

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

**REVISTA *PLASTIC DREAMS*: A APROPRIAÇÃO DOS
RECURSOS DIGITAIS NA REVISTA PARA TABLETS**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Izabelli de Oliveira Ferreira

**Santa Maria, RS, Brasil
2014**

REVISTA *PLASTIC DREAMS*: A APROPRIAÇÃO DOS RECURSOS DIGITAIS NA REVISTA PARA TABLETS

Izabelli de Oliveira Ferreira

Monografia apresentada à Comissão de Trabalho de Conclusão de Curso, do Departamento de Ciências da Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para obtenção do Grau de **Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial.**

Orientadora: Prof.^a Dr.^a. Liliane Brignol

**Santa Maria, RS, Brasil
2014**

**Universidade Federal de Santa Maria
Departamento de Ciências da Comunicação
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Comunicação Social – Produção Editorial**

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a monografia de
Graduação**

**REVISTA *PLASTIC DREAMS*: A APROPRIAÇÃO DOS RECURSOS
DIGITAIS NA REVISTA PARA TABLETS**

elaborada por
Izabelli de Oliveira Ferreira

como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social - Produção Editorial.

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof.^a Dr.^a Liliane Brignol
Orientadora (UFSM)

Prof.^a Dr.^a Laura Storch
(Examinadora interna - UFSM)

Prof. Ms. Luiz Henrique Coletto
(Examinador interno - UFSM)

Santa Maria, 02 de Julho de 2014.

AGRADECIMENTOS

Agradeço

Em primeiro lugar, a minha família, em especial a minha mãe Ivonete, por ser exemplo de pessoa, de mulher, de mãe, de amiga, por sempre ter me motivado nas escolhas e feito o melhor para me ver crescer;

Ao meu amigo, companheiro, namorado Edimilson dos Anjos, por estar há muitos anos ao meu lado, principalmente nesses anos de faculdade, sempre presente em todos os momentos, me apoiando e incentivando a seguir em frente. Obrigada por toda a paciência, por todas as risadas, por todo o carinho e amor;

Aos meus colegas de faculdade que sempre fizeram os meus dias melhores na graduação, em especial à Juliana Segalla, por compartilhar os momentos de aflição durante a realização desta monografia;

As minhas amigas de longa data Karoline Souza e Adriana Rodrigues, por sempre estarem do meu lado mesmo à distância.

À Prof.^a e orientadora Liliane Brignol por cada etapa vencida. Por todas as orientações, nas quais sempre estive disposta a ajudar e a mostrar o melhor caminho para o trabalho de pesquisa. Obrigada pela paciência durante todo o período de pesquisa.

A Deus acima de tudo;

À Universidade Federal de Santa Maria, ao Curso de Comunicação Social e a todos os professores, amigos, colegas, funcionários e a todos que contribuíram para a minha formação.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso propõe compreender como a revista customizada da marca Melissa, a *Plastic Dreams*, se apropria dos recursos digitais de revistas para tablets, através dos conceitos estudados sobre multimídia, hipertextualidade, interatividade, navegação em tablet e ttilidade. A análise parte de um estudo de caso descritivo e analítico de duas edições digitais, para conhecer em maior profundidade o objeto de estudo. Além disso, essa análise objetiva trazer uma comparação entre as edições digitais analisadas – a 8ª edição da coleção de verão 2013 e a 11ª edição da coleção de inverno 2014 –, para identificar quais recursos são utilizados e que mudanças são percebidas ao longo da implementação da versão digital da revista. Por meio dos resultados obtidos através de entrevista, observação e análise das edições selecionadas, concluímos que a revista digital se apropria dos recursos digitais estudados. Embora existam limites e aspectos a serem melhorados, leva em consideração o cuidado estético na inserção dos ícones de navegação e nos conteúdos extras, tornando-se uma revista com recursos funcionais, os quais contribuem para a relação de proximidade do leitor/consumidor com a revista/marca.

Palavras-chave: Revista digital; Tablets; Editoração; Comunicação digital; Melissa.

ABSTRACT

This final paper consists in comprehend how the customized magazine of the brand Melissa, the Plastic Dreams, uses digital resources from magazines to tablets, through concepts before studied about multimodality, hypertextuality, interactivity, surfing the tablets and tactility. The analysis starts with a study of an analytical and descriptive case of two digital editions. with the purpose of get the object of study. Besides that, this analysis aims to do a parallel between these two analysed digital editions - the octave edition of the summer collection 2013 and the eleventh edition of winter collection 2014 - to identify which resources are used and which changes are realized through implementation of this version of the digital magazine. By the results acquired from the interview, observation and analysis of this selected editions, we concluded that this digital magazine borrows the digital resources studied. Although there were limits and aspects to be improved, it bears in mind the esthetic care in insertion of icons of navigation and extra contents, becoming a magazine with functional resources, which contributes for the relation of proximity of the reader/consumer with the magazine/brand.

Keywords: Digital magazine; Tablets; Publishing; Digital communication; Melissa.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Notícias Ilustradas de Londres	19
Figura 2 – Revista O Cruzeiro	23
Figura 3 – Tablet da Apple (iPad)	40
Figura 4 – Capa da 8ª edição de verão 2013 da revista Plastic Dreams	61
Figura 5 – Hipertexto/hiperlink	61
Figura 6 – Hipertexto/hiperlink	62
Figura 7 – Hipertexto/hiperlink	62
Figura 8 – Hipertexto/hiperlink	63
Figura 9 – Multimídia vídeo 1	65
Figura 10 – Multimídia vídeo 2	65
Figura 11 – Slideshow	66
Figura 12 – Slideshow	66
Figura 13 – Infográfico	67
Figura 14 – Infográfico	68
Figura 15 – Guia de navegação	69
Figura 16 – Guia de navegação (mecanismos de navegação)	70
Figura 17 – Botão mais conteúdo	70
Figura 18 – Botão vídeo	71
Figura 19 – Botão deslize para mais conteúdo	72
Figura 20 – Dica de profundidade	73
Figura 21 – Profundidade	74
Figura 22 – Índice	74
Figura 23 – Miniatura das páginas	75
Figura 24 – Favoritos	76
Figura 25 – Capa da 11ª edição da revista Plastic Dreams	78
Figura 26 – Hipertexto/hiperlink.....	78
Figura 27 – Hipertexto/Hiperlink.....	79
Figura 28 – Multimídia Vídeo 1.....	80
Figura 29 – Multimídia Vídeo 2	81
Figura 30 – Slide Show	82
Figura 31 – Galeria de imagens	82
Figura 32 – Infográfico	83
Figura 33 - Mais conteúdo	85
Figura 34 – Botão vídeo	86
Figura 35 – Amostra do vídeo	86
Figura 36 – Endereços da edição	87
Figura 37 – Toque nos links e comece a dançar	88
Figura 38 – Toque aqui e assista ao desfile na íntegra	88
Figura 39 – Conheça a loja mais perto de você	89
Figura 40 – Profundidade.....	90
Figura 41 – Índice.....	91
Figura 42 – Miniatura das páginas da revista digital.....	91
Figura 43 – Possibilidade de zoom.....	92
Figura 44 – Favoritos.....	93

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Interatividade mútua e reativa	48
Quadro 2 – Hipertextualidade e multimidialidade.....	95
Quadro 3 – Navegação em tablet e interatividade.....	96

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. REVISTAS: UM CONTEXTO HISTÓRICO	14
1.1 O que vem a ser uma revista?	14
1.2 O surgimento das primeiras revistas no mundo	16
1.3 A chegada das revistas no Brasil	20
1.4 O surgimento das revistas customizadas	25
1.5 O processo de impressão de revistas.....	28
2. REVISTAS NA ERA DIGITAL	34
2.1 A migração das revistas impressas para o meio digital e os primeiros formatos .	34
2.2 Transformações na indústria editorial: a chegada do Ipad e outros tablet	38
2.3 O que vem a ser uma revista digital?	41
2.4 Características da revista na plataforma digital	43
3. REVISTA <i>PLASTIC DREAMS</i> COMO OBJETO EMPÍRICO E A CONSTRUÇÃO DE PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	51
3.1 Procedimentos metodológicos	51
3.2 Melissa: um breve histórico	54
3.3 A revista como estratégia de comunicação da marca	57
4. <i>PLASTIC DREAMS</i>: ANÁLISE DA REVISTA DIGITAL	60
4.1 Análise da 8ª edição da revista digital.....	60
4.1.1 Hipertextualidade.....	61
4.1.2 Multimídia.....	64
a) Vídeos	64
b) Imagens em Slideshow	65
c) Infográfico	66
d) Galeria de imagens.....	68
e) Áudio.....	68
4.1.3 Formas de navegação	69
a) Botão mais conteúdo.....	70
b) Botão vídeo.....	70
c) Botão deslize para mais conteúdo.....	71
d) Botão conteúdo na web e áudio.....	72
e) Orientação de tela	72
f) Profundidade ou navegação em scroll.....	72
g) Índice	74
h) Miniatura das páginas	75
i) Possibilidades de zoom (acessibilidade).....	75
4.1.4 Interatividade	75
a) Favoritos	76
b) Compartilhar	77
4.2 Análise da 11ª edição da revista digital.....	77
4.2.1 Hipertextualidade	78
4.2.2 Multimídia	79

a) Vídeos	80
b) Imagens em Slideshow	81
c) Galeria de imagens	82
d) Infográfico	83
e) Áudio	84
4.2.3 Formas de navegação	84
a) Botão mais conteúdo	84
b) Botão vídeo	85
c) Botão deslize para mais conteúdo	86
d) Botão conteúdo na web	86
e) Botão áudio	89
f) Orientação de tela	89
g) Profundidade ou navegação em scroll	90
h) Índice	91
i) Miniatura das páginas	91
j) Possibilidades de zoom (acessibilidade)	92
4.2.4 Interatividade	92
a) Favoritos	93
b) Compartilhar	93
4.3 Apropriação das características das mídias digitais nas duas edições.....	94

CONSIDERAÇÕES FINAIS 100

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 103

APÊNDICES 107

A - Entrevista com André Azevedo, responsável pelo Marketing digital da Melissa	107
B - Entrevista com Luiza Keating, Diretora de Arte da Serifaria e produtora da revista digital <i>Plastic Dreams</i>	108

INTRODUÇÃO

O atual cenário do mercado editorial vive transformações de seus produtos, com a criação de produtos editoriais para plataformas digitais e, em muitos casos, a adaptação de produtos impressos para diferentes plataformas. Se pensarmos na história e a evolução do impresso, percebemos que a tecnologia propiciou o desenvolvimento de uma comunicação muito mais ágil, em que os profissionais da área e pesquisadores devem estar sempre atentos às novas tecnologias.

A história do impresso é muito antiga, que ultrapassa os séculos desde o seu início no século VI, na China, com a utilização de blocos de madeira. Mais tarde, no século XI, surgiu a impressão de caracteres de textos feita por argila e, séculos mais tarde, a impressão de tipos metálicos. Em meados do século XV, surgiu a prensa de Gutenberg, e, de lá para cá, o formato e os tipos de suportes vêm modificando-se. As revistas passaram por muitas transformações e evoluções, desde o seu surgimento no século XVII, passando pelo surgimento das revistas customizadas e, mais tarde, com o surgimento das revistas online e digitais.

Desde o século XIX, o mercado editorial tem acompanhado o surgimento de publicações customizadas, que levam o nome de empresas e têm como objetivo principal cativar o público externo (FISCHER, 2013). A revista *Plastic Dreams*, por exemplo, é uma revista customizada da marca de calçados de plástico Melissa, criada em 2009 como estratégia de marketing e, até então, era publicada somente na versão impressa. Com o avanço na comunicação e da tecnologia da informação, mudanças foram surgindo no mercado editorial e foi preciso adaptar-se às novas tecnologias. Foi então que, a partir do ano de 2012, a marca criou a primeira versão da *Plastic Dreams* para tablet, com a adaptação da 8ª edição de verão 2013.

Ao selecionar a revista customizada da marca Melissa como objeto empírico desta pesquisa, levou-se em conta a familiaridade da pesquisadora com esta publicação desde as primeiras edições impressas, apreciando a qualidade gráfica e editorial que essa revista oferece aos consumidores/leitores da marca. Além disso, a escolha justifica-se por ela pertencer a uma marca conceituada, ícone de moda e design e, principalmente, por ter migrado recentemente para o suporte dos tablets. Assim, com a migração da revista para os tablets, juntou-se a familiaridade com o interesse na realização de uma pesquisa voltada ao

digital, principalmente sobre revistas digitais. Dessa forma, como a versão para o digital ainda é recente, o problema de pesquisa foi construído no sentido de entender como a revista *Plastic Dreams* está adaptando-se para a plataforma digital e de que forma explora os recursos digitais para os tablets.

Em vista disso, o objetivo deste trabalho é estudar as principais características da mídia digital (multimedialidade, hipertextualidade e interatividade), assim como as formas de navegação em tablet e tatilidade, como elementos exclusivos da mídia tablet, aplicados na migração do suporte em revistas customizadas. Por meio do estudo dessas características, podemos então aplicá-las na análise dos recursos interativos da revista digital *Plastic Dreams*.

Os objetivos específicos para esta pesquisa baseiam-se em: 1) Fundamentar o contexto histórico das revistas e sua evolução, o surgimento das revistas customizadas até a contextualização do cenário atual para entender o processo evolutivo dos suportes; 2) Estudar os conceitos da mídia digital para a análise; 3) Identificar como a revista se apropria dos recursos da mídia digital.

Em termos metodológicos, a pesquisa foi desenvolvida a partir de uma abordagem qualitativa, combinando pesquisa bibliográfica e pesquisa empírica. A pesquisa empírica, desenvolvida enquanto estudo de caso, segue um caráter descritivo (descrever as características da mídia digital) e analítico (trazer considerações de caráter analítico sobre essas características dentro do contexto da revista digital). Para isso, foram analisadas duas edições digitais, a 8ª edição, da coleção de verão 2013 (a primeira a migrar para os tablets) e a 11ª edição, da coleção de inverno 2014.

As categorias de análise foram desenvolvidas a partir do estudo das características do digital, considerando-se a multimídia, a hipertextualidade, as formas de navegação, a tatilidade e a interatividade, aplicadas nas edições digitais. Além disso, foram realizadas entrevistas com o responsável pelo Marketing digital da Melissa e com a Diretora de Arte do Estúdio Gráfico Serifaria¹, que desenvolve as edições digitais da revista *Plastic Dreams* para iPads e tablets androids. Com as entrevistas, teve-se o intuito de conhecer com exatidão alguns pontos a respeito da implementação, adaptação e inserção de recursos digitais na revista digital.

Ao longo desta pesquisa, resgatou-se o surgimento das revistas até a migração para o digital, com intuito de entender o caminho que as revistas percorreram até a era das publicações sem papel. Desse modo, a pesquisa está estruturada em quatro capítulos, sendo

¹ Estúdio de Design Gráfico localizado em São Paulo – SP, que desenvolve as edições digitais da *Plastic Dreams*

dois teóricos, um metodológico com a apresentação do objeto empírico e a marca Melissa e, por último, o analítico. No primeiro, são contextualizadas as revistas desde a sua definição, as primeiras revistas no mundo e o surgimento delas no Brasil, o que seriam as revistas customizadas até o processo de impressão de revistas, a fim de explicar sobre como tudo começou e trazer as principais evoluções desde o seu surgimento até a chegada das revistas para o meio digital. Os principais autores referenciados são: Ali (2009), Scalzo (2011), Tavares (2008), Martins e Luca (2012), Fischer (2013), Bann (2012), Meggs (2006), Martins (1957), Sodré (1999) e Camargo (2003).

No segundo capítulo, são abordadas as revistas na era digital, desde quando migraram para o meio online, a chegada dos Ipad e tablets androids, a definição de revista digital até as características da revista para tablets. Os principais autores estudados são: Scalzo (2011), Machado e Teixeira (2010), Fragozo (2006), Canavilhas (2012), Souza (2003), Natansohn *et. al* (2010), Lemos (2009), Lorenzo Vilches (2003), Pluvinage (2011), Issacson (2011), Bann (2012), Pluvinage e Horie (2012), Baldessar *et. al* (2009), Dias (1999), Mielniczuk (2003), Scolari (2008), Machado e Palacios (2003), Cunha e Aragão (2011), Palacios e Cunha (2012) e Paulino (2012).

No terceiro capítulo, são apresentados a construção dos procedimentos metodológicos, o objeto empírico e, para entendê-lo, um pequeno histórico sobre a Melissa. Os principais autores utilizados são: Gil (2008), Yin (2001), Godoy (1995), Moraes, Senra e Rocha (2012), Teixeira (2013) e Postal (2011).

No quarto capítulo deste trabalho, são apresentadas as descrições e análises das revistas. De modo geral, através de todo esse percurso da pesquisa, este trabalho busca contribuir para os estudos da Comunicação e da Produção Editorial sobre um cenário digital ainda recente para o mercado editorial. Percebe-se que a presença de publicações digitais para os dispositivos móveis é notória, mas ainda há pouca bibliografia relacionada à publicação de revistas para os novos suportes. É importante trazer o estudo deste cenário crescente para identificar o que se pode incluir na inserção de recursos interativos e funcionais de acordo com cada público-alvo.

1. REVISTAS: UM CONTEXTO HISTÓRICO

Neste capítulo, será abordado o contexto histórico das revistas, explanando-se sobre o que é este produto editorial e a sua história no decorrer dos séculos. No início, descreve-se sobre o que é de fato uma revista, trazendo reflexões sobre o seu significado. Em seguida, é feita uma abordagem sobre as primeiras revistas no mundo e o surgimento delas no Brasil, trazendo um pouco da história e focando nas mais importantes revistas. Nos demais subcapítulos, é referido sobre o surgimento das revistas customizadas e o que significa esse tipo de publicação para o mercado. E, por último, aborda-se sobre o processo de impressão de revistas. A abordagem será explanada a partir do quanto esse processo ajudou a melhorar no desenvolvimento das revistas até chegarem ao cenário atual das publicações digitais.

1.1 O que vem a ser uma revista?

Com um formato diferenciado e uma abordagem sobre diversos assuntos, os autores Marilia Scalzo (2011), Fatima Ali (2009) e Frederico Tavares (2008) conceituam o que é uma revista e descrevem suas características.

A revista é um meio de comunicação e um produto editorial que oferece grande quantidade de informação aos leitores. Segundo Scalzo (2011), é um produto, um negócio, uma marca. Já para Ali (2009), a revista é capaz de ampliar nossos conhecimentos e nos dá referências para formarmos nossa opinião. Além disso, ela é portátil e fácil de usar.

Após o surgimento das revistas, de acordo com Tavares (2008), este veículo veio para cumprir outro papel no interior do mercado emergente de publicações sobre o cotidiano. O autor destaca que as características e os objetivos iniciais já traziam uma preocupação diferenciada com o leitor e com o visual da publicação. Desde o seu surgimento, as revistas também se diferenciavam em fazer conteúdo para um público específico. Apesar de ter assuntos variados, elas já se preocupavam em produzir conteúdo para um tipo de leitor. A revista nasceu com um olhar distinto sobre o mundo, e o seu surgimento está ligado a questões sociais de cada época.

Para entender melhor o significado, a palavra revista vem do inglês “review”, que quer dizer revista, resenha e crítica literária. Em várias revistas literárias, a palavra *review* era muito comum nas revistas inglesas e acabou sendo muito imitada pelo mundo todo, nos séculos XVII e XVIII. Foi a partir daí que surgiu o termo revista na língua portuguesa. Em outros países, como nos Estados Unidos e Inglaterra, revista é chamada de Magazine, que vem da palavra árabe “al-mahazen”, que significa armazém ou depósito de mercadorias variadas (ALI, 2009, p. 19).

Diferente de outros produtos editoriais, segundo Scalzo (2011), as revistas fazem um aprofundamento dos assuntos abordados e ajudam a complementar a educação. Elas unem e fundem entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. A autora complementa:

Revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece por um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a compor a personalidade, isto é, estabelece identificações, dando a sensação de pertencer a um determinado grupo (SCALZO, 2011, p. 12).

Por meio do que essa autora coloca sobre as revistas, fica claro como elas têm suas próprias características e essências e fazem com que os leitores simplesmente identifiquem-se pela sua segmentação. Essa identificação acaba formando um laço entre o leitor e a revista.

Segundo Ali (2009), a revista é composta por diversas características, tais como periodicidade, identidade gráfica própria, visual atraente, estabelece uma relação com o leitor, informa e diverte. De acordo com a autora, a **periodicidade** pode ser semanal, mensal ou em qualquer intervalo de tempo que seja regular. Ela pode ser paga ou gratuita, e a distribuição pode ser feita através das bancas ou por correio.

A **identidade gráfica** é a identidade visual que cada produto editorial deve ter. Essa identidade é composta pelo projeto editorial e gráfico, que sempre deve ser mantido para a padronização da publicação. Em virtude disso, é necessário para não haver estranhamento dos leitores com a revista, pois eles se identificam e se acostumam com o aspecto visual da sua revista. Cada revista precisa ser **bonita e ter um visual atraente** para chamar a atenção do leitor, e não há quem resista em folhear uma revista com belas fotografias, cores brilhantes e chamadas intrigantes (ALI, 2009).

Quando se fala que a revista tem uma **relação com o leitor** quer-se dizer que, ela é como um amigo que entra na casa da pessoa e leva informações e, muitas vezes, é como um

companheiro do leitor. Essa relação é renovada a cada edição, pois há sempre assuntos que interessam ao leitor, levando em consideração seus desejos e expectativas.

De acordo com Ali (2009), o conteúdo de uma revista **informa e diverte**, trazendo reportagens, entrevistas, notícias e informações para um público em geral ou específico; mostra e explica o que acontece no mundo a fora. Informa também sobre saúde, esporte, decoração, entre outros temas. Os leitores se deparam com um vasto caminho de informações que os ajudam a compreender e a tomar conhecimento sobre vários assuntos. Muitas revistas que estão no mercado são dirigidas para o grande público, mas, as revistas também possuem outros públicos diferenciados, tais como: revistas de consumo, profissionais, de empresas e organizações. Para Ali (2009, p. 32), “revista é relacionamento. Boas revistas – como nenhum outro meio - estabelecem um clima de intimidade e amizade, inspiram lealdade e afeto”. Mas, para isso, é necessário conhecer o leitor, saber com quem estamos falando. As revistas precisam acompanhar os seus leitores, pois eles mudam e suas necessidades também, assim como as tecnologias, que transformam a comunicação e a vida dos leitores. Além de tudo, as revistas refletem a sociedade do seu tempo através das mudanças políticas, econômicas, sociais, comportamentais e inovações. Essa autora complementa: "Revista se faz para o leitor. Esse é o mandamento número um, a regra número um. Qualquer revista – grande ou pequena; paga ou de distribuição gratuita; dirigida a qualquer público, do mais amplo ao mais especializado – é feita para ser lida" (ALI, 2009, p. 32).

A revista é para ser lida e comunicada e não é feita para agradar quem a faz, mas sim, para quem a lê. Ali (2009) descreve diversas vezes que a revista é relacionamento, e sem este não há intimidade entre a revista e o leitor. Ter estratégia editorial é fundamental para fortalecer o vínculo com o leitor, é preciso conhecer o público-alvo. Cada vez mais, as revistas estão segmentando o seu conteúdo e, por isso, os editores devem conhecer e compreender os leitores.

1.2 O Surgimento das primeiras revistas no mundo

Erbauliche Monats-Unterredungen (Edificantes Discussões Mensais) é considerada a primeira revista de que se tem notícia. Com cara e jeito de livro, ela foi publicada na Alemanha, em 1663. A revista inspirou diversas publicações semelhantes pelo mundo, em

países como França, Itália e Inglaterra. Nessa época, essas revistas ainda não levavam o nome “revista”, mas eram consideradas revistas justamente por ser um novo tipo de periódico destinado para públicos específicos e porque aprofundavam os assuntos. Foi somente em 1704, na Inglaterra, que o termo “revista” começou a nomear esse tipo de periódico. Em 1731, também na Inglaterra, surgiu um novo modelo de revista, mais parecida com a que conhecemos até hoje, a *The Gentleman’s Magazine*. Inspirada nas grandes lojas de magazine – lojas que vendiam produtos variados –, as revistas reuniam e apresentavam diversos assuntos ao seu público de uma forma leve e agradável. A partir de então, o termo magazine passou a ser sinônimo de revistas em inglês e em francês (SCALZO, 2011, p. 19).

Nessa época, conforme destaca Ali (2009), o conteúdo das revistas europeias era erudito, basicamente o resumo de novos livros, o que servia de fórum para os artistas, os intelectuais e os cientistas difundirem suas ideias. A partir do século XVIII, as revistas começaram a se expandir para as instituições urbanas e conseqüentemente para a elite. Era o crescimento das revistas com a alfabetização em massa.

Em 1672, surgiu a primeira revista que ditava moda, a *Le Mercure Galant* (O Mercúrio Elegante), ou seja, a primeira a divulgar assuntos sobre moda, objetos de luxo, etiqueta e a vida na corte de Luís XV. A revista informava a sociedade sobre os debates artísticos, intelectuais e da corte, mas deixou de ser publicada em 1825 e retornou em 1890. Já a primeira revista feminina surgiu em 1693, intitulada *The Ladies Mercury* (O Mercúrio das Damas). Essa era impressa em duas páginas e tinha circulação regular. Publicava conselhos sentimentais com respostas às leitoras, que relatavam as desilusões amorosas. A revista era destinada a mulheres, mas feita por homens e editada pelo livreiro londrino John Dutton, tendo durabilidade de apenas um ano (ALI, 2009, p. 310).

A partir de 1700, foram publicadas as revistas de entretenimento para as elites. Para essa classe social, ler revistas era um prazer. Sua tiragem era pequena porque, até o século XIX, a maioria da população permanecia analfabeta. O conteúdo variava sobre boas maneiras, moda, vida social, religião, moral e literatura. Os Estados Unidos ainda não publicavam revistas e as importavam da Inglaterra, assim como o Brasil, que também as importava da Inglaterra e França (ALI, 2009, p. 312).

