

## **Possibilidades hipermidiáticas em produtos editoriais para tablet: um estudo com a *Esquire Magazine***

## **Posibilidades hipermedia en publicaciones para *tablets*: una investigación sobre la revista *Esquire Magazine***

## **Hypermedia possibilities in tablet publishing: a study with *Esquire Magazine***

**Danilo Leme Bressan**

**Universidade Estadual Paulista, Bauru/SP (Brasil)**

[danilo.bressan@gmail.com](mailto:danilo.bressan@gmail.com)

*Fecha de recepción: 29 de marzo de 2017*

*Fecha de recepción evaluador: 20 de abril de 2017*

*Fecha de recepción corrección: 4 de mayo de 2017*

### **Resumo**

Este trabalho apresenta estudos sobre design de interação e usabilidade em revistas digitais para tablet e a exploração de recursos de áudio, vídeo e a multiplicidade de imagens através de galerias que compõem um projeto gráfico-editorial sincrético nessa plataforma. Além de uma revisão bibliográfica sobre a classificação de diversos tipos de revistas para o meio digital, hipermídia, hipertexto e interatividade com a possibilidade de navegação não linear, este trabalho examina uma edição da publicação americana *Esquire Magazine*, considerando e caracterizando elementos imagéticos adicionados em seu projeto gráfico, a interação e a usabilidade do produto para o tablet. Esse trabalho foi elaborado a partir da dissertação intitulada “Desenvolvimento de um Protótipo de Revista Hipermidiática para Tablet: Um Estudo Experimental com a ‘UNESP Ciência’”, apresentada para conclusão e obtenção do título de mestre do Programa de pós-graduação em Mídia e Tecnologia, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP.

**Palavras-chave:** revistas digitais; hipermídia; design de interação; usabilidade; Esquire Magazine.

## Resumen

Este artículo presenta estudios sobre el diseño de interacción y usabilidad para revistas digitales para tabletas y explotación de audio, vídeo y la multiplicidad de imágenes a través de galerías que componen un proyecto sincrético gráfico-editorial en dicha plataforma. Además de una revisión de la literatura sobre la clasificación de los distintos tipos de revistas para los medios digitales, hipertexto e interactividad con la posibilidad de navegación no lineal, este trabajo examina una edición de la publicación estadounidense *Esquire Magazine*, teniendo en cuenta los elementos pictóricos y calificándolos en la medida que se añaden en el diseño gráfico, en la interacción y en la usabilidad del producto para el *tablet*. Este trabajo se ha elaborado a partir de la disertación denominada “Desarrollo de un prototipo de revista hipertexto para tablet: Un estudio experimental con 'UNESP Ciencia’”, presentada a la conclusión y obtención de la Maestría en el Programa de Posgrado en Medios y Tecnología, de la Facultad de Arquitectura, Artes y Comunicación de la UNESP.

**Palabras clave:** Revistas Digitales; Hipertexto; Diseño de Interacción; Facilidad de Uso; Esquire Magazine.

## Abstract

This research aims studies on interaction design and usability in digital magazines for tablets and the exploration of audio, video and multiplicity of images through galleries that compose a syncretic graphic-editorial project on this platform. In addition to a bibliographical review on the classification of several types of journals for the digital media, hypermedia, hypertext and interactivity with possibility of nonlinear navigation, this paper examines an issue of North American publication “Esquire Magazine”, considering and characterizing embedded images elements in its Graphic design, interaction and product usability for the tablet. It was elaborated from the dissertation titled "Development of a Prototype of Hypermedia Magazine for Tablet: An Experimental Study with 'UNESP Ciência'", presented for conclusion and obtaining the title of master of the Postgraduate Program in Media and Technology, of UNESP/Bauru-SP.

**Keywords:** digital magazines; Hypermedia; Interaction design; Usability; Esquire Magazine.

## Introdução

Na última década, o mundo passou por profundas transformações políticas, econômicas e sociais e a dinâmica comunicacional foi alterada com o desenvolvimento das tecnologias móveis, com o amadurecimento da web 2.0 e a rapidez da internet em banda larga.

O uso dessas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) reconfigurou o acesso à informação, que se tornou mais interativo ao apropriar-se das potencialidades da web. Houve, inclusive, uma mudança cultural: além de consumir a informação de veículos tradicionais, o usuário também é capaz de produzir, reproduzir e compartilhar conteúdos em perfis de redes sociais.

Nos últimos cinco anos, com a popularização de smartphones e de uma infinidade de marcas e modelos de tablets, os ambientes midiáticos precisaram se adaptar a esse novo cenário convergente.

Práticos, portáteis e fáceis de usar, esses dispositivos móveis conquistam diariamente usuários de todas as idades. Desenvolvidos com a intenção de auxiliar nas tarefas do dia a dia, esses dispositivos móveis substituem, muitas vezes, a necessidade do uso de desktops e notebooks. Com o mundo cada vez mais digital, sua tela sensível ao toque facilita a execução de tarefas em situações de mobilidade e introduz uma nova maneira de consumir produtos editoriais, que estão, assim, propícios a experimentações, com a combinação de elementos gráficos oriundos da mídia impressa e recursos interativos hipertextuais e hipermidiáticos.

Apesar de haver uma relativa carência de produtos editoriais digitais efetivamente inovadores no Brasil, onde os grandes grupos de mídia costumam disponibilizar a assinantes versões digitais quase idênticas à impressa, já percebe-se um crescente interesse por parte de empresas de tecnologia de todo o mundo no desenvolvimento de aplicações baseadas em produtos editoriais e que incorporem mais interatividade e fluência à sua leitura.

