

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PUC-SP

Daniela Paes de Castro Giorno

**Análise das novas possibilidades  
sintáticas e semânticas do design editorial  
da revista Veja São Paulo Luxo  
no suporte dos *tablets***

Dissertação apresentada à Banca Examinadora,  
da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo,  
como exigência parcial para obtenção do título de  
MESTRE em Tecnologia da Inteligência e Design  
Digital, na área de concentração: Processos Cog-  
nitivos e Ambientes Digitais, sob orientação do  
**Prof. Dr. Hermes Renato Hildebrand**

SÃO PAULO  
2012



# **Pontifícia Universidade Católica de São Paulo**

## **Curso de Pós-Graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital**

A Comissão Julgadora de trabalho de Defesa de Dissertação de Mestrado, em sessão pública realizada em 31 de agosto de 2012, considerou a candidata Daniela Paes de Castro Giorno \_\_\_\_\_

1. Prof. Dr. Hermes Renato Hildebrand \_\_\_\_\_

2. Prof. Dra. Lúcia Isaltina Leão \_\_\_\_\_

3. Prof. Dra. Rosangella Leote \_\_\_\_\_



# Agradecimentos

O objetivo desta dissertação é identificar e analisar as estruturas gráficas e discursos narrativos de revistas impressas quando migram para revistas digitais feitas para tablets. Pretende-se observar aqui em que medida as tecnologias digitais, vistas pelos seus aspectos sintáticos e semânticos, sofrem transformações em seus padrões estéticos, visuais e de produção de significado no seu design quando vão do meio impresso para o digital. Partindo-se dos modelos utilizados na linguagem de revistas impressas intenta-se problematizar sobre a influência destes padrões gráficos quando são elaborados como revistas digitais para tablets.

Assim, a ideia central deste trabalho é analisar as transformações que ocorrem pela sucessão de inovações dos dispositivos digitais quando da produção e distribuição de informações de revistas para o ambiente on-line e digital, as possíveis implicações e confluências entre estes meios de comunicação



*“We become what we behold. We shape our tools,  
and thereafter our tools shape us.”*  
– Marshall McLuhan





# Resumo

O objetivo desta dissertação é identificar e analisar as estruturas gráficas e discursos narrativos de revistas impressas quando traduzidas para meios digitais em dispositivos móveis; em forma de novos aplicativos para *tablets*. Pretende-se observar aqui em que medida as tecnologias digitais, vistas pelos seus aspectos sintáticos e semânticos, sofrem transformações em seus padrões estéticos, visuais e de produção de significado no design quando traduzidas de uma mídia para outra. Partindo-se dos modelos utilizados na linguagem da revista Veja São Paulo Luxo intenta-se problematizar sobre as novas configurações e possíveis influências de outros meios nos padrões gráficos quando elaborados como revistas digitais para *tablets*.

Assim, após fazer um levantamento do panorama da linguagem gráfica, do resgate histórico da evolução da imprensa, dos *tablets* e investigar as intersecções analógicas e digitais, analisa-se as transformações que ocorrem no projeto gráfico editorial diante desse processo de tradução; pela sucessão de inovações dos dispositivos digitais quando da produção e distribuição de informações de revistas para o ambiente digital, as possíveis implicações e confluências entre estes meios de comunicação.

**Palavras-chave:** design gráfico, criação, tecnologia, mídias digitais, dispositivos móveis, *tablets*, iPad





# Lista de Figuras

<b>Figura 1.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.		3
<b>Figura 2.</b> Desenhos de Leonardo da Vinci.		3
<b>Figura 3.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.		7
<b>Figura 1.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.		9
<b>Figura 1.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.		10
<b>Figura 1.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.		10
<b>Figura 1.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.		10
<b>Figura 1.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.		12
<b>Figura 1.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.		12
<b>Figura 1.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.		14
<b>Figura 1.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.		15
<b>Figura 1.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.		
<b>Figura 1.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.		
<b>Figura 1.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.		16
<b>Figura 1.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.		20
<b>Figura 1.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.		23
<b>Figura 1.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.		
<b>Figura 1.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.		
<b>Figura 1.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.		33
<b>Figura 1.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.		34
		35
		38
		40
		41
		46
		48
		50
		51
		51
		55
		X
		1X



<b>Figura 1.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.	3
<b>Figura 2.</b> Desenhos de Leonardo da Vinci.	3
<b>Figura 3.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.	7
<b>Figura 1.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.	9
<b>Figura 1.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.	10
<b>Figura 1.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.	10
<b>Figura 1.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.	10
<b>Figura 1.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.	12
<b>Figura 1.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.	12
<b>Figura 1.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.	14
<b>Figura 1.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.	15
<b>Figura 1.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.	
<b>Figura 1.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.	
<b>Figura 1.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.	16
<b>Figura 1.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.	20
<b>Figura 1.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.	23
<b>Figura 1.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.	
<b>Figura 1.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.	
<b>Figura 1.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.	33
<b>Figura 1.</b> Tipógrafo Herb Lubalin.	34
	35
	38
	40
	41
	46
	48
	50
	51
	51
	55
	X
	1X



# Sumário

<b>RESUMO</b>		3
<b>ABSTRACT</b>		3
<b>LISTA DE FIGURAS</b>		X
<b>1. Introdução</b>		
1.1 Motivações e Questões de Pesquisa		8
1.2 Objetivos		10
1.2.1 Objetivos Geral		10
1.2.2 Objetivo Específico		11
1.3 Justificativas		11
1.4 Contribuição		13
1.5 Método de Trabalho		14
1.6 Organização do Trabalho		15
1.7 Cronograma		17
<b>2. Palavra e Imagem</b>		
2.1 Sobre a Linguagem e a Semiótica		18
2.2 A Linguagem Visual		22
2.3 Das Pinturas Rupestres à Bauhaus		25
2.4 Dos Papiros aos Tablets		36
2.4.1 Gênese da Imprensa		37
2.4.1.1 A Galáxia de Gutenberg		38
2.4.1.2 Meio Impresso e a Revolução Industrial		41
2.4.1.3 Da Revolução Mecânica à Eletrônica		43
2.4.1.4 Informatização da Produção Gráfica		44
2.5 Gênese dos <i>Tablets</i>		45
2.5.1 Os <i>Tablets</i> e a Apple		49
2.5.1.1 O iPad		51
2.5.2 Transformações na Indústria Editorial		
<b>4. Relação Analógico e Digital</b>		56
4.1 Interseções dos Meios Impressos e Eletrônicos		57
4.2 O Papel do Designer Editorial		57
4.3 Indústria Editorial e o Design Digital		61
4.4 As Especificidades de Cada Meio		61
4.4.1 Suporte		
4.4.2 Tipografia		





4.4.3 Cor	X
4.4.4 Fotografia	X
4.4.5 Layout	X
4.4.6 Interatividade	X
	X

## **5. Veja São Paulo Luxo**

### 5.1 Análises de Revistas

| 1XX

| 1XX

## **6. Considerações Finais**

| 1XX

## **Referências Bibliográficas**

| 62



# 1. Introdução

## 1.1 Motivações e Questões da Pesquisa

Tecnologias trouxeram interfaces intuitivas para as telas de computadores, celulares e *tablets*<sup>1</sup> em que o indivíduo tem a possibilidade de acessar funções e informações desejadas de forma ativa e não mais, apenas, de maneira passiva, como nos meios de comunicação de massa tradicionais. Mesmo a longas distâncias a comunicação passou a ser mais rápida e eficiente (AUSTIN & DOUST, 2008). Para atender a essa nova demanda de consumidores da informação, jornais e revistas impressas tendem a adaptar-se quando um novo meio emerge. Iniciou-se com a internet, depois vieram os aplicativos para dispositivos móveis, como celulares e agora os *tablets*. Reformular a construção e a apresentação da notícia no papel para o meio digital tornou-se um processo fundamental para o mundo editorial.