O escritor, editor, político e cientista americano Benjamin Franklin lançou a primeira revista americana, *The General Magazine* (A revista Geral), em 1741. Essa baseava-se nos modelos de jornais e revistas londrinas e continha 70 páginas. As revistas nos Estados Unidos tiveram um lento desenvolvimento e a distribuição era precária devido à qualidade baixa das

estradas. A revista durou apenas seis meses, mas, o mercado de revistas nos Estados Unidos cresceu à medida que o país foi se desenvolvendo e, conseqüentemente, o analfabetismo começou a diminuir. Esse país dava o início ao que é hoje, um dos maiores mercados editoriais de revistas no mundo.

Nesse mesmo ano, na Inglaterra, surgiu a primeira revista feita por mulheres. A *The Female Spectator* (A Observadora) foi fundada por uma das mais importantes escritoras da Inglaterra, Eliza Haywood. A escritora deu voz às mulheres através das cartas de leitoras, as quais escreviam sobre seus problemas pessoais e como a sociedade patriarca restringia as mulheres. Eliza Haywood defendia as ações das mulheres, que não precisavam se sujeitar às restrições que recebiam. Ela incentivava as leitoras a trabalhar e a estudar. A revista durou até 1746.

Em 1770, surgiu na Inglaterra, a *Lady's Magazine* (Revista das Damas). Ela foi a mais popular e importante referência para as mulheres. A revista foi a primeira a publicar figurinos coloridos. Algumas gravuras eram coloridas à mão, mas estilistas e costureiras pintavam as páginas em preto e branco para mostrar os modelos às clientes. A partir de 1790, as gravuras passaram a ser coloridas definitivamente. A revista durou até 1837.

Em 1800, surgiram as primeiras revistas sobre cultura e informação para a classe média. Eram as primeiras revistas populares. Nessa época, os livros eram muito caros, e os jornais e as revistas passaram a ser os disseminadores de cultura. Ao longo do século XIX, para Scalzo (2011), elas ganharam espaço a partir dos avanços técnicos das gráficas, multiplicando-se. Surgiu, então, o mercado de revistas que conhecemos hoje, um mercado como sendo uma parte da comunicação de massa.

Depois das revistas pioneiras com jeito de livro, surgiu, em Londres, no ano de 1842, um modelo de revista que revolucionaria o modo de fazer e editar revistas – a primeira revista ilustrada. Com 16 páginas de textos e 32 gravuras, *The Illustrated London News* (Notícias Ilustradas em Londres – figura 1) reproduzia os acontecimentos da época na forma de ilustração. A revista tinha uma circulação de 130 mil exemplares por semana e vendia mais que o maior jornal, o *Times*. De acordo com Ali (2009), a revista era considerada o mais importante veículo de comunicação da Inglaterra. Em pouco tempo, a revista foi sendo imitada em todos os países e, no final do século XIX, foi se aperfeiçoando com o desenvolvimento da fotografia e da impressão meio-tom².

² Método de impressão de imagens com uma escala contínua de tons.

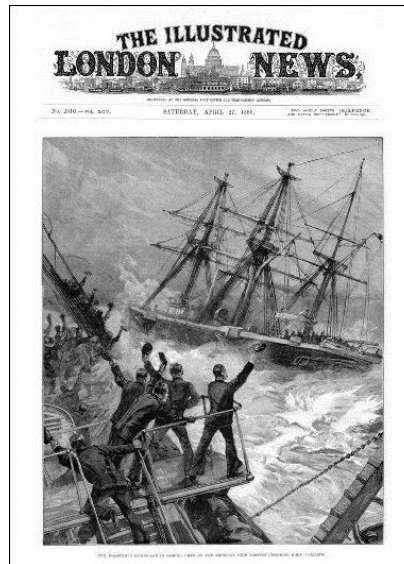


Figura 1 – Notícias Ilustradas de Londres
Uma das capas de revista da Illustrated London News.

Segundo Scalzo (2011), outro modelo de publicação que ganhou força no século XIX foram as revistas dirigidas a uma única área do conhecimento, as chamadas revistas específicas. A circulação era restrita, e elas se transformaram em referência em seu meio, dando origem às revistas especializadas.

Várias revistas pioneiras serviram de modelos para o surgimento de outras e suas fórmulas foram imitadas em diversos países do mundo, como a revista Time, que surgiu nos Estados Unidos como a primeira revista semanal de notícias. Em 1920, depois da primeira guerra mundial, nasceu um novo tempo, o de inovação. Foi uma época em que as rádios dominaram a imaginação do público, a rotina das pessoas acelerou-se e o volume de informação impressa aumentou. Nesse período, a indústria cinematográfica começou a ser noticiada pelas revistas e, em Hollywood, surgiu a primeira revista de fãs. Também surgiram, no século XX, as revistas que publicavam fotonovelas, histórias românticas em fotografias e foram produzidas nos cenários dos estúdios de cinema durante os intervalos entre as filmagens, mas essas revistas perderam força com o surgimento da televisão (SCALZO, 2011, p. 24). Mais tarde, em 1945, depois da segunda guerra mundial, a época pedia por um mundo melhor, com diversão e entretenimento. Várias mudanças aconteceram depois desse acontecimento, inclusive as revistas seguiram um modelo mais segmentado para atender os mais específicos interesses dos leitores.

Segundo Ali (2009), no mesmo ano em que a guerra acabou, foi criado um semanal de moda francês para as mulheres de classe média, que estavam ingressando no mercado de

trabalho e que procuravam uma oportunidade para refazerem suas vidas; surgiu então a revista *ELLE*. O lema desta era “pouco dinheiro, muito charme e bom gosto”, pois levava informações da alta-costura francesa para roupas de preço acessível a mulheres trabalhadoras de escritórios, restaurantes e lojas. Marília Scalzo complementa: "Depois de tantos anos de privação e sofrimento, a leitora encontrou nas páginas de *Elle* ideias para se redescobrir, redescobrir seu país e, principalmente, recuperar sua feminilidade com pouco dinheiro" (SCALZO, 2011, p. 25). *Elle* foi uma importante revista para a época, e o sucesso foi imediato. Atualmente, a revista é publicada em 90 países, incluindo o Brasil.

Nos anos 2000, surgiram as revistas que mais crescem no novo milênio, como revistas direcionadas à simplicidade, espiritualidade e ao bem-estar (ALI, 2009) A partir do século XXI, as revistas também sentiram a necessidade de atender cada vez mais o seu leitor, surgindo, assim, também as primeiras revistas online e digitais. A maioria eram revistas impressas que migraram o seu conteúdo para o meio digital.

1.3 A chegada das revistas no Brasil

Neste subcapítulo, será exposto o surgimento e as principais revistas no Brasil. Além disso, serão explanadas as principais revistas para o público feminino e aquelas que surgiram para publicar assuntos sobre moda.

A primeira revista brasileira surgiu em 1808, chamando-se *Correio Braziliense*. Era publicada e editada em Londres, por José Hipólito da Costa; também chamada de Armazém Literário, circulava clandestinamente no Brasil e em Portugal, sendo distribuída por escritórios comerciais e por viajantes. A revista tratava de assuntos comerciais e administrativos, com foco na política, defendia a liberdade de imprensa e era contra a escravidão. A revista tinha 120 páginas e 174 edições, e durou até o ano de 1822 (ALI, 2009). Contudo, há quem diga que a *Correio Braziliense* era considerada um jornal. Para Martins e Luca (2012), o *Correio Braziliense* era um periódico oposicionista e crítico. Não importa se era um jornal ou uma revista, o importante é que era o primeiro impresso a circular no Brasil.

A imprensa brasileira ainda engatinhava mesmo depois da primeira revista publicada na Europa, um século e meio antes. Quando a família real portuguesa já se encontrava em solo brasileiro, não existia sequer uma tipografia no país. A coroa proibia e não queria saber

de imprensa ou qualquer informação e discussão de ideias que pudessem enfrentar e contestar a soberania. De acordo com Ali (2009), o Brasil importava revistas de outros países como Inglaterra e França, e os brasileiros, influenciados pelo movimento de independência dos Estados Unidos e da Revolução Francesa, lutavam pela liberdade por não terem meios de divulgar suas ideias. Nessa época, não existia público leitor, pois a grande maioria da população era de analfabetos. Ali complementa:

A primeira tipografia – a Impressão Régia, que publicava papéis oficiais, relatórios administrativos e comerciais – foi instalada em 1808 e passou a controlar qualquer publicação feita no Brasil. Assim, a primeira revista brasileira teve de circular clandestinamente. Para fazer frente ao *Correio Braziliense*, que criticava a administração portuguesa, a impressão Régia lançou no mesmo ano *A Gazeta do Rio de Janeiro*, o primeiro de uma longa série de jornais chapa-branca (ALI, 2009, p. 315).

Em 1812, em Salvador-BA, surgiu a primeira revista publicada legalmente no Brasil, *As Variedades ou Ensaios de Literatura*. Publicava discursos sobre costumes, textos de autores clássicos portugueses, resumos de viagens, entre outros. De acordo com Scalzo (2011), a revista também tinha cara e jeito de livro.

No ano seguinte, em 1813, surgiu *O Patriota*. A revista contava com colaboradores da elite intelectual do período e divulgava autores e temas da terra. Conforme Scalzo (2011) é lançada nesse mesmo ano, no Rio de Janeiro, a revista *Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura*.

A segmentação por temas é uma das características que a revista possui e, no Brasil, esse tipo de revista surgiu em 1827, no Rio de Janeiro, chamando-se *O Propagador das Ciências Médicas*. Dedicada aos novos médicos que iniciavam suas atividades no Brasil, foi considerada a primeira revista especializada. Nesse mesmo ano, surgiu a primeira revista feminina do país, *O Espelho Diamantino*. Segundo Ali (2009), a revista era sobre política, literatura, belas-artes, teatro e moda dedicada às senhoras brasileiras. A revista durou apenas um ano.

As revistas femininas têm, ao longo de quase três séculos, refletido as mudanças na sociedade. No século 18, quando era esperado que participassem ativamente da vida social e política, as revistas eram inteligentes e cheias de personalidade. Publicavam resenhas de livros, poesia, ficção, crítica de teatro, notícias internacionais, moda, beleza [...] Para os anunciantes, foram e continuam a ser um veículo atraente, pois as mulheres formam o maior contingente consumidor (ALI, 2009, p. 320).

Em 1849, surge a revista *Marmota Fluminense*, pelo editor de livros e periódicos Francisco de Paula Brito. A revista era um misto de literatura, crítica musical e teatral, na qual também publicavam-se romances e figurinos litografados em Paris. Mais tarde, em 1855, Machado de Assis publicou o seu primeiro poema nesta revista, chamado *Ela*. A revista *Marmota Fluminense* era o ponto de encontro de vários escritores da época. Segundo Ali (2009), Machado de Assis começou a fazer parte da redação da revista e, naquele mesmo ano, Francisco de Paula Meneses fundou a *Revista Brasileira*, que Machado de Assis foi convidado a dirigir.

As revistas da época tinham jeito de livros e se diferenciavam pela variedade dos assuntos abordados. Em 1876, surgiu então a primeira revista ilustrada brasileira, chamada *Revista Ilustrada*. Fundada por Angelo Agostini, considerado o maior ilustrador do seu tempo, a revista foi inspirada no modelo de uma revista francesa, a *L'Illustration*. A *Revista Ilustrada* era publicada quinzenalmente e com formato de oito páginas; foi um grande acontecimento no mundo editorial da época e, para se ter uma ideia do sucesso, atingiu uma tiragem de 4 mil exemplares, a maior alcançada até então na América do Sul. A revista era destinada para todas as classes sociais e também foi importante para a atuação política, pois fez denúncias em relação à tortura aos negros e a vários acontecimentos sociais, e ainda tinha colaborações de Machado de Assis, Joaquim Nabuco e Quintino Bocaiuva (ALI, 2009). Sobre o fundador da revista, a autora complementa:

Artista plástico, pintor e crítico de arte, Angelo Agostini é considerado uma das maiores figuras da imprensa brasileira de todos os tempos e o mais importante artista gráfico do Segundo Reinado. Publicou desenhos de sátira política, caricaturas e as primeiras histórias em quadrinhos no Brasil. Agostini marcou com seu traço a história brasileira (ALI, 2009, p. 335).

Após a primeira revista ilustrada, várias outras foram surgindo. No início dos anos 1900, revistas com qualidade gráfica se destacavam, como, por exemplo, a revista *Kosmos*. Quando o cinema chegou ao Brasil, as imagens começaram a fazer parte do cotidiano social carioca. Em 1921, surgiu a primeira revista especializada em cinema, *A Scena Muda*. Segundo Ali (2009), a revista publicava estrelas de Hollywood, cenas de filme, fotos coloridas de astros e estrelas, teatro e rádio.

Mas se resgatarmos as revistas que mais fizeram sucesso no Brasil, a revista *O Cruzeiro* é uma delas. Conforme Ali (2009), *O Cruzeiro* foi um dos maiores sucessos

editoriais brasileiros de todos os tempos. Com refinamento editorial, recheado de belas ilustrações e fotografias, a revista chegou a atingir a tiragem de 35 mil exemplares, esgotando-se em poucas horas. Na década de 1940, a revista passou a liderar o mercado e, nos anos 1950, passou a atingir o recorde de 720 mil exemplares.

De acordo com Scalzo (2011), a revista *O Cruzeiro* (figura 2) surgiu em 1928, editada pelo jornalista e empresário Assis Chateaubriand. Com o grande sucesso que a revista chegou a atingir, começou o seu declínio por má administração; além disso, a revista perdeu credibilidade com matérias pagas e a falta de renovação editorial contribuiu para o seu fracasso.



Figura 2 – Revista O Cruzeiro
Primeira capa da revista *O Cruzeiro*.

O Cruzeiro foi um marco no mercado editorial de revista no Brasil, seguindo os moldes de um modelo recheado de ilustrações e fotografias. Segundo Ali (2009), após esse fenômeno, várias outras revistas surgiram, como a revista *Realidade*, que logo em seguida fez *O Cruzeiro* não aguentar a concorrência, o que só fez somar com a má administração que estava tendo. *O Cruzeiro* durou até 1975.

Surgiu, em 1950, a *Revista do Rádio*, que era considerada célebre e trazia notícias sobre os acontecimentos com os ídolos populares. Em 1956, a *Revista do Rádio* era a segunda mais lida depois da revista *O Cruzeiro* (ALI, 2009). Outro fenômeno editorial que também fez sucesso surgiu em 1952, intitulada como *Manchete*, da Editora Bloch. Scalzo (2011) afirma que a revista cresceu junto com o desenvolvimento de Brasília, no governo de Juscelino Kubitschek. Era toda ilustrada e valorizava ainda mais os aspectos gráficos e fotográficos do

que *O Cruzeiro*. De acordo com Scalzo (2011), após esta revista falir, a *Manchete* sobreviveu até o final da década de 1990.

Nas décadas de 1950 e 1960, as revistas já eram reconhecidas pela publicidade. Nessa época, a segmentação começava a todo fervor na indústria editorial, como as revistas técnicas segmentadas. A indústria da moda também começou a se desenvolver e foram criadas as revistas voltadas à moda (SCALZO, 2011, p. 33).

No final da década de 1950, mais precisamente em 1959, surgiu a primeira revista de moda brasileira: *Manequim*. Segundo Ali (2009), foi a primeira a publicar figurinos com moldes, que promovia o diálogo entre a indústria e as leitoras. As fotografias eram compradas através de agências estrangeiras. De acordo com Scalzo (2011), na década de 1950, a mulher ficou marcada como público consumidor e privilegiado de revistas. A revista *Manequim* é publicada até hoje.

As primeiras revistas femininas seguiam um modelo tradicional, publicavam assuntos sobre decoração, receitas, conselhos de beleza, entre outros, mas, em 1961, surgiu um novo modelo de revista para o público feminino, que começava a mudar paralelamente com as mudanças sociais da mulher – a revista *Cláudia*. Esta apresentava qualidade gráfica desde o papel, a fotografia, até o design moderno. Segundo Ali (2009), a publicação ajudou nas transformações sociais e foi a primeira a tratar de assuntos polêmicos, como, por exemplo, o aborto e as pílulas anticoncepcionais. *Cláudia* também é publicada até hoje.

A revista *Cláudia* foi um marco para o mercado de revistas e de moda, pois, a partir de sua criação, cresceu também a produção fotográfica de moda e beleza no Brasil (já que todas as fotografias eram importadas de outros países). Vale ressaltar que, no início das primeiras publicações de *Cláudia*, também se fazia o uso de fotografias importadas, porém os editores se deram conta de que precisavam fazer publicações mais brasileiras – com o jeito e estilo da mulher brasileira. A partir de 1963, a revista quebrou tabus e se aproximou ainda mais do público feminino (SCALZO, 2011, p. 34).

Em 1966, surgiu a revista *Realidade* pelo criador Roberto Civita. Essa entrou para a história do jornalismo brasileiro pela sua renovação e qualidade editorial. Porém, a revista teve vida curta no mercado editorial, pois continuou no mercado apenas um ano depois com o fim de *O Cruzeiro*. *Realidade* não aguentou a concorrência do jornalismo mais ágil que a televisão permitia e durou até 1976. (ALI, 2009, p. 371).

De acordo com Ali (2009), a partir dos anos de 1970, a mulher começou a entrar no mercado de trabalho e, por isso, o mercado de revistas começou a ficar ainda mais aquecido.

As revistas deixaram de publicar somente assuntos domésticos e começaram a se preocupar em publicar sobre a mulher profissional em busca da realização. A segmentação para esse público consumidor começou a ficar ainda mais forte e, hoje em dia, há revistas para todos os gostos femininos. De acordo com Scalzo (2011, p. 35), “hoje, o segmento feminino representa a maior fatia do mercado de revistas”.

Em 1970, também aconteceu um marco para o design gráfico brasileiro. Quando surgiu a revista *Setenta*, uma revista de moda sofisticada, que até então não existia no Brasil, a diretora de arte da revista americana *Bazaar* foi contratada para fazer o projeto gráfico, e também foram chamados fotógrafos dos Estados Unidos e da Europa para fazer o trabalho de ilustrar as matérias. Porém, houve problemas internos, e foram publicadas somente nove edições. Segundo Scalzo (2011), a revista era linda e a fotografia de moda brasileira nunca foi mais a mesma desde então.

A partir da década de 1980, surgiram revistas voltadas para o corpo e a saúde, as quais cada vez mais publicam sobre plásticas e dietas; para decoração de interiores, revistas para professores, entre outras. A tendência do mercado de revistas é segmentar cada vez mais o seu conteúdo para um público ainda mais específico.

1.4 O surgimento das primeiras revistas customizadas

As revistas customizadas surgiram no século XIX, mais precisamente em 1875. A pioneira no país foi *O Velocípede*, da Casa Comercial 65, na Bahia. Segundo Scalzo (2011), surgiram várias outras revistas provindas de lojas de roupas do centro de São Paulo. Em 1904, surgiu a *Antarctica Ilustrada*, uma revista comercial, literária e semanal, editada pela cervejaria Antarctica. Nos anos de 1960, as editoras de revistas começaram a se profissionalizar e a investir em qualidade fotográfica, recursos gráficos e textos. Com a valorização gráfica nas revistas customizadas, surgiram *Sua Boa Estrela*, da Mercedes-Benz, a *Revista da Goodyear* e a *Via Cintauero*, da Pirelli, as quais, já deixaram de circular.

Em 1983, a Varig Linhas Aéreas lançou uma revista de bordo, a *Ícaro*. Esta foi considerada um marco nas publicações customizadas no Brasil e, em seguida, tornou-se referência gráfica e editorial. A revista era destinada aos passageiros da companhia aérea para fazerem a leitura enquanto viajavam e, posteriormente, poderiam levá-la para o conforto de

suas casas. O seu conteúdo era voltado totalmente a levar informações sobre a empresa para o cliente. Pouco mais de duas décadas depois, a Varig entrou em crise, e a empresa de viação Gol a comprou. *Ícaro* passou a ser chamada de *Revista Varig* (FISCHER, 2013, p. 40).

Antes da revista *Ícaro* sair de circulação, até o início dos anos 2000, era a única revista de bordo. A partir do ano de 2002, outras publicações customizadas de linhas áreas começaram a ser lançadas, como, por exemplo, das linhas aéreas GOL e TAM. Atualmente, a TAM possui três revistas customizadas, como a revista *TAM nas nuvens*. Segundo Fischer (2013), a publicação oferece conteúdo de entretenimento e é produzida em duas línguas – Português e Inglês. As outras publicações produzidas pela TAM são: *Red Report* e *Airbone*. Todas são produzidas pela editora New Content, na cidade de São Paulo-SP.

A empresa GOL possui atualmente a revista *Gol Linhas Aéreas Inteligentes*, produzida pela Trip Editora. De acordo com Fischer (2013, p. 42), “a publicação nasceu da experiência da *Ícaro*, editada durante 23 anos pela Varig, empresa comprada pela Gol em 2001”. A revista possui design atrativo e por isso já rendeu vários prêmios à Trip Editora, como, por exemplo, o 5º prêmio ANATEC³ de mídia segmentada, com o 3º lugar na categoria projeto gráfico.

Outros setores que também se renderam às publicações customizadas foram: automobilístico, moda, beleza, shopping center, alimentício, bancário, TV a cabo, construtoras, entre outros. Se apontarmos algumas revistas customizadas de moda, temos a revista *Daslu*, que faz parte da maior boutique de luxo do Brasil; a revista de moda infantil *Lilica & Tigor*, que aborda conteúdos como moda, estilo, viagens, literatura, entre outros, e tem como objetivo aproximar a família toda, e a revista *Plastic Dreams*, da marca de calçados Melissa, objeto de estudo desta pesquisa.

As revistas customizadas estão ganhando cada vez mais o mercado editorial, e as empresas estão apostando ainda mais nessas publicações. Mas o que são revistas customizadas? Segundo Scalzo (2011), são as feitas sob medida para empresas ou grupos. A autora complementa: "Reforçando a tendência da segmentação, as empresas produzem revistas para se comunicar diretamente com seus clientes e funcionários, além de utilizá-las para sedimentar sua imagem institucional junto ao mercado" (SCALZO, 2011, p. 47).

Para Ali (2009, p. 21), “as revistas customizadas são patrocinadas por uma empresa com objetivos promocionais, geralmente distribuídas entre os clientes”. Estas publicações vêm ganhando o seu espaço, e as empresas preocupam-se ainda mais em oferecer um produto de qualidade gráfica e editorial para os seus consumidores. As revistas customizadas

³ Associação Nacional de editores de publicações Técnicas e Especializadas.

estabelecem uma relação da empresa com os seus clientes. Segundo Fischer (2013), elas são consideradas mídias próprias.

As revistas customizadas podem ser confundidas com as publicações institucionais por serem publicações de empresas, mas a customizada oferece um conteúdo mais amplo, o qual inclui matérias que não são diretamente relacionadas à organização e, sim, alinhadas aos interesses dos clientes ou leitores. Já as revistas institucionais, segundo Ali (2009), são publicações das empresas para a comunicação entre os funcionários, mercado financeiro, clientes, entre outros. De acordo com Fischer (2013), em geral, as publicações customizadas têm como nome a organização que elas representam, mas não é uma regra. Estas publicações têm periodicidade maior, são dirigidas a um grupo com perfil de leitores específicos e distribuídas gratuitamente aos seus leitores através de algum ponto de venda ou por mailing. Diferentemente de outras revistas, as customizadas não visam lucro diretamente, mas a grande maioria possui anunciantes.

Com o sucesso das revistas customizadas, grandes editoras começaram a criar departamentos de *custom publishing*. De acordo com Fischer (2013, p. 50), esse termo é entendido como o responsável em “criar soluções sob demanda para os seus clientes em várias plataformas”. Dentre essas editoras está a Abril, que possui um departamento próprio na criação de revistas customizadas. Esse crescimento está associado ao aumento do número de clientes e de vendas. E, como a maioria das revistas customizadas tem sua produção terceirizada, os produtos ficam sob responsabilidade de agências e editoras com departamentos específicos.

Além de publicações de revistas customizadas impressas, também estão surgindo revistas para o suporte digital. Algumas customizadas estão disponíveis para a leitura no computador, como é o caso da paginação ISSUU⁴, que permite visualizar a revista online, simulando a paginação de uma revista impressa. Já algumas empresas estão investindo na produção de revistas para a publicação no suporte do tablet.

De acordo com Fischer (2013), em 2011, surgiu no Brasil a primeira revista customizada a ser publicada para tablets, a *MANmagazine*⁵. Em seguida, surgiu a *Audi*

⁴ A paginação ISSUU permite passar as páginas com a sensação de estar folheando papel. É um serviço online que permite a visualização realista de materiais digitalizados, como edições de revistas (FISCHER, 2013, p.47).

⁵ A revista *MANmagazine* é produzida pela Parágrafo Editora na cidade de São Paulo-SP. A revista faz parte do grupo *MAN Latin America*, uma das maiores fabricantes de caminhões e de ônibus da América Latina.

*Magazine*⁶ para o Ipad, a primeira entre as customizadas da Trip Editora. A tendência é que cada vez mais as revistas migrem o seu conteúdo para o suporte digital.

1.5 O processo de impressão de revistas

Para entender a evolução das revistas enquanto suporte, neste subcapítulo, será abordado o caminho que a revista percorreu até chegar à era das publicações sem papel.