Pensando nisso, essa pesquisa foi desenvolvida para ajudar a se conhecer e compreender os diferentes tipos de revistas digitais, os conceitos de design gráfico que associam-se ao seu planejamento editorial, seu design de interação, sua usabilidade e as ferramentas que podem ser aplicadas para a adaptação da informação às interfaces digitais, considerando implicações na lógica de sua fruição.

Neste sentido, a pesquisa foi elaborada a partir de uma revisão bibliográfica que buscou compreender teorias que fundamentam seu tema principal. Apoiada também em uma análise descritiva da publicação americana “Esquire” com o que se procurou buscar referências.

## Caracterização e classificação das publicações digitais

Disponibilizar o acesso às páginas de uma edição por meio de um tablet (ou mesmo de um computador ou smartphone) está longe de ser equivalente ao desenvolvimento de uma publicação que tenha sido idealizada e elaborada sob medida para esse meio, com um aproveitamento mais adequado das funcionalidades a ele inerentes, incluindo, por exemplo, conteúdos extras e complementares acessíveis ao comando do leitor, além do uso de vídeo, animações, mapas, ícones e outros sinais responsivos, além de um permanente convite à participação do leitor através de canais de acesso interativo que, assim como cada um desses elementos, podem e devem permear a próprio projeto gráfico hipermidiático.

Registra-se que a primeira publicação digital em formato magazine desenvolvida especialmente para distribuição por meio de tablets foi uma edição da revista de tecnologia, inovação e comportamento *Wired*, publicado em maio de 2010, poucos meses após o lançamento do iPad, o tablet da Apple (Horie, Pluvinage, 2011). Desde então, centenas ou possivelmente milhares de títulos procuraram levar seus produtos editoriais a esse novo dispositivo de publicação, ora buscando, com isso, novos leitores, ora perseguindo aqueles que já abandonaram os formatos impressos, seja experimentando novas linguagens ou simplesmente mimetizando, na nova interface, aquilo que já estavam acostumados a fazer em papel.

Trata-se, obviamente, um cenário em rápida evolução, o que dificulta abordagens de pesquisa cujos resultados se pretendam peremptórios. Algumas considerações, contudo, podem ser feitas com segurança. Uma delas é que a linguagem visual requerida por esses produtos assume princípios e aspectos próprios, até então inéditos no campo de comunicação, fruto não apenas de seu caráter indutor de uma navegação hipertextual, e da multimídia na implicada, mas sobretudo de uma dinâmica de interação na qual o leitor é conduzido por entre diferentes percursos e possibilidades de fruição, descobrindo conteúdos que se desdobram em novas possibilidades de diálogo, que podem não ser completamente previstas a partir de um projeto gráfico-editorial. O editor tentará, assim, deixar as "migalhas de pão" que funcionarão como pistas sobre o que pode ser descoberto. Mas cada leitor pode construir seu próprio trajeto por essas trilhas, inclusive acessando, por meio delas, recantos externos à fronteira da próprio publicação.

Conforme Horie e Pluvinage (2011), a principal característica dessas publicações digitais é a junção de elementos gráficos e editoriais tradicionais da mídia impressa com recursos digitais, interativos, hipertextuais e multimídia. No entanto, uma revista para ser lida e visualizada no tablet com conteúdo estático (por exemplo, com a publicação fac-similar das páginas editoradas para publicação em meio impresso) não deixa de ser um produto digital, ou ao menos um produto editorial distribuído em meio digital, ainda que só explore uma pequena fração dos recursos oferecidos por esse dispositivo de

comunicação (como a função de folhear páginas virtuais ou buscar uma palavra-chave em meio ao conjunto de textos da revista).

As condições e circunstâncias em que geralmente se dá a leitura por meio dos tablets, bem como o formato e a resolução da tela do dispositivo, também podem ser considerados fatores determinantes das características assumidas por revistas criadas para serem distribuídas nesse tipo de plataforma, distinta, como se viu, de suportes digitais similares, como computadores e smartphones. Neste sentido, Dourado (2014) aponta que:

enquanto nos smartphones a proposta é consumir informações de modo prático e rápido, nos tablets, a leitura pode ser mais demorada, como contemplação do conteúdo, em uma nova experiência de leitura em tela. [Esses suportes permitem] explorar a potencialidade multimídia, até pelo tamanho da tela, e a possibilidade de consumir o conteúdo na posição vertical ou horizontal (p.118).

Mas o que são, afinal, revistas digitais? Ao estudar o tema, a autora identifica em torno desse termo ao menos seis diferentes modelos de publicações digitais, que podem ser definidos como sites de revistas, webzines, revistas portáteis, revistas expandidas, revistas nativas digitais e revistas sociais (idem, p.12).

Os *sites de revista* são normalmente acessados por computadores pessoais (como desktops, notebooks e netbooks) e seus conteúdos podem ser acessados por meio de páginas da web, construídas em linguagem de programação HTML e dispostas com rolagem de página em sentido vertical. Geralmente, esses sites de revista levam o mesmo nome da versão impressa da publicação, ainda que seu conteúdo seja diferente. Muitas vezes, são disponibilizados fragmentos ou versões reduzidas das matérias da revista e esses sítios online servem ainda à publicação de conteúdos narrativos em formatos hipermídia, com áudio, vídeo, infográficos interativos, galeria de fotos, entre outros.

