerda); já o modo de visualização trata da interação entre usuário e dispositivo móvel, o ato de girar o *tablet* propriamente dito. A continuidade das leituras dos textos é sempre feita para baixo e é indicada pelo ícone na diagonal inferior direita (figura 10), assim como o modo de leitura, que quando há possibilidade de girar o tablet para a posição horizontal, é indicado a tela. Quando não há possibilidade de leitura na horizontal, é mostrado ao leitor o mesmo ícone, para que retorne à posição vertical (figura 11). Temos como exemplo a matéria “O mundo dos Games”, que tem a leitura em modo horizontal (com o tablete em posição vertical), mas quando virado

apresenta conteúdo diferente, caracterizando a interação entre usuário e dispositivo que vai além da leitura, como acontece nos periódicos impressos. Nos casos em que o usuário não tem a opção de ler com o tablet na posição horizontal e nem há interações, é exibida a foto ou ilustração da matéria com o ícone que simboliza que ele deve virar o dispositivo para a posição vertical.

Figura 10 – Página no InDesign com a indicação de continuidade de leitura em destaque



Figura 11 – Página exibida com o *tablet* em posição vertical e horizontal, respectivamente



É importante ressaltarmos que a possibilidade de leitura com o tablet em ambas as posições (vertical e horizontal) é ideal, pois dá ao usuário/leitor a possibilidade de escolha, autonomia de leitura, porém, para isto, deve-se diagramar a página duas vezes, ou seja, nas duas posições que desejamos fornecer a este leitor. Isso faz com que os diagramadores pensem duas vezes, criem basicamente dois projetos gráficos para cada página.

Os grids utilizados são do modelo hierárquico, por possibilitarem a alternância na diagramação, variações de posicionamento dos elementos dentro deles. Porém, seguimos alguns padrões em todas as matérias. As margens superiores, inferiores, da esquerda e direita são sempre de no mínimo 25 pixels. Atribuímos este tamanho pelo fato de que no Adobe Viewer há pequenas barras laterais que diminuem o tamanho real da página. Deste modo, evitamos que os textos e até mesmo ícones sejam sobrepostos por esta barra, sem intenção. Também são utilizadas páginas com uma coluna central, duas ou três colunas localizadas a partir do meio da página (figura 12).

Figura 12 – Os três tipos de grids utilizados no projeto gráfico da Revista Digital Interativa LAPPE: coluna central, duas e três colunas, respectivamente.



A escolha das cores se deu em função da necessidade da criação de contrastes entre fundo claro/fonte escura e vice-versa, como sugere Nielsen (2000). Matérias com forte apelo tecnológico, como “Nômades Digitais” apresentam fundo preto, simbolizando a tecnologia (FONSECA, 2008), e detalhes em ciano, cor predominante da imagem em destaque da matéria. Sempre que há possibilidade de interação através de hiperlinks no texto, a cor das

letras é alterada, induzindo o usuário a clicar em tal elemento. A utilização de imagens e ilustração foi feita de maneira a valorizar a possibilidade de podermos anexá-las sem quaisquer limitações de espaço gráfico, ou seja, aplicação de galerias de fotos. Elas são sempre creditadas, salvo exceções de imagens que são de domínio e não necessitam da utilização de créditos.

Outro elemento explorado por nós é a inserção de vídeos ao final das matérias. Produzidos ou não pelos alunos de Comunicação Social – Produção Editorial da UFSM, eles agregam valor ao conteúdo, visto que são a soma de áudio e som e trazem informações novas, além de legitimarem o texto escrito com exemplos didáticos. Também há vídeos em forma de animação em algumas chamadas, a fim de diferenciar a nossa publicação de impressas e PDFs interativos, e também descontrair o leitor. Optamos por inserir os vídeos diretamente no arquivo, pois após realizado o download da revista, não há necessidade de conexão com a Internet para visualizá-los, o que não aconteceria caso tivéssemos apenas inserido os links para os sites que hospedam produtos audiovisuais.

O uso de *scroll* na matéria “Eles já estavam entre nós” foi feito para haver a ilusão óptica de que as letras do texto se perdem no espaço, representado pelo fundo da página. Também nesta matéria há uma espécie de orelha (figura 13), informações adicionais que são mostradas apenas quando e se o usuário pretender as ver.

Figura 13 – Página com aplicação de *scrollframe* e conteúdo escondido



O manual de navegabilidade (figura 14) apresenta os sete ícones que irão aparecer na tela do dispositivo ao longo das leituras. Sua elaboração foi feita da maneira mais simples possível, pois é o primeiro contato do usuário (depois da capa) com a revista. Para facilitar o primeiro contato do leitor com a revista, produzimos um vídeo que ensina as interações da revista, fazendo com que o leitor já realize esta interação ao aprendê-las.