Foi no século VI, na China, o início da primeira impressão com a utilização de blocos de madeira, na qual palavras e imagens eram entalhadas. Por meio desse processo, foi produzido um livro em 868 d.c, *The Diamond Sutra*, considerado o mais antigo do mundo. Mais tarde, surgiu a impressão de caracteres de texto feitos de argila endurecida. Esse processo era feito no século XI, na China, por Pi Sheng. Séculos depois, surgiu a impressão de tipos metálicos, praticada no extremo Oriente da China, Coreia e Japão, mas não obteve sucesso (BANN, 2012, p. 08). Houve, porém, quem revolucionaria a impressão: Joahnes Gutenberg criou a impressão de tipos móveis funcionais – obtido a partir de um molde. Esse processo permitia revisar e corrigir um texto antes da impressão. Os tipos móveis eram montados linha por linha, e, depois de a impressão ser feita, esses eram desmontados e podiam ser reutilizados, mas a qualidade da impressão dependia do estado de conservação dos tipos. A prensa de madeira ou de chumbo de Gutenberg era baseada na prensa de vinho. Os tipos eram fixados em um quadro, em uma mesa da prensa e posteriormente eram entintados. Seu primeiro projeto foi em 1455, uma bíblia diagramada em duas colunas por página, com 42 linhas por coluna.

Desse modo, Gutenberg é considerado revolucionário no processo de impressão e o responsável por disseminar a palavra escrita e a cultura. Além disso, ele podia propagar conhecimentos para milhares de pessoas. A produção de livros e revistas aumentou, passando a ser acessíveis para muito mais pessoas. Desta forma, nasceu a imprensa.

Somente duzentos anos mais tarde, o projeto da prensa foi aperfeiçoado. A prensa de Gutenberg se espalhou rapidamente por toda a Europa e, em 1476, na Inglaterra, William Caxton montou a sua própria oficina de impressão. A prensa chegou na América somente em 1638, por Stephen Daye. De acordo com Bann (2012) destaca que as prensas de madeira

⁶ A revista Audi Magazine é produzida pela Trip Editora na cidade de São Paulo-SP. A revista faz parte do grupo Audi Brasil, distribuidora de veículos automobilísticos alemães.

passaram a ser fabricadas com ferro, apresentando um mecanismo de alavanca. As prensas foram sendo aperfeiçoadas e inovadas cada vez mais.

Segundo Meggs (2006), em 1798, Louis Robert inventou a primeira máquina de papel. Alguns anos depois, o seu invento foi aprimorado, e começou a ser feita a fabricação de papel contínuo. Porém, o papel não era barato, e as velozes impressoras que estavam sendo desenvolvidas passaram a ficar limitadas. Para o papel ficar mais barato, era necessário fabricar papel a partir da polpa de madeira, mas, somente em 1840, esse procedimento começou a ser generalizado. No Brasil, a primeira fábrica de papel chegou juntamente com a vinda da família Real portuguesa em 1808, no Rio de Janeiro. A fábrica foi fundada por dois portugueses, porém não durou por muito tempo. Em 1851, nos arredores de Petrópolis-RJ, foi fundada a fábrica de papel mais importante do século XIX, a Fábrica de Orianda, que durou dez anos.

Vale lembrar que, com a chegada da Revolução Industrial, houve desenvolvimentos e invenções tecnológicas. As cidades se desenvolveram junto com a criação de várias máquinas, e a tipografia surgiu como um meio de arte divulgadora. Bann (2012) destaca ainda que, em 1814, Frederich Koenig criou uma prensa de cilindro movida a vapor. Nessa época, o *The Times* foi impresso a partir desse processo. Já a primeira prensa rotativa, que imprimia a partir de uma bobina de papel, foi criada em 1865, nos Estados Unidos, por William Bullock.

O crescimento da impressão no final do século XIX ficou muito prejudicado devido ao custo da composição manual dos tipos e a sua lentidão. Para se ter uma ideia, um compositor manual conseguia diagramar cerca de mil caracteres por hora, porém os jornais, livros e revistas da época, precisavam de muito mais compositores para acompanhar o ritmo das publicações. Foi só em 1886 que esse problema começou a ser resolvido. Nesse ano, foi criada a máquina com o sistema Linotipo, por Ottmar Mergenthaler, e sua instalação no New York Herald Tribune. O Linotipo era uma fusão de três mecanismos: reunir, fundir e distribuir. Segundo Meggs (2006), o trabalho do Linotipo compensava o trabalho de mais ou menos sete compositores e tinha facilidade de compor as linhas-bloco de chumbo para impressão, as quais podiam ser reutilizadas posteriormente.

Em 1890, surgiu, pelas mãos de Tolbert Lanston, o sistema Monotipo. Esse sistema permitia a fundição dos tipos separadamente. Já no Linotipo, a fundição era feita através da produção de uma mesma frase ou linha, e a produção era feita de uma mesma família tipográfica por vez. O Monotipo formava linhas de tipos soltos, ficando muito mais fácil a reparação de erros. Com essas duas máquinas, o texto podia ser composto na velocidade da

digitação. No Linotipo, podia-se fazer blocos de textos em quantidade, e quando se precisava fazer trabalhos com fonte maior ou até mesmo versatilidade de fontes, o trabalho podia ser somente realizado no monotipo. Segundo Bann (2012), a partir dessas duas máquinas, pode-se diminuir os custos de impressão e editoração para a época. As duas máquinas continuaram no mercado de impressão até 1980, quando outra máquina surgiu, como a fotocomposição e, mais tarde, a composição digital, ambas mais viáveis economicamente. No Brasil, essas máquinas de composição a quente chegaram somente no século XX, quando os grandes jornais precisavam de mais agilidade em seu processo de impressão.

O século XIX foi um marco para o desenvolvimento dos processos de impressão. Nesse período, a impressão se aprimorou e desenvolveu rapidamente os processos de técnicas de impressão, composição, comunicação, transporte e aumento do público leitor. Já nessa época, os impressos sentiam necessidades de cada vez mais imprimir suas edições, como as revistas ilustradas – que combinavam textos compostos em linotipo e impressos em tipografia com imagens litografadas. Segundo Martins (1957), a produção das revistas através das oficinas gráficas tinha estruturas diferentes, referente aos impressos diários, que precisavam ser ainda mais ágeis.

A partir do século XX, um novo período importante surge para o processo de impressão de revistas. Pois, com o avanço das técnicas de impressão, a revista se estabeleceu como um veículo de comunicação de alto impacto visual.

Para ilustrar os impressos da época, as ilustrações eram feitas por meio de técnicas de blocos de madeira, a xilogravura. Posteriormente, passaram a ser impressas pelo processo de impressão litográfica, que utilizava tintas oleosas com base na repulsão natural entre a água e o óleo. Já no Brasil, a litografia chegou praticamente ao mesmo tempo em que na Grã-Bretanha e França. Algumas foram instaladas no Rio de Janeiro, tais como: Ludwing & Briggs, Heaton & Rensburg e S.S Sisson destacando-se pela qualidade das impressões. Os desenhos eram feitos em pedras numa superfície plana. Esse processo com óleo e água foi o princípio da impressão offset. Em 1904, esse processo passou a ser aplicado no papel. Atualmente, a impressão offset é predominante, mas, de acordo com Bann (2012), a impressão se consolidou em meados do século XX.

A chapa de impressão offset foi criada a partir da fotografia tirada da página diagramada. Dessa forma, imprimindo diretamente a partir da matriz tipográfica, o custo tornava-se mais baixo. No final do século XIX, foi desenvolvido o processo de fotogravura, que era imagem em baixo-relevo. O primeiro meio-tom surgiu em 1891, uma fotografia

transformada em pontos de impressão tipográfica. Posteriormente, foi desenvolvido o processo de quadricromia, em que todas as cores são produzidas pela separação de cada meiotom das quatro cores básicas: ciano, amarelo, magenta e preto (BANN, 2012, p.11).

Como os impressos chegaram tardiamente no Brasil, as máquinas de impressão também assim chegaram. Com a República em 1889, apareceu no Brasil a impressora Active e duas Alauzet: uma delas rodava 64 páginas de uma só vez. Segundo Sodré (1999), foi só em 1902 que a primeira rotativa se instalou no Brasil e, logo em seguida, foram instaladas mais duas com capacidade de imprimir 15 mil exemplares por hora. De acordo com Camargo (2003), o Brasil possui um exemplo de uma grande gráfica instalada pelos irmãos Laemmert, em 1844, a *Typographia Universal*. A gráfica foi um dos parques gráficos do país que buscou investir em equipamentos. O lugar contava com 120 funcionários, dentre os quais 40 trabalhavam como compositores e outros 50 na parte de encadernação. A gráfica instalou, em 1858, a estereotipia e, em 1884, a litografia. Mais tarde, foram instaladas máquinas que imprimiam, ao mesmo tempo, frente e verso.

Assim como na Europa e em outros lugares do mundo, no século XIX, o Brasil, passou-se a investir ainda mais em equipamentos gráficos mais avançados. O número de leitores aumentou e passou-se a consumir regularmente os impressos. Para isso, os jornais, por exemplo, precisaram se portar como empresas para investirem na compra de mais máquinas. No século XX, com a demanda de jornais, livros e revistas, é que se pode ter um maior desenvolvimento de equipamentos gráficos. Com esse desenvolvimento, as máquinas antigas, como os tipos móveis e as máquinas planas de impressão, foram sendo vendidas para empresas pequenas. Atualmente, ainda é possível encontrar essas máquinas em algumas gráficas do país; outras foram fundidas para reaproveitamento de material.

Nos anos de 1960, a fotocomposição começou a ser utilizada comercialmente, mas ela já era implantada desde 1944 pela Monotype Corporation. Essa técnica utilizou os primeiros computadores para ajustar a diagramação e o espaçamento e também produziu o primeiro programa de composição de página. O processo da fotocompositora precisava digitar duas vezes, uma vez pelo autor original e outra pelo operador do teclado. Até que, um dia, resolveu-se mudar esse processo e utilizar programas de processamento de texto e fornecer discos flexíveis, ao invés de manuscritos datilografados. A fotocomposição ajudou o processo da impressão offset a se estabelecer como o principal processo de impressão, assim substituindo, a prensa tipográfica. Desta forma, o offset tornou-se mais rápido e cada vez mais sofisticado.

Com os avanços da fotocomposição, surgiram novas técnicas para separação de cores e composição de página em filme. O scanner eletrônico desenvolvido na década de 1960 permitiu a digitalização em alta velocidade de transparências e trabalhos a traço, produzindo filme em quatro cores separadas em questão de minutos, em vez das horas necessárias anteriormente, quando eram usadas câmeras fotográficas de seleção, ampliadores ou prensas de contato. As técnicas eletrônicas de pinturas e correção de cores também aprimoraram consideravelmente a qualidade de muitas ilustrações (BANN, 2012, p. 12).

De acordo com Bann (2012, p. 14), “o principal acontecimento na impressão, nos últimos anos foi o uso da editoração eletrônica para a composição e impressão de materiais comerciais”. Os principais programas utilizados para a editoração eram: QuarkXPress e o PageMaker, precursores do software *Indesign* empregados para compor texto com ilustrações. Os arquivos desses programas podiam ser impressos por uma fotocompositora em um filme chamado fotolito, em que era gravada uma chapa de offset.

Nos últimos anos, surgiram novas versões desses softwares, mas o *Indesign* é o que está tomando conta do mercado de editoração. Para isso, a cada ano são lançados novos computadores com altas configurações, tornando-se mais rápidos para receber esses tipos de softwares. Segundo Bann (2012), as técnicas de impressão evoluíram tanto que hoje em dia é possível enviar arquivos em PDF às gráficas, por e-mail, para que possam fazer o trabalho de impressão.

Com todo esse avanço tecnológico, hoje em dia, a impressão digital está amplamente disponível, permitindo pequenas tiragens, impressões personalizadas e impressões sob demanda. Desse modo, conforme Bann (2012), na impressão sob demanda, o editor pode imprimir somente uma cópia de maneira econômica sem precisar imprimir centenas de publicações para depois ficarem estocadas. O autor complementa:

A impressão sob demanda (*print on demand*, P.O.D) é um avanço resultante do armazenamento digital de texto e imagens. Em vez de guardar os livros em depósitos e correr o risco de eles encaharem ou se deteriorarem, é possível imprimir as obras quando e como desejar, inclusive uma única cópia. Essa facilidade revolucionou a editoração no século XXI, uma vez que reduziu desperdícios e perdas e possibilitou que até mesmo tiragens bem pequenas ou publicações especiais fossem lucrativas (BANN, 2012, p. 18).

Conforme explica Bann (2012), este tipo de impressão se enquadra mais precisamente nas publicações de livros, porém é possível imprimir outros itens sob demanda, como nas

galerias de arte, que podem fornecer cópias impressas no momento da compra e jornais em qualquer lugar do mundo.

A comunicação e as técnicas de impressão evoluíram significativamente, porém, atualmente, existe muita concorrência referente à impressão. A internet teve grande impacto sobre toda a mídia, o que fez a impressão lutar ainda mais pelo seu espaço na comunicação global. As mídias tradicionais, como as revistas, foram pouco afetadas se comparadas aos jornais e os livros. Segundo Bann (2012), os leitores ainda preferem ler revistas impressas do que nas telas, mas, apesar disso, as revistas caminham para o mercado digital e a tendência é que cada vez mais elas migrem para os outros suportes e plataformas. Isto faz com que a publicação digital seja como um complemento do impresso ou, até mesmo, algumas revistas poderão optar pela extinção de suas publicações no papel (por questões financeiras e de distribuição), o que afetará aos poucos o mercado impresso.

2. REVISTAS NA ERA DIGITAL

Neste capítulo, são abordadas as revistas na era digital, ou seja, é trazida a evolução da migração das revistas para os diferentes formatos e suportes, a chegada dos dispositivos digitais e móveis (Ipads e tablets androids) e como, através desta chegada, mudou a indústria editorial, além de ser explicado o que significa uma revista digital. Por último, são apresentadas as características digitais que fazem parte deste tipo de publicação. O estudo dessas características servirá como base para a análise do objeto de estudo.

2.1 A migração das revistas impressas para o digital e os seus primeiros formatos

O mercado editorial tem acompanhado a migração e a convergência de produtos impressos para a plataforma digital. Essa evolução ou transformação vem acontecendo há algumas décadas e, desde então, os editores dos meios impressos tradicionais viram-se na necessidade de migrar o seu conteúdo para o meio digital.

Segundo Scalzo (2011), cada vez que surge um novo meio de comunicação, é comum pensar que todos os demais irão desaparecer, pois o surgimento de novas tecnologias e novos meios implicará transformações naqueles que já existem. A autora complementa:

Com a internet não poderia ter sido diferente. Primeiro achava-se que ela decretaria a morte de todos os meios impressos – livros, revistas e jornais em papel sucumbiriam diante da nova onda e só sobreviveriam se passassem a ser lidos na tela do computador. Depois, imaginou-se que os meios seriam necessariamente complementares entre si – uma revista só se manteria no mercado caso tivesse sua extensão eletrônica (SCALZO, 2011, p. 50).

A autora destaca um ponto que, basicamente, é o que estamos vivenciando nos dias atuais. Os novos meios para os produtos editoriais estão complementando a leitura que encontramos num impresso, por exemplo. As migrações sempre implicam em transformações, mas, cada vez que surge um novo meio de comunicação, sempre acabam encontrando o seu próprio caminho, assim como aconteceu com a televisão, o rádio e o cinema.

Os novos cenários para a comunicação resultam numa convergência e adaptação dos meios. Para Machado e Teixeira (2010), a convergência envolve uma produção integrada de

conteúdos para diferentes plataformas, utilizando para isso linguagens próprias. Já a autora Suely Fragoso (2006) aborda a convergência em três momentos: a convergência *dos modos de codificação, dos tipos de suportes e dos modos de distribuição dos produtos midiáticos*. A convergência *dos modos de codificação* engloba, em um único suporte, a reunião de tipos distintos de mensagem – texto, som e imagem –, como por exemplo, o CD. Em relação aos *tipos de suportes*, a convergência reduziu os vários suportes que existiam para cada mídia. E, hoje, a internet é um exemplo de ambiente de todas as mídias. Quanto aos *modos de distribuição*, uniformizaram-se as formas de armazenamento das mídias. Em vista disso, percebermos que esses três modelos de convergência estão relacionados entre si. Para Fragoso (2006, p. 03), “não é difícil compreender como a convergência dos modos de codificação conduz à padronização dos tipos de suporte e favorece a homogeneização dos modos de distribuição dos produtos midiáticos”.

Além da migração de revistas impressas para o ciberespaço estar ligada ao conceito de convergência, também está associada ao conceito de remediação. Segundo Bolter e Grusin (1999, *apud* CANAVILHAS, 2012), remediação é o processo de renovação de velhos conteúdos efetuado pelos novos meios, ou seja, os novos meios de comunicação renovam os conteúdos anteriores, fazendo com que permaneça uma ligação entre novos e antigos meios. Para os autores, o antigo meio sempre estará presente, pois o novo meio depende do anterior, como se fosse um modelo a seguir, criando-se uma relação semântica entre os dois meios. Conforme Canavilhas (2012), a convergência trata de uma nova linguagem que faz a integração de conteúdos anteriores, enquanto a remediação é a acumulação de conteúdos de diferentes origens numa mesma plataforma. Desse modo, para o autor, a convergência é sempre uma remediação, mas nem toda remediação é uma convergência.

Para falar sobre a evolução e a migração dos formatos, as revistas sempre acompanharam o desenvolvimento eletrônico. Segundo Souza (2003), não é de hoje que os meios de comunicação tendem a aproveitar a evolução tecnológica. A imprensa modificou-se com a rotativa, e o offset com os meios de paginação eletrônica. Nos anos 1980 e 1990, as revistas empenharam diversas tentativas de distribuição de conteúdo, como o teletexto (um tipo de serviço eletrônico que fornecia informações textuais através da tela – a TV utilizava esse meio), o audiotexto (um tipo de serviço informativo através de mensagem gravada em áudio) e os CD-ROM (armazenamento e distribuição de conteúdo, que poderia ser lido em uma tela de computador). Segundo Natansohn *et. al* (2010), os anos de 1990 representaram um período de expansão e crescimento das revistas em CD-ROM, e, no ano de 1995, existiam

pelo menos dez revistas nesse formato. De acordo com Souza (2003), essas primeiras experiências fracassaram por ser uma tecnologia cara e pouco atrativa. Para o autor, tudo mudou com a chegada da internet.

Com o advento da internet, milhares de possibilidades e novidades surgiram para um novo mercado. Os *websites*, por exemplo, apareceram em 1995 para as revistas impressas, mas, no Brasil, nesse mesmo ano, a migração do meio impresso para a internet surgiu através dos jornais. A primeira revista, de que se tem notícia, a migrar para a internet foi a *Manchete*. Dessa forma, os leitores também passariam a consumir informações no meio online. Segundo Natansohn *et. al* (2010), as revistas no ciberespaço se reconfiguram na produção, distribuição e no consumo.

Além das revistas impressas migrarem o seu conteúdo para os sites, outras possibilidades apareceram como uma forma de disponibilizar a revista no meio online, como o formato *PDF* (*Portable Document Format*). De acordo com Cunha (2011), esse formato permite a visualização das mesmas páginas originais criadas para uma revista impressa em uma tela de computador. Para isso, é preciso ter instalado no computador o leitor de PDFs, o Adobe Reader, que é disponibilizado gratuitamente pelo site Adobe Systems⁷. Segundo Natansohn *et. al* (2010), os programas de editoração como o Adobe InDesign e o QuarkXpress são *softwares* para criação de revistas e outros produtos editoriais que exportam facilmente nesse tipo de formato.

Outra forma de disponibilizar a revista no meio online é a tecnologia *Flash e Flip Page*. O flash, segundo Cunha (2011), foi criado em 1996 pela Macromedia, com o intuito de exibir conteúdos multimídia. Mais tarde, as revistas online incorporaram o *Flash* e adotaram o efeito *Flip Page* (simulador de folheio de páginas de revistas impressas). De acordo com Natansohn *et. al* (2010), o formato PDF associado à tecnologia *Flash e Flip Page* permite uma experiência de leitura perto da real ao folhear uma revista online em uma tela de computador. Há pelo menos duas empresas no Brasil que oferecem serviços de publicações de revistas com esses recursos, permitindo, dessa forma, a simulação do folheio de uma página impressa: a ContentStuff⁸ (oferece o sistema Cviewer) e a FutureWay⁹ (oferece o sistema DigitalPages), que atende à editora Abril.

⁷ <http://www.adobe.com/br/>.

⁸ <http://www.contentstuff.com/>.

⁹ <http://www.futureway.com.br/>.

Quanto às diferentes formas de distribuição de publicações, há sites como o *Zinio*¹⁰, que, segundo Natansohn *et. al* (2010, p. 07), é o “site que possui parcerias com parte das maiores editoras do mundo e permite a compra dos direitos de visualização das réplicas das revistas em formato digital por um preço bem inferior ao de capa”. A *Zinio* trabalha com o serviço de vendas de revistas digitalizadas e disponibilizadas em PDF.

Outras plataformas conhecidas para publicações em *Flip Page*, conforme Cunha (2011), são o *Issuu*¹¹ e o *Calaméo*¹². A plataforma de publicações digitais *Calaméo*, por exemplo, é um site brasileiro que focaliza em exibir publicações independentes de qualquer pessoa que deseje divulgar o seu trabalho. Desse modo, o usuário poderá converter gratuitamente arquivos em PDF, DOC (arquivo de texto) ou PPT (arquivo de apresentação) para o *Flash*; com o efeito *Flip Page*, a publicação vai estar com “cara” de uma publicação impressa, porém, online. O usuário também poderá converter a sua publicação na versão paga, possibilitando a inclusão de alguns recursos multimídia. A inclusão desses recursos em revistas online ainda apresenta uma forma tímida, mas pioneira para as revistas digitais para tablets (dispositivo tecnológico em formato de prancheta de mão).

As revistas passaram pela evolução desde as primeiras tentativas com o teletexto e com os CD-ROM, até com o advento da internet e, posteriormente, com as revistas online. Hoje, os produtos editoriais mais uma vez passam por um processo de migração e, das telas de computador, as revistas online evoluem para a mobilidade virtual. De acordo com Lemos (2009), atualmente estamos vivenciando a mobilidade ampliada, que potencializa tanto as dimensões físicas quanto as informacionais, ou seja, hoje já é possível, através das mídias pós-massivas, móveis e em rede, produzir, distribuir e consumir informações em qualquer lugar que o indivíduo esteja. Para esse autor, a mobilidade é vista como a principal característica das tecnologias digitais. Essa evolução das revistas online para a mobilidade virtual acarretou no surgimento das revistas digitais para tablets.

Frente às evoluções e transformações na comunicação digital, segundo o autor Lorenzo Vilches (2003), estamos vivenciando uma nova sociedade digital e cultura dos meios, que modifica o comportamento do usuário frente ao consumo de informações. Isso também se refere ao que o autor André Lemos (2009) explica sobre a mobilidade ampliada e virtual, pois estamos numa era em que podemos consumir informações onde quer que

¹⁰ <http://br.zinio.com/>.

¹¹ <http://issuu.com/>.

¹² <http://pt.calameo.com/>.

estejamos. Em vista disso, modifica-se também o comportamento dos usuários frente à nova forma de leitura.

A primeira revista interativa que popularizou esse tipo de publicação migrou meses depois do lançamento do iPad (tablet da Apple¹³), em 2010, foi a norte-americana *Wired*. Essa revista publica temas como ciência e tecnologia e foi disponibilizada para *download* nos aplicativos da Apple para iPad. A primeira versão digital já apresentava recursos digitais como o hipertexto, a multimídia e a interatividade. Segundo Pluinage (2011), após o lançamento da *Wired*, o mercado das revistas digitais para tablets cresceu, e diversas editoras também passaram a oferecer conteúdo para os tablets. Já no Brasil, em 2010, a primeira revista nacional a migrar para os tablets foi a revista *Veja* e, logo após, surge também para os tablets a revista *Época*. Primeiramente, esta revista criou um aplicativo que trazia as notícias do site para os tablets e, mais tarde, o download de revistas digitais.

A convergência e a migração dos produtos impressos para o digital veio para facilitar a comunicação num mesmo dispositivo tecnológico. Chegamos à era dos tablets, dos dispositivos multifuncionais, que possuem várias funções através dos quais podemos usufruir de leituras multimídias, como, por exemplo, os e-books e as revistas. É neste dispositivo que podemos não só fazer a leitura de um produto editorial, mas também podemos visualizar vídeos e animações na mesma página. O usuário pode usufruir desses recursos a partir de uma conexão web ou esses poderão vir acoplados à revista digital. Já no impresso, a leitura é estática e, quando migrado para o digital, é complementada com vários recursos digitais, como a multimídia, o hipertexto e a interatividade.

2.2. Transformações na indústria editorial: a chegada do iPad e outros tablets

Para entender o surgimento das revistas digitais, é necessário contextualizar sobre a chegada dos tablets ao mercado. A história não é tão recente quanto se imagina; embora tenha entrado de vez para o mercado no ano de 2010, a tecnologia dos tablets vem sendo desenvolvida há décadas. De acordo com Pluinage (2011), em 1956, foi desenvolvida uma

¹³ A Apple é uma empresa multinacional de tecnologia localizada nos Estados Unidos. Desenvolve e comercializa produtos eletrônicos como smartphones, computadores e tablets. Além disso, atua no desenvolvimento de softwares.

versão de tablet, o *Stylator* criado por Tom Dimond, com tecnologia de reconhecimento de texto escrito à mão. Logo no início, o *Stylator* era uma versão digital de uma caneta e um bloco de anotações.

Em 1989, surgiu o primeiro tablet disponível comercialmente, chamado de *GRiDPad*, desenvolvido pela empresa norte-americana GRiDSystem. O tablet também utilizava de uma caneta e tinha como sistema operacional o MS-DOS.

Em 2002, aconteceu o lançamento pela Microsoft (empresa multinacional de tecnologia) do *Microsoft Tablet PC*. O tablet tinha como sistema operacional o Windows XP Tablet PC Edition e respondia ao toque de uma caneta especial. Desse modo, nesse mesmo ano de lançamento, a Zinio já possuía sua plataforma de vendas no Microsoft Tablet PC, mas o tablet da Microsoft, assim como os antecedentes, não tiveram muito sucesso.