As *webzines* são definidas como publicações fechadas, sem atualização dinâmica e com estrutura semelhante à da revista impressa, contendo capa, miolo e contracapa. Assim como os sites de revista, podem ser acessadas via desktops, notebooks ou netbooks, através de uma página da web. Normalmente são disponibilizadas em edições periódicas (semanais, mensais, etc.) e, em alguns casos, também podem conter recursos hipermidiáticos, como vídeo, fotos, entre outros.

As *revistas portáteis* são desenvolvidas para serem acessíveis por meio de tablets e smartphones, embora seu melhor aproveitamento se dê através das telas dos tablets, que, sendo maiores, facilitam a leitura. Suas edições são obtidas mediante download de um aplicativo da revista, geralmente com acesso básico gratuito, mas que possibilitam a compra de edições avulsas ou de assinatura das edições.

As *revistas expandidas* são versões adaptadas das revistas impressas que disponibilizam seu conteúdo na íntegra para acesso por meio de tablets, com o diferencial

de utilizarem os recursos proporcionados por esse suporte digital, incrementando a publicação com a incorporação de vídeos, galeria de imagens, áudio e utilização de infográficos animados que podem ter seu formato automaticamente adaptado à disposição vertical ou horizontal.

Por fim, as *revistas nativas digitais* são desenvolvidas exclusivamente para esta plataforma, sem contar com a versão impressa. O principal objetivo dessas revistas é apresentar o conteúdo de forma inovadora integrando outras tecnologias, como por exemplo, HTML5, especialmente propícia para a publicação de conteúdos multimídia incorporados à linguagem de programação renderizada pelos principais navegadores instalados em dispositivos digitais. Sobre esse modelo de publicação, Dourado (2014) aponta que sua proposta consiste em "apresentar o conteúdo de forma inovadora e inédita, a partir do uso da tecnologia, buscando não repetir formatos típicos de outros *medium*, inclusive, da própria revista impressa" (p. 12).

Por último, a autora define as *revistas sociais*, compreendidas como aplicações que funcionam integrando conteúdos disponíveis oriundos de fontes diversas, compostos a partir da preferência de cada leitor. Nessa revistas, o usuário configura seu cadastro com possibilidade de definir, e depois alterar, seus principais perfis de interesse. Com isso, o aplicativo promove um arranjo específico de informações de acordo com o perfil cadastrado. O mais conhecido exemplo de revista social é o Flipboard, disponível para as plataformas Android e IOS.

Revistas expandidas e revistas nativas digitais constituem-se, portanto, como suportes hipermediáticos especialmente capazes de oferecer ao usuário diversas possibilidades de construção e reconstrução narrativa a partir dos percursos alternativos de navegação e de elementos informativos suplementares para além dos conteúdos e recursos oferecidos na versão impressa. Assim, mais do que uma transposição ou um ajuste de composição dos elementos do design editorial para a interface digital, o que se pretende e se busca, em torno dessas revistas, é a constituição de uma nova linguagem de comunicação, com características a um só tempo hipertextuais e hipermediáticos, aliando a credibilidade e a densidade informativa de conteúdo que são próprias da modalidade magazine à flexibilidade e ao dinamismo das redes telemáticas de informação.

## **Interatividade e hipermedialidade em interfaces digitais**

Um dos principais desafios impostos para o desenvolvimento de conteúdos editoriais em tablets é a incorporação de elementos audiovisuais (vídeos e animações, por exemplo) ao projeto gráfico de revistas interativas. Sabe-se que, por um lado, esses elementos podem enriquecer a experiência de fruição do leitor da publicação. No entanto, se mal empregados, eles podem também se constituir como fatores de confusão informacional, concorrendo com outros elementos significativos, desviando a atenção do

leitor daquilo que lhe seria preferencial ou simplesmente poluindo o cenário visível naquela interface. É preciso entender que a tecnologia digital e interativa possibilita ao usuário interagir não mais (ou somente) com o objeto, o tablet, mas com a informação, com o conteúdo disponibilizado (Lemos, 1997).

Para que revistas possam ser adequadamente publicadas por meio de dispositivos móveis, há não só a necessidade de se adaptar seus conteúdos gráficos às potencialidades hipermidiáticas desse novo ambiente, mas também a conveniência de se adequar a própria lógica de construção e distribuição desse conteúdo visando seu consumo em situações de mobilidade, uma vez que os leitores poderão acessá-los a qualquer tempo e lugar, alterando-se as próprias condições e circunstâncias de fruição.

Apesar da ampla disseminação dos tablets como suporte para a distribuição de revistas digitais ser um fenômeno relativamente recente, pesquisadores da área apontam, há mais de uma década, para as transformações de linguagem requeridas pelos suportes digitais em relação aos conteúdos da comunicação social. Vilches (2003, p. 23), ressalta que o principal requisito dessa transformação – que o autor chama de migração digital – é a interatividade. Segundo o autor, a interatividade facilita a difusão de conteúdos audiovisuais, criando novas regras para utilizar esses recursos transferindo o usuário da situação de objeto de manipulação para sujeitos que manipulam. Neste sentido, há cerca de duas décadas, Negroponte (1995, p. 13) já indicava que “[...] a multimídia interativa deixa pouco espaço para a imaginação [...]” e a narrativa multimídia, quando construída, “[...] inclui representações tão específicas que deixa cada vez menos espaço para a fantasia [...]”.

Os desafios impostos para o desenvolvimento de conteúdos editoriais para tablets devem visar o enriquecimento estético e funcional da publicação, indo além da simples combinação de conteúdos textuais e imagéticos, incorporando e empregando também outros elementos audiovisuais e interativos condizentes com as características desse novo meio. Desse modo, Gosciola (2008, p. 34) defende que para “[...] Interagir com objetos presentes ou representados na interface que estamos utilizando, temos que achar modos para dizer exatamente o que e com o que interagimos e quais mecanismos utilizamos para essa interação”.