O lançamento dos *tablets* no mercado fomentou a indústria editorial e liderou muitos produtores de revistas adotarem o uso desta tecnologia. Editoras passaram a oferecer aos proprietários de *tablets* opções de leitura de conteúdo que, até então, eram ofertadas apenas em papel. Começaram a produzir, também, mais interatividade adaptando a curadoria já existente no impresso. Os exemplos vão do *The New Yorker* e *Time Magazine* a *Wired* e *Vogue*. Produzir uma revista impressa em *tablet* significa repensar o conceito de autoria, as experiências criativas, o fluxo do projeto gráfico e, sobretudo, as novas possibilidades para o design editorial.

O redesenho das páginas impressas segue uma tendência de adaptação a uma leitura rápida ou lenta, linear ou multilinear, com o desmembramento de uma mesma reportagem em boxes e infográficos,<sup>2</sup> como se fossem links mentais, numa metáfora do próprio funcionamento cerebral. E, em uma confluência de linguagens, o meio eletrônico absorve, também, estruturas sintáticas do impresso, em um processo dialético.

1. Pranchetas eletrônicas que exercem função de computadores. É possível navegar na internet, editar documentos simples, assistir vídeos, ver fotos e ouvir músicas.

2. São representações visuais de informação. É um recurso muitas vezes complexo, podendo se utilizar da combinação de fotografia, desenho e texto. São usados onde a informação precisa ser explicada de forma didática, como mapas, manuais técnicos, educativos ou científicos.

3. Programa que gerencia os recursos do sistema, ou seja todas as tarefas do dispositivo, além de fornecer uma interface entre o computador e o usuário. O sistema operacional da Apple, por exemplo, se chama iOS

O objeto de estudo originário dessa pesquisa restringiu-se ao valor agregado e às possibilidades que os aplicativos para revistas digitais em *tablets* trouxeram para o design editorial. Das questões das influências e confluências da potencialidade da linguagem gráfica das páginas impressas das revistas e a sua tradução para o ambiente digital do *tablet*, uma espécie de prancheta digital que possibilita rodar um sistema operacional<sup>3</sup> com diversas funções de computador pessoal e que, principalmente, permite a leitura de livros, revistas e jornais. As versões das revistas impressas que são traduzidas para este suporte trazem uma forma de jornalismo muito mais sofisticada em termos tecnológicos, estéticos e de linguagem ao incorporar praticamente todas as ferramentas disponíveis na experiência digital.

Uma das hipóteses desta pesquisa baseia-se na afirmação do canadense da comunicação de massa Marshall McLuhan (1964), teórico do que seria a evolução dos meios eletrônicos nos anos 90 e, mesmo naquela época, já apontava fenômenos que podem ser aplicados na atualidade:

O que estou querendo dizer é que os meios, como extensões de nossos sentidos, estabelecem novos índices relacionais, não apenas entre nossos sentidos particulares, como também, entre si, na medida em que se inter-relacionam. O rádio alterou a forma das histórias noticiosas, bem como a imagem fílmica, com o advento do sonoro. A televisão provocou mudanças drásticas na programação do rádio e na forma das radionovelas. (MCLUHAN, 1964, p.72)

É nesta seara que a presente pesquisa está inserida: das questões relacionadas ao design gráfico quando adaptadas do meio impresso para o eletrônico. No suporte do *tablet* procura-se perceber em que medida a tecnologia digital, vista aqui como um ponto de mudança na produção criativa gráfica, interfere nos processos artísticos relativos às novas formulações a respeito do projeto gráfico para re-

vistas eletrônicas. Da intersecção que resulta dessa tecnologia com a criatividade pretende-se introduzir uma reflexão sobre a influência da linguagem das revistas impressas no ambiente digital dos *tablets*: das estruturas sintáticas e das formas narrativas gráficas utilizadas pelos meios impressos às possíveis implicações e as confluências entre esses dois meios de distribuição de informação.

Há pouca literatura que trata diretamente desse assunto, sendo necessário buscar diferentes áreas de conhecimento para construir uma reflexão. Diante disso, esse projeto de pesquisa, para ser estruturado, demanda referências bibliográficas relacionadas a usabilidade, produções lineares, não-lineares e multi-lineares, estruturas de hipertexto, hipermídia, interface, produções gráficas e design.

As peculiaridades da linguagem gráfica e o meio em que ela se manifesta ainda é um campo de estudo pouco explorado. O processo de tradução que ela sofre ao ser absorvida por outros meios é um assunto bastante rico em especificidades e que sinaliza possibilidades para várias pesquisas na área. O processo de criação através das mídias digitais e locativas, entre elas destaca-se a internet, o *tablet* e o celular, tende a aumentar as possibilidades de convergências e hibridizações. Portanto, estudá-las apresenta-se uma questão contemporânea e, por si só, justifica plenamente esta pesquisa.

O que propõe-se neste trabalho é um estudo da potencialidade da linguagem gráfica em consonância com imagens e outros códigos que mostram-se promissores à análise, quando se pensa na utilização programada de mensagens a serem veiculadas nas mais diversas plataformas. A presente pesquisa limita-se apenas às questões do papel do designer diante de um novo suporte e a forma e a função da linguagem gráfica atendendo as especificidades do meio. A questão do impacto das novas tecnologias sobre o mercado editorial ou do futuro da mídia impressa por si só renderia um estudo à parte.

A referência teórica e analítica desta pesquisa é um estudo de caso descritivo e interpretativo da revista *Veja São Paulo Luxo* com base na experiência prática da presente pesquisadora no desenvolvimento impresso e digital desta publicação. Constituem, então, questões de pesquisa: as conexões entre os elementos gráficos do suporte impresso e da plataforma digital; como ocorre, de maneira formal, a tradução do meio impresso para o conteúdo interativo evitando-se perdas. O que o *tablet* possibilita em termos de design e o que a revista impressa não comporta. E, de que forma esse dispositivo móvel apropria-se dos elementos sintáticos e semânticos dos meios impressos para realizar-se no formato de revista digital. Ou ainda, como o

projeto gráfico da revista digital pode ser elaborado para que se tenha uma produção adequada ao meio.