Segundo Issacson (2011), Steve Jobs, fundador da empresa Apple, estava decidido a construir um novo conceito para os tablets, mas não podia ter teclado e nem caneta. Os usuários digitariam diretamente na tela. No início dos anos 2000, a Apple passou a desenvolver a tecnologia multitoque (tela sensível ao toque) para os tablets, mas preferiu usá-la antes nos dispositivos para iPhone¹⁴, pois, se funcionasse no celular, certamente daria certo no tablet. O projeto continuou difuso na empresa.

A Apple não foi a única empresa a desenvolver a tecnologia multitoque; a empresa chamada FingerWorks também estava desenvolvendo dispositivos com a mesma tecnologia e patenteou várias funções que necessitavam dos gestos dos dedos, como beliscar e deslizar. Porém, em 2005, a Apple discretamente comprou a empresa fundada por dois acadêmicos, suas patentes e os serviços dos dois fundadores. Segundo Issacson (2011), a empresa FingerWorks passou a registrar todas as patentes em nome da Apple. Quanto à tecnologia multitoque, nos próximos subcapítulos, será explicada como uma característica essencial dos tablets, a tatilidade.

Em 2007, o projeto do tablet ganhou impulso, e Steve Jobs cada vez mais quis o máximo de simplicidade possível. Em janeiro de 2010, aconteceu o lançamento que, para Jobs, seria a revolução, mas, somente em abril, os iPads estariam à venda. Muitas das pessoas que assistiram ao lançamento do iPad não sabiam muito bem para que servia esse dispositivo digital, até se perguntavam se era um novo iPod touch¹⁵ ou até mesmo um iPhone maior. O tablet da Apple (figura 3) possui o sistema operacional *IOS*, um sistema fechado que não possibilita que outras empresas de hardware o utilizem em seus produtos.

¹⁴ Celulares Smartphones com sistema operacional IOS da Apple.

¹⁵ Tocador de músicas com as mesmas funções de um iPhone, mas com exceção do telefone.



Figura 3 – Tablet da Apple (iPad)

De acordo com Issacson (2011), Steve Jobs acreditava que o iPad iria mudar o mundo, e que outras empresas, dentro de um ano, já teriam imitações. Acreditando nisso, Jobs queria que ao menos as pessoas lembrassem que o dispositivo legítimo seria sempre o iPad. O sucesso do tablet não viria apenas pelo seu design ou hardware, mas pelo o que as pessoas podiam fazer com esse dispositivo digital através dos aplicativos, os *apps*, que oferecem ao usuário diversas funcionalidades, como, por exemplo, navegar na web, assistir a filmes, acompanhar as notícias, jogar, ler livros, jornais e revistas. A loja de aplicativos da Apple, a *App Store*, inaugurou o iTunes, em 2008, para o iPhone. Poucos meses após a entrada dos iPads no mercado havia cerca de 25 mil aplicativos disponíveis na Apple Store. Uma nova indústria foi criada.

As revistas e os jornais viram a possibilidade de entrar nesse novo negócio dos aplicativos, e os editores com visão inovadora criaram novas revistas, livros e materiais didáticos para o iPad. A editora de luxo *Callaway* apostou nesse novo mercado e abandonou o formato impresso, passando somente a publicar os livros como aplicativos interativos. Dessa forma, o iPad e a *App Store* começaram a transformar todos os meios de comunicação, como as editoras, a imprensa, a televisão e o cinema. Para o autor David Bann (2012), nos anos de 1990, surgiram os primeiros aparelhos portáteis para livros eletrônicos, mas não foram bem sucedidos comercialmente, pois eram grandes, pesados e não tinham uma boa leitura na tela. Essa situação acabou mudando com o lançamento de dois dispositivos: o Kindle¹⁶, da Amazon, e o iPad, da Apple. Inicialmente, o Kindle mudou o mercado de e-books, mas o Ipad revolucionou o mercado tanto de livros, quanto o de revistas e jornais. Para esse autor, o iPad trata-se de um computador tablet, que integra diversos recursos, acessa mídias de áudio e

¹⁶ O Kindle é um leitor de publicações digitais.

vídeo, navega na web e, ainda, possibilita jogar games. O autor complementa: "A Apple mais uma vez revolucionou a nossa forma de ver o conteúdo com o que, sem dúvida, é o primeiro computador tablet totalmente utilizável. Lançado em abril de 2010, 3 milhões de aparelhos foram vendidos em 80 dias" (BANN, 2012, p. 21).

Após o lançamento do iPad e todo o alvoroço em torno do novo dispositivo da Apple, Steve Jobs chegou a reunir-se com executivos do setor jornalístico, como o *New York Times* e revistas da *Time*. Jobs queria ajudar os jornalistas na supervisão da linha editorial das matérias e encontrar uma maneira de ajudá-los a criar produtos digitais que dessem um retorno lucrativo significativo. Após um ano, o *New York Times* começou a cobrar pelas edições digitais e disponibilizar a venda de assinaturas pela Apple. Outra ideia que Jobs queria mudar era a questão dos conteúdos didáticos. Segundo Issacson (2001, p. 527), "sua ideia era contratar grandes autores de textos didáticos para criar versões digitais que viriam como aplicativo integrado no iPad". Dessa forma, Jobs fez diversas reuniões com as principais editoras para conseguir parcerias para a Apple.

Enquanto isso, a Google¹⁷ estava desenvolvendo o sistema *Android* (sistema operacional para smartphones e tablets). Diferentemente do sistema utilizado no iPad, o *Android* apresenta uma plataforma aberta e o seu código é disponível gratuitamente para qualquer fabricante de hardware para ser utilizado em celulares e tablets, como a Motorola¹⁸ e Samsung¹⁹. Hoje, além de ter no mercado os iPads, também há diversas marcas que aderiram ao sistema *Android*.

Atualmente, contamos com modelos de tablets das mais variadas marcas de tecnologia no mercado. Com esses dispositivos, a mídia impressa trabalha para que também haja versões de seus produtos na plataforma digital. Hoje, podemos encontrar diversos e-books, jornais e revistas digitais para essa nova mídia.

2.3 O que vem a ser uma revista digital?

¹⁷ Empresa Multinacional norte-americana que desenvolve serviços online, além de softwares.

¹⁸ Fabricante de celulares e tablets com sistema operacional android. A Motorola foi comparada pela Google em 2011.

¹⁹ Multinacional da área de Tecnologia da Informação, que desenvolve produtos e serviços tecnológicos, como celulares e tablets.

Depois de contextualizar sobre as migrações, os diferentes formatos de revistas e conhecer mais a respeito dos dispositivos digitais (os tablets), necessita-se também contextualizar o que é uma revista digital, para entender o que é essa nova forma de publicação.

Nos últimos anos, tem se falado muito em revistas digitais, mas o que seria de fato uma revista digital? Se não é um simples formato em PDF disponibilizado na web, então, qual seria o conceito para essa publicação? Para os autores Pluinage e Horie (2012, p. 15), “é uma publicação periódica formatada para leitura em tablets e outros dispositivos móveis”. Os autores frisam que, para ser uma revista digital é preciso ter uma linguagem nova; não basta ser disponibilizado um PDF estático e coloca-lo num tablet, ela é muito mais que um simples formato, pois se trata de uma nova mídia e uma nova linguagem.

A nova linguagem que acompanha a revista digital, para os autores Pluinage e Horie (2012, p. 15), “é a junção de elementos gráficos e editoriais tradicionais da mídia impressa com recursos digitais, que são os recursos interativos, hipertextuais e multimídia”. Como afirma a autora Marilia Scalzo (2011, p. 51), “as revistas para tablets aprofundam o que o meio tem de melhor e usam a tecnologia a seu favor”. Revista digital é isso, uma mídia que usufrui do que tem de melhor dos recursos digitais com as características da mídia impressa.

A popularização das revistas digitais, segundo Pluinage e Horie (2012), teve início com a versão digital para iPads da revista impressa *Wired*, em 2010 (citado anteriormente). Essa nova forma de publicação possui uma narrativa e uma linguagem própria, que envolve a exploração de uma narrativa digital, mas que, conforme afirmam esses autores, mantém a personalidade editorial e gráfica de uma publicação impressa. Os autores complementam:

Essa nova narrativa digital 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 (PLUVINAGE; HORIE, 2012, p. 19).

Apesar de já ter alguns anos desde a criação da revista digital para tablets e já possuir uma linguagem própria, essa mídia ainda tem muitas possibilidades e potenciais para se explorar. É o que as editoras, juntamente com as suas equipes, estão fazendo para que cada edição esteja cada vez melhor. Esses recursos digitais da revista devem sempre ser planejados em conjunto com a equipe, pois não basta adicionar recursos que não tenham relação com o texto ou que não acrescente em nada; é necessário adicionar aquilo que fará sentido ao texto.

Para os autores Pluinage e Horie (2012), os recursos digitais não são adornos luxuosos e nem servem apenas para chamar a atenção, pois buscam facilitar a compreensão e a legibilidade do conteúdo abordado na revista.

Para baixar uma revista digital, primeiramente é necessário baixar o aplicativo da revista (que serve como uma biblioteca), onde contém as diversas edições. O usuário que tenha o dispositivo iPad, por exemplo, deverá adquirir pela loja App Store, ou quem possui tablets com sistema Android, poderá baixar os aplicativos através do Google Play.

Revista digital é interativa, imersiva e com leitura multimídia, e para que esses recursos possam funcionar nos dispositivos tecnológicos, como o Ipad e tablets androids, é necessário produzir num formato que seja compatível com os principais tablets do mercado. Um dos formatos mais populares e compatível com os sistemas operacionais *IOS* e *Android* para revistas digitais é o *Folio*. Esse formato permite fazer uma diagramação com a mesma identidade gráfica de uma revista impressa, o que acaba acarretando num visual ainda mais atraente.

2.4 Características da revista na plataforma digital

Como todo e qualquer produto editorial, é necessário compor diversas características para formar o conceito e a linguagem de uma publicação. As revistas digitais para tablets são uma nova mídia e requerem uma nova linguagem, com características próprias. As revistas impressas que estão migrando para a plataforma digital – Ipad e tablets androids – precisam adaptar-se com algumas características da revista impressa, tais como: periodicidade, segmentação, portabilidade e identidade gráfica. Esses são os elementos vindos das revistas impressas que precisam ser mantidos na versão digital.

Segundo Pluinage e Horie (2012), as revistas devem seguir a periodicidade da revista impressa – bimestral, mensal, quinzenal ou semanal. Para os autores, essa periodicidade é importante para a linguagem de qualquer revista, pois há um foco maior e mais aprofundado na contextualização dos fatos. Mas há também a possibilidade de versões apenas no digital, sem precisar da versão impressa, pois há situações em que novos títulos de publicações são lançados e passam a investir apenas na versão digital.

Além da periodicidade, as revistas devem atingir o seu público-alvo, aplicando estratégias de segmentação, a qual pode ser dividida por público, interesse, área profissional, de empresas, instituições, associações, entre outras. De acordo com Pluinage e Horie (2012, p. 16), “com a redução dos custos da produção de revistas digitais, será possível atingir públicos cada vez mais específicos”. Dessa forma, quanto mais específico for o público e maior a personalização, maior será a intimidade do leitor com a revista.

Outra característica vinda do impresso é a portabilidade. As revistas impressas são fáceis de carregar para qualquer lugar que se deseje, e com os tablets não é diferente, pois as pessoas podem levar o tablet consigo para qualquer lugar também e, além disso, podem fazer o uso da leitura no ambiente em que desejam. Quanto à identidade gráfica, as revistas digitais mantêm o projeto gráfico e ainda têm a possibilidade de usar um espectro maior de cores a serem exibidas, usando o RGB (sistema de triângulo de cores para dispositivos tecnológicos), já que no impresso deve-se usar o CMYK (quadricromia de cores para impressão).

Essas são as características do impresso que o digital deve levar em consideração. Entretanto, quais são as características específicas do meio digital? E quais são os elementos exclusivos das revistas digitais para tablets? De acordo com os autores Pluinage e Horie (2012), existem três principais características provenientes do meio digital, tais como: a leitura multimídia, a interatividade e o hipertexto. Esses três conceitos são características provenientes da mídia digital encontradas nas versões digitais dos produtos editoriais para os tablets. Para entender melhor essas características, serão estudados os conceitos de hipertextualidade, multimidialidade e interatividade.

A primeira ideia formal sobre a **hipertextualidade**, segundo Scolari (2008), teve início na década de 1930 por pesquisadores como Vannevar Bush, um engenheiro do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), que associou-se com jovens cientistas na concepção de uma informatização rápida. Em 1945, Bush publicou em uma revista americana um artigo onde descreve uma máquina visionária capaz de propiciar leitura e escrita não lineares, chamada *Memex*. De acordo com Dias (1999), o *Memex* seria um dispositivo mecanizado em que as pessoas poderiam guardar livros, fotos, jornais, revistas e correspondências.

Dias (1999, p. 272) descreve o *Memex* como “uma mesa com telas translúcidas, teclado, botões, alavancas e mecanismos de armazenamento, gravação e projeção baseados no uso de microfilmes”. O processo de ligação entre dois itens poderia ser feito por indexação associativa, em que um item poderia selecionar automaticamente um outro item para ser lido. O *Memex* permitiria o acesso rápido e não linear de informações multimídia por meio de

ligações. Para Bush, o pensamento humano não funciona de forma linear e sim por associações, e seria dessa forma que o *Memex* funcionaria. O dispositivo nunca foi construído, porém, Vannevar Bush é considerado o precursor do conceito de hipertexto.

Outro personagem importante para a história do hipertexto apareceu na década de 1960. De acordo com Baldessar *et. al* (2009), o hipertexto foi cunhado por Theodoro H. Nelson e foi pensado para uma nova tecnologia informática. Nelson criou o termo hipertexto em seu projeto chamado *Xanadu*, que tinha como proposta implementar uma rede de publicações eletrônica de forma instantânea e universal. Na concepção de Nelson, o hipertexto está relacionado à ideia de leitura e escrita não linear em sistemas informatizados. O termo é caracterizado por não possuir uma sequência textual, ou seja, o leitor é livre para seguir sua leitura do jeito que desejar. Mas, segundo Dias (1999), vale destacar que antes mesmo da informatização e da internet, já existiam outras formas de textos não lineares, como, por exemplo, o sumário, as notas de rodapé e as referências bibliográficas. Com as novas tecnologias da informação, houve maior velocidade de acesso a documentos (textos, imagens, sons) disponíveis na internet.

Em 1968, as ideias de Bush e Nelson foram colocadas em prática e apresentadas ao mercado de sistema de editoração de texto pela *Augment*. O sistema foi desenvolvido pelo Stanford Research Institute, sob a direção de Engelbart, que implementava links em diferentes documentos, arquivos, filtros e múltiplas janelas que poderiam ser controladas pelo usuário. Dias (1999) destaca os principais mecanismos implementados: mensagens eletrônicas, teleconferência, compartilhamento e arquivamento de mensagens.

Também podemos afirmar, segundo Nojosa (2007), que o hipertexto é uma linguagem híbrida em um conjunto de nós de significações interligados por conexões entre palavras, páginas, fotografias, imagens, gráficos, sonoridade, entre outros. Conforme o autor, há uma ruptura com a lógica do texto de seguir numa linearidade, o que acaba revelando a autonomia das partes em relação ao todo.

O hipertexto eletrônico se configura pela interconectividade, que rompe com o modelo de hierarquização e centralização. De acordo com Pluinage e Horie (2012), o hipertexto superou a linearidade dos meios impressos, deixando o leitor criar a sua própria experiência narrativa, por meio de links inseridos na publicação, que poderão ser encontrados nas páginas das revistas para tablets, em links de uma página específica, de outro artigo e de uma página na web.

O link, como o principal elemento da escrita hipertextual, é capaz de estruturar uma narrativa multilinear. Segundo Mielniczuk (2003), os links podem ser divididos em três grupos: quanto ao recurso de navegação, ao universo de abrangência e ao tipo de informação.

O hiperlink relativo à navegação está dividido em links *conjuntivo* e *disjuntivo*. No primeiro, o hiperlink remete a outra lexia, mas permanece na mesma janela. O que muda é o conteúdo que aparece na tela. No *disjuntivo*, também remete a outra lexia, podendo ser uma janela menor ou outra janela do navegador. Com duas janelas abertas ao mesmo tempo, proporciona a experiência de simultaneidade. Desse modo, podem vir empregados em duas situações: na visualização de vídeos ou até mesmo de um *link externo*.

Quanto ao hiperlink relativo ao universo de abrangência, são os mais comuns, sendo divididos em *intratextuais* e *intertextuais*. Os *intratextuais* são mais conhecidos como links internos, que remetem para lexias dentro do site ou de alguma outra publicação. Já os *intertextuais* são o oposto, pois remetem a lexias fora da publicação, sendo, assim, links externos.

O hiperlink relativo à informação está dividido em três partes: *link editorial*, *links de serviços* e *link publicitário*. O *link editorial* pertence ao conteúdo informativo, podendo ter a função de organizar o conteúdo, como por exemplo: links que indicam editorias. Os *links de serviços* remetem aos serviços oferecidos pela publicação e podem ser tanto internos quanto externos. Os serviços podem ser produzidos e oferecidos pela publicação, por outra empresa e serviços de fórum/chats. Ainda há o *link publicitário*, que pode ser de empresas anunciantes ou de outros produtos do mesmo grupo empresarial, por exemplo. Os links publicitários também podem ser internos e externos.

Quanto à **multimedialidade**, Scolari (2008) a define como um conjunto de diferentes linguagens e meios. Segundo o autor, o conceito de multimídia se difundiu na década de 1990, quando a internet estava nascendo e o CD-ROM era o suporte ideal para combinar as diferentes linguagens. Para Machado e Palacios (2003), a multimedialidade está ligada à convergência dos formatos tradicionais, tais como imagem, texto e som, possibilitando o processo de digitalização, da circulação e da disponibilização em múltiplas plataformas e suportes.

De acordo com Pluinage e Horie (2012), a leitura multimídia permite oferecer uma narrativa que combina elementos estáticos com os elementos mais dinâmicos, ou seja, são elementos como texto e gráficos combinados com elementos de áudio, vídeos e infográficos

interativos, permitindo, dessa forma, uma experiência de ver e ouvir, e ainda manusear o conteúdo com a ponta dos dedos.

A **interatividade**, segundo Scolari (2008), pode assumir diferentes sentidos: desde ser uma resposta pré-programada dentro de um sistema, de pessoa para pessoa, e também o intercâmbio entre pessoa e um dispositivo tecnológico. Neste caso, a interatividade se desenrola na interface, que pode ser definida como o lugar da interação. Seguindo nessa linha, Mielniczuk (2003) define processo multi-interativo como sendo uma relação do leitor/usuário com a própria publicação e com outros leitores. A relação do leitor com a publicação está associada à exploração da hipertextualidade e da narrativa multi-sequencial em que o leitor navega por um texto fragmentado. Não há como separar a interatividade do contexto da multimídia e do hipertexto. Já na relação de usuários com outros usuários, pode haver uma interatividade a partir de chats e fóruns. Desse modo, na interatividade digital se faz uma relação tecno-social, que dialoga entre pessoas e máquinas em tempo real.

Já o autor Alex Primo (2000) divide a interatividade em mútua e reativa. A primeira tem como principal característica o sistema aberto. Para o autor:

A interação mútua forma um todo global. Não é composto por partes independentes; seus elementos são interdependentes. Onde um é afetado, o sistema total se modifica. O contexto oferece importante influência ao sistema, por existirem constantes trocas entre eles. Por conseguinte, os sistemas interativos mútuos estão voltados para a evolução e desenvolvimento. E por engajar agentes inteligentes, os mesmos resultados de uma interação podem ser alcançadas múltiplas formas, mesmo que independente da situação inicial do sistema (princípio da equifinalidade [*sic*]) (PRIMO, 2000, p. 86).

A interatividade reativa é diferente da mútua, pois, ao invés de ser um sistema aberto, ele funciona como um sistema fechado. Desse modo, apresenta-se uma relação linear e unilateral e não há trocas com o ambiente. De acordo com Primo (2000), o processo da interação reativa necessita de certo estímulo para conseguir determinada resposta. No quadro a seguir, são apresentadas algumas comparações entre as interatividades mútua e reativa, com base na proposição de Primo (2000):

Interati- vidade	Quanto ao processo	Quanto à operação	Quanto ao fluxo	Quanto à relação	Quanto à interface
Mútua	Através da	Através de ações	Dinâmica e em	Construção	Se interfaceiam

	negociação	interdependentes (o agente ativo influencia no comportamento do outro).	desenvolvimento.	negociada.	virtualmente (dois ou mais agentes inteligentes e criativos). Nem sempre os mesmos estímulos garantem a mesma resposta.
Reativa	Ao par estímulo-resposta	Fecham-se na ação e reação. Um polo age e o outro reage.	Linear e pré-determinada. Linear no sentido de emitir a mensagem pelo interagente proativo e receber pelo interagente reativo.	Causal – causa e efeito (um é causado pelo outro). Baseiam-se no objetivismo.	Apresentam uma interface potencial. Os estímulos são pensados e programados antecipadamente para que certas respostas sejam apresentadas.

Quadro 1 - Interatividade mútua e reativa.

Fonte: Autor com base em Primo (2000)

Seguindo as reflexões dos autores anteriormente estudados sobre a interatividade, Scolari (2008) e Mielniczuk (2003) partem da mesma ideia sobre a interatividade com a máquina, com a publicação e de pessoas para pessoas. Em suma, pode-se destacar a interatividade do usuário com a publicação como uma interatividade reativa e de pessoas para pessoas como uma interatividade mútua.

Depois de serem apresentadas as principais características da mídia digital (hipertextualidade, multimídia e interatividade), faz-se necessário discutir as principais formas de navegação em tablet com gestos e toques, elementos específicos da lógica de publicação para tablets.

Na navegação em tablet, serão destacados os principais elementos exclusivos dessa mídia, a orientação de tela, a profundidade e a taticidade. Segundo Pluinage e Horie (2012), a **orientação de tela** pode ser em dois formatos, tanto na horizontal quanto na vertical, basta mudar a orientação do dispositivo digital (o tablet), para que mude automaticamente o formato da revista. Conforme esses autores, não é obrigatório fazer o uso da orientação dupla, mas é uma possibilidade alterar a experiência de leitura. Há revistas que não trabalham essa possibilidade e oferecem apenas um único formato: na vertical ou somente na horizontal, mas há publicações que oferecem essa nova experiência de leitura nos dois formatos, porém há um trabalho dobrado para quem produz a publicação, pois é necessário diagramar duas vezes o conteúdo, condicionando o grid em dois formatos de leitura. Segundo Palacios e Cunha

(2012), há publicações que fazem estratégias de como utilizar cada orientação, como, por exemplo, na horizontal para imagens, infográficos e vídeos e, na vertical, para a leitura.

As revistas digitais além de darem a possibilidade de trocar a experiência de leitura, ganham uma nova dimensão, a de **profundidade** ou **scroll**. As páginas podem ser apresentadas acima ou abaixo de outras páginas, ou seja, em um artigo de três páginas, ao invés de elas estarem lado a lado (virar a página) como no impresso, encontram-se uma abaixo da outra na tela dos tablets. Mas, para isso é necessário uma indicação e sinalização a fim de identificar que o artigo se estende pelo eixo vertical (PLUVINAGE; HORIE, 2012, p. 18).

Outra característica essencial que só veio a somar, entre tantas outras, a essa nova mídia é a **tatilidade**. O tablet, por ser sensível ao toque, permite uma relação do leitor com o dispositivo, o que aumenta ainda mais a interatividade. Para Paulino (2012), é uma característica que se aproxima da mídia impressa em relação ao manuseio, pois permite uma experiência de leitura tátil parecida com o impresso. De acordo com Palacios e Cunha (2012), a tatilidade era usada apenas como um recurso de acessibilidade para deficientes visuais, mas hoje já faz parte da comunicação em aplicativos para dispositivos móveis. Essa característica substituiu o manuseio do mouse e teclado, ferramentas essenciais de um computador e, a partir de seu emprego nos tablets, os usuários fazem o manuseio através de gestos táteis. Os autores complementam:

Denominam-se gestos tácteis aqueles realizados pelo usuário a partir de movimentos dos dedos sobre a tela do dispositivo sensível ao toque (touchscreen). Entende-se que a comunicação entre aplicativo e usuário ocorre por meio destes gestos, substituindo ou complementando diversos mecanismos tradicionais de entrada, tais como mouse e teclado (PALACIOS; CUNHA, 2012, p. 673).

Alguns dos gestos táteis mais comuns encontrados nos tablets são: o toque, duplo toque, deslizar, pinçar, rolar, rotacionar, entre outros. Como o nome já diz, *o toque* permite tocar apenas uma vez na tela de um tablet para ativar botões. O *duplo toque* é o gesto de dois toques rápidos do dedo na tela do tablet para selecionar itens. O *deslizar* permite arrastar o dedo na superfície da tela, e, assim, algum item para a lixeira ou até mesmo para deslizar algum texto para a leitura. O *pinçar* é aumentar ou diminuir o zoom de uma determinada página com o movimento de dois dedos sobre a tela. O *rotacionar* permite mover elementos no sentido circular para rotacionar imagens ou a posição de algum objeto.

De acordo com Cunha e Aragão (2011), a interatividade representada nas revistas para tablets se dá através de manuais de utilização dos ícones de navegação. Alguns dos principais exemplos através dos gestos táteis nas revistas digitais são: botões para ler mais conteúdo; ativar elementos multimídia; fechar; imagem com zoom; animação; setas direcionais.

Botões para ler mais conteúdo permitem que o leitor ative os botões sobre a tela de modo a exibir conteúdos na página, que inicialmente encontram-se escondidos na diagramação. *Ativar elementos multimídia* é uma função em que o leitor pode ativar ícones inseridos no texto ou imagem para a exibição de recursos como áudio e vídeo relacionados à matéria. O ícone *fechar* também é considerado como um elemento interativo para fechar janelas ativadas antes pelo usuário. *Imagem com zoom* permite o gesto tátil *pinçar* para ampliar ou reduzir o tamanho de alguma determinada imagem. A *animação* permite a ação tátil do leitor para ativar objetos animados. Quanto às *setas direcionais*, são setas utilizadas para demonstrar continuidade de uma determinada seção da revista.