Associada quase sempre às novas mídias de comunicação, a interatividade é definida como aquilo que tem qualidade de interativo, ou seja, um sistema multimídia em que um usuário pode executar um comando e o programa responder ou possibilitar ao usuário o controle de algumas ações.

Para Canavilhas e Santana (2011, p. 55), a interatividade é uma característica fundamental na construção da notícia para as plataformas móveis e “pode ser definida como a possibilidade do público construir uma relação com os conteúdos”. Segundo os autores,

Quanto maiores forem as possibilidades dos usuários moldarem os conteúdos aos seus interesses, maior será o grau de interatividade do meio ou conteúdo. A personalização é o ponto máximo da interatividade, pois permite ao usuário transformar o conteúdo em algo único (Canavilhas, Santana, 2011, p. 55).

Nesse contexto de construção de notícias em produtos editoriais, o profissional de design editorial deve intervir no processo criativo utilizando meios capazes de reduzir a complexidade e contribuir para apresentar informações relevantes de forma útil, desenvolvendo interfaces adequadas capazes de aproximar o leitor da informação requerida (BONSIEPE, 2011). Assim, o design de interfaces digitais serve, de maneira especial, para criar um ambiente propício para a informação nessas novas plataformas hipermidiáticas e suportes de distribuição, tornando-a consistente com seu contexto de fruição.

Steven Johnson (p. 154) em seu livro “Cultura da Interface”, de 2001, conclui que é preciso ir além desse modelo de eficiência das interfaces. Para o autor, é preciso “[...] ver a interface gráfica como um meio de comunicação tão complexo quanto o romance, a catedral ou o cinema – esta é uma proposta a que ainda precisamos nos acostumar [...]”.

Como o trabalho, discute a utilização de elementos hipermidiáticos em interfaces de revistas digitais para tablets em caráter experimental que, muitas vezes, utiliza as possibilidades hipertextuais da internet 2.0, há a necessidade de definir o conceito de hipermídia que, não raramente, é confundido com multimídia, principalmente no mercado editorial.

Michael Joyce apud Gosciola (2008, p. 32) defende que a hipermídia é quando o conteúdo de hipertexto é ampliado com som digitalizado, animação, vídeo, realidade virtual, banco de dados. Segundo o autor, a multimídia é tomada como um termo técnico e frequentemente confundida com a hipermídia. Para ele, a multimídia é usada como um termo de marketing para exemplificar a interatividade e um volume de documentos.

Para Landow (2009, p. 25), o hipertexto é um texto composto por fragmentos de textos e por enlaces eletrônicos que se conectam entre si. Para o autor, a expressão hipermídia simplesmente estende à noção de texto hipertextual ao incluir informação visual (fotos, vídeos, animações) e informação sonora. Ao poder conectar uma passagem de discurso verbal a imagens, mapas, infográficos e sons tão facilmente como a outro fragmento verbal, o hipertexto expande a noção do texto mais do que meramente verbal, sem distinção entre hipertexto e hipermídia.

Sobre George Landow usar hipertexto como sinônimo de hipermídia, Renó (2013, p. 215) justifica que “[...] atualmente é inaceitável uma estrutura que contenha links e não seja hipermidiática, pois isso seria um insuficiente aproveitamento das possibilidades narrativas atuais. Entretanto, tal insuficiência é realizada com frequência por páginas de diversos jornais eletrônicos”, enfatiza o autor.

Gosciola (2008, p. 32) defende que a hipermídia é, verdadeiramente, um produto com um nível de navegabilidade, interatividade e mais intensidade em conteúdos audiovisuais, permitindo acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não-linear, ou seja, um produto que o usuário controla sua própria navegação promovida por links entre conteúdos. Segundo o autor, na hipermídia, o link é o elemento de ligação entre conteúdos.

Para Scolari (2008), a hipermídia é um meio não-linear de informação, um conceito mais amplo do que a multimídia que, apesar de poder ser escolhida de modo aleatório no suporte físico, porém, é puramente linear em sua essência. O autor complementa exemplificando que, “[...] a World Wide Web é um exemplo clássico de hipermídia, enquanto que uma apresentação cinematográfica não interativa é um exemplo de multimídia *standard* devido à ausência de ligações” (Scolari, 2008, p. 113).

Para que se faça um uso criterioso desses recursos, é necessário considerar uma série de parâmetros técnicos e estéticos que condicionam a transposição, a adaptação e a recriação de conteúdos gráficos para essas plataformas digitais, móveis e interativas de comunicação. É preciso entender os limites tecnológicos e do público-alvo do produto para “[...] construir interfaces que promovam o “diálogo” entre o usuário e o conteúdo [...]” (Renó, 2013, p. 217)

Em relação ao melhor aproveitamento de profissionais que exerçam de forma exemplar esse trabalho de criação e desenvolvimento desses produtos, é importante estimular a capacitação em torno de competências e habilidades específicas exigidas.

## **Da interação à usabilidade no design editorial**

Aspectos próprios do design de interação devem ser aliados a princípios do desenho gráfico-editorial na composição de interfaces adequadas à publicações de revistas digitais. Um desses princípios convencionais é o uso da grade, ou grid, como ferramenta do design aplicada para organizar informações, ou seja, formar um esqueleto para resolver problemas visuais associados à anatomia de um layout, seja ajustando textos, imagens e legendas ou dispondo outros elementos gráficos significativos na página ou tela de uma publicação - nas páginas impressas, o fôlio, ou número de páginas, e, em publicações digitais, ícones que dão ordem de leitura à navegação.