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo desta dissertação é identificar e analisar as modificações que sofrem as estruturas textuais e gráficas de revistas impressas quando são produzidas em suporte digital e, mais especificamente, em *tablets* da marca iPad, da Apple, **conforme explicado no item 1.3 desta pesquisa**. Pretende-se observar em que medida as tecnologias, vistas aqui pelos aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos, sofrem transformações em seus padrões estéticos, visuais e de significação quando são traduzidos de um meio para outro. Assim, a pesquisa busca analisar as transformações que se processam nos dispositivos digitais, pela sucessão de inovações, quando da produção e distribuição de informações em revistas eletrônicas. Pretende-se observar e analisar as possíveis implicações e confluências entre estes meios de comunicação através da análise da revista impressa e digital *Veja São Paulo Luxo*.

### 1.2.2 Objetivo Específico

- Compreender os efeitos, confluências, adaptações e discussões que o processo de hibridização das mídias provoca no processo comunicacional hoje;
- Investigar as formas de composição/configuração e circulação do projeto gráfico, a fim de entender o funcionamento de cada meio/plataforma em termos de sua tecnologia;
- Discutir as transformações derivadas dessa tradução da linguagem do meio impresso para o meio eletrônico;
- **Estabelecer conexões entre esses meios e avaliar tendências e novas possibilidades para o design gráfico editorial face ao suporte dos *tablets*, utilizando-se dos conceitos sobre interfaces das mídias.**

## 1.3 Justificativas

Os meios digitais, a popularização da internet e, por consequência, a possibilidade de atualizar os dados e interagir com a informação de forma ágil e frequente modificou os paradigmas de percepção, formatação e difusão das informações. Cada meio de comunicação, estabelece seu próprio paradigma de organização das informações que acaba por determinar, através da linguagem, o modo de representação e de significação, configurando novos padrões estéticos. Diante desse cenário, o projeto gráfico de

uma revista carece de discussão e precisa ser repensado no momento em que é traduzido para o meio digital. O mesmo deve acontecer no caminho inverso, isto é, do meio digital para o impresso, pois esse processo de hibridização entre as mídias é evidente.

O presente projeto de pesquisa surgiu da necessidade de entender como pensar o diálogo entre o meio impresso e o digital. A convivência entre esses meios levou-os a dialogarem e influenciarem-se mutuamente. Inicialmente, revistas digitais na internet, por exemplo, basearam-se profundamente na linguagem visual das revistas e jornais impressos, enquanto configuravam-se como forma de comunicação (ZAPPATERRA, 2008). Ao definir suas próprias características apropriaram-se da linguagem gráfica, até porque, derivam diretamente dela. O *tablet*, por outro lado, — ao estabelecer-se como meio de comunicação e divulgação de aplicativos em formas de revistas digitais —, passou a estar cada vez mais presente na vida das pessoas e, assim, as suas representações e suas concepções visuais passaram a sofrer influências dos meios de comunicação existentes, em particular, os impressos. É imperativo pensar o design gráfico dos meios digitais de maneira eficiente, mas, para isso, é preciso que se respeite esses meios como linguagens individuais que são e que carregam consigo características específicas e particulares.

Na internet, por exemplo, o tempo de leitura não é fixo. Ele está em um espaço mutante. Com os meios digitais, essa ideia de espaço e tempo determinado modificase; tem-se o tempo da escrita, da leitura, de acesso (processamento e transmissão de cada máquina). Há também o tempo da navegação. Na revista o tempo é fixo, estável e tátil. É incontestável que o espaço é diferente e, por isso, exige que a linguagem gráfica seja reorganizada, sem funcionar apenas como uma mera reprodução (cópia do material produzido no meio impresso) ou como forma de enxertar, assim como foi feito com a web, aquilo que não entrou na revista, por exemplo. É um espaço específico, que requer um olhar e projeto gráfico específico. Os meios estão adaptando-se aos novos formatos, os quais pressupõem adaptações nas formas e nos significados, isto é, na sintaxe (formas), nas questões semânticas (significados) e nas questões pragmáticas (contextos) novas formas narrativas gráficas estão sendo elaboradas.

No entanto, é preciso ter em mente que a relação de utilização do espaço *versus* tempo de apropriação do conhecimento é diferente. Muitos desconsideram as possibilidades e experiências que o meio digital proporciona. Mesmo que a questão estrutural não seja a mais importante, ensinar o designer a pensar qual seu papel na articulação e solução visual de conteúdo na internet torna-se relevante. É uma questão, no mínimo, de fundamentação teórica e/ou prática.



O aprofundamento neste assunto mostra-se de grande relevância no cenário atual. Pesquisas recentes da *comScore*<sup>4</sup> — empresa que realiza análises do mundo digital e pesquisas de inteligência tecnológica e marketing —, apontam o Brasil como país mais interessado em utilizar dispositivos móveis para acesso a conteúdos jornalísticos. Segundo a análise da empresa, o Brasil detem a segunda maior participação de *tablets*, sendo que iPads, respondem por 31,8% do tráfego total, atrás apenas do Canadá. Esta é uma das razões da escolha do modelo iPad como dispositivo móvel para representar a análise desta dissertação (**Tabela 01**).

Outra razão se deve ao fato do iPad ser o preferido entre os outros dispositivos móveis existentes. Pesquisas da consultoria americana *Change Wave Research*<sup>5</sup>, pu-

Share of Non-Computer Device Traffic for Selected Countries May 2011 Multi-Country Report for Selected Countries Source: <a href="#">comScore Device Essentials</a>									
	Tablets			Mobile Phones				Other Devices	
	iPad	Android	Other Tablet	iPhone	Android	Other Smart-phone	Feature Phone	iPod Touch	Other
Canada	33.5%	0.4%	1.3%	34.6%	8.2%	3.6%	1.5%	14.9%	2.0%
Brazil	31.8%	1.6%	0.0%	21.0%	11.7%	11.3%	17.3%	4.1%	1.1%
Germany	29.4%	0.9%	0.0%	35.1%	16.2%	4.6%	2.8%	8.3%	2.5%
Spain	27.4%	0.8%	0.0%	34.2%	22.1%	7.2%	2.7%	3.6%	1.9%
France	26.9%	0.6%	0.0%	34.3%	17.1%	5.7%	5.5%	3.9%	6.0%
Singapore	26.2%	1.4%	0.1%	51.9%	10.0%	3.9%	1.5%	4.8%	0.2%
Australia	25.9%	0.5%	0.0%	50.0%	10.5%	3.8%	1.8%	7.1%	0.4%
U.S.	21.8%	0.6%	0.1%	23.5%	35.6%	6.7%	2.4%	7.8%	1.5%
U.K.	21.3%	0.3%	0.0%	29.9%	15.1%	15.0%	8.2%	8.7%	1.5%
Chile	12.9%	0.6%	0.0%	45.2%	13.9%	11.6%	9.1%	6.0%	0.7%
Argentina	12.4%	0.4%	0.0%	12.5%	23.2%	16.8%	27.5%	6.7%	0.5%
Japan	11.3%	0.0%	0.0%	49.5%	30.6%	0.2%	2.6%	4.7%	1.1%
India	4.0%	0.5%	0.0%	2.8%	6.0%	14.1%	71.9%	0.6%	0.0%

**TABELA 01.**

Pesquisa realizada em maio de 2011 pela *comScore*, mostra o Brasil como o segundo maior consumidor de *tablets* iPad. Fonte: [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2011/6/comScore\\_Introduces\\_Device\\_Essentials](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/6/comScore_Introduces_Device_Essentials)

blicada no dia 6 de junho de 2012, apontam que 73% dos 2.893 norte-americanos entrevistados preferem o aparelho da Apple. Em segundo lugar das preferências veio o *tablet* da Amazon, *Kindle Fire* com apenas 8%. Em terceiro o *Galaxy Tab*, da Sa-

4. [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2011/6/comScore\\_Introduces\\_Device\\_Essentials](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/6/comScore_Introduces_Device_Essentials)

5. <http://changewaveresearch.com/>

*msung* com 6% (**Tabela 02**). Das marcas restantes, nenhuma obteve mais de 3% de intenção de compra. O iPad domina o mercado de *tablets* nos Estados Unidos e os concorrentes ainda seguem distantes.