Para Paulino (2012), os gestos táteis proporcionam a interatividade com o usuário através do toque, que pode levar o leitor a ter acesso a diferentes informações ao mesmo tempo, o que estimula uma leitura não linear.

Como vimos, as revistas digitais, quando adaptadas para o tablet, levam em consideração algumas características provenientes do impresso e inserem recursos digitais através da multimídia, do hipertexto e das formas de navegação. As interatividades mútua e reativa são formas de se relacionar com a publicação digital.

3. REVISTA *PLASTIC DREAMS* COMO OBJETO EMPÍRICO E A CONSTRUÇÃO DE PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, apresentam-se os procedimentos metodológicos construídos para a construção deste trabalho de conclusão de curso e, além disso, um breve histórico da marca Melissa e da revista *Plastic Dreams*.

3.1 Procedimentos metodológicos

Este trabalho de conclusão de curso foi construído a partir de uma abordagem qualitativa, combinando pesquisa bibliográfica e empírica. Esta, desenvolvida enquanto um estudo de caso, segue um caráter descritivo e analítico: descritivo, pois visa descrever as características da mídia digital e analítico, pois visa trazer considerações de caráter analítico sobre essas características dentro do contexto da revista digital. Segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características de determinado fenômeno.

A metodologia de trabalho é um estudo de caso descritivo e analítico da revista *Plastic Dreams* da marca Melissa. Segundo Yin (2001, p.32), “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real”. Além disso, serve para responder questões “como” e “porque” sobre algum determinado assunto. E para isso é necessário estudar um objeto com maior profundidade a fim de saber como um determinado fenômeno se comporta num determinado objeto: um exemplo, revistas para tablets que se utilizam dos recursos digitais em sua publicação. Yin (2001) também destaca o estudo de caso como uma estratégia de pesquisa que compreende um método que incorpora a coleta de dados e a análise de dados.

Neste trabalho, o estudo de caso propõe entender como ocorre a adaptação da revista para os tablets, utilizando-se de recursos interativos e características próprias das mídias digitais. Nesse caso, a revista digital *Plastic Dreams* é o objeto empírico, sendo analisadas duas edições digitais, a fim de conhecer como a revista está utilizando esses recursos dentro de sua publicação mais atual (a 11ª edição), quais recursos mudaram e quais ainda se mantêm em relação à primeira edição que migrou para os tablets (a 8ª edição). Dessa forma, será feita

uma comparação entre a *Plastic Dreams* 8 (verão 2013) e a *Plastic Dreams* 11 (inverno 2014).

Geralmente, para um estudo de caso, segundo Godoy (1995), utiliza-se variedade de dados coletados em diferentes momentos por meio de fontes de informações variadas. As técnicas mais utilizadas, nesse caso, são a entrevista e a observação. Desse modo, os procedimentos metodológicos deste trabalho seguem os seguintes instrumentos utilizados para a pesquisa: entrevista, técnicas de observação e análise.

A entrevista tem como objetivo conhecer com maior profundidade a implementação da revista digital e os recursos interativos com seus produtores. De acordo com Gil (2008), é a obtenção dos dados que interessam à investigação. Desse modo, foi preciso entrar em contato com os responsáveis pela edição da revista, a fim de obter os dados necessários. A entrevista aqui proposta, segundo Gil (2008), segue a classificação de uma entrevista estruturada, que se desenvolve numa relação fixa de perguntas, em que o entrevistado responde por escrito às perguntas que lhe são feitas.

Num primeiro momento, houve o contato através de e-mail para saber se haveria possibilidade de uma entrevista com o responsável pela presença digital da marca Melissa e, de imediato, a resposta foi positiva. No final do mês de abril de 2014, a entrevista foi enviada por e-mail e, dias depois, tivemos algumas respostas. O responsável pelo setor de marketing digital da marca não pode responder todas as perguntas que lhe foram feitas, por isso indicou o nome de quem trabalha com o marketing geral da Melissa. Ao entrar em contato com a profissional do marketing geral, esta informou que não poderia divulgar estratégias da marca, pois a Grendene não permitia. A mesma ficou de retornar e não retornou. Ao pesquisar em sites da internet quem seriam os produtores da revista digital, foi encontrado o site de um estúdio de Design Gráfico de São Paulo – SP, que em seu portfólio, tem a revista *Plastic Dreams*. Então, para conseguir o restante das respostas, um contato foi estabelecido com o estúdio de Design Gráfico Serifaria. A Diretora de Arte confirmou sua participação e as perguntas foram enviadas por e-mail. No final do mês de maio, tivemos respostas satisfatórias.

Assim, para conhecer o contexto da produção da revista, foram entrevistados o responsável pelo marketing digital da marca Melissa e a diretora de arte da Serifaria (estúdio de Design Gráfico que desenvolve a adaptação da revista para os tablets).

André Azevedo é o responsável pela presença digital da marca, que trabalha diretamente com o Marketing digital da Melissa. A entrevista (Anexo A) pretendeu abordar os

seguintes eixos de questões: 1) Necessidade da criação de uma revista digital; 2) Migração do impresso para o digital; 3) Mudanças em relação à revista com os leitores; 4) Expectativas na inclusão da revista digital; 5) Diferenças da revista impressa e digital.

Luiza Keating é a Diretora de Arte (produtora da revista digital) do Estúdio de Design Gráfico Serifaria, localizado na cidade de São Paulo-SP. Ela desenvolve todas as revistas digitais da *Plastic Dreams*. A entrevista (Anexo B) pretendeu abordar os seguintes eixos de questões: 1) Adaptação da revista impressa para o digital; 2) Escolha e avaliação dos recursos interativos; 3) Mudanças dos recursos interativos de uma edição para outra; 4) Softwares de criação da revista; 5) Possibilidade de mensuração de downloads da revista digital.

A necessidade da realização de duas entrevistas para esta pesquisa é conhecer com maior profundidade questões ligadas à migração e à adaptação da revista para o digital, a fim de obter respostas concretas para ajudar no esclarecimento das análises. Nos próximos subcapítulos, os dados das entrevistas serão recuperados e analisados na apresentação da revista e na observação das duas edições selecionadas.

Já nas técnicas de observação, foram observados os recursos digitais dentro da revista para descrevê-los e analisá-los. Segundo Gil (2008, p.100), “a observação desempenha papel imprescindível no processo de pesquisa”, pois através da observação é que se obtêm os dados. As observações serão orientadas por categorias de análise baseadas nas características da mídia digital, já estudadas nos capítulos anteriores. As categorias ajudaram a compor um instrumento de análise, apresentado a seguir.

Critérios de análise através dos recursos digitais:

- a) **Hipertextualidade:** Com a presença do hipertexto nas publicações digitais, mudou a forma de leitura linear do impresso para uma leitura não linear e não sequencial. Dessa forma, serão identificados e analisados os tipos de hipertextos/hiperlinks dentro da *Plastic Dreams* digital.
- b) **Multimedialidade:** Identificar quais os recursos multimídia a revista utiliza, tais como: vídeos, áudios, fotografias e infográficos.
- c) **Formas de navegação em tablet:** Para identificar os modos de navegação em tablet, serão observados os seguintes itens: botões para ler o conteúdo, botão vídeo, botão conteúdo na web, botão áudio; orientação de tela (horizontal, vertical ou dupla);

profundidade (navegação em scroll); possibilidades de zoom (acessibilidade) e mecanismos de navegação (como índice e miniatura das páginas)

- d) **Interatividade:** As revistas digitais para tablets são conhecidas pela interatividade que o leitor poderá ter com a sua publicação. Aqui será identificado como acontece a interatividade na revista digital, de modo a articular todas as características e potencialidades anteriores. Também serão observados os recursos de mecanismo de navegação do aplicativo, como favoritos e compartilhar.

O objetivo deste percurso metodológico não é somente descrever os recursos digitais da revista, mas também interpretá-los, discuti-los e trazer reflexões a partir de um cenário ainda recente.

3.2 Melissa: Um breve histórico

A marca Melissa faz parte do grupo Grendene, que é uma das maiores fabricantes de calçados do país. De acordo com Moraes, Senra e Rocha (2012), a Grendene foi fundada em 1971, por dois irmãos no interior do Rio Grande do Sul, que produziam telas de garrafões de vinhos para a serra gaúcha e passaram a investir e produzir calçados com o mesmo material através do plástico, a poliamida.

Segundo Teixeira (2013), no final da década de 1970, os irmãos lançaram a marca Melissa, dentro da Grendene. Desde o seu lançamento, a Melissa distinguiu-se da concorrência por ser um produto com características particulares que trazia conceitos vinculados ao design, à arte e à cultura. Além disso, preocupava-se com a relação além da compra e venda, ou seja, que, com o uso dos calçados, pudessem proporcionar às consumidoras uma experiência diferenciada de consumo.

Em 1979, os fundadores da Grendene inspiraram-se nas sandálias de tiras dos pescadores da Riviera Francesa, inspiração que deu origem à pioneira sandália de sucesso da Melissa, a *sandália Aranha*. Nesse mesmo ano, a sandália foi veiculada nas propagandas da novela *Dancing Days*, da emissora de televisão Rede Globo. Segundo Teixeira (2013), a

Melissa foi a pioneira em inserir merchandising²⁰ em novelas e, em pouco tempo estava nos pés da maioria das brasileiras. De acordo com Moraes, Senra e Rocha (2012), foi a partir dessa novela que os produtos da Melissa deixaram a imagem de um simples calçado de plástico, passando a ser símbolo de moda. Desse modo, essa marca começou um processo de desenvolvimento e diferenciação da marca no mercado nacional.

Com o reconhecimento da empresa no âmbito nacional, a Melissa também foi conquistando o mercado internacional. Em 1983, a marca começou a ser introduzida no mercado externo. Para entrar no mercado fora do Brasil com um bom reconhecimento, a Melissa resolveu fazer diversas parcerias com designers internacionais, como o Jean-Paul Gaultier, Thierry Mugler, Jacqueline Jacobson e Elisabeth De Seneville. Nesse mesmo ano, a marca já registrou presença em desfiles *prêt-à-porter* em Paris e, em seguida, no Brasil, na cidade de São Paulo. Através dessa estratégia, a marca teve aceitação no mercado internacional.

Nesse caminho, entre a década de 1980 até os anos de 1990, a Grendene cresceu e, pressionada pela concorrência asiática, buscou por melhorias e redução de custos. De acordo com Moraes, Senra e Rocha (2012), no início da década de 1990, a Grendene transferiu a maior parte de sua produção para o Nordeste brasileiro. Segundo as autoras, essa transferência fez com que a Grendene entrasse de vez para o mercado calçadista no Brasil, pois houve melhorias em benefícios fiscais, redução de custo da mão-de-obra e localização estratégica para acesso ao mercado internacional (o frete acabava sendo mais barato partindo do nordeste do que do RS). Hoje, a Grendene possui seis unidades industriais compostas por doze fábricas de calçados, divididas entre os estados do Ceará, da Bahia e do Rio Grande do Sul.

A Melissa ficou alguns anos sem desenvolver novos produtos e, em 1994, a Grendene decidiu revitalizar a marca com novos lançamentos. Para celebrar a nova fase, um grande evento aconteceu, nesse mesmo ano, para registrar a data. A partir de 1996, a marca introduziu uma forte divulgação de seus produtos em comerciais, campanhas promocionais em revistas e televisão, celebridades e top models para promover a Melissa. Com o sucesso que estava ganhando, a Grendene decidiu criar uma divisão comercial para cuidar exclusivamente da marca, ou seja, toda a produção dos calçados Melissa passava a concentrar-se nas fábricas da Grendene no Nordeste brasileiro. Já em Farroupilha – RS, concentravam-se as unidades de desenvolvimento de produtos e tecnologia e uma fábrica piloto.

²⁰ Conjunto de atividades de Marketing e Comunicação para dar visibilidade à marca inserindo o produto em programas televisivos.

Em 2002, a marca patrocinou a São Paulo Fashion Week²¹ (SPFW) e, no ano seguinte, a Melissa lançou um slogan em nova campanha publicitária: “Melissa, o plástico na sua forma mais sedutora”, que trazia bonecas de plásticos como suas modelos. Nesse ano, a marca lançou novos produtos com design de estilistas brasileiros como, por exemplo, Alexandre Herchcovitch e Sommer, na SPFW. Segundo Moraes, Senra e Rocha (2012), já em 2004 uma exposição foi realizada para comemorar os 25 anos da marca, no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro. Para essa data, novos designers fizeram parcerias com a Melissa, tais como: os irmãos Campana e J. Maskrey, que desenvolveram calçados com cristais Swarovski²². Em 2005, a Melissa abriu uma loja-conceito²³ em São Paulo, a *Galeria Melissa*. Na galeria, encontra-se exposição de todos os calçados criados por vários designers que passaram pela marca, além disso, encontram-se também exposições e memorial do setor calçadista ícone de moda. Hoje, além de São Paulo, também foi inaugurada a Galeria Melissa em Nova Iorque, nos Estados Unidos. Além disso, há diversas lojas oficiais por todo o país, chamadas de *Clube Melissa*. A loja é considerada o ponto de encontro oficial para as consumidoras conhecerem toda a coleção, além da experiência de participarem de promoções. São inúmeras lojas do Clube Melissa, no Brasil e no exterior. Na cidade de Santa Maria-RS, a loja está localizada no Shopping Santa Maria, centro da cidade.

A Melissa também deu início a sua inserção nas redes sociais. De acordo com Postal (2011), em 2008, a marca criou uma conta no Youtube²⁴ e no Twitter²⁵. Em 2009, lançou um blog²⁶ e uma conta no Flickr e, em 2011, a marca se inseriu no Facebook. Atualmente, a Melissa possui presença da marca no Facebook²⁷, Instagram²⁸, Pinterest²⁹, Twitter e um canal no Youtube. De acordo com Teixeira (2013), a evolução tecnológica e das redes sociais possibilitou uma maior aproximação e interatividade do consumidor com a marca.

Segundo Moraes, Senra e Rocha (2012), em 2009, a Melissa lançou uma revista editada pela marca, a *Plastic Dreams*. É bilíngue, sendo publicada em Português e em Inglês para o mercado internacional. No site da Melissa, podemos encontrar a revista no formato

²¹ Maior evento de moda do Brasil e o mais importante da América Latina, além de ser uma das maiores semanas de moda do mundo atrás de Londres, Paris, Milão e Nova Iorque.

²² Cristal nobre produzido pela companhia Swarovski AG, localizada na Áustria. Os cristais são muito conhecidos no mercado da moda pela sua delicadeza e precisão.

²³ Misto de loja e galeria de arte da marca.

²⁴ <https://www.youtube.com/user/melissachannel>.

²⁵ <https://twitter.com/sigamelissa>.

²⁶ <http://www.melissa.com.br/blog/>.

²⁷ <https://www.facebook.com/OfficialMelissa>.

²⁸ <http://instagram.com/melissaoficial>.

²⁹ <http://www.pinterest.com/melissaoficial/>.

PDF para baixar para o computador. E, além disso, hoje a revista também é publicada gratuitamente nas versões digitais para iPads e tablets androids (www.melissa.com.br/revista).

Segundo Silva (2008 *apud* Postal 2011), além das estratégias de comunicação realizadas para o reposicionamento da marca, a matéria-prima dos calçados também foi sendo alterada, para garantir cada vez mais conforto e flexibilidade nos calçados. Outro fator importante para a valorização dos calçados Melissa foi a inovação do material flocado, que imita o veludo.

Ao longo de sua história, a Melissa vem desenvolvendo diversas estratégias comunicacionais para divulgar o seu produto para o mercado nacional e internacional. A marca conquistou imagem de “queridinha” da moda e sinônimo de design. A Melissa também é muito conhecida pelo seu aroma, pois em cada calçado há o cheiro doce de Melissa. As estratégias de comunicação e a inovação da matéria-prima dos calçados fez com que a Melissa chegasse ao reconhecimento no mercado nacional e internacional e, além disso, como sinônimo de moda e design. Hoje, a marca é tão requisitada que quem compra os calçados não são apenas meras consumidoras e sim fãs da marca e colecionadoras dos calçados Melissa.

3.3 A revista como estratégia de comunicação da marca

Como mencionado anteriormente, a *Plastic Dreams*, revista customizada da marca Melissa, foi lançada em 2009. Ela é um dos principais veículos de comunicação da marca, sendo lançada duas vezes ao ano, através das coleções de inverno e verão. Antes mesmo de ser uma revista, segundo Teixeira (2013), *Plastic Dreams* era o nome de uma grande campanha publicitária que a marca introduziu para reforçar a sua imagem no mercado internacional. A campanha publicitária estampou diversas revistas de moda famosas, como, por exemplo, a revista Vogue, na Espanha e Itália.

De acordo com Teixeira (2013), com tantos conceitos que a marca desenvolvia para divulgar os produtos por meio da publicidade, a empresa viu a necessidade de informar ao seu público num espaço mais amplo, que unificasse ainda mais a divulgação e que ainda informasse sobre todos os passos que a marca desenvolvia. Em 2009, ano em que a Melissa estava completando 30 anos, a empresa lançou a revista junto com a coleção de inverno. A

partir de uma campanha publicitária, a *Plastic Dreams* evoluiu para o formato revista, com moldes de uma revista de moda.

A cada coleção temática da marca, é lançada uma edição da revista. Segundo o site³⁰ da Melissa, a primeira edição da revista teve como tema a *Melissa Afromania*, que destacava as diferentes etnias. Já as seguintes edições trouxeram temas como: *Love Pirates*, *Et Circenses*, *Amazonista*, *Time Code*, *Power of love*, *Plastic Paradise*, *Rainbow*, *Cine Melissa*, *We are Flowers* e a mais atual, *Nation*. Segundo Silva (2008 *apud* Postal 2011), a primeira edição teve a modelo Agyness Deyn como capa, considerada a top model que mais cria tendências e influencia o mundo fashion. A revista, como sendo bilíngue, segundo o site da Google Play³¹, conta com 600 mil exemplares impressos por ano no Brasil e 200 mil exemplares no mercado externo.

A revista é distribuída gratuitamente tanto no impresso quanto no digital. Segundo Teixeira (2013), através do site Melissa, a consumidora poderá fazer um cadastro prévio e adquirir a versão impressa via correio. Outra forma de adquirir a revista é encontrá-la em qualquer loja oficial da marca, mas para isso, é necessário realizar a compra de um calçado. Caso o consumidor não consiga a revista impressa, têm a opção de baixá-la através do site a revista em PDF (páginas originais da impressa).

A revista publica tudo sobre a coleção da estação, desde o seu planejamento até o produto final, e apresenta editoriais de moda. Além disso, traz histórias de consumidoras da marca, entrevistas com estilistas, artistas e colaboradores da marca e, até mesmo, assuntos como música, artes, moda e eventos no Brasil e no exterior (ABDULA, 2011).

Com as atuais tecnologias móveis, a Melissa também optou por criar uma versão da *Plastic Dreams* para iPads e tablets androids. Segundo Azevedo (2014), responsável pelo marketing digital da marca, o aumento das tecnologias móveis pautou diversas mudanças na comunicação digital da marca e, uma dessas mudanças, foi justamente a decisão de implantar a versão da revista para a plataforma dos tablets. Como havia a necessidade de aumentar a distribuição da revista, a opção era migrar para o digital. Além disso, a distribuição é praticamente imediata, pois no dia em que é lançada a versão impressa, ela também já é atualizada no aplicativo da Melissa e, para isso, é só baixar o aplicativo da revista digital e adquiri-la gratuitamente tanto na versão em Português quanto em Inglês.

Em entrevista, André Azevedo (2014) também afirma que a diferença entre esses dois formatos é justamente a possibilidade de interação do leitor com a publicação, pois o

³⁰ www.melissa.com.br.

³¹ play.google.com/store/apps.

conteúdo é praticamente o mesmo. A forma de consumir o conteúdo é o que muda. A marca preza pela interatividade do consumidor com a marca, através do impresso, nos pontos de venda e também nas plataformas móveis.

A migração do meio impresso para o digital se dá através da adaptação do conteúdo para os tablets. Segundo Luiza Keating (2014), diretora de arte da Serifaria e produtora da revista digital *Plastic Dreams*, a adaptação acontece em seis passos: criação e setup do aplicativo através do Adobe Digital Publishing Suite³² para App Store (iPad) e Google Play (android); criação do projeto gráfico digital (tamanho tipográficos, criação de ícones, estudo e definição de navegação); diagramação do conteúdo adaptado da revista impressa no InDesign com a inserção dos elementos interativos, o fechamento do arquivo digital (alteração das cores CMYK para RGB, verificação das imagens em JPEG ou PNG, verificação de funcionamento dos recursos interativos e revisão de conteúdo); aprovação do cliente e, por último, a publicação da revista na App Store e Google Play. Luiza Keating também afirma que a avaliação do uso dos recursos interativos é um processo muito importante para a adaptação de conteúdo, pois ele é definido de acordo com cada conteúdo e material extra disponível.

O aplicativo da revista digital funciona como uma biblioteca da *Plastic Dreams*. Ali, encontram-se todas as revistas da marca e, para visualizá-las, deve-se também fazer o download de cada revista, inclusive no idioma Inglês. De acordo com Luiza Keating (2014), através do aplicativo, pelo Adobe Digital Publishing Suite, pode-se medir e fazer a mensuração de downloads. Até então, a revista mais baixada é a 11ª edição, versão em Português.

De acordo com Teixeira (2013, p. 52), “o auxílio da customização da comunicação sugere mais proximidade com a consumidora, a fim de que esta perceba os diferenciais da marca, não só por questões objetivas (como o produto que ela vende), mas por valores subjetivos; nesse caso, a possibilidade de interação com a marca através da leitura”. Desse modo, a revista, como sendo um dos maiores veículos de comunicação da marca, trazendo “dossiês” sobre todo o planejamento da coleção, aproxima e interage cada vez mais com os consumidores, numa relação entre o leitor/consumidor e a marca.

³² Software para criação e publicação de revistas digitais em arquivos fólhos. Possui integração total com o software de editoração InDesign, sem precisar inserir códigos de programação (PLUVINAGE; HORIE, 2013, p. 24).

4. PLASTIC DREAMS: ANÁLISE DA REVISTA DIGITAL

Neste capítulo, são apresentados os resultados observados e analisados através dos recursos digitais estudados nos capítulos anteriores. Primeiramente, são discutidos os resultados da análise da oitava edição e, posteriormente, os da última. Após, são descritos os resultados das análises das revistas em um quadro comparativo entre as duas edições.

4.1 Análise da 8ª edição da revista digital

A 8ª edição da revista *Plastic Dreams* tem como tema a coleção de verão 2013 *Rainbow* (Arco-íris). A Melissa inspirou-se nas cores do arco-íris para a sua coleção de verão, por representar um momento especial e único, algo que vivenciamos muitas vezes quando estamos solitários ou com pessoas queridas. A revista explora a sensação do único, além de representar simbologias de como encontrar “o pote de ouro” no final do arco-íris, que representa a felicidade. Apesar das dificuldades encontradas em todos os países, a Melissa traz a reflexão sobre o arco-íris de cada pessoa, da procura da felicidade de cada um de nós. Para a *Plastic Dreams*, a felicidade, está muitas vezes, relacionada às pequenas coisas, como a presença da luz solar, um dia bonito, um dia de garoa.

Alguns dos conteúdos que a revista aborda trazem explicações do significado das cores do arco-íris, da etimologia e referência das cores na arte e na moda, dos ilustradores influentes que se inspiram no arco-íris, além de matérias sobre mulheres que ganham a vida através do esporte “sobre rodas”, o trabalho de uma fotógrafa austríaca que trabalha com moda, entre outros.

A capa da revista (figura 4) traz sete modelos de países distintos para representar as cores do arco-íris e as diferentes etnias. A oitava edição é a primeira a migrar para os tablets, trazendo a primeira experiência da criação e a inserção dos recursos interativos.



Figura 4 - Capa da oitava edição da revista *Plastic Dreams*, coleção verão de 2013.

4.1.1 Hipertextualidade

A primeira edição a migrar para os tablets traz pouca variedade de hiperlinks. O mais encontrado refere-se ao site da loja virtual da Melissa, que aparece dez vezes ao longo das páginas: “toque aqui e acesse a loja virtual da Melissa”, o que pode ser muito repetitivo e gerar desconforto para o leitor. Talvez essa proposta, de inserir diversos links para a loja virtual, não seja muito interessante para a imagem da marca, pois pode não condizer com a proposta de uma revista customizada, que é a de aproximar o consumidor e a marca, mais do que simplesmente ser uma mera empresa que só quer vender calçados.



Figura 5 - Hipertexto/Hiperlink
Exemplo de hiperlink. Ao tocar é redirecionado ao site da loja virtual da Melissa.

Esses hiperlinks para a loja virtual da Melissa direcionam para uma página web, ou seja, são links externos e relativos à informação – como link publicitário, que remete à loja virtual da marca com o intuito de promover a compra dos calçados Melissa.

Há outros, que são encontrados na matéria “Rainbow Art”, que se refere às aventuras de alguns artistas que tingem suas criações com as cores do arco-íris, com o objetivo de mexer com todos os sentidos de quem vivencia suas obras. Esses hiperlinks externos direcionam para sites de artistas, de modo a permitir ao leitor conhecer mais a respeito dos trabalhos de cada um deles. Porém, quando clicados durante a observação da edição, os hiperlinks acabam redirecionando para uma página não encontrada (figuras 6 e 7).



Figura 6 – Hipertexto/Hiperlink

Ao tocar no link, seria redirecionado ao site do artista, porém, a página não foi encontrada.