Segundo Samara, (2007, p. 6-14), a história da construção do grid é complexa e tortuosa e há casos de uso antes dos gregos e troianos. Há registros de uso no design gráfico ocidental depois da Revolução Industrial e ainda hoje divide opiniões entre designer e diretores de arte em relação a sua prática: há quem defenda como processo de trabalho e quem encara como uma prisão que limita e atrapalha a liberdade de expressão criativa.

Sobre a evolução do design editorial impresso para o digital cujo objetivo é reforçar o discurso informativo, organizar a hierarquia do conteúdo para atrair atenção e construir sentido nas várias matérias que compõem a publicação, Ambrose e Harris (2007, p. 12) afirmam que o grid evoluiu muito com o tempo mas seus princípios básicos permaneceram intactos ao longo dos anos. Os autores defendem ainda que:

Embora a maioria de nós hoje visualize conteúdos em formato eletrônico ou via web, os princípios estruturais por trás do design de uma página impressa ainda se aplicam, uma vez que o modo como lemos uma página e extraímos informações dela permanece o mesmo (Ambrose e Harris, 2007, p. 11).

Formado por um conjunto de linhas e colunas-guias invisíveis que estruturam a página dando consistência e técnica ao trabalho, Samara (2007, p. 22) defende que o principal objetivo do uso do grid é introduzir “uma ordem sistemática em um layout, diferenciando tipos de informação e facilitando a navegação entre eles”. O autor ressalta que esse grid deve ser construído com base nas necessidades do projeto, respeitando margens, linhas de fluxo, colunas, módulos, zonas espaciais e marcadores. Ambrose e Harris (2007, p. 10) complementam afirmando que sua utilização “aumenta a precisão e a consistência da localização dos elementos da página”, desse modo, fornecem uma estrutura para um maior desenvolvimento da criatividade no desenho das páginas.

Nesse processo, também devem ser considerados quatro princípios definidos por Williams (1995, p. 15) como aspectos essenciais do design editorial: proximidade, alinhamento, repetição e contraste. O princípio da proximidade recomenda que se agrupem itens relacionados entre si de modo a se formar um conjunto de informações coesas. Por alinhamento, entende-se a necessidade de combinar famílias tipográficas de modo apropriado, conferindo unidade à composição. Repetição é o aspecto que cria organização e também fortalece a percepção da unidade do layout. Por fim, Williams define o princípio de contraste como “uma das maneiras mais eficazes de acrescentar algum atrativo visual a uma página”. Como complemento a esses conceitos, Lupton e Phillips (2008, p. 28) chamam atenção para o equilíbrio visual da composição, que “acontece quando o peso de uma ou mais coisas está distribuído igualmente ou proporcionalmente no espaço”.

Vale ressaltar o que Samara (2007) coloca como provocação. Um dos mais importantes autores do desenho gráfico editorial afirma que um grid apenas é realmente bem-sucedido se o designer, depois que todos os problemas triviais forem resolvidos, superar a uniformidade implícita nas estruturas e usá-lo para criar uma narrativa visual dinâmica de partes que sustentarão o interesse página após página.

Neste sentido, Tschichold (2007, p.64), fala sobre proporções e uniformidade em um leiaute e afirma que “não sabemos por quê, mas podemos demonstrar que um ser

humano acha os planos de proporções definidas e intencionais mais agradáveis ou mais belos do que os de proporções acidentais”.

Aliada a essas características do design gráfico-editorial, a observação de aspectos próprios do design de interação e de princípios de usabilidade garantiria que o projeto visual de uma revista publicada por meio de um tablet oferecesse ao leitor uma experiência adequada à essa plataforma digital de fruição, considerando as dimensões de hipertextualidade, multimídia e interatividade responsáveis pelo dinamismo característico do conteúdo distribuído nesse ambiente.

Preece, Rogers e Sharp (2002, p. 28) definem o design de interação como o “design de produtos interativos que oferecem suporte às atividades cotidianas das pessoas, seja no lar seja no trabalho”.

Para Winograd (1997), o design de interação é como o “projeto de espaços para comunicação e interação humana”. Para definir o termo, o autor acha necessário diferenciá-lo da engenharia de software e para tanto usa o exemplo da construção civil. Para o autor, o arquiteto fica encarregado de projetar a interação das pessoas nos ambientes enquanto o engenheiro civil cuida das questões da estrutura e das práticas da construção. Para o autor, dessa mesma forma acontece com o designer de interação - é ele quem se responsabiliza pelo projeto voltado ao usuário, enquanto o engenheiro de software se responsabiliza pela programação das interfaces.

Para Preece, Rogers e Sharp (2005), o processo de design de interação envolve quatro atividades básicas essenciais: 1) a identificação das necessidades dos usuários; 2) o desenvolvimento de elementos de design que atendam aos requisitos propostos; 3) a construção de versões interativas para serem comunicadas e analisadas e, por último, 4) uma avaliação daquilo que está sendo construído durante o processo. Segundo as autoras, essas atividades devem ser definidas com metas de usabilidade que exigem o aprimoramento das interações, transformando-os em produtos mais eficientes, agradáveis e mais fáceis de usar. Essas metas se refletiriam em a) eficácia – essa meta se aplica a quanto o sistema interativo atende todas às expectativas em relação ao desempenho; b) eficiência – como o usuário se comporta executando as tarefas do sistema; c) segurança – essa meta leva em consideração o sistema em relação à proteção do usuário em situações indesejadas; d) utilidade – avalia se o sistema proporciona todas as funcionalidades desejadas às atividades que o usuário pretende executar; e) capacidade de aprendizagem – avalia a facilidade que o usuário tem para aprender a utilizar o sistema; e por fim, f) capacidade de memorização – essa última meta avalia a facilidade de memoriar do usuário ao utilizar o sistema depois de já ter aprendido a utilizá-lo.