**TABELA 02.**

Pesquisa realizada pela *Change Wave Research*. Gráfico mostra os números respondidos para a pergunta "Qual tablet você planeja comprar?"  
Fonte: *changewave research.org*

Outra motivo para a escolha do iPad nesta pesquisa deve-se, também, pelo fato de ser o principal dispositivo móvel lançado no mercado, com a pretensão de oferecer ao mercado editorial a oportunidade de transformar seu modelo de negócio em digital, isto é, diferente do dispositivo *Kindle*, da *Amazon*, a Apple criou uma nova indústria, inaugurando, assim, um novo perfil dentro das redações de todo o mundo: o de desenvolvedor de conteúdo para *tablets*. Grandes empresas de comunicação passaram a criar aplicativos específicos para este meio; editores viram a possibilidade de combinarem a experiência imersiva da leitura similar a da revista impressa para o ambiente digital (ISAACSON, 2011). Principais jornais e revistas do mundo e do Brasil já têm versões para iPad e, diferente da internet, esse novo suporte permite que o leitor consuma mídia digital no conforto do sofá da sua casa, por exemplo. De Machado de Assis à *biografia do Bill Clinton*, toneladas de livros, nacionais e estrangeiros, foram relançados digitalmente. Incluídos aí, centenas de títulos infantis, afinal, por serem intuitivos, tornaram-se um item de fácil manuseio entre crianças.

Em março de 2010, em outra pesquisa da *comScore*<sup>6</sup>, aponta que 52% dos portadores de iPad estão dispostos ou muito dispostos a pagar por assinaturas de jornais e revistas especialmente formatados para leitores eletrônicos, em comparação com apenas 22% dos que ainda não possuem iPad.

6. [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/3/comScore\\_Releases\\_Results\\_of\\_Study\\_on\\_Apple\\_iPad](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/3/comScore_Releases_Results_of_Study_on_Apple_iPad)

Do ponto de vista técnico é difícil encontrar referências bibliográficas que embasem a escolha do iPad como ferramenta para análise, por isso foi necessário entrevistar Cauã Taborda, jornalista especializado em tecnologia e editor de *reviews* na INFO Exame. Ele explica que, o iPhone mudou um pouco o conceito do mercado, dando uma grande importância para os aplicativos, e não só para a navegação na web, e que, por sua vez refletiu no iPad, assim que surgiu. Segundo Taborda:

Todos os dispositivos rodando iOS (iPhone, iPad e iPods) utilizam a mesma base de desenvolvimento na linguagem *Objective-C*. Por isso, quando o iPad estourou, um desenvolvedor que já trabalhava para iPhone, migraria seus aplicativos tranquilamente para o *tablet*. Por um bom tempo o iOS reinou solitário nessa lógica, com o *Symbian* (da Nokia) mordendo um pouco do mercado. Por isso, os esforços de desenvolvimento se centraram na Apple. Afinal, sempre é vantagem espalhar seu aplicativo no aparelho com maior número de usuários. Agora o *Android* encostou, mas ainda não em *tablets*. Por isso, o desenvolvimento para o iPad segue à frente. Tecnicamente, os *tablets* com Android e o iPad possuem a mesma força, mas na frente do desenvolvimento, a Apple está na frente por dominar o mercado e por ter desenvolvedores trabalhando em sua plataforma há muito tempo. (Em entrevista: agosto/2012)

Por fim, diante dessas mudanças a indústria da mídia se reposicionou e a forma de fazer jornalismo precisa se reinventar para acompanhar essa revolução, porém a dificuldade de encontrar textos e pesquisas que abordem as questões relativas à pesquisa de identificação e análise das modificações que sofrem as estruturas textuais e gráficas de revistas impressas quando são produzidas em suporte digital e de observar as transformações que se processam nos dispositivos digitais, pela sucessão de inovações, quando da produção e distribuição de informações em revistas eletrônicas, é, por si só, uma justificativa para o desenvolvimento deste trabalho.

## 1.4 Contribuição

O *tablet* requer atenção no momento em que há um potencial para mudar a forma que se produz e consome mídia. Pretende-se contribuir aqui, por meio da análise descritiva da revista Veja São Paulo Luxo, que, diante de um novo suporte, com característica multimídia, o mundo editorial pode dar o próximo passo para o processo de evolução do design gráfico. Permitindo, assim, ao usuário escolher como irá navegar pela revista, criando uma experiência verdadeiramente imersiva.

São inesgotáveis os debates acerca das potencialidades e limites do formato eletrônico. O teórico da comunicação Marshall McLuhan dividia a história da comunicação social em quatro grandes eras: oral-tribal; escrita, impressa e eletrônica. Hoje é possível constatar que qualquer informação deve ser veiculada em diversas mídias e elas devem dialogar entre si para que a comunicação aconteça de modo mais completo. O lançamento do livro *Código Da Vinci* de Dan Brown (2003), por exemplo, utilizou várias mídias ao se lançar no mercado editorial ou ainda o filme *Matrix* (1999) que produziu o filme, website e games. O seriado *Lost* (2004) produziu, além do seriado, blogs, livros, website, games, aplicativos em celulares e outros produtos na área de entretenimento. De fato, no lançamento de uma ideia todos os meios devem ser utilizados e, certamente, devem dialogar através das linguagens em que são produzidos, mas não devem ser uma reprodução ou cópia verbal e visual do meio que o origina.

Assim como no início da internet, o conteúdo e o visual das revistas digitais eram os mesmos da sua versão impressa. O projeto gráfico, ainda que timidamente, tem adaptado-se à internet, mas ainda não encontrou uma linguagem eficiente. Esta pesquisa procura contribuir para a melhor adaptação do design editorial das revistas impressas quando traduzidos para o *tablet*, chegando-se a resultados para o bom uso dessa linguagem, sempre atento a sua funcionalidade e sua eficácia às especificidades de cada meio. A contribuição aqui refere-se, também, uma nova maneira do designer desenvolver linguagem frente a um novo suporte.

## 1.5 Método de Trabalho

Segundo Santos (2004), pesquisas científicas podem ser caracterizadas de acordo com os objetivos; as fontes utilizadas na coleta de dados e os procedimentos utilizados. Os objetivos pretendidos das pesquisas podem ser exploratórios, descritivos ou analíticos<sup>7</sup>.