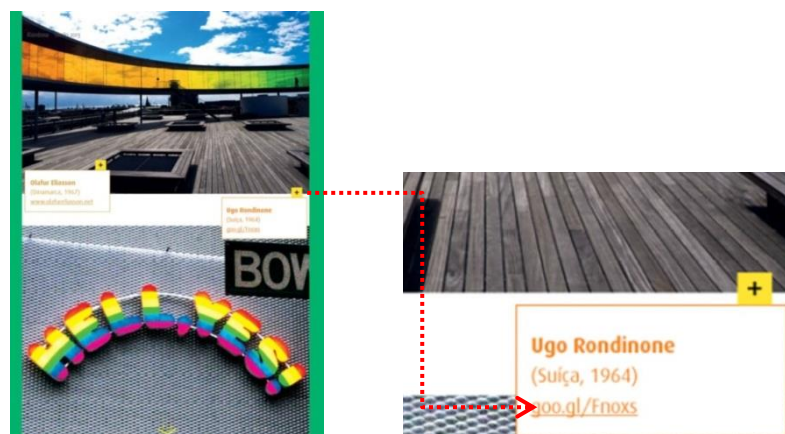


Figura 7 - Hipertexto/Hiperlink

Continuação da página com os links dos sites dos artistas.

Outro exemplo é a reportagem “Xanadu: garotas sobre rodas” aborda a vida de quatro mulheres que se divertem e ganham a vida em movimento, ou seja, mulheres que vivem de esportes como o patins e o skate. Também traz o caso de uma jovem deficiente que pratica o basquete sobre rodas, através de uma cadeira de rodas. A reportagem apresenta um quadro com links de “onde praticar” esses esportes, porém os hiperlinks também são redirecionados para uma página não encontrada.



Figura 8 – Hipertexto/Hiperlink

Nessa página, encontram-se dicas de lugares para praticar o esporte. Os links dos sites disponíveis na revista tem como destino página não encontrada.

Ao analisar os hiperlinks que direcionam para páginas não encontradas, foi percebido que os endereços eletrônicos estão ativos na web, mas que o problema está nos links inseridos dentro da revista e não nos sites. Talvez isso se deva ao tempo da criação da edição em 2012, e o problema pode ter aparecido após o lançamento da revista. Nota-se que os produtores não identificaram o problema para correção, pois, em entrevista, a produtora da revista digital afirmou que desconhecia o problema e que iria rever estes casos para corrigi-los.

Quanto aos tipos de hiperlinks dessa edição, são todos externos, pois estão direcionados para sites da web - o que quer dizer que não há links internos que conectam as páginas. Outro tipo de hiperlink é relativo à informação de publicidade, que remete à loja virtual da Melissa. Um exemplo que a revista poderia utilizar como hiperlink interno seria a inserção de links nas chamadas de capa, pois o leitor poderia tocar nesses links e conectar-se diretamente para a matéria da chamada.

Através dos mecanismos de navegação do próprio aplicativo, por exemplo, encontram-se o índice e a miniatura das páginas. Assim, o leitor pode fazer uma leitura não linear e conectar-se às páginas que desejar, mas esses mecanismos de navegação não são considerados links.

4.1.2 Multimídia

Através dos elementos multimídia, a revista explora esses recursos nessa edição da revista, a partir de vídeos, slideshows e infográficos, porém não há presença do recurso de áudio e nem de galeria de imagens. As imagens de editorial de moda, por exemplo, não apresentam nenhum recurso interativo. Os recursos multimídia, de um modo geral, são atrativos e podem garantir ainda mais a atenção dos leitores e, assim, ser ainda mais explorados.

a) Vídeos:

Há dois audiovisuais encontrados nas páginas da revista: o primeiro deles é sobre os bastidores da produção do tema da revista, o arco-íris. O vídeo está acoplado à revista (figura 9), o que facilita a sua visualização para quem está fazendo a leitura da publicação sem estar conectado à internet.



Figura 9 – Multimídia Vídeo 1
Vídeo acoplado sobre os bastidores da produção do tema da revista.

O segundo vídeo (figura 10) traz os bastidores da produção do editorial de moda, que tem como resultado belas fotografias, e, com esse vídeo, o leitor pode conferir como foi o processo de execução das fotos. O vídeo também está acoplado à revista.



Figura 10 – Multimídia Vídeo 2
Vídeo acoplado sobre os bastidores de editorial de moda.

b) Imagens em Slideshow:

As imagens em slideshow trazem dinamicidade à página. Segundo Pluvinae e Horie (2013), o slideshow (figuras 11 e 12) representa vários slides que podem conter mais de um

objeto, formando um conjunto de imagens ou textos. Neste exemplo, há três imagens que formam um conjunto de fotografias que se apresentam em sequência. Elas encontram-se logo nas primeiras páginas, na parte superior da carta da editora, escrita por Érica Palomino – jornalista, consultora criativa e editora da revista. Esse recurso mostra uma prévia de fotografias em que o leitor encontrará ao longo da revista.



Figura 11 – Slideshow
Na caixa de imagem, na parte superior da página, ficam passando as imagens em slideshow.



Figura 12 – Slideshow
Continuação da imagem em slideshow

c) Infográfico:

A reportagem “Como encontrar o seu arco-íris?” vem acompanhada de um infográfico. Entende-se por infográfico, segundo Ribas (2004), uma informação gráfica e visual acompanhada por um texto. De acordo com essa autora, o infográfico multimídia mantém as características do impresso, mas, através de outros processos tecnológicos, agrega possibilidades em outros suportes.

De acordo com Neves (2013, p.44), o infográfico “deixa de ser uma representação estática de dados e transforma-se numa ferramenta em que os leitores podem usar e analisar”. O infográfico multimídia ou interativo pode vir acompanhado de áudios e vídeos, além de grafismos em movimento. Segundo a autora, eles podem ser mecanismos mais básicos de interação, como apenas a utilização de botões recuar/avançar/deslizar, links para saltar de conteúdo, rotação de um objeto 3D, mecanismos como *zoom* ou até mesmo os mais interativos, que permitem ao leitor manipular os dados do infográfico (troca de cores e tamanho do objeto).

Podemos notar que o infográfico desta edição (figura 13) é apenas uma sucessão de imagens em slideshow, no qual o leitor desliza na tela o dedo para visualizar as outras imagens do infográfico. Não há presença de áudios, vídeos e nem a possibilidade de manipular os elementos que fazem parte da infografia.

O texto em que o infográfico está inserido explica sobre o espectro de cores quanto à luz, pigmentos, tintas e à formação do arco-íris. O infográfico (figuras 13 e 14) é para ilustrar esses fenômenos.



Figura 13 - Infográfico

Na primeira imagem, o infográfico refere-se à luz branca e, na segunda imagem, sobre as cores em RGB.

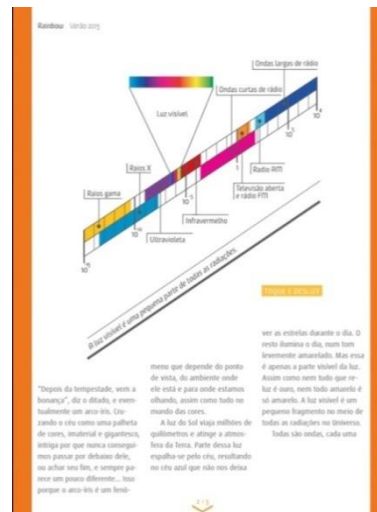


Figura 14 - Infográfico
Continuação de imagens no infográfico. Esta imagem refere-se à luz visível.

Esse (figura 14) é o único infográfico que aparece nessa edição, sendo do tipo interativo ou multimídia que ainda contém pouca interatividade. Para se diferenciar até mesmo do impresso, poderiam ser exploradas animações com demonstrações explicativas quanto aos espectros de cores apresentados nesse infográfico, demonstrando como acontece a luz visível, a branca e as cores em RGB, por exemplo. Esse recurso ainda é pouco explorado pela revista.

d) Galeria de Imagens:

Foi observado que não há presença de galeria de imagens nessa edição.

e) Áudio:

A multimídia através do áudio ainda não foi explorada. O áudio poderia fazer parte da narrativa da publicação como um todo, a partir do tema da revista ou de cada seção, por exemplo.

4.1.3 Formas de navegação em tablet

As publicações digitais para tablets têm várias possibilidades de navegação a partir da tatilidade. Em vista disso, serão descritos os resultados da análise a partir de tais ícones: botões para ler o conteúdo, botão vídeo, botão conteúdo na web, botão áudio, orientação de tela (horizontal, vertical ou dupla), profundidade (navegação em *scroll*), possibilidades de *zoom* (acessibilidade) e mecanismos de navegação (como índice e miniatura das páginas).

A revista digital *Plastic Dreams* vem acompanhada, nas primeiras páginas, de um guia de navegação (figuras 15 e 16) para o leitor situar-se nos ícones que dão acesso ao conteúdo interativo. Assim, faz com que o leitor conheça o que é interativo ou não na publicação. Para os autores Pluvinae e Horie (2013), é recomendável inserir, logo nas primeiras páginas da revista, um guia que explique ao leitor como navegar na revista e que faça referência aos botões de navegação, ícones e símbolos criados para sinalizar o conteúdo interativo. Além disso, também deve estar no guia de navegação os modos de leitura, como a profundidade.



Figura 15 – Guia de navegação
Página com dicas de como navegar no tablet



Figura 16 – Guia de navegação (mecanismo de navegação)
 Parte superior do guia de navegação. Ícones do próprio aplicativo que indicam como usar a biblioteca das edições, voltar para a última página visitada, índice, favoritos, compartilhar e miniatura das páginas.

a) Botão mais conteúdo:

O ícone **mais conteúdo** (figura 17) indica que há conteúdo oculto e, ao tocar, aparecem mais informações sobre alguma determinada matéria ou legendas de fotos. Esse botão aparece diversas vezes ao longo das páginas, o que possibilita a página não ficar tão carregada de textos, e o leitor pode interferir sempre que desejar abrir e fechar a caixa de textos, ampliando a leitura.



Figura 17 – Mais conteúdo
 Exemplo da função do ícone *mais conteúdo*.

b) Botão vídeo:

O ícone **vídeo** (figura 18) aparece duas vezes, como já exemplificado na análise sobre multimídia, mas, aqui, a imagem ilustrativa é para visualizar a presença desse botão. Os recursos multimídia (audiovisuais) desta análise e o botão vídeo estão entrelaçados. O vídeo é ativado com o toque do leitor nesse botão.

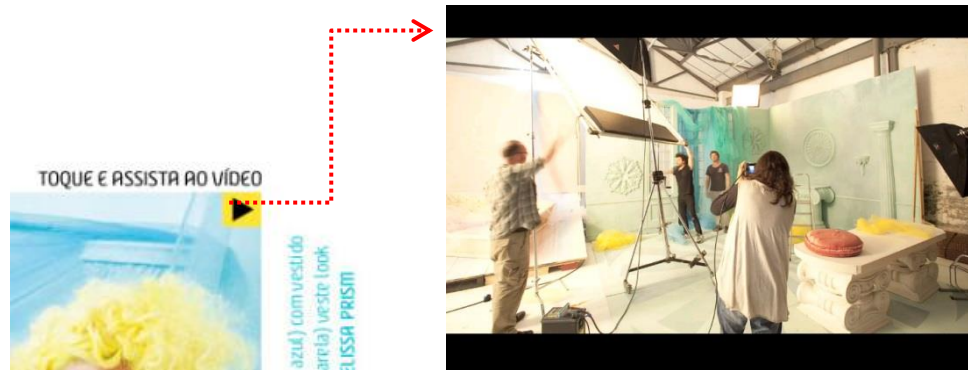


Figura 18 – Botão Vídeo

Na primeira imagem, aparece o ícone indicando que ali há um vídeo que poderá ser visualizado. Na segunda, uma pequena amostra do vídeo.

c) Botão deslize para mais conteúdo:

O ícone **deslize para mais conteúdo** (figura 19) é parecido com o botão *mais conteúdo*, pois ambos servem para mostrar o conteúdo oculto. Porém, ao invés de só tocar para aparecer o conteúdo (como é feito no *mais conteúdo*), é necessário tocar e arrastar para cima e, para fechar, arrastar para baixo. O ícone tem representação gráfica de uma seta indicando para cima.



Figura 19 – Deslize para mais conteúdo

Na primeira imagem, no canto direito inferior, consta uma pequena seta apontando para cima. Esse ícone indica que deve-se tocar e deslizar para cima. Ao deslizar o dedo nessa direção, a caixinha de texto sobe juntamente. A imagem do meio é só para ilustrar melhor o ícone.

d) Botão conteúdo na web e áudio:

Estes ícones estão indicados no guia de navegação, porém, não há exemplo para esta edição. Talvez esteja no guia de navegação prevendo a possibilidade de que as próximas edições explorem esses recursos.

e) Orientação de tela:

Nessa edição, quanto à **orientação de tela**, não há a orientação dupla para o leitor, pois a leitura é permitida somente num único formato, na vertical. Se a orientação de tela fosse apresentada em dois formatos, poderia ser um trabalho ainda maior para quem produz a revista digital, mas não impossível (já que a produção da revista é semestral, o que possibilita maior tempo de produção), e possibilitaria novas experiências de leitura nos dois formatos.

f) Profundidade ou navegação em scroll:

De acordo com Pluinage e Horie (2013), a **profundidade** ou **navegação em scroll** permite ao leitor deslizar o dedo na tela para cima ou para baixo para ler o conteúdo de uma determinada reportagem ou matéria, isto é, com o deslizar do dedo sobre a tela é possível rolar o conteúdo que ultrapassa o espaço da tela como se estivesse usando a barra de rolagem de uma página web. A revista *Plastic Dreams* conta com a profundidade para deslizar na vertical, a fim de ler a continuação do conteúdo e, para trocar de assunto ou reportagem, é necessário virar a página para a esquerda, fazendo uma quebra entre uma página e outra.

O guia de navegação indica como usar a profundidade, mudando as seções na horizontal ou deslizando na vertical para ler o conteúdo.



Figura 20 – Dica de profundidade

Na figura acima, está indicado como usar a profundidade, por meio do toque em um dos quadradinhos. O primeiro indica que é preciso deslizar na horizontal para mudar as seções e, o segundo, deslizar na vertical para continuar a leitura sobre o mesmo assunto.

Podemos notar que a utilização deste recurso faz com que o número de páginas não se estenda tanto no eixo horizontal. Para a profundidade ser funcional, é necessário ter uma representação gráfica indicando haver continuação do conteúdo pelo eixo vertical, para o leitor poder se situar. Nessa edição, a indicação da profundidade (figura 21) dá-se através da numeração de páginas seguida por uma seta indicando para baixo. Isso significa que, ao deslizar o dedo para baixo, o leitor irá encontrar a continuação de uma mesma matéria ou seção e, para voltar às páginas anteriores, basta deslizar o dedo para cima.



Figura 21– Profundidade

Abaixo da página, está indicado quantas páginas encontram-se na vertical. Nesse exemplo, aparece 1 página no total de 5 páginas (1/5).

g) Índice:

O **índice** (figura 22) faz parte de um mecanismo de navegação do próprio aplicativo e não é diagramado ou inserido nas páginas da revista digital. Para visualizar o índice, é necessário tocar em qualquer área estática da tela para abrir o navegador do aplicativo. Ao tocar no ícone, podemos visualizar as seções respectivas de cada conteúdo da revista.

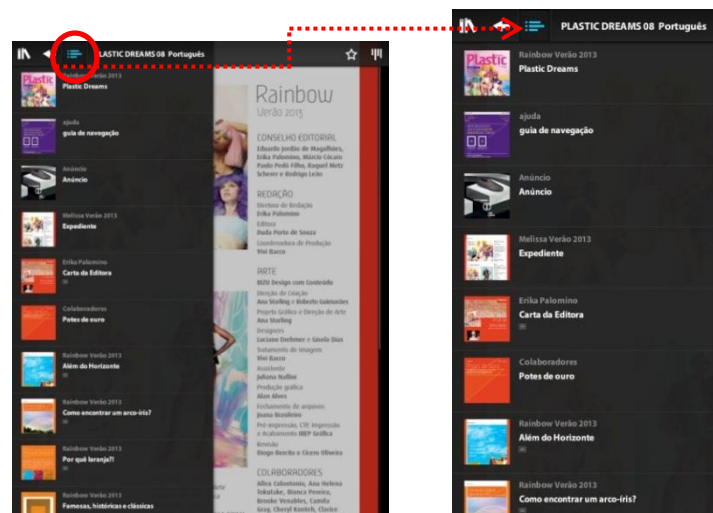


Figura 22 - Índice

Ao tocar na parte superior, aparece uma barra de menus. Para encontrar o índice, é necessário tocar no ícone que está em destaque no círculo e, logo abaixo, aparecem as seções dos respectivos conteúdos da revista.

h) Miniaturas das páginas

O ícone **miniatura das páginas** (figura 23) também faz parte de um mecanismo de navegação do próprio aplicativo - Adobe Publishing Suite. Esse ícone de navegação é parecido com a função *índice*, que vimos anteriormente, pois tem a funcionalidade de encontrar os conteúdos das páginas da revista digital, mas se difere por apresentar a visualização das páginas em miniaturas.

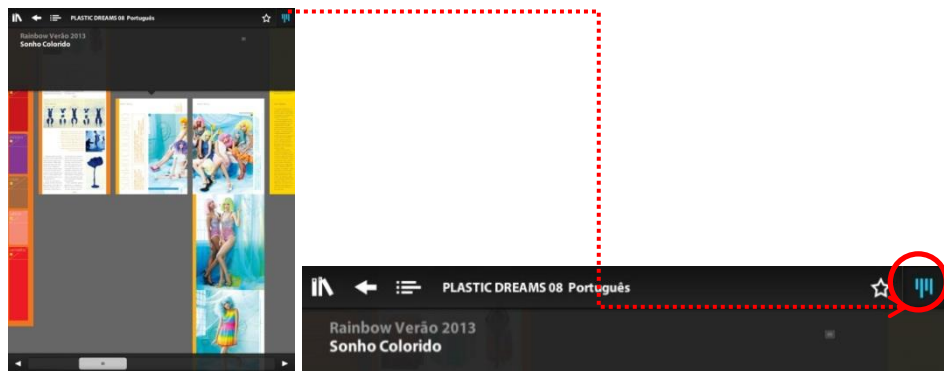


Figura 23 – Miniatura das páginas

Exemplo de *miniatura das páginas*. Para conferir a miniatura das páginas, deve-se tocar no ícone em destaque no círculo.

i) Possibilidade de zoom (acessibilidade)

Não há **possibilidade de zoom**, restringindo, assim, a leitura para aqueles que desejam aproximar o texto ou alguma imagem e/ou têm dificuldade em ler textos com fontes muito pequenas. Apesar de a revista digital possuir a tipografia em um tamanho mediano, há textos em que as letras são muito pequenas (como nas legendas), o que dificulta a leitura.

4.1.4 Interatividade

A interatividade dá-se pelos mecanismos de navegação como *favoritos* e *compartilhar*.

a) Favoritos:

No mecanismo de navegação da revista digital, encontra-se a opção de salvar nos **favoritos** (figura 24) o conteúdo que mais agradou o leitor. Como já temos familiaridade com esse ícone através das páginas da internet nos computadores pessoais, fica ainda mais fácil a adaptação desse ícone nos tablets. O ícone tem representação gráfica em formato de estrela, assim como na web. Caso o leitor queira salvar o conteúdo, é necessário estar na página em que se deseja salvar, tocar no ícone *favoritos* e acionar o ícone com o sinal de “+”. Quando o leitor desejar excluir a página dos favoritos, basta clicar no ícone em formato de estrela com o sinal de “-”, conforme destaque no círculo, no exemplo abaixo (figura 24).

Esse recurso permite a personalização do conteúdo e mais participação/proximidade do leitor com a publicação. De acordo com Mielniczuk (2004), a personalização está relacionada às diversas formas de tentativas para atender aos interesses pessoais dos leitores, que permite que cada um escolha conteúdos que mais lhe interessam.

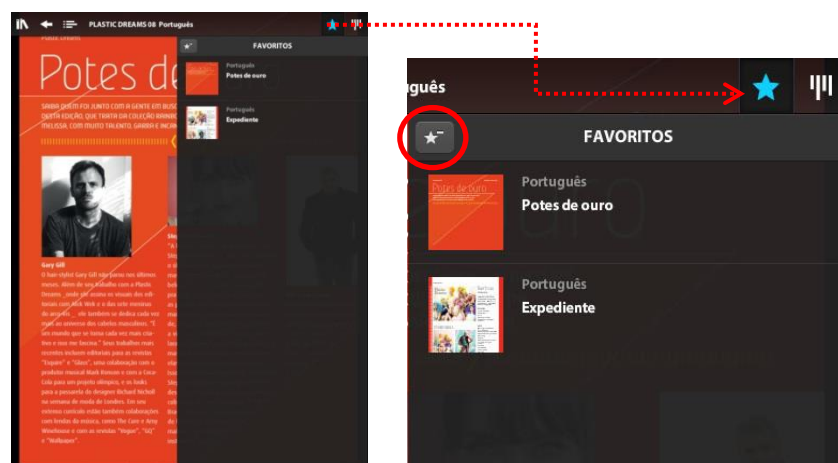


Figura 24- Favoritos
Exemplo da função *favoritos*.

b) Compartilhar:

O ícone **compartilhar** aparece no guia de navegação, porém ainda não foi explorado nessa edição, pois, de acordo com a produtora da revista digital Luiza Keating (2014), o software Adobe Publishing Suite ainda não liberou esse recurso. Segundo a produtora, no momento da entrevista, a expectativa é de que a liberação deste recurso fosse em breve. Após a liberação, seria interessante se a revista passasse a explorá-lo de alguma forma, de modo a ampliar as possibilidades de interatividade do leitor com a revista. Sendo assim, o leitor poderia compartilhar o conteúdo que mais lhe agradou nas redes sociais, a fim de trocar experiências com outras pessoas, estabelecendo uma interatividade mútua.

A interatividade é toda a forma de relação do leitor com a publicação, até mesmo as explorações dos recursos com hiperlinks, multimídia e formas de navegação e tatilidade. A oitava edição da revista digital é inteiramente reativa e sem nenhum modo de interatividade mútua, pois não há possibilidade de o leitor trocar experiências com outras pessoas, através de redes sociais, ou até mesmo enviar algum e-mail para a redação. Talvez isso se dê pelo fato de ser a primeira versão para os tablets e, por isso, alguns recursos ainda são limitados.

4.2 Análise da 11ª edição da revista digital

Nation (Nação) é o nome do tema da coleção de verão 2014 da marca Melissa (figura 25). A 11ª edição da revista *Plastic Dreams*, que também acompanha esse tema, reforça o respeito mútuo entre as pessoas de diferentes etnias, credos, origens, nacionalidades e naturalidades, eliminando estereótipos e preconceitos.



Figura 25 – Capa 11ª edição da revista *Plastic Dreams*

4.2.1 Hipertextualidade

A revista acompanha vários hiperlinks externos (figura 26), como os de sites dos parceiros e colaboradores da marca, para as redes sociais da Melissa e para os sites Youtube e SoundCloud³³. Os links para os sites dos colaboradores e parceiros da Melissa, bem como para o site Youtube e SoundCloud, encaixam-se também no “conteúdo na web”, ícone que pertence aos modos de navegação, exemplificados em outro tópico.



Figura 26 – Hipertexto/Hiperlinks

O que está em destaque no círculo são os ícones que redirecionam para as redes sociais da marca e, logo abaixo, são links de sites dos parceiros e colaboradores da Melissa.

³³ Plataforma online de publicação de áudio.

Os hiperlinks que direcionam para sites de colaboradores e parceiros da marca são considerados links relativos à informação, como links publicitários, pois são de empresas/marcas anunciantes que divulgam os seus produtos nos editoriais de moda da Melissa. Os links dessa edição não mudaram em relação à edição anterior, pois são todos externos por direcionarem para sites da web e não há links internos que conectam as páginas. A diferença é que nesta edição nenhum erro foi encontrado nos links inseridos.



Figura 27 – Hipertexto/Hiperlinks

Ao tocar nos links em destaque no círculo é redirecionado para o site Youtube ou SoundCloud.

4.2.2 Multimídia

A multimídia está presente em três vídeos, sendo que dois deles estão acomplados à revista e o terceiro é direcionado para o site Youtube, mas dentro do aplicativo. A revista digital permite visualizar e visitar páginas na web usando o navegador nativo do aplicativo sem precisar sair da revista. Além disso, a multimídia também está presente nos hiperlinks exemplificados acima (links de vídeos direcionados para o Youtube e SoundCloud), nas imagens em slideshow, galerias de imagens e no infográfico interativo.

a) Vídeos:

Na página sobre “A linguagem das cores”, são abordados a representação das cores na imagem da marca e com quantos tons se faz uma coleção de inverno. O vídeo mostra o processo de execução da produção do editorial de moda e da fotografia de capa da revista. A inserção da multimídia dá-se através do ícone “Toque e assista ao making of” (figura 28).

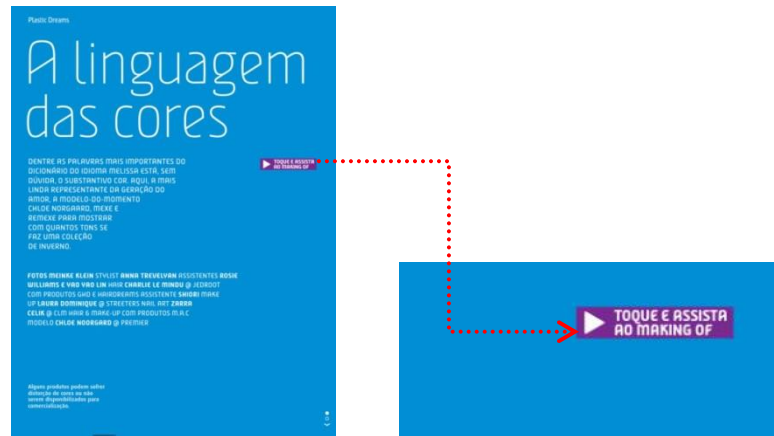


Figura 28 – Multimídia Vídeo 1

Exemplo de *Multimídia/vídeo*: Vídeo acoplado sobre o making of de editorial de moda.