Ainda sobre usabilidade, Nielsen (2005) reafirma os dez princípios fundamentais da usabilidade que estabeleceu em 1986. Essas recomendações, também conhecidas como Avaliação Heurística, são *guidelines* que respeitam as boas práticas em relação ao

desenho de interface. Essa avaliação serve para facilitar a escolha entre as diferentes alternativas de design durante a criação das interfaces e também permitir ao designer de interação encontrar e justificar problemas durante a avaliação. São eles:

- Visibilidade do status do sistema: o sistema deve manter o usuário informado sobre o que acontece, enviando *feedback* no momento certo;
- Compatibilidade do sistema com o mundo real: o sistema deve falar a língua do usuário;
- Controle do usuário e liberdade: deixar claro e visível para o usuário uma saída de emergência quando ele executa uma função errada;
- Consistência e padrões: os usuários não podem estar perdidos quando palavras ou padrões se diferenciam;
- Prevenção de erro: tudo deve ser projeto para que um acionamento indevido seja evitado, além de pensar na redação e na apresentação de mensagens que serão exibidas;
- Reconhecimento em vez de memorização: objetos, ações e opções devem estar visíveis para o usuário para minimizar a sobrecarga da sua memória;
- Flexibilidade e eficiência no uso: deixar disponíveis teclas de atalhos que facilitem e otimizem a utilização do sistema;
- Estética e design minimalista: este tópico diz respeito ao desenho de ícones e fontes. Para o autor, todo elemento visual deve ser fácil de ser identificado e entendido;
- Ajudar o usuário a reconhecer, diagnosticar e corrigir erros: esse item pode ser relacionado ao segundo item onde as mensagens devem ser redigidas de forma clara e sem codificação;
- Ajuda e documentação: o sistema deve fornecer subsídios para o usuário buscar ajuda e informações objetivas, de passos e procedimentos.

Para o autor, esses princípios resistem até hoje porque dependem do comportamento humano, que raramente ou quase nunca muda. Nesse contexto, a construção de sentido nessa comunicação não se dá apenas entre o leitor e os elementos gráficos significativos que compõem uma página ou tela da publicação, mas também entre ele, como usuário de um dispositivo, e o sistema computacional com o qual ele interage durante a fruição. E o que garante o sucesso e satisfação do usuário é o que afirma Krug (2006), quando diz que aquilo que funciona bem é o que uma pessoa sem

experiência consegue usar para sua devida finalidade, sem ocorrências de frustração durante o processo.

## Esquire

Fundada em 1933, a Esquire Magazine é uma revista para homens sofisticados, intelectualmente curiosos e socialmente conscientes que refletem a cultura contemporânea americana. Ao abordar temas como política, saúde, moda e uma forte tradição literária, a publicação sempre foi vitrine para novos escritores como Ernest Hemingway, na década de 30, e, posteriormente, na década de 60, Norman Mailer e Gay Talese.

Considerada uma das principais revistas masculinas dos Estados Unidos, Esquire ganhou algumas premiações importantes como o *National Magazine Awards* pelo alto nível do site e de seu aplicativo para iPad e, recentemente, o prêmio *Advertising Age*, reconhecendo David Granger, editor da publicação desde 1997, como editor do ano.

Disponível por meio digital desde outubro de 2010, porém compartilhável e inteiramente construída para esta plataforma desde dezembro de 2012, a Esquire Magazine deixa aproximadamente 120 edições para download em sua loja do aplicativo. Os valores variam entre US\$0,99 e US\$4,99 e há, também, edições de *Esquire Weekly* disponíveis.

Para a análise descritiva, este trabalho tomou como referência a edição publicada em dezembro de 2014 com o ator e modelo norte-americano Channing Tatum na capa – uma das pessoas mais influentes do século XXI e eleito em 2012 pela revista *People* o homem mais sexy do ano. Além do ator, os outros destaques da edição são o *Ford Mustang GT*, eleito pela revista o carro do ano de 2014, um guia com diversos e curiosos presentes para o Natal e uma história sobre como chegar a Marte.

O acesso à edição de *Esquire Magazine* tem início com o download do aplicativo oficial da revista na AppStore. Depois de instalado e executado, o usuário escolhe a edição de sua preferência em uma lista ilustrada com as capas, e mediante aprovação de pagamento pela operadora do cartão de crédito, a edição é sincronizada e disponibilizada para leitura.

Ao acessar a revista, um vídeo curto é ativado onde o ator se apresenta e os bastidores da produção fotográfica dessa matéria são mostrados. Logo após a reprodução do vídeo, a capa com as chamadas das matérias principais é revelada através de um efeito de transição semelhante ao efeito da fumaça. Todas as chamadas levam, através de hiperlinks, às matérias relacionadas. O diferencial e curioso desta edição é que há disponível no canto inferior direito da capa, um ícone de vídeo que, ao ser acionado, mostra um *teaser* da edição (FIGURA 1).

Figura 1. Capa da edição digital de dezembro de 2014 com o ator Channing Tatum



O índice da edição é sintetizado em apenas uma tela e, diferente de outras edições de revistas hipermediáticas, há o uso de vídeos curtos que não precisam ser tocados para serem reproduzidos. Em todas as chamadas desta seção têm hiperlinks que, ao serem tocados, levam o usuário à matéria, assim como na capa da edição.