A investigação apoiou-se em estudo de caso da revista *Veja São Paulo Luxo*, edição 2268. O trabalho caracteriza-se por ser uma pesquisa descritiva, pois visa descrever os elementos narrativos e gráficos. E, também, trata-se de uma pesquisa analítica, pelo fato de analisar a revista em sua versão impressa e digital, no suporte do *tablet*.

7. No contexto desta classificação, Stefanelo (2008) define que:

- **Pesquisa exploratória:** investigação que envolve a manipulação de tratamentos na tentativa de estabelecer relações de causa-efeito nas variáveis investigadas.
- **Pesquisa descritiva:** caracteriza-se frequentemente como estudos que procuram determinar status, opiniões ou projeções futuras nas respostas obtidas.
- **Pesquisa analítica:** envolve o estudo e avaliação de informações disponíveis na tentativa de explicar o contexto de um fenômeno.

Segundo Gonçalves et al. (2004), o estudo de um caso específico e relevante pode ser capaz de produzir um conhecimento que, mesmo particular, pode sustentar informações importantes para compreender uma problemática. Nesse sentido, supõe-se que o conhecimento que um estudo de caso origina pode ser aplicado em outros casos similares, podendo servir de suporte à interpretação dos mesmos.

Para Martins (2008), o estudo de caso possibilita a penetração na realidade social, não conseguida plenamente pela avaliação quantitativa. Em geral, os estudos de caso representam uma estratégia interessante quando a pesquisa envolve questões do tipo “como e porque” (Yin, 2005), quando o pesquisador tem pouco controle sobre acontecimentos; e quando o foco se encontra em algum contexto da vida real. Estas são justificativas pela escolha do estudo de caso como estratégia para a presente pesquisa.

Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (YIN, 2005, p.32)

Classifica-se estudo de caso em descritivos, interpretativos e avaliativos (Stefanelo, 2008). Esta investigação adotou um estudo de caso interpretativo, ou seja, que utiliza a descrição, mas o enfoque resume-se a interpretar os dados em um esforço para classificar, contextualizar a informação e talvez teorizar sobre o fenômeno.

Nesta pesquisa, além do estudo de caso da revista Veja São Paulo Luxo, avaliasse, também, publicações que foram além da mera reprodução do projeto gráfico e apresentaram o uso eficiente do meio. Será pesquisado como cada meio se comporta, explicando suas características sintáticas, semânticas e pragmáticas próprias e será detectado como se manifesta essa hibridização no dia a dia, relatando quais foram as transformações ocorridas nesse processo. Devem, então, ser destacados o uso da interatividade como elementos expressivos em meios digitais e as possibilidades ainda a serem exploradas desses elementos, concluindo quais foram as contribuições e implicações para cada meio e em que momento houve sucesso e diálogo nesta tradução.

O estudo de caso desenvolveu-se com base em métodos adaptados a partir de Yin (2005) e foi dividido nas seguintes etapas: levantamento de dados; análise e considerações sobre a análise. Destaca-se que as classificações supracitadas para a metodologia de pesquisa desta dissertação foram feitas meramente com um caráter teórico de enquadramento de acordo com as especificidades mais latentes da atual investigação. Nenhuma investigação científica, entretanto, pode ser limitada rigida-

mente a apenas um método de pesquisa sob pena de perder riqueza de conteúdos e informações. Na prática, os limites e as nomenclaturas normalmente mostram-se muito mais flexíveis e passivos de mais de uma interpretação.

## 1.6 Organização do Trabalho

O presente trabalho foi dividido em 6 partes: introdução, enquadramento teórico, panorama histórico e tecnológico, confluências das linguagens analógicas e digitais, estudo de caso e conclusão. A introdução corresponde ao capítulo 1 e tem como objetivo expor a problemática e a relevância do presente estudo. Neste capítulo é narrado os objetivos do trabalho, as justificativas, o método de pesquisa utilizado e as contribuições para o meio acadêmico.

O capítulo 2 compõe uma abordagem teórica sobre linguagem, semiótica e projeto gráfico. É traçado a evolução das linguagens visuais: ferramentas, personagens e vanguardas que deram as suas contribuições para as produções gráficas.

O capítulo 3 apresenta-se um panorama geral do meio impresso e digitais, discorrendo-se sobre as questões do design editorial; como ocorreram as transformações na imprensa e na revista impressa da forma como apresenta-se hoje. É realizado, também, um panorama do desenvolvimento dos *tablets* pela Apple. Destaca-se as características físicas e mercadológicas de cada suporte.

No capítulo 4 são traçadas intersecções conceituais da relação analógica e digital sob o ponto de vista dos aspectos essenciais da linguagem gráfica quando é traduzida para um outro suporte, como, por exemplo a internet. Aborda-se, também, o perfil do leitor, bem como a funcionalidade da interatividade, convergência, narrativas midiáticas e experiências imersivas no suporte eletrônico.

O aprofundamento da temática desta investigação dá-se no capítulo 5 onde é apresentado o estudo de caso. Adota-se um estudo de caso descritivo e interpretativo (Stefanello, 2008) em que o projeto gráfico da revista *Veja São Paulo Luxo* é analisado na sua versão impressa e digital para *tablets* e, a partir deles, diagnosticado indicadores de como o desenvolvimento dos meios digitais podem absorver e influenciar elementos gráficos do meio impresso.

Por fim, apresenta-se as conclusões, as referências bibliográficas e o anexo.



## 2. Palavra e Imagem

### 2.1 Sobre a Linguagem e a Semiótica

Indispensável ao ser humano e aos animais, a linguagem é uma atividade de comunicação que está intrinsecamente relacionada com práticas sociais. Todo o signo que serve para comunicar uma ideia ou sentimento, seja ele sonoro, gráfico, gestual, escrito, etc., é percebido pelo homem através de seus órgãos de sentido e pode ser classificado, basicamente, em duas formas de linguagem:

- **Linguagens verbais:** que fazem uso do verbo (palavra) e que incluem linguagens em código. Existe uma hierarquia e se organiza por subordinação estabelecida pela predicação sujeito, predicado e complemento.
- **Linguagens não-verbais:** como a gestual, corporal, visual, sonora e simbólica; ou, ainda, outras mais complexas, constituídas, ao mesmo tempo, de elementos diversos. Não há mais a hierarquia da linguagem verbal.

A comunicação vem do latim *communicare*, significa trocar de opinião, partilhar, tornar comum, conferenciar. Toda comunicação envolve signos, significantes, significados e decodificações entre emissor e receptor. Signos são transmitidos e neste processo de receber e enviar informação, dá-se o ato de comunicar. É um processo que viabiliza a troca de mensagem entre pessoas. É, portanto, uma atividade cada vez mais utilizada nas relações sociais humanas modernas. Devido a sua complexidade atual e aos amplos campos de interesse fica cada vez mais conflitante a sua definição.