Figura 14 – Manual de navegabilidade e seus ícones de interatividade



O índice da revista foi pensado de forma que valorize as imagens, como dissemos acima, por isso foi diagramado em uma página contínua, com rolagem. Nele são exibidas todas as matérias da revista, divididas por suas respectivas seções. Ao longo da revista também são apresentadas páginas com os nomes destas seções, a fim de situar de reforçar o usuário em que seção ele está.

O último elemento produzido foi a capa (figura 15), que teve criação de Fabio Brust. Segundo o acadêmico de Comunicação Social – Produção Editorial, “a capa desta edição piloto da Revista LAPPE pensa diversos dispositivos e periféricos que figuram e figuraram na história da tecnologia moderna e os coloca agrupados em um fundo quase em marca d’água. Estão presentes um teclado e mouse antigos, um mouse moderno, joystick e controle de

videogame antigos, um tablet, um smartphone, um e-reader. De certa maneira, todos esses aparelhos e dispositivos ajudaram a construir a tecnologia que temos hoje, e foram, cada um a seu tempo, os supracitados em tecnologia. O logo da Revista Lappe aparece centralizado, em destaque, mostrando seu caráter inovador e que visa o futuro, com esta edição interativa e digital.”

Figura 15 – Capa da Revista Digital Interativa, idealizada por Fabio Brust



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao escolhermos o produto que produzimos neste projeto experimental, levamos em conta o interesse dos pesquisadores em temas como revistas e tecnologia. A união destes elementos resultou na pesquisa por revistas elaboradas para suportes de leituras atuais, como os *tablets*, e suprem as necessidades de interação possibilitadas por estes novos dispositivos de leitura.

Foi necessário entender, através de um apanhado histórico da evolução das revistas para o meio digital, como se deram seus processos de construção e a inserção no mercado editorial desde suas primeiras aparições e pesquisamos pelo comportamento atual no mercado editorial digital, para então compreendermos o que realmente é uma revista digital interativa, o que ela pode oferecer ao leitor/usuário: as características que as diferenciam dos modelos impressos como hipertextualidade, inserção de elementos multimídia, taticidade, orientação dupla, profundidade de leitura e animações. Os suportes de leitura, como os e-readers, tablets e gadgets em geral e os diferentes formatos disponíveis no mercado, como PDF, Flash, ISSUU e o Folio, escolhido pelos pesquisadores por contemplar a possibilidades das interações pesquisadas até o momento, também foram pesquisados.

Fazer essa pesquisa teórica e, ao mesmo tempo, desenvolver a prática com a elaboração do projeto foi um grande aprendizado para os pesquisadores que se sentiram envolvidos desde a escolha dos textos que fariam parte da revista, passando pela discussão dos projetos editoriais e gráficos, até ver as primeiras animações dando certo em cada matéria que ia tomando forma, nos trazendo a sensação de dever cumprido e com a esperança de que o produto tenha vida longa.

Nosso grande desafio foi procurar e entender sobre esse processo que até então é novo, pouco utilizado e que não apresenta explicações específicas de sua criação, motivo pelo qual elaboramos este projeto experimental. Apesar de ser uma ferramenta extremamente útil para acadêmicos, profissionais e interessados na área, o Adobe Viewer apresenta algumas “falhas” na reprodução e visualização dos folios. As animações em HTML 5 inseridas no folio, criadas por nós através do também software da Adobe, segundo o próprio site da ADPS, são totalmente compatíveis com o formato em questão. Entretanto, as execuções destas animações não ocorrem com som. Para que isso aconteça, tivemos que aplicar a camada na página e atrás dela criar um *overlay* de áudio. Ainda tratando do suporte ao HTML 5, percebemos que o

aplicativo (algumas vezes) demora a ler as informações, causando disparidade entre o som e a animação. Algumas imagens, na sua maioria quando no formato circular, ficam levemente quadriculadas a sua direita. Ainda se tratando das animações, observamos que não há um padrão para que elas sejam executadas, mesmo que programadas, através do *folio overlay*, para serem automáticas. Algumas vezes a animação fica estática, outras apenas uma tela branca é exibida. A aplicação de transparências também não é entendida pelo aplicativo. Para isso devemos criar a imagem com a transparência desejada e exportá-la em formato PNG, colando-a novamente na página. Esse método gera imagens pesadas, o que contribui para que o aplicativo demore a ler o arquivo folio e reproduza na tela do dispositivo.

Apesar destas pequenas “falhas” citadas acima, a possibilidade de criar e visualizar uma publicação digital, de forma gratuita, utilizando as mesmas ferramentas que grandes editoras usam para a criação de suas revistas é algo que vem a relevar estes apontamentos de erros do aplicativo. Acreditamos que essas limitações (se é que podemos dizer assim) foram apenas alguns dos percalços que todo e qualquer acadêmico e profissional de comunicação enfrenta durante a sua projeção e atuação junto ao mercado de trabalho. Logo, o aplicativo cumpre o que se dispõe a oferecer: a visualização de arquivos folio em dispositivos móveis com a aplicação de interações.