O próximo exemplo de multimídia (figura 29) é o vídeo que mostra na íntegra o desfile da Melissa na São Paulo *Fashion Week* (SPFW). Para isso, o vídeo é direcionado para o site Youtube, mas sem precisar sair da revista. Quando o leitor é direcionado a sites para web, o aplicativo abre a respectiva janela, de modo que o leitor não precisa sair da publicação para visualizar a página ou o vídeo. Ao fechar a janela, o leitor volta para a página onde estava.

Se o leitor estiver sem conexão com a internet, será impossibilitado de visualizar o vídeo, diferentemente dos audiovisuais acoplados à revista. Como há apenas um vídeo que necessita de conexão com a internet para visualizá-lo, não há grandes problemas, nesse caso. Entretanto, se todos os vídeos necessitassem que o leitor estivesse conectado à rede para funcionar, poderia ser um problema e desconforto para aquele leitor que estivesse sem conexão no momento da leitura.

Os recursos inseridos devem ser funcionais e alguns deles podem ser planejados para momentos em que o leitor nem sempre vai poder estar conectado à internet. No entanto, o tamanho do arquivo final com os vídeos acoplados pode ser um inconveniente, considerando um arquivo pesado para a adaptação da revista. A mescla de vídeos acoplados com links para

a web pode equilibrar a publicação, criando um arquivo final mais leve e, além disso, com possibilidades diferentes para uma experiência de leitura mais interativa.

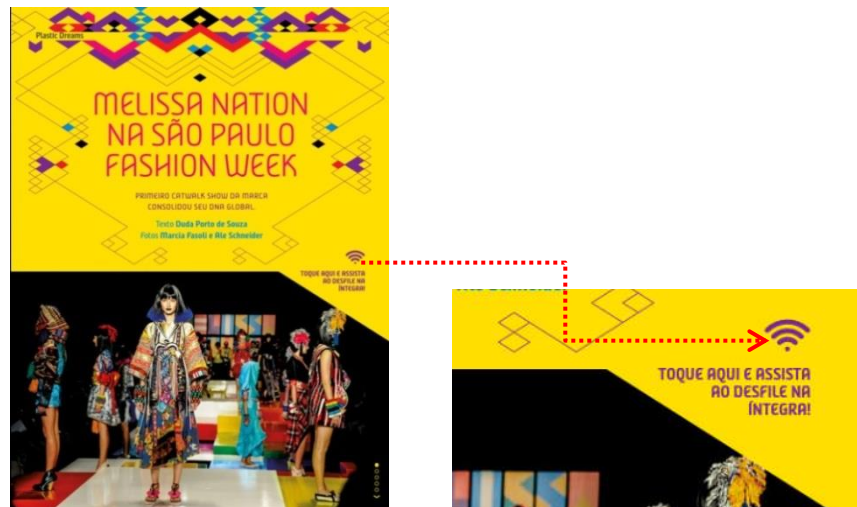


Figura 29 – Multimídia Vídeo 2

Exemplo de *Multimídia/vídeo*: Vídeo do desfile na São Paulo Fashion Week – SPFW

b) Imagens em Slideshow:

Quanto às imagens em slideshow (figura 30), há várias páginas, ao longo da revista, em que conjuntos de fotografias se apresentam em sequência, sem precisar da ttilidade do leitor. O slideshow encontra-se no expediente, já nas primeiras páginas, e apresenta algumas imagens ao longo da revista, trazendo uma prévia sobre as fotografias do editorial de moda e imagens de desfiles, o que traz dinamicidade à página. Em cada imagem, há uma legenda explicativa para o leitor se situar.

Esse recurso pode ser interessante para a revista customizada, que, além de informar o leitor, tem o intuito de divulgar os seus produtos. O slideshow é esteticamente atrativo, complementa o conteúdo e contribui para a divulgação de produtos através de prévia de fotografias para o leitor. É justificado para o propósito da revista.



Figura 30 – SlideShow
Exemplo de *Multimídia/slide show*.

c) Galeria de Imagens:

Nessa edição da revista (11^a), há duas galerias de imagens, mas, para exemplificar será apresentada apenas uma galeria (figura 31). Esse recurso possibilita ampliar as imagens que estão em menor destaque na página.



Figura 31 – Galeria de imagens
Exemplo de *Multimídia/Galeria de fotos*

Tanto as imagens em slideshow quanto a galeria de imagens trazem uma dinamicidade que o impresso não permite. Além disso, nas galerias de imagens, é possível inserir várias fotografias na mesma página através de quadros menores (frames), o que reduz o número de páginas comparado ao impresso e à revista digital analisada anteriormente (uma vez que ela não possui galeria de imagens, e as fotografias de editoriais de moda estão inseridas em

páginas diferentes na profundidade ou scroll). Assim, a imagem em destaque será aquela selecionada pelo leitor, e as demais ficam em miniaturas no canto inferior da página.

d) Infográfico:

A página “Por que você se considera parte da Nação Melissa?” (figura 32) traz um infográfico com mapeamento de vários depoimentos das fãs da marca respondendo à pergunta da matéria e, além disso, depoimentos sobre laço e amizade que se formaram paralelamente ao crescimento da Melissa. As cidades destacadas no infográfico são Fortaleza, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre.

Para ler os depoimentos, basta tocar na cidade em destaque, que aparecem duas caixas de textos com depoimentos de cada fã, ou seja, na primeira imagem, aparece somente o mapa com as cidades destacadas e, na segunda, com a ação tátil do leitor na cidade de Porto Alegre-RS, aparecem dois depoimentos de fãs da marca. E para fechar a caixa de texto, basta clicar no ícone “X”, em destaque no círculo.



Figura 32 – Infográfico
Exemplo de *Infográfico interativo*

Percebe-se que o infográfico traz para a revista a participação de leitores nas redes sociais, o que contribui ainda mais para uma aproximação de leitores/consumidores com a marca. Ao final do texto da primeira imagem, a revista incentiva o leitor a fazer parte da evolução do mapa na contribuição de seu depoimento usando #melissanation no @melissaoficial, em uma das redes sociais da Melissa, mas não há nenhum link que direcione para a rede social nessa página. Nota-se que essa participação é uma estratégia de aproximar o público-alvo da marca, fazendo com que os leitores sintam-se parte da Nação Melissa; sintam-se especiais.

e) **Áudio:**

Como observado na análise da 8ª edição, a multimídia através do áudio ainda não foi explorada. O áudio poderia fazer parte da narrativa da publicação como um todo, a partir do tema da revista ou de cada seção, por exemplo.

4.2.3 Formas de navegação em tablet

Diferentemente na 8ª edição da revista, que acompanha o guia de navegação logo nas primeiras páginas, na 11ª edição, não há o modelo de guia de navegação. Primeiramente, pode-se pensar na possibilidade da revista não disponibilizar o guia de navegação acreditando que seus leitores já estão adaptados aos ícones de navegação. Porém, não se pode descartar a possibilidade de novos leitores digitais, que, sem a presença do guia, podem ter dificuldade para a leitura e navegação à primeira vista. Segundo a entrevista com a produtora da revista digital Luiza Keating (2014), a ausência da página não foi intencional, e ela desconhecia o problema.

A seguir, o detalhamento dos resultados da análise quanto aos ícones de navegação da 11ª edição da revista, também representados na análise anterior (da 8ª edição).

a) **Botão mais conteúdo:**

O botão **mais conteúdo** (figura 33) aparece diversas vezes, ao longo das páginas da revista, para indicar que há conteúdo oculto por traz do botão em cor amarela. Neste exemplo, a primeira imagem possui um ícone com representação gráfica de “+”, e, ao tocar no ícone em destaque no círculo, uma caixa de texto abre para mais conteúdo. Caso o leitor queira fechar a caixa de texto, é só tocar no ícone ”X” da segunda imagem.



Figura 33 – Mais conteúdo.
Exemplo da função ícone *mais conteúdo*.

b) Botão vídeo:

O botão **vídeo** (figura 34) aparece duas vezes nesta edição, sendo um deles já exemplificado na multimídia. Os demais vídeos encontrados na revista possuem outro ícone de navegação. A seguir, o exemplo do botão vídeo tem representação gráfica de uma seta para o lado direito. A identificação do ícone possibilita a compreensão de que ali há um audiovisual pelo fato de estar escrito “toque e assista ao making of” (figura 35). Desse modo, basta tocar no botão para executar o vídeo.

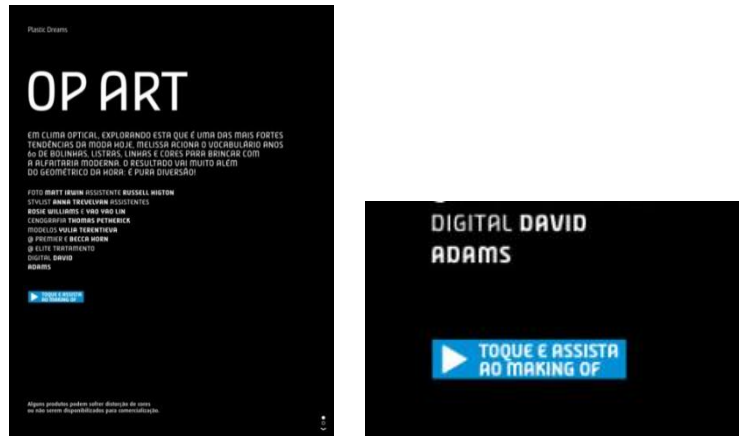


Figura 34 – Botão vídeo
Exemplo do ícone *vídeo*.



Figura 35 – Amostra do vídeo
Amostra do vídeo sobre o making of da produção de editorial de moda.

- c) Botão deslize para mais conteúdo:

Para esta edição, não há o ícone **deslize para mais conteúdo**, como na 8ª edição.

- d) Botão conteúdo na web:

Para esta edição, o ícone **conteúdo na web** (figura 36) aparece como “endereço da edição”, “toque nos links e comece a dançar”, “toque e assista ao desfile na íntegra” e “conheça a loja mais perto de você”. Esse botão indica que há mais conteúdo para os leitores conhecerem e interagirem na web, e tem como representação gráfica o ícone de wipelles, conforme destaque no círculo abaixo (figura 36).

Botão conteúdo na web – endereço da edição: neste exemplo, há vários links para web. A segunda imagem representa o site da grife francesa Givenchy, que consta na lista de endereços na web da primeira imagem.

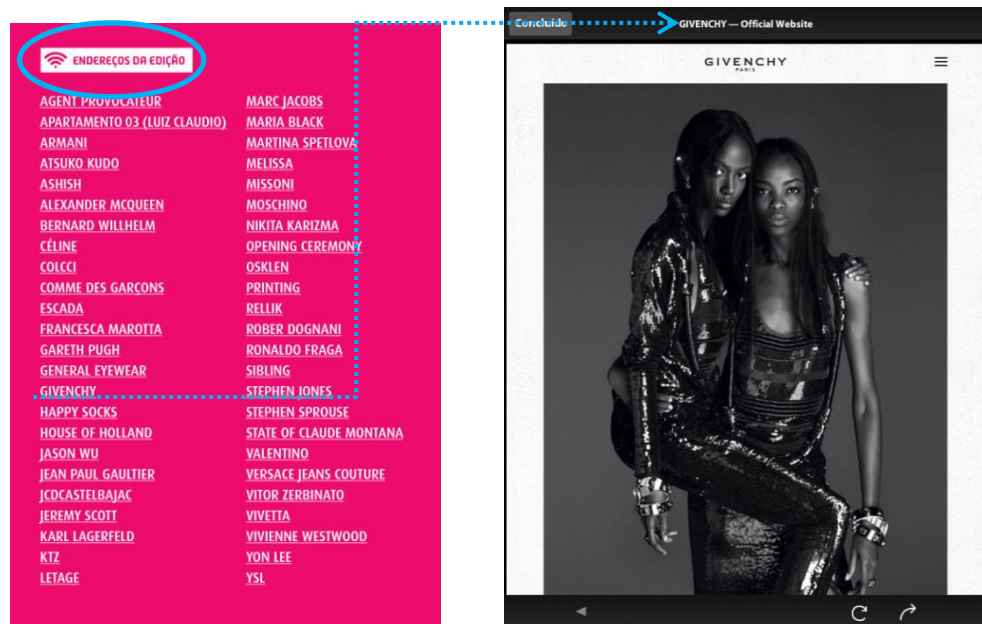


Figura 36 – Endereços da edição
Exemplo do ícone *conteúdo na web*

Botão conteúdo na web – toque nos links e comece a dançar (figura 37): há vários links na caixa de texto, que, ao serem tocados, são direcionados aos sites nos quais constam os vídeos. Neste exemplo, o link é direcionado para a plataforma online de publicação de áudios SoundCloud.



Figura 37 – Toque nos links e comece a dançar
Exemplo do ícone *conteúdo na web*.

Botão conteúdo na web – toque aqui e assista ao desfile na íntegra (figura 38): ao tocar no link, direciona-se para o canal da marca no Youtube, para conferir o desfile da Melissa na SPFW.

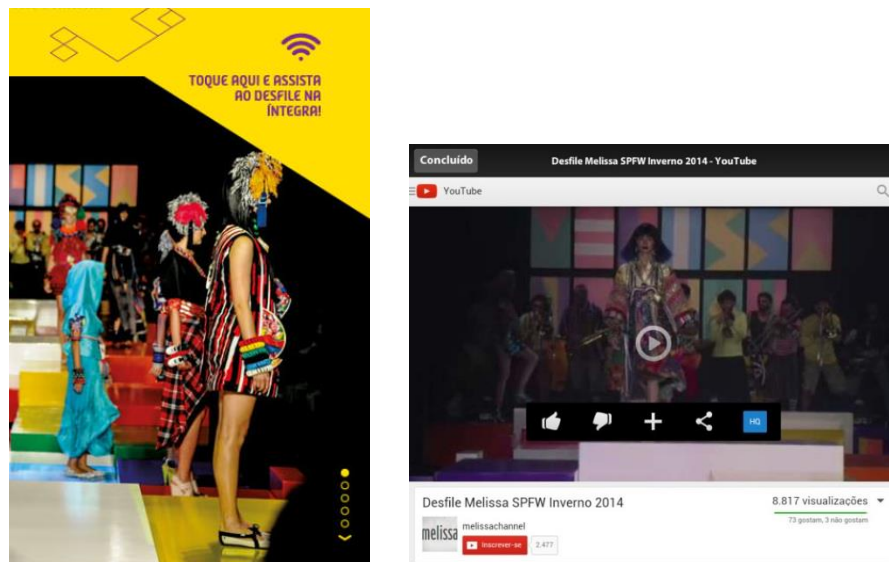


Figura 38 – Toque aqui e assista ao desfile na íntegra
Exemplo do ícone *conteúdo na web*

Botão conteúdo na web – conheça a loja mais perto de você (figura 39): ao tocar no ícone na primeira imagem, direciona-se para o site da Melissa, onde os leitores podem

conferir a localização dos pontos de venda da loja oficial “Clube Melissa”. Já na segunda imagem (também da figura 39), está exemplificado o site da Melissa com informações dos pontos de venda através de um mapa com vários balões em cor de rosa. Ao tocar em um dos balões do Rio Grande do Sul, aparece a cidade de Santa Maria-RS, com informações do endereço da loja oficial clube Melissa da cidade, por exemplo.

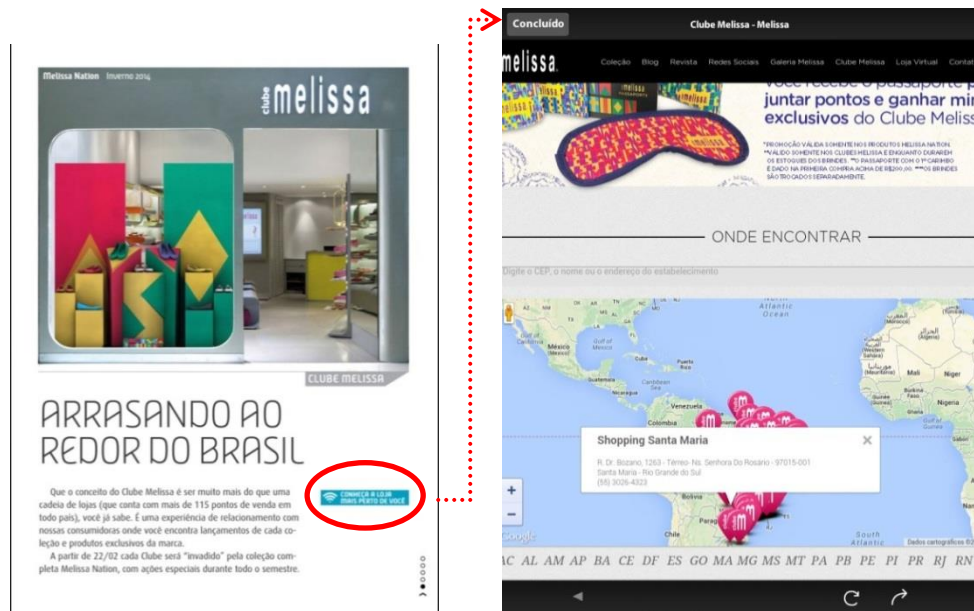


Figura 39 – Conheça a loja mais perto de você
Exemplo do ícone *conteúdo na web*.

Este botão “conteúdo na web – conheça a loja mais perto de você”, contribui com a proposta da revista ser customizada, trazendo um panorama de onde o leitor poderá encontrar os produtos Melissa pelo país.

e) Botão áudio:

Não há presença do ícone **áudio** nesta edição. Este recurso não foi explorado em nenhuma das edições analisadas.

f) Orientação de tela:

Nesta edição analisada, a **orientação de tela** mantém-se em um único formato. A leitura acontece somente no modo vertical, pois não há possibilidade de um segundo formato – a leitura na horizontal.

g) Profundidade ou navegação em *scroll*:

Aqui, nota-se uma mudança referente à oitava edição, pois, o que antes a profundidade ou scroll tinha como sinalização o número de páginas seguido por uma seta de uma mesma seção (1/5), já na 11ª edição, a navegação em scroll tem como representação gráfica círculos seguidos por uma seta (figura 40). Neste caso, não há numeração de páginas e sim círculos que indicam quantas páginas restam para o término da seção. Neste exemplo, o primeiro círculo preenchido indica a primeira página de um total de 8 páginas.



Figura 40 - Profundidade
Exemplo de *profundidade ou navegação em scroll*.

A navegação em *scroll* nas duas edições é sinalizada de uma forma tímida, sem interatividade, mas funcional por indicar de um modo fácil ao leitor a continuação do conteúdo.

h) Índice:

O **índice** (figura 41) faz parte de um mecanismo do próprio aplicativo, por isso vai ser igual em todas as edições, como explicado na análise anterior.

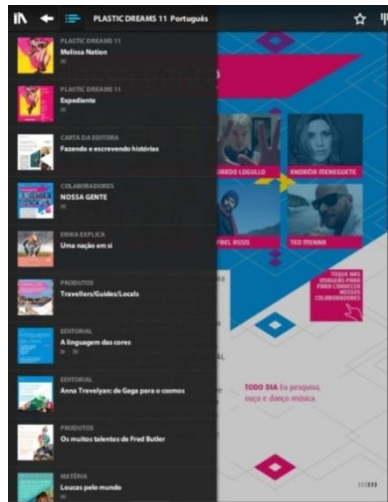


Figura 41 - Índice
Índice da revista digital

i) Miniaturas das páginas

A miniatura das páginas (figura 42) faz parte do mecanismo de navegação do próprio aplicativo, conforme explicado na análise anterior.



Figura 42 – Miniatura das páginas da revista digital

j) Possibilidade de zoom (acessibilidade):

Diferentemente do observado na 8ª edição, para os leitores que desejarem aproximar ou diminuir determinada página da 11ª edição, há a **possibilidade de zoom**. Para isso, basta “abrir com a ponta dos dedos” para aumentar ou “fechar com a ponta dos dedos” para diminuir o zoom. Assim, o leitor pode aumentar o zoom sempre que tiver dificuldade de ler os textos. Na 11ª edição, a acessibilidade dá um passo à frente. Neste exemplo (figura 43), o zoom foi diminuído na primeira imagem, ficando menor do que o tamanho original da página. Na segunda, o zoom foi aumentado para facilitar a leitura.



Figura 43 – Possibilidade de zoom

4.2.4 Interatividade:

Como explicado na análise da 8ª edição, a interatividade se dá através dos mecanismos de navegação do próprio aplicativo, como *favoritos* e *compartilhar*.

a) Favoritos:

O ícone **favoritos** (figura 44) também faz parte de um mecanismo de navegação. Este recurso pode ser bastante útil para as pessoas que desejam ler novamente o conteúdo ou simplesmente salvar a página para terminar a leitura mais tarde, sem precisar procurar o conteúdo pela revista. No exemplo a seguir, estão salvas nos favoritos cinco páginas de ambas as revistas digitais da análise.

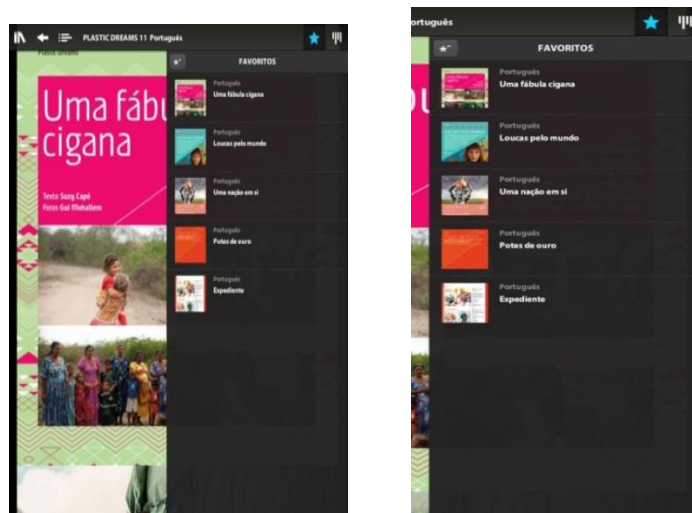


Figura 44 – Favoritos

Cinco páginas salvas nos favoritos de ambas as revistas digitais da análise.

b) Compartilhar:

Não há ícone **compartilhar** nesta edição. Conforme explicado na análise anterior, este recurso ainda não foi explorado, pois, segundo Luiza Keating (2014), o software de publicação da revista ainda não liberou tal recurso.

Desse modo, a interatividade acontece a partir da ação tátil do leitor com a publicação. Seguindo a linha de Mielniczuk (2003), Scolari (2008) e Primo (2000), estudados nos capítulos anteriores, a interatividade define-se como toda a ação do leitor com a própria

publicação, neste caso, com a revista digital. O leitor aciona os recursos pré-estabelecidos na interface da revista digital.

Não há como separar a interatividade da hipertextualidade, da multimídia e das formas de navegação em tablet, pois esses conceitos e recursos aplicados nos tablets fazem parte de um conjunto como um todo. Nesse sentido, Mielniczuk (2003) afirma que toda a relação do leitor com a publicação está associada à exploração de hipertextos e a uma narrativa multi-sequencial. Alex Primo (2000) associa essa relação do leitor com a publicação como uma interatividade reativa.

A 11ª edição, assim como a 8ª, é uma publicação de interatividade reativa, pois o leitor aciona os recursos pré-estabelecidos. Quanto à interatividade mútua, nesta edição, também não há nenhum modo desse tipo, mas, quando o software Adobe Publishing Suite liberar essa possibilidade, os produtores da revista digital poderão explorar, nas próximas edições, o recurso *compartilhar* já exposto no guia de navegação para que os leitores possam compartilhar com outras pessoas o que estão lendo e indicar tal leitura, por exemplo. Assim, com a exploração desse recurso, poderá ser ampliada a interatividade em outras plataformas a partir da publicação.

Apesar de não haver trocas de informações e experiências entre as pessoas através da revista digital, a Melissa preocupa-se em trazer para a revista a participação do leitor nas redes sociais.

A interatividade na revista digital está associada a todas as formas de relação do leitor com a publicação. O leitor aciona recursos, executa vídeos, desliza pelas páginas para cima e para baixo para ler a continuação do conteúdo, salva nos favoritos, confere as seções no índice, visualiza a miniatura das páginas, enfim, a revista digital possibilita vários recursos interativos através da multimídia, dos hiperlinks e das formas de navegação. A ação tátil do leitor é o que vai conduzir toda a leitura da publicação.

4.3 Apropriação das características das mídias digitais nas duas edições

A partir da análise de duas edições digitais da revista *Plastic Dreams*, pode-se compreender como esses recursos estão inseridos na publicação. A revista apropria-se da hipertextualidade, multimídia, formas de navegação e interatividade, trazendo para o

leitor/usuário diversas opções de recursos interativos para que este possa ter uma leitura agradável no meio digital, que permitem novas dimensões na prática de leitura e de relacionamento do leitor com a marca.

A **hipertextualidade** permite ao leitor uma leitura não linear e não sequencial. O leitor usufrui dos links que direcionam para a web dentro do formato fólio, o que possibilita este voltar à página que estava lendo. Pode-se destacar que na 8ª edição há pouca variedade de hiperlinks, além da maioria deles serem repetitivos, e muitos dos links inseridos não estarem funcionando. Por outro lado, na 11ª edição, a revista apresenta maior variedade de hiperlinks, com inclusão de vídeos para web e links para as redes sociais. Além disso, nenhum problema foi detectado nos links da 11ª edição. Percebe-se que houve uma evolução ou melhoramento desse recurso, trazendo para o leitor outras possibilidades de leitura ainda mais imersiva. Destacamos que os links inseridos em ambas as edições são intertextuais (externos) e links publicitários. Portanto, não há links intratextuais (internos).

A **multimedialidade**, conforme define Scolari (2008), é um conjunto de diferentes linguagens e meios. A revista digital suporta várias mídias dentro de sua publicação e isso acontece porque o tablet permite a integração de áudio, vídeo e imagens no mesmo suporte. As edições analisadas permitem uma leitura multimídia oferecendo conteúdos estáticos combinados com conteúdos mais dinâmicos. Ambas as edições trazem para o leitor vídeos dos bastidores de editorias de moda, infográficos interativos e imagens em slideshow. Nota-se que, na 11ª edição, houve a inserção de variedade de multimídia, como galeria de imagens, vídeo na web referente ao desfile da marca na SPFW, e de outros links para vídeos na web. Ainda há recursos que não foram explorados em ambas as revistas, como o áudio.