Santaella, ao tratar das questões que envolvem a língua e a linguagem, afirma que:

Tão natural e evidente, tão profundamente integrado ao nosso próprio ser é o uso da língua que falamos, e da qual fazemos uso para escrever — língua nativa, materna ou pátria que costuma ser chamada —, que tendemos a nos desapreber de que esta não é a única e exclusiva forma de linguagem que somos capazes de produzir, criar, reproduzir, transformar e consumir, ou seja, ver-ouvir-ler para que possamos nos comunicar uns com os outros. (2007, p.10)

Ou seja, também nos orientamos por imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes, cheiros, olhar e expressões. Língua refere-se a um conjunto de palavras e expressões usadas por uma nação, munido de regras próprias: por sua gramática. São



sistemas de signos vocais que podem ser transcritos graficamente e fazem parte do processo de comunicação de um grupo social e, invariavelmente, representam a cultura de um povo. Já a linguagem diz respeito à capacidade ou faculdade de exercitar essa comunicação latente, em ação e em constante processo de elaboração. De fato, ela é um processo lógico que produz o significado da língua na sua plenitude, utilizando elementos constitutivos próprios que são: gestos, sinais, sons, símbolos ou palavras, usados para representar conceitos, ideias, significados e pensamentos.

Embora os animais também comuniquem-se através da linguagem, a linguagem verbal pertence apenas ao homem; é a faculdade de expressão e comunicação que faz uso de um sistema de signos convencionados criando uma gama intrincada de formas sociais de comunicação e significação, faz uso de todos os sistemas de produção de sentido, das linguagens verbais e não-verbais.

O contato físico e expressão corporal são práticas efetivadas através dos diferentes sistemas simbólicos. É ilimitada a capacidade do homem de se comunicar tanto verbalmente como não-verbalmente; é o único ser vivo que se comunica através de código digital, analógico e através da mensagem realiza a interação social.

Após a Revolução Industrial a fotografia, o cinema, os meios de impressão gráfica, o rádio, a TV e as fitas magnéticas que povoaram a rotina das pessoas transformaram profundamente a forma de produzir, armazenar e difundir linguagem. A linguagem está no mundo e nós estamos na linguagem. A Semiótica é a ciência, proveniente da filosofia, que tem como objeto de investigação todas as linguagens possíveis. É o estudo das culturas como se fossem sistemas sígnicos e tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido.

O termo semiótica propriamente dito foi usado pela primeira vez em inglês por Henry Stubbes (1670), em um sentido muito preciso, para indicar o ramo da ciência médica dedicado ao estudo da interpretação de sinais. O filósofo John Locke também postulou no seu *Essay on Human Understanding*, de 1690, (no livro 4, capítulo 21) uma “doutrina dos signos” com o nome de *Semeiotiké*. E Johann Heinrich Lambert, em 1764, foi um dos primeiros filósofos a escrever um tratado específico intitulado *Semiotik*.

Surgiu, de forma independente, na Europa e nos Estados Unidos. Mais frequentemente, costuma-se chamar “Semiótica” a ciência geral dos signos. O nome

semiótica vem da raiz grega *semeion*, que quer dizer signo. O campo de investigação da semiótica é vasto, mas não indefinido.

Os estudos da semiótica estão voltados para as gerações de novos significados na compreensão dos signos, das significações, das denotações e conotações, das diferentes formas de comunicação criadora de sentidos.

Charles Sanders Peirce, matemático, filósofo e lógico norte-americano é considerado o fundador da moderna Semiótica. Peirce ampliou a noção de signo, concebendo-o como uma relação triádica.

Defino um signo como qualquer coisa que, de um lado, é assim determinada por um objeto e, de outro, assim determina uma idéia na mente de uma pessoa, esta última determinação, que denomino o interpretante do signo, é, desse modo, mediatamente determinada por aquele objeto. Um signo, assim, tem uma relação triádica com seu objeto e com seu interpretante. (SANTAELLA, 2000, p.12).

Signo pode ser definido como algo que representa alguma coisa para alguém, constituída pela combinação de um conceito de significado (representação) e significante (código informativo). Ele é definido por uma estrutura de 3 elementos que se interconectam, são eles: o próprio signo ou fundamento, seu objeto e o interpretante. Cada um desses elementos pertence a uma das três categorias fenomenológicas que seguem:

- **Primeiridade:** caráter simplesmente qualitativo; sensação percebida. Nesse estágio não há consciência que pode ser compreendida como um instante de tempo, são fenômenos singulares. Um soluço, por exemplo.
- **Secundidade:** é o elemento de conflito — a experiência de estar diante da desautomatização da percepção, o impacto. É a relação entre um fenômeno primeiro e um segundo fenômeno qualquer. Ou ainda: experiência, isto é, mudança repentina de atitude, daí o choque. Interrupção do campo da consciência; é possível afirmar que se trata do estágio de relação com o mundo. Por exemplo uma flor, é o nome genérico para rosas, hibiscos e margaridas. É a categoria da comparação.
- **Terceiridade:** é o nível da consciência sintética, reunindo tempo sentindo de aprendizado e pensamento. Onde representamos e interpretamos o mundo. É a re-

apresentação, que permite a elaboração de leis e, para tal, o referencial é a primeira e segunda categoria acima descrita. Por exemplo a flor pode representar a pureza, a candura, além do próprio tipo vegetal.

Este modo de apreensão dos fenômenos se explica fundamentalmente como sendo uma apreensão mental (no sentido de inteligível), consequente do hábito e no seu caráter de lei. Trata-se da apreensão de algo que é capaz de ser representado por signos convencionais. Ora, qualquer coisa pode ser representada, é ela mesma de natureza representativa. Estamos, pois, no universo dos signos simbólicos (SANTAELLA, 1989, p.47).

Todo o sistema de classificação de signos elaborados por Peirce tem sua base nessas categorias; portanto a divisão de signos em ícones, índices e símbolos não podem ser compreendidos sem a necessária correspondência que ela apresenta com a primariedade, a secundidade e a terceiridade respectivamente.

A natureza dos signos é classificada pela relação do signo e o seu objeto, seja ele objeto dinâmico (o objeto em si) ou objeto imediato (objeto como é representado pelo signo). Identificar e reconhecer um signo é condição *sine qua non* para que se estabeleçam padrões característicos de uma linguagem. Há três grandes tipos de representações visuais, ou seja, três tipos de relação entre o signo ou forma visual e objeto: formas não representativas correspondem com o ícone; formas figurativas correspondem com o índice; e as formas representativas correspondem com o símbolo.

Lúcia Santaella, em um estudo publicado pela Revista Face (1989), faz um mapeamento da classificação das formas visuais de representação. O que se desenvolve nesse texto — teoria classificatória — pretende servir de mediação entre a teoria peirceana e a semiótica aplicada. A classificação funciona como uma espécie de cartografia ou mapa orientador; permite ver correlações lógicas que diferentes processos signícos mantêm entre si.

Tomando como base as categorias fenomenológicas do pensamento e da experiência de Charles Sanders Peirce, Santaella postula que há três matrizes de pensamento e linguagem. Elas dão origem a todos os processos e sistemas de signos, que os seres humanos foram historicamente capazes de criar e gerar. A classificação desses processos corresponde as três categorias fenomenológicas que se segue:

**1. Linguagem virtual:** questão do ícone (formas e estruturas não representativas);

**2. Linguagem visual:** questão do índice (espaços e formas de representação);

**3. Linguagem verbal:** questão do símbolo (modalidades de representação).

O projeto gráfico compreende as atividades ligadas ao desenvolvimento de produtos industriais, bens de uso e de consumo. Estabelece-se na área da comunicação por mensagens visuais, trabalhando com o universo dos signos, visa o desenvolvimento de elementos de informação visual em mídia impressa e em mídia eletrônica também. A abordagem semiótica pode beneficiar o projeto da interface e está atribuída especificamente a elaboração dos signos, que reflitam não somente a linguagem profissional de que o usuário se utiliza para falar sobre o seu trabalho, mas também os meios pelos quais os usuários realizam as suas tarefas (ferramentas, objetos, posto de trabalho).