A navegação do editorial e da seção seguinte “Esquire This Way In” é feita na vertical. O editorial se divide em duas telas e a seção posterior em seis telas diferentes. Na sexta tela da seção “Esquire This Way In” encontramos um vídeo que pode ser acionado através do toque. Este vídeo é reproduzido na própria tela, evitando que o usuário saia do aplicativo da revista.

A seção seguinte, “MaHB” é dividida em 9 subseções diferentes disponíveis para o usuário acionar através de toque os ícones em formato de círculo. São elas: ESQ+A,

Books, Film, Culture, Funny Joke, Eat Like a Man, Holidays, Drinking e, por último, Sex. Na subseção “Funny Joke from a Beautiful Woman” encontra-se quatro ícones diferentes que dão maior dinamismo e interatividade ao conteúdo apresentado na seção. O primeiro ícone ao ser acionado múltiplas vezes mostra ao usuário quatro fotos diferentes da atriz Emily Wickersham. O segundo ícone é de vídeo e, quando acionado, reproduz em tela cheia um vídeo da atriz apresentando uma piada. O terceiro ícone também é de vídeo e é colocado como conteúdo extra. Neste vídeo a atriz dá dicas de presentes para o Natal. O último ícone aciona o texto da seção em uma caixa branca que pode ser ocultado pelo usuário ao clicar em um ícone de fechar no canto superior direito da caixa branca.

Na matéria “Style”, são colocadas, pela primeira vez, setas para orientar o usuário. A primeira a chamar a atenção é o texto em *scrolling* que explica o visual do modelo. Essa setas são sinalizadas com um texto de apoio “Pull For More” (Arraste para ler mais, em tradução livre). O uso deste recurso se explica pelo excesso de informação colocado em cima da foto. Desse modo, o usuário pode visualizar e, inclusive, tocar nas informações dos produtos para ter informações como marca e preço, por exemplo. A segunda seta, no canto inferior esquerdo, orienta o usuário a seguir a leitura da matéria passando para a tela seguinte onde o mesmo modelo veste três *looks* diferentes e, sinalizado com um ícone em formato de balão, ao ser acionado, altera a cor de cinza para laranja e o texto é alterado na parte inferior da página. A partir daí, ausenta-se desta matéria as setas que dão ordem de leitura ao usuário que foram colocadas no início. Na terceira tela desta matéria, o recurso de *scrolling* na horizontal é utilizado de forma interessante para mostrar o visual de atores, atletas e personalidades americanas e internacionais. Para obter informação de preço, é importante citar o uso do ícone com um cifrão (\$) em uma cor que contrasta com as cores utilizadas no design da matéria para criar um link que leva o usuário até a loja oficial do produto.

Este mesmo recurso de ícone com um cifrão é utilizado na matéria seguinte que é o guia de presentes de final de ano intitulada “The Indestructible, Inescapable, Undeniable, Long-Term Gift Guide”. Um recurso que poderia ser explorado em fotos menores deste guia é o de abrir a foto maior em pop-up. Dessa forma, os produtos colocados em menor destaque na diagramação seriam abertos em um tamanho maior, deixando os detalhes mais expostos.

Após uma série com três anúncios de uma grife de roupas masculinas, com um vídeo esteticamente simples, inicia-se a matéria “2014 Car Awards”. Nesta matéria, é apresentada ao leitor, uma imagem trêmula da parte dianteira de um carro com um brasão da Esquire e o ronco de um motor enquanto o título e outros textos da matéria aparecem. Na tela a seguir, o *Ford Mustang GT* é disponibilizado para o usuário através de fotos panorâmicas, ou seja, uma visão 360° do veículo. O texto todo de apresentação do carro do ano eleito pela publicação, o *Ford Mustang GT*, fica dividido em duas telas diferentes

e, é interessante observar nesta tela, a presença da palavra “continued” (em azul) com uma seta apontando para baixo, indicando continuação.

Com ausência de áudio, a matéria principal com ator Channing Tatum, inicia com uma animação com o rosto do ator e o título da matéria animado ao redor de sua cabeça. O foco, a partir daí, é todo no texto que, ao longo da navegação, fica dividido em duas colunas. O excesso de texto é quebrado com o uso de intertítulos. Os únicos recursos audiovisuais adotados são: a fumaça vermelha que é emitida ao final de cada tela durante a transição, e o trailer do filme “Jupiter Ascending”, incorporado através de um *link* do *youtube*. Para este vídeo ser reproduzido, o usuário precisa tocá-lo e o dispositivo precisa estar conectado à internet. Outro recurso adotado é o de *scrolling* em duas das cinco fotos que compõem a matéria. Através da frase “swipe for more” com uma seta indicando para a direita, o leitor sabe a direção exata que deve arrastar para vê-la completamente.

“Can We Really Go To Mars”, o último destaque editorial dessa edição de dezembro de 2014, é apresentado através de uma animação do espaço e a palavra “away” acompanhada de uma seta indicando para cima. Dessa forma, o leitor puxa o texto que apresenta o conteúdo que irá ler a seguir que é apresentada em 25 telas diferentes. Durante a navegação, há 8 fotos distribuídas entre essas telas e mais uma galeria com 8 fotos diferentes de uma expedição de setembro de 2014. O conteúdo massivo de texto é dividido em um grid com duas colunas e, em cada intertítulo, uma capítulo animado que rotaciona 360°. Há também 3 vídeos curtos incorporados em 3 telas diferentes que são reproduzidos automaticamente durante a transição das telas da matéria.