A seguir, é apresentado um quadro explicativo e comparativo das edições analisadas, referente à presença de hiperlinks e multimídias.

	8ª edição	11ª edição
Hipertextualidade	Pouca variedade de hiperlinks; Hiperlinks para a loja virtual (10 hiperlinks); Hiperlinks para complementar a matéria (página não encontrada); Tipo de hiperlinks: externos e de publicidade	Mais variedade de hiperlinks; Não há link para a loja virtual; Links de parceiros e colaboradores da marca; Links para redes sociais, Youtube e SoundCloud. Tipo de hiperlinks: externos e de publicidade
Multimedialidade	Pouca variedade de multimídia; Há dois vídeos acoplados; Infográfico multimídia/interativo em slideshow (pouco explorado); Presença de imagens em slideshow;	Há três vídeos (2 acoplados e 1 na web); Links para web com videocliques; Presença de imagens em slideshow e duas galerias de imagens; Infográfico multimídia/interativo; Não há presença de áudio.

	Não há presença de áudio (não explorado); Não há galeria de imagens (não explorado).	
--	---	--

Quadro 2 – Hipertextualidade e multimídia

As **formas de navegação** na revista são bem exploradas e sinalizadas, pois os botões de navegação são de fácil entendimento para o leitor situar-se na revista. É importante ressaltar, segundo os autores Pluvina e Horie (2013), que o conteúdo interativo precisa estar bem sinalizado com linguagem gráfica de fácil reconhecimento, para que os leitores compreendam o que é interativo ou não. Essa importância dá-se pelo fato de os leitores estarem acostumados com a leitura impressa; para quem está iniciando a leitura digital em tablets, é essencial saber qual conteúdo é interativo, para não precisar “tatear” em toda a página à procura de alguma reação.

Quanto aos mecanismos de navegação do próprio aplicativo, esses são fixos em todas as edições, por pertencer ao formato fôlio. Através deles, os leitores podem conferir o índice e a miniatura das páginas, e ainda salvar o conteúdo nos favoritos de qualquer edição da revista. O recurso compartilhar também faz parte do mecanismo de navegação, mas ainda não foi liberado pela Adobe Publishing Suite. A seguir, é apresentado um quadro comparativo das edições analisadas, referente às formas de navegação em tablet e interatividade.

	Guia de navegação	Botão mais conteúdo	Botão vídeo	Botão deslize para mais conteúdo	Botão conteúdo na web	Botão áudio	Orientação de tela	Profundidade	Índice	Miniaturas das páginas	Favoritos	Compartilhar	Zoom	Interatividade
8ª edição	Sim	Bem explorado	Há dois ícones	Sim (apenas 2 vezes)	Não há presença deste botão	Não há presença deste botão	Vertical	Sim, (por número de páginas)	Sim. Fixos no mecanismo de navegação	Sim. Fixos no mecanismo de navegação	Sim. Fixos no mecanismo de navegação	Não	Não	Reativa

11ª edição	Não	Bem explorado	Há dois ícones	Não	Sim, há 4 ícones	Não há presença deste botão	Vertical	Sim, (por círculos)	Sim. Fixos no mecanismo de navegação	Sim. Fixos no mecanismo de navegação	Sim. Fixos no mecanismo de navegação	Não	Sim	Reativa
------------	-----	---------------	----------------	-----	------------------	-----------------------------	----------	---------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	-----	-----	---------

Quadro 3 – Navegação em tablet e interatividade

Salienta-se que alguns recursos de navegação diferem-se nas duas edições, como a presença do guia de navegação, deslize para mais conteúdo, botão conteúdo na web e possibilidades de zoom. Segundo a produtora da revista, a ausência do guia de navegação na 11ª edição não foi intencional. Sempre há testes e revisão da revista digital antes de disponibilizá-la nos aplicativos para iPad e tablets androids e, apesar disso, a ausência do guia de navegação não foi percebida. O botão deslize para mais conteúdo, que possui uma seta indicando para cima, está presente somente na 8ª edição, e o botão conteúdo na web está presente somente na 11ª edição.

Já outras formas de navegação são iguais nas duas edições analisadas, como a orientação de tela, que permite visualizá-la apenas no formato vertical; não há orientação dupla em nenhuma das edições. A revista poderia explorar esta orientação para uma experiência de leitura diferenciada, como por exemplo: textos no eixo vertical e, fotografias, infográficos no eixo horizontal.

Percebe-se que são poucas as diferenças de uma revista para outra, mas que trazem mais dinamicidade e interatividade para o leitor, pois se trata de uma revista digital e esta precisa se destacar em relação ao impresso, trazendo novas possibilidades de uma leitura diferenciada. A 8ª edição é a primeira a migrar para os tablets, apesar de ter alguns limites na interatividade: hiperlinks inseridos que não funcionam, não há links para redes sociais e sites de colaboradores da Melissa, não há galeria de imagens e nem botão conteúdo na web. Com a 11ª edição, pode-se perceber claramente que os recursos são mais explorados, há mais variedades para o leitor e consumidor da marca e ainda nenhum erro foi identificado, a não ser a ausência do guia de navegação.

Segundo a produtora da revista digital Luiza Keating (2014),

Nenhum projeto gráfico de revista pode ser rígido e engessado, conforme o tempo, vimos que seria interessante mudar alguns recursos gráficos a fim de melhorar a usabilidade e navegação do usuário. Queremos que a revista tenha uma boa

usabilidade e um bom *look and feel*, por isso, algumas mudanças gráficas são necessárias (KEATING, 2014. Conf. anexo B).

A presença dos recursos interativos inseridos na *Plastic Dreams* contribui para uma maior proximidade do leitor com a revista e com a marca. A revista oferece para o leitor conteúdos extras que tenham relação com a marca, num mesmo dispositivo. Se comparar com impresso, o leitor que faz a leitura no impresso, caso queira visualizar algum vídeo, por exemplo, tem que utilizar outra plataforma, como o computador. Já no tablet, não é necessário outro suporte para visualizar tal conteúdo, pois a revista digital encarrega-se de oferecer todos os conteúdos extras num mesmo dispositivo e, o que é melhor, o leitor pode consumir a leitura off-line e levá-la para qualquer lugar, o que caracteriza a portabilidade, como na revista impressa. Como define Lemos (2009), estamos na era da mobilidade ampliada e virtual.

A revista customizada dialoga diretamente com o seu público e, através dessa forma de publicação, é possível expandir as possibilidades da web e integrar as diferentes formas de comunicação da marca, como a inserção das redes sociais e do site da marca dentro da revista digital, por exemplo. Destaca-se que a revista para tablets complementa a versão impressa e, além disso, pode haver possibilidades de novos leitores ampliando ainda mais a visibilidade da revista customizada.

Também pode-se destacar que a interatividade acontece a partir da relação do leitor com a revista, por meio dos hiperlinks, da multimídia e da exploração da navegação através da taticidade. Esta que é uma característica essencial dos tablets, que permite interagir com o conteúdo e consumi-lo com a ponta dos dedos. A revista também demonstra, através de seu conteúdo, a preocupação de incorporar a participação dos leitores, nos textos e no infográfico. A participação se daria em outras plataformas, mas retorna na forma de textos publicados a cada edição. Outra maneira que poderia gerar interatividade se dá através dos links para as redes sociais, caso os leitores pudessem compartilhar o conteúdo da revista nas diferentes mídias sociais, mas ainda não é permitido esse compartilhamento. A revista pode começar a utilizar quando o aplicativo liberar tal recurso nos mecanismos de navegação. Destacamos que a interatividade da revista digital é reativa e, por ser um sistema fechado, não permite uma interatividade mútua dentro da revista. Essa interatividade mútua acontece em outras plataformas, que em muitas vezes a Melissa retorna a participação dos leitores dentro da revista.

De um modo geral, após a análise das edições, destaca-se que a *Plastic Dreams* tem um cuidado estético na inserção dos ícones de navegação, o que permite uma revista com recursos funcionais. Segundo Pluvinage e Horie (2013), os recursos digitais devem ter relação com o texto e não devem ser tratados como adornos luxuosos somente para chamar a atenção. Os recursos inseridos devem complementar o conteúdo da revista digital, a qual cumpre esta questão e integra o conteúdo de acordo com os materiais extras, disponíveis com a sua proposta editorial. Percebe-se, através da análise das edições, que a *Plastic Dreams* não é apenas uma migração e transposição para o digital e, sim, uma adaptação do conteúdo para uma nova forma de publicação. Isso requer planejamento de um projeto gráfico específico para tablets, baseando-se na inserção de recursos interativos de acordo com o conteúdo extra disponível pela Melissa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dos semestres finais da graduação, percebeu-se a importância da realização de uma pesquisa voltada às mídias digitais, pois o mercado editorial independentemente de qual produto (jornais, livros e revistas) caminha para uma comunicação digital dos produtos impressos para os tablets, que tendem a adaptar-se quando um novo meio emerge.

A escolha de analisar a revista customizada *Plastic Dreams* deu-se pela familiaridade com a publicação desde as primeiras edições impressas, e por ter sido criada recentemente a versão digital para tablets, pois o objetivo era pesquisar recursos digitais inseridos em revista para tablet. Desse modo, juntou-se a familiaridade e o interesse em pesquisar revista digital, a fim de entender como os recursos são explorados dentro dessa forma de publicação. Assim, através da análise da revista *Plastic Dreams*, pode-se entender como a revista se apropria e explora os recursos interativos em sua publicação digital.

No período de pesquisa, resgatou-se desde a história das revistas no mundo e no Brasil, o surgimento das revistas customizadas até o surgimento das revistas online e digitais. Destaca-se que as revistas sempre passaram por transformações e sempre evoluíram de acordo com a evolução tecnológica. Além disso, salienta-se que a revista, enquanto produto editorial, é um periódico que aprofunda os fatos/acontecimentos/reportagens e se diferencia pela segmentação, que faz com que o leitor identifique-se pelo tipo de segmento, o que cria um laço e uma relação do leitor com a revista.

Essa relação de proximidade característica das revistas acontece ainda mais com as revistas customizadas, pois elas dialogam diretamente com os leitores, objetivando fortalecer vínculos entre leitores/consumidores e a revista/marca. As revistas customizadas trazem conteúdos e informações a respeito do universo da marca e as expõe para o seu público-alvo.

Também pode-se destacar que a evolução das revistas implicou na convergência e migração dos suportes e na adaptação dos meios. As formas de publicações e distribuições das revistas possibilitaram a migração para diferentes plataformas, como as revistas em CD ROM, para os websites, digitalização do conteúdo no formato em PDF, simulação do folheio de páginas impressas (revistas online) e, atualmente, revistas digitais para tablets. Salienta-se que os novos formatos evoluíram para a mobilidade ampliada e virtual, na qual podemos consumir a leitura no tablet tanto off-line quanto online, em qualquer lugar que se vá. Além disso, a inserção dos tablets ao mercado fomentou o mercado editorial para o uso desta

tecnologia nas publicações digitais. Ao longo da pesquisa, percebeu-se que as revistas digitais requerem uma nova linguagem e não apenas a transposição direta para os tablets, por isso os produtores devem planejar todas as possibilidades de recursos que complemente o conteúdo da revista.

O estudo das características digitais é essencial para se entender o que é cada conceito e como se deve aplicá-los nas revistas digitais de maneira que vá complementar o conteúdo, ao invés de simplesmente usá-los como decoração de páginas. A partir do estudo da multimídia, hipertextualidade, formas de navegação, taticidade e interatividade, aplicados na análise do objeto empírico, percebeu-se que a revista digital apropria-se desses recursos, com a exceção do áudio, trazendo a complementariedade dos conteúdos oferecidos para os leitores.

Os recursos inseridos na *Plastic Dreams* contribuem para uma proximidade ainda maior com seu público-alvo, disponibilizando vídeos de making of, desfile de moda, hiperlinks para redes sociais e sites dos parceiros e colaboradores da marca, infográficos. Além de tudo, toda a exploração destes recursos dos leitores com a publicação relacionam-se através da taticidade (característica própria dos tablets) que permite acessar o conteúdo na ponta dos dedos.

Portanto, a revista *Plastic Dreams* digital é uma adaptação da revista impressa, em que há um uso adequado dos recursos interativos para tablets. Mudanças são percebidas entre as edições e isso acontece porque nenhum projeto gráfico digital deve ser rígido e engessado; elas são feitas para que, a cada edição, melhore a navegação do usuário.

A partir da análise, destacamos que todos os recursos que a revista se apropria são interativos, que exploram a multimídia, os hiperlinks e as formas de navegação. Não há interatividade sem a exploração desses recursos, pois ela é toda a relação do leitor com a publicação. A forma como a revista apresenta tais recursos é planejada justamente para fortalecer vínculos do leitor com a marca. Como é uma revista customizada, preocupa-se com a relação e na aproximação dos leitores/consumidores.

Outro fator levado em consideração são as poucas obras relacionadas à produção e as características das revistas digitais. Apesar de o mercado editorial estar caminhando para uma comunicação digital para tablets, o cenário ainda é recente, o que requer uma maior necessidade na elaboração de pesquisas relacionadas às revistas para tablets. A partir desta pesquisa, pode-se contribuir para o estudo da Comunicação e da Produção Editorial, destacando-se que produtores e editores devem atualizar-se e adaptar-se às novas tecnologias,

a fim de ampliar novas possibilidades de leitura e de distribuição do produto. Vale destacar a importância do planejamento de uma publicação digital na relação entre conteúdo, projeto gráfico, potencialidades e características de cada suporte de publicação para os diferentes públicos.

Percebemos que o mercado editorial mudou e a crescente evolução tecnológica contribuiu para o surgimento de novos suportes. Ao adaptar-se as novas tecnologias, os profissionais da área devem planejar e produzir revistas digitais que efetivamente se apropriam dos recursos do digital de modo a garantir sempre uma melhor experiência ao leitor, cada qual com suas especificidades.

Além de poder contribuir para esses estudos, esta pesquisa também servirá de reflexão e motivação para outras pesquisas, de modo a ampliar e aprofundar novos horizontes que fazem parte das publicações digitais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDULA, Farha. **Estratégias de comunicação nas redes sociais. Caso Melissa.** Monografia de conclusão de curso apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Porto Alegre/RS, 2011.

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

AZEVEDO, André. **André Azevedo:** Entrevista com responsável pelo Marketing digital da Melissa, 2014. Entrevistadora: Izabelli de Oliveira Ferreira. Entrevista concedida para o trabalho de conclusão de curso.

BALDESSAR Maria José; ANTUNES Thomas Michel; ROSA Gabriel Luis. Hipertextualidade, multimídia e interatividade: três características que distinguem o Jornalismo Online. In: III SIMPÓSIO NACIONAL ABCiber – ESPM. São Paulo, 2009.

BANN, David. **Novo Manual de Produção Gráfica.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

CAMARGO, Mario de (Org.). **Gráfica: arte e indústria no Brasil – 180 anos de História.** São Paulo: Bandeirantes, 2003.

CANAVILHAS, João. Da Remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. **Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor.** Vol. 8, n. 1, 2012. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/369/362>. Acesso em: 02 de Fevereiro, 2014.

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.

_____.; ARAGÃO, Rodrigo Martins. **Clicar, arrastar, girar:** o conceito de interatividade em revistas para iPad. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, ECO - Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011.

DIAS, Cláudia Augusto. **Hipertexto:** evolução histórica e efeitos sociais. Brasília, 1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v28n3/v28n3a4>. Acesso em: 05 de Março, 2014.

FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital.** São Paulo: Contexto, 2007.

FISCHER, Andrea. **Revista Customizada:** o jornalismo a serviço das fontes. Florianópolis: Combook, 2013.

FRAGOSO, Suely. **Reflexões sobre a convergência midiática.** p. 17-21, São Paulo, 2006. Disponível em: http://www.academia.edu/1772126/Reflexoes_sobre_a_convergencia_midiatica. Acesso em: 01 de Março, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: Tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas São Paulo**, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun. 1995. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf>. Acesso em: 10 de Maio, 2014.

ISAACSON, Walter. **Steve Jobs – A Biografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

KEATING, Luiza. **Luiza Keating**: Entrevista com a diretora de Arte da Serifaria e produtora da revista digital *Plastic Dreams*. 2014. Entrevistadora: Izabelli de Oliveira Ferreira. Entrevista concedida para o trabalho de conclusão de curso.

LE MOS, André. A Cultura da mobilidade. **FAMECOS**, nº 40 – Porto Alegre, 2009.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003.

_____.; TEIXEIRA, Tattiana. **Ensino de Jornalismo em tempos de convergência**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

MARTINS, Wilson. **A palavra escrita**. São Paulo: Anhembi, 1957.

MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de. **História imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012.

MEGGS, Philip B. **Meggs' history of graphic design**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2006.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, UFBA – Salvador, 2003.

_____. **Webjornalismo de Terceira Geração**: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web. Trabalho apresentado ao NP 02 – Jornalismo do XXVII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/33239839420892013900619660266793099419.pdf>. Acesso em: 18 de Mar, 2014.

MORAES Silvia; SENRA Melissa; ROCHA Angela da. **A internacionalização da marca Melissa**. Artigo publicado na revista brasileira de Casos de Ensino em Administração. Vol 2, nº 1, Rio de Janeiro, 2012.

NATANSOHN, Graciela et al. Revistas online: do papel às telinhas. **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação** - Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF, n.1, vol. 4 – Juiz de Fora, 2010.

NEVES, Cátia. **Infografia em meio digital**. Relatório de Estágio apresentado ao Instituto Politécnico de Tomar para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design editorial, 2013.

NOJOSA, Urbano. Da rigidez do texto à fluidez do hipertexto. IN: FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007.

PALACIOS, Marcos; CUNHA, Rodrigo. **A tactilidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias**. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewArticle/6575>. Acesso em: 20 de Maio, 2014.

PAULINO, Rita de Cássia. **Revistas Digitais: uma abordagem sóciotecnológica de um sistema hipermídia para tablets**. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Curitiba – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2012.

PLUVINAGE, Jean-Frédéric. A progressão da Revista Impressa para sua Versão Digital na Mídia Tablet. In: XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais** – Recife/PE, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2414-1.pdf>

_____.; HORIE Ricardo. **Revistas Digitais para Ipad e outros tablets** – Arte-finalização, Geração e Distribuição. São Paulo: Bytes & Types, 2012.

POSTAL, Laura Casotti. **Marketing de relacionamento nas redes sociais**. Um estudo da marca Melissa. Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Porto Alegre/RS, 2011.

PRIMO, Alex. **Interação Mútua e Interação reativa: uma proposta de estudo de caso**. Artigo publicado na revista FAMECOS, nº12 – Porto Alegre, 2000.

RIBAS, Beatriz. Infografia Multimídia: um modelo narrativo para o webjornalismo. In: V CONGRESSO IBERO-AMERICANO DE PERIODISMO EM INTERNET. **Anais**. Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 24 e 25 de nov. de 2004. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_infografia_multimidia.pdf. Acesso em: 20 de Maio, 2014.

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

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

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOUSA, Jorge Pedro. **Jornalismo on-line**. Universidade Fernando Pessoa, 2003. Disponível em: <http://migre.me/czcuW>. Acesso em: 01 de Abril, 2014.

TAVARES, Frederico. “**Entre objetos, objetos no entre**”: Revista, Jornalismo especializado e qualidade de vida. Contemporânea, vol. 6, nº 2. 2008.

TEIXEIRA, Bárbara. **Revista customizada como estratégia de comunicação da Melissa**: Análise da Plastic Dreams. Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Porto Alegre/RS, 2013.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

YIN. Robert. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2 ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICES

A- Entrevista com André Azevedo, responsável pelo Marketing digital da Melissa

1. Por que sentiram a necessidade de criar uma versão digital da revista para tablet?

O aumento da penetração das tecnologias móveis pautou diversas mudanças na comunicação digital da Melissa. Uma delas foi justamente à versão da *Plastic Dreams* para os tablets. Havia uma necessidade de aumentar a distribuição da revista, e a opção óbvia era “digitalizar” o conteúdo. Além disso, a disponibilização é praticamente imediata. No dia em que é lançada na sua versão física, ela também já é atualizada na plataforma móvel.

2. Conte um pouco da migração da revista impressa para os tablets.

Tecnicamente, o processo não foi complicado. O trabalho maior é comunicar essa novidade às consumidoras. Muitas ainda estão acostumadas em receber a revista em casa (prática que ainda continua) e não buscaram de imediato a versão digital. Mas, a cada edição, a adesão aumenta.

3. Com a versão para tablets, mudou algo na relação da revista com os leitores? O quê?

Toda a comunicação atual, digital ou não, tem a ver com a resposta que os consumidores/leitores/clientes dão para a marca. Com a versão digital, ficou mais fácil de mensurar esse comportamento. Qual conteúdo é mais lido, qual é o mais compartilhado, quanto tempo a leitora permanece em cada matéria, tudo isso é medido de forma a ser trabalhado na próxima edição. Pode-se dizer que quanto mais a usuária interage, mais customizada a revista vai ficando.

4. Quais as diferenças entre a revista impressa e a digital?

Os conteúdos são praticamente os mesmos. A principal diferença é a interação, o modo de consumir o conteúdo. Isso vai ao encontro deste comportamento atual do consumidor, que interage com a marca no digital, no impresso, no ponto de venda. A mesma leitora que faz o download da revista no tablet, muitas vezes, também tem a versão física da *Plastic Dreams*, mas opta por uma ou outra conforme o seu momento no dia.

B – Entrevista com Luiza Keating, Diretora de Arte da Serifaria e produtora da revista digital *Plastic Dreams*

1. Como é feito o processo de adaptação da revista *Plastic Dreams* para o digital? Conte um pouco do processo até a finalização.

Existe basicamente 6 etapas para o desenvolvimento do aplicativo e adaptação da revista.

a) Criação e setup do aplicativo (adobe DPS e app store/google play).

b) Criação do projeto gráfico (indesign):

- A versão digital da revista *Plastic Dreams* segue todos os elementos, tipografias e estilo gráfico da versão impressa;

- Nessa fase inicial, é preciso definir tamanhos tipográficos para títulos, subtítulos, texto corrido, legendas, créditos de imagens, vinhetas e linhas finas. Criação de ícones interativos, estudo e definição de navegação e usabilidade do usuário, definição de layout para as seções.

c) Diagramação - adaptação (indesign):

- Formato 1024x768 (iPad) e 1200x800 (Android);

- Depois que o projeto gráfico estiver definido e aprovado pelo cliente, inicia-se a fase de diagramação/adaptação de todas as matérias em ambos os formatos. Nessa fase, o cliente envia o briefing e faz alguns pedidos pontuais em relação ao material interativo (vídeos e imagens extras). A partir disso, são desenvolvidos também todos os recursos interativos: inserção de vídeos, slideshow, hiperlinks, hotspots e scroll de conteúdo.

d) Fechamento do arquivo digital:

- Alteração do perfil de cor de todas as imagens para RGB;

- Todas as imagens devem estar no formato JPG e/ou PNG, no caso de imagens com fundos transparentes;

- Verificação de funcionamento dos recursos interativos;

- Revisão de conteúdo;

e) Aprovação/alteração do cliente

- O arquivo é disponibilizado para aprovação do cliente.

f) Publicação da revista na App Store e Google Play

- Com a aprovação do cliente, a revista é publicada nos mercados digitais

2. Quanto aos recursos digitais, como é feita a decisão da inclusão dos recursos? Há sempre discussões com a Melissa acerca de quais recursos incluir na publicação?

Geralmente os recursos interativos são inseridos de acordo com o conteúdo extra que é desenvolvido pelo cliente.

3. Como a produção da revista digital é terceirizada, a adaptação de cada revista para o digital sempre fica por conta da Serifaria?

Sim. Temos um contrato.

4. Percebi que, na oitava edição da *Plastic Dreams* digital, a primeira a migrar para os tablets, há hiperlinks que não funcionam. As páginas do site não foram encontradas. Porque se dá isso?

Precisamos rever isso.

5. Quais os programas/aplicativos usados para a criação da revista digital?

O programa usado para o desenvolvimento de adaptação é o Indesign. A ferramenta para a criação e desenvolvimento do app da *Plastic Dreams* é o Adobe Digital Publishing Suite - DPS.

6. Através do aplicativo da revista é possível a medição de quantos downloads são realizados? Teria como dizer qual revista foi a mais baixada?

Sim. A ferramenta DPS disponibiliza a mensuração de downloads de cada edição. A edição mais baixada foi a PD11, versão português.

7. Foi observado que há mudanças dos recursos interativos de uma revista digital para outra. Por que se dá isso? Existe um planejamento dessas mudanças? Como é feito?

Nenhum projeto gráfico de revista pode ser rígido e engessado, conforme o tempo, vimos que seria interessante mudar alguns recursos gráficos a fim de melhorar a usabilidade e navegação do usuário. Queremos que a revista tenha uma boa usabilidade e um bom look and feel, por isso algumas mudanças gráficas são necessárias.

8. Como vocês avaliam o uso dos recursos dentro da revista digital?

A avaliação de uso de recurso interativo na revista é um processo muito importante na adaptação de conteúdo. E ele é definido de acordo com cada conteúdo e material extra-disponível.

9. Percebi que na última edição não há o guia de navegação, por quê? Visto que poderá ter sempre novas leitoras da revista digital e, num primeiro momento, as leitoras podem não se encontrar na revista.

Deve ter acontecido algum problema, vou verificar.

10. Gostaria de deixar algumas considerações quanto à *Plastic Dreams* digital? Quais?

Apenas lembrando que essa revista é produzida para a app store e google play, além de ser bilíngue. Sendo assim, são 4 arquivos gerados a cada publicação, um total de 480 páginas. O conteúdo da versão em inglês é diferente em mais ou menos 35% quando comparada com a versão em português.