## 2.2 A Linguagem Visual

O termo design gráfico (ou projeto gráfico) é utilizado para definir as etapas de planejamento e projeto relativas à linguagem visual<sup>8</sup>. O design lida com a articulação de texto e imagem e podem ser desenvolvidos sobre os mais variados suportes e situações. É empregado também como substantivo, definindo assim um projeto em si (FUENTES, 2006).

A palavra gráfico refere-se tanto à escrita quanto ao desenho; o padrão formado pelo gráfico é percebido como uma Gestalt — uma forma ou uma imagem simples. O gráfico, assim como a fotografia, pertence à categoria sígnica do índice, afinal possui uma relação casual com o seu referente. (LUPTON & MILLER, 2008).

A arte gráfica se estabelece na área de comunicação por mensagens visuais, trabalhando diretamente com o universo da diversidade dos signos; é o processo criativo que combina arte e tecnologia para determinar, ajustar, modificar, enfatizar e con-

8. Uso de ferramentas gráficas para gerar uma ideia. Ao compor uma peça de comunicação visual, o designer utiliza elementos visuais como representação, de forma compreensível e legível.

trolar o potencial de informação intelectual ou emocional. É nesse cenário que o designer tem um papel primordial. É ele quem cria, escolhe e organiza os elementos gráficos para informar, persuadir, localizar e atrair a potencialidade da imagem (GORDON & GORDON, 2001).

O design circula entre a linguagem verbal e não-verbal e para o designer brasileiro Claudio Ferlauto (2000:40) design é linguagem quase sempre não verbal; é escolha da tipografia, cor, edição de fotos, sobreposição, transparência e planejamento de material visual que foge a lógica hierárquica da linguagem verbal.

O projeto gráfico apresenta-se como elemento indissociável na composição das mensagens, garantindo um diferencial na qualidade dos produtos veiculados em diferentes mídias: em projetos editoriais, em mensagens publicitárias, em programações de sites, em sistemas de identidade visual corporativa, em logos, em marcas, em programas de sinalização, bem como nas embalagens.

A designer Ellen Lupton e curadora de design contemporâneo no Cooper-Hewitt, afirma o seguinte:

Como um processo ativo, design gráfico envolve forjar relações entre imagens e textos por meio de recorte e colagem, ampliação e redução, camada e enquadramento, comparar e isolar. Os designers usam lápis, câmaras, tesouras e scanners para gerar novas imagens e formar letras ou para juntar elementos prontos. Desde o surgimento da mídia de massa em meados do século XIX, as tecnologias de artes gráficas têm promovido a manipulação e colagem de material já existente. Nunca a capacidade de misturar elementos díspares foi maior do que nos últimos quinze anos. Imagem digital, programas de layout de página, software para criar tipos e tecnologias de produção de vídeo deram aos designers novas formas de encontrar, criar, manipular e disseminar imagens e informações.<sup>9</sup> (LUPTON, 1996, p. 11)

*9. As an active process, graphic design involves forging relationships between images and texts by cutting and pasting, enlarging and reducing, layering and framing, comparing and isolating. Designers use pencils, cameras, scissors, and scanners to generate new images and letterforms or to piece together ready-made elements. Since the rise of mass media in the mid-nineteenth century, graphic arts technologies have promoted the manipulation and collage of existing material. Never has the ability to mix disparate elements been greater than during the past fifteen years. Digital imaging, page layout programs, type design software, and video production technologies have given designers new ways to find, create, manipulate, and disseminate images and information".*



**Families**  
A READER'S DIGEST  
PUBLICATION

**MOTHER**  
CHILD

THE COOPER  
UNION  
SCHOOL  
OF ART &  
ARCHI-  
TECTURE

**FIGURA 01.**

Trabalhos do designer e tipógrafo norte-americano Herb Lubalin. Arranjos tipográficos onde há aproximação das matrizes verbal e visual da linguagem. Imagem e palavra se misturam.  
Fonte: <http://designlov.com/herb-lubalin.html>

De forma geral, o design gráfico constitui uma espécie de linguagem, de gramática imprecisa e vocabulário em contínua expansão. A comunicação impressa passou por várias transformações e as novas técnicas e tecnologias tiveram um papel fundamental. A fotografia e o computador garantiram ao designer um controle cada vez maior sobre os meios de produção e reprodução das artes gráficas. A ampla oferta de tecnologias, *softwares* e *hardwares* possibilitaram liberdade para a renovação da linguagem gráfica (**Figura 01**).

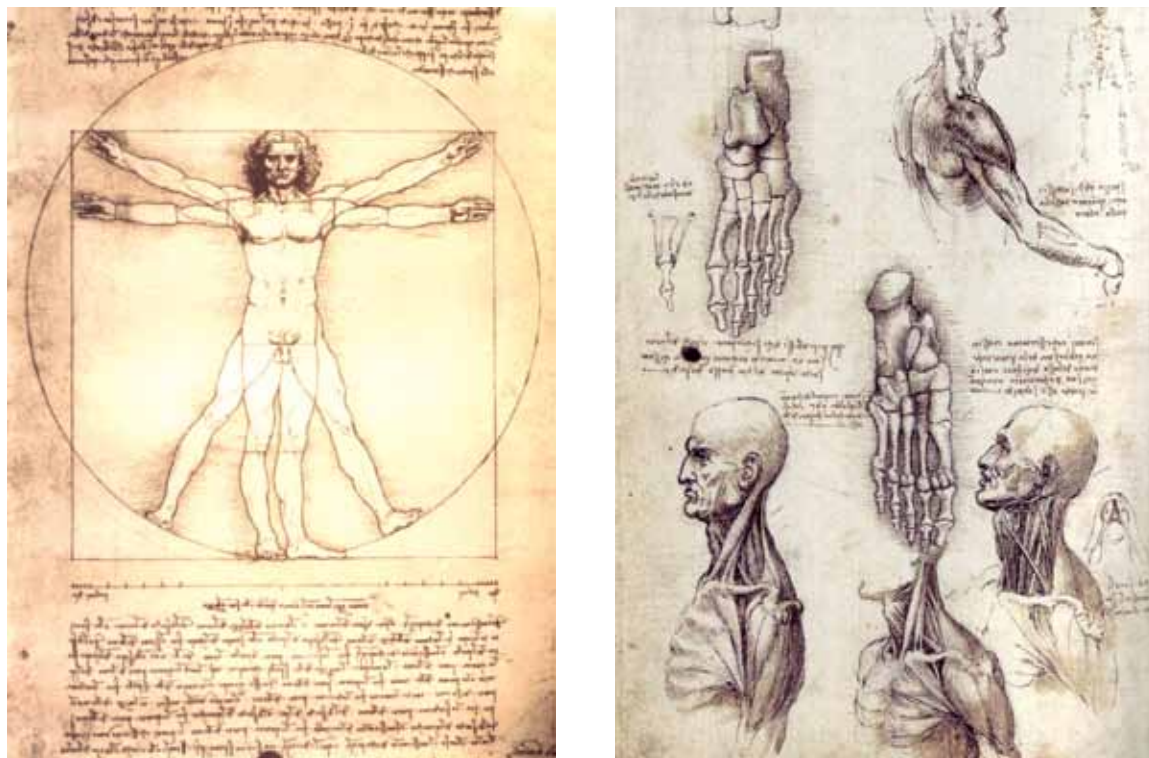
O excesso de recursos, da mesma forma que os limites anteriores, foram decisivos para definir esses novos estilos 'sem estilos', e soluções que privilegiam a desestruturação e a ilegibilidade. Uma atitude de oposição à lógica anterior da simplicidade e da legibilidades modernista. São ciclos que fazem parte da vida. O yin e yang da visualidade. O design gráfico, acossado pela obsolescência, saiu em busca de novos caminhos. Primeiro, ao tentar se opor a TV, diminuí os textos, aumentei a tipografia, valorizei a imagem fotográfica. (FERLAUTO, 2000, p. 41)

### 2.3 Das Pinturas Rupestres à Bauhaus

O design gráfico surge com a primeira ferramenta do homem: as mãos. Desde os primórdios, na pré-história, o homem transmitia a informação que dispunha ao registrar cenas do cotidiano em rochas, paredões e grutas. Os exemplos clássicos são as pinturas rupestres.

Para Richard Hollis (2000), as pegadas de um animal na lama, distinguidas pelo homem primitivo, já eram um sinal gráfico; valendo-se da palavra do autor, “as imagens gráficas são mais do que ilustrações descritivas ou imaginadas”, são signos que passam a receber um sentido especial e que, de acordo com o contexto, podem conferir um outro significado. Isto, sem dúvida, está relacionado com valores e as referências de cada um. É possível afirmar, no entanto, que, nesse período, o gráfico era a própria imagem.

Desde há muito tempo, o homem utiliza os signos e as imagens para a sua comunicação, misturavam-se ícones com uma escrita rudimentar, a linguagem não verbal e a linguagem verbal eram utilizadas em conjunto. Pode ser que um dos dois predomine, ou que um tenha o seu significado determinado pelo outro, mas a questão é que já se realizavam fusões e combinações de pictogramas com sinais alfabéticos.



**FIGURA 02.** Desenhos de Leonardo da Vinci por volta de 1490: o homem vitruviano à esquerda e estudos do ombro e do pescoço à direita. Fonte: <http://www.drawingsofleonardo.org/>

Segundo Arlindo Machado (2001) a escrita surgiu da imagem, dentro das artes visuais, como um desenvolvimento intelectual da iconografia. Então, se for verdade que a escrita nasceu das imagens, também é verdade que a imagem nunca deixou de ser uma modalidade de escritura, isto é, um discurso construído a partir de um processo de codificação de conceitos plásticos ou gráficos.

A arte, muitas vezes acusada de mimetizar o real, sempre foi uma forma de “escrever” o real. Jacques Aumont (1993) explica em sua obra “A Imagem”, que *mímesis* é uma palavra grega que significa “imitação” e que mimese é, na verdade, um bom sinônimo para analogia. Machado (2001) exemplifica artistas como Leonardo Da Vinci (**Figura 02**) e George Braque que não simplesmente imitavam a realidade, captando a sua aparência externa, mas estudavam seus objetos de representação. Eles buscaram compreender e exprimir a estrutura interna das coisas e dos fenômenos.

Marshall McLuhan esclarece que:

(...) a mesma sensibilidade para as letras do alfabeto vista como ícones gravados, ressurge hoje na artes gráficas e no display publicitário. Pode ser que o leitor já tenha percebido essa mudança no soneto sobre as vogais de Rimbaud, ou em algumas telas de Braque. Mas o estilo das manchetes de jornais tende a impelir as letras para forma icônica, forma muito próxima da ressonância auditiva e das qualidades tátil e escultórica. (1964, p. 193)

Por volta de 1439 Johann Gensfleisch Gutenberg fez suas primeiras impressões em Estrasburgo. Foi ele quem sintetizou todas as tendências e dificuldades da época. Baseando-se em trabalhos alheios eles soube unir o tipo certo de papel, a tinta a base de óleo com a melhor consistência, uma prensa adaptada para ambos e, acima de tudo, um instrumento para fundir tipos, capaz de fabricar milhares de tipos móveis em pouco tempo.

Gutenberg criou um método de produzir materiais para serem lidos num único dia do que os antigos escribas seriam capazes de escrever a mão em um ano inteiro. Depois disso o mundo nunca mais foi o mesmo. O inventor da imprensa foi tão aceito universalmente que McLuhan não hesitou em referir-se à cultura que o inventor gerou como a “Galáxia de Gutenberg”.

É nesse ambiente que o gráfico e a imagem, que se encontravam, até então, unidos, se separam. McLuhan, explica que:



O que começara com o alfabeto, que separou os gestos, a visão e o som da palavra falada, atingiu um novo nível de intensidade com a xilogravura e, depois com a tipografia. O alfabeto fez do fator visual o componente supremo, reduzindo a essa todos os demais fatos sensoriais da palavra falada. É o que ajuda a explicar porque a gravura em madeira e, mesmo, a fotografia, tiveram rápida aceitação no mundo letrado. Estas formas propiciam um mundo de gestos inclusivos e de disposições dramáticas necessariamente omitidas da palavra escrita. (...) as velhas impressões e xilogravuras (...) poucos dados fornecem sobre épocas específicas ou aspectos espaciais de um objeto. O leitor é impelido a participar da contemplação e da interpretação dos escassos vestígios que são fornecidos pelas linhas de contorno. (MCLUHAN, 1964, p. 184)

As transformações culturais e tecnológicas, no entanto, alteraram definitivamente as formas de representação da escrita e a tipografia tornou-se uma atividade importante e sofisticada. Mas, antes é necessário ambientar como se deram estas transformações no curso da história do design gráfico.

Ferlauto, em virtude de sua formação em Arquitetura e Design, resgata o design gráfico por volta de 1815, na América do faroeste, com os *shakers*, que eram dançarinos e já praticavam a manufatura, tinham habilidades como artesãos, carpinteiros e lançavam vários de seus produtos no mercado. Para o autor, os *shakers* foram os primeiros a terem um pensamento modernista.

Mas, segundo Hollis (2000), no final do século XIX, os pôsteres promocionais, produzidos inicialmente na Europa e nos EUA foram as primeiras criações nas quais imagens e palavras passaram a ser vinculadas. As ilustrações que representam o estilo estético da época eram a expressão da vida econômica, social e cultural. Possuíam a intenção exclusiva de atrair compradores para os produtos e público para os entretenimentos.

O pôsteres eram, inicialmente, impressos por tipografia e ocasionais ilustrações xilográficas; apesar da existência da fotografia, ainda não eram possíveis as reproduções em tamanho ampliado. Mas, logo os artistas descobriram a técnica de litogravura e o desenho em pedras facilitou a reprodução e permitiu não