O que se pretendia com este projeto experimental era descobrir formatos interativos e ferramentas que possibilitassem a construção de uma publicação digital, além das tradicionais transposições de conteúdo, os tradicionais PDF's interativos, que na realidade são estáticos e vendidos pela maioria das grandes editoras aos leitores como sendo revistas digitais. Acreditamos que este formato, o folio, é o mais adequado quanto a sua utilização em um dispositivo móvel atual, como iPad. Logo, pudemos inserir elementos como textos em scroll, vídeos, animações em HTML 5, dupla orientação, links, infográficos e imagens, diferenciais às publicações estáticas citadas acima.

Por fim, acreditamos que a Revista Digital Interativa LAPPE é o primeiro passo para a inserção do curso de Comunicação Social – Produção Editorial no mercado de revistas digitais, fomentando aos demais acadêmicos e interessados pela área a que produzam e deem continuidade ao projeto, além de servir como bibliografia complementar para pesquisas futuras.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2005

BRIGNOL, Liliane Dutra et al. **Revista Lappe: Produção Editorial para Terceira Geração**. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Palhoça: Unisul, 2014.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web**. Trabalho apresentado no I Congresso Ibérico de Comunicação, 2001. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html>. Acesso em 01 de novembro de 2014.

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto Gráfico. Teoria e Prática da Diagramação**. São Paulo: Summus, 2000.

CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. **Revistas no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para Tablets**. Dissertação de mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea – UFBA. Salvador, 2011.

FRANÇA, Renné Oliveira. **Revistas e referentes: a pensata na construção do mundo de cada publicação**. In: SCHWAAB, Reges; TAVARES, Frederico. M. B. (Orgs.). *A Revista e Seu Jornalismo*. Porto Alegre: Editora Penso, 2013.

FONSECA, J.T.B. **Tipografia e design gráfico: design e produção gráfica de impressos e livros**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GRUSZYNSKI, Ana; CALZA, Márlon Uliana. **Projeto gráfico: a forma de um conceito editorial**. In: SCHWAAB, Reges; TAVARES, Frederico. M. B. (Orgs.). *A Revista e Seu Jornalismo*. Porto Alegre: Editora Penso, 2013.

HORIE, R. M.; PLUVINAGE J. **Revistas digitais para iPad e outros tablets: arte, finalização, geração e distribuição**. São Paulo: Bytes & Types, 2012

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: 34, 1996.

LUPTON, Ellen; COLE, Jennifer. **Novos fundamentos do design.** São Paulo: Ed. COSAC NAIFY, 2008

NATANSOHN, Graciela et al. Revistas online: do papel às telinhas. In: NATANSOHN. Graciela (org.) **Jornalismo de revista em redes digitais.** Salvador: EDUFBA, 2013.

NATANSOHN, Graciela. CUNHA, Rodrigo. O jornalismo de revista no cenário da mobilidade. In: NATANSOHN. Graciela (org.) **Jornalismo de revista em redes digitais.** Salvador: EDUFBA, 2013.

PALACIOS, Marcos; CUNHA, Rodrigo. **A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias.** Disponível em <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewArticle/6575>>. Acesso em 01 de novembro de 2014.

REIS, Cláudia Schaun. PAULINO, Rita de Cássia Romeiro. **Publicações para tablets: mundos nas pontas dos dedos.** Florianópolis: UFSC, 2013.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico.** 7^a. Ed. rev. Brasília: Linha Gráfica Editora, 1998.

SAMARA, Timothy. **Construção e desconstrução.** São Paulo: Ed. COSAC NAIFY, 2007.

_____. **Guia de design editorial: Manual prático para o design de publicações.** Porto Alegre: Bookman, 2011

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista.** São Paulo: Contexto, 2011.

SCHWINGEL, Carla. **Mídias Digitais: Produção de conteúdo para a web.** São Paulo: Paulinas, 2012.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones. Elementos para uma teoria de la Comunicación Digital Interactiva.** Barcelon: Gedisa Editorial, 2008.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação: O Planejamento Visual Gráfico na Comunicação Impressa.** 6. Ed. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

TAVARES, Frederico M. B. **Revista e Identidade Editorial**. In: SCHWAAB, Reges; TAVARES, Frederico. M. B. (Orgs.). A Revista e Seu Jornalismo. Porto Alegre: Editora Penso. 2013.

THOMÉ, Brenda Bressan. PEIXER, Camila Maria de Oliveira. **Tablets como meios jornalísticos – estudo de caso**. Florianópolis: UFSC, 2013

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. São Paulo: Ed. Callis, 1995.