Construída inteiramente na vertical para esta plataforma e empregando com excelência os elementos hipermidiáticos que tornam a edição dinâmica e interativa, a *Esquire Magazine* pode ser tomada como um bom exemplo para a construção do protótipo experimental que este trabalho pode propor posteriormente. Com boa leitura do conteúdo apresentado, o usuário ainda pode contar com a opção de pinça aberta para aumentar a imagem da tela quando necessário durante toda a navegação.

## Metodologia

Para a realização deste trabalho, foram adotadas e consideradas duas etapas metodológicas: a pesquisa exploratória do tipo bibliográfica e o estudo de caso descritivo.

A pesquisa exploratória de tipo bibliográfica com consulta a livros, revistas, trabalhos apresentados em eventos científicos, dicionários, videoaulas e documentos sobre os conceitos que envolvem esta pesquisa, tais como: hipertexto, hipermídia, design editorial, design de interação, usabilidade, experiência do usuário, interfaces interativas, e conceitos que classificassem as revistas digitais.

O uso do estudo de caso descritivo explica-se, nesta pesquisa, por explorar várias fontes, descrever e explicar um fenômeno atual em seu contexto assim como citado anteriormente.

## Conclusão

A bibliografia sobre os princípios norteadores deste trabalho ainda é limitada, o que dificultou o processo inicial da pesquisa. Foi possível observar, em eventos e congressos, que a evolução das pesquisas na área se escora em grande parte em referências teóricas relativas à internet 2.0 para conceituar as interfaces digitais para dispositivos móveis.

Com caráter inovador em um mercado em constante transformação, a presente pesquisa buscou reunir conceitos sobre design editorial, design de interação e usabilidade em revistas digitais hipermediáticas. Dessa forma, procurou contribuir cientificamente com pesquisas futuras na produção e distribuição desses produtos digitais em diversas plataformas disponíveis online que permitem adicionar elementos de áudio, vídeo e demais elementos interativos nativos dos dispositivos móveis mais recentes.

As revistas digitais estão em processo de transição no Brasil e no mundo e as plataformas de distribuição são ainda limitadas. Diante disso, essa pesquisa contribui com o desenvolvimento tecnológico da instituição e a divulgação da ciência em meios eletrônicos com possibilidade, através da interatividade, de enriquecimento audiovisual e da criação de uma narrativa diferente de uma revista impressa tradicional.

Durante o processo de transposição da revista “UNESP Ciência” foi constatado que há a necessidade de profissionais multifacetados na área de comunicação e, também, uma equipe multidisciplinar. Os profissionais da área de comunicação precisam ter habilidades com edição de vídeo e bons conhecimentos em programação para a internet, como por exemplo, HTML5 e CSS3. Há a necessidade de profissionais da área de tecnologia para lidar com códigos mais complexos para o desenvolvimento de aplicativos e tecnologias para a distribuição das revistas em lojas de aplicativos como AppStore e Google Play, por exemplo.

## Referências

- Ambrose G; Harris P. (2007). Grids: Coleção Design Básico. Porto Alegre: Bookman.
- Bonsiepe, G. (2011). Design, cultura e sociedade. 1. ed. São Paulo: Blucher.
- Canavilhas, J; Santana, D. C. (dez. de 2011). Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. Revista Líbero, São Paulo, vol.14, n.28, p.53-66.

- Dourado, T. (janeiro-junho de 2014). Modelos de revistas em formatos digitais: novas ideias e um conceito ampliado. *Leituras do Jornalismo*, UNESP, Bauru, n.1, p.109-124.
- Gosciola, V. (2008). Roteiro para as Novas Mídias: Do cinema as mídias interativas. São Paulo: SENAC.
- Horie, R. M; Pluinage, J. (2012). *Revistas Digitais para iPad e outros tablets: Arte-finalização, Geração e Distribuição*. São Paulo: Bytes & Types.
- Johnson, S. (2001). *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Krug, S. (2006). *Não me faça pensar, Segunda Edição (Don't Make Me Think! Second Edition)*. Rio de Janeiro: Alta Books.
- Landow, G. (1995). *Hipertexto: la convergencia de la teoria crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós.
- Lemos, A. (1997). Anjos interativos e rentabilização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais. 26 out. 2015, de *Tendências XXI* Sitio web: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>
- Lupton, E; Phillips, J.C. (2008). *Novos fundamentos do design*. 1. ed. São Paulo. Cosac Naify.
- Negroponte, N. (1995). *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Nielsen, J. (2007). *Ten Usability Heuristics*. 10 mar. 2007. Sitio web: <[http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic\\_list.html](http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html)>.
- Palacios, M. (2003). Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In: MACHADO, E; PALACIOS, M. (Ed.). *Modelos do jornalismo digital*. Salvador: Calandra.
- Renó, D. P. (2013). Interfaces e linguagens para documentário transmídia. *Fonseca, Journal of Communication*. Monográfico 2, p. 211-233.
- Rogers, Y; Sharp, H; Preece, J. (2007). [Design de interação: além da interação humano-computador](#). 3. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Samara. T. (2007). *Grid: construção e desconstrução*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Tschichold, J. (2007). A forma do livro: ensaios sobre tipografia e estética do livro. 1. ed. São Paulo: Ateliê Editorial.

Vilches, L. (2003). A migração digital. 1. ed. São Paulo: Loyola.

Williams, R. (1995). Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual. 8. ed. São Paulo: Callis.

Winograd, T. (1996). Bringing Design to Software. 1. ed. ACM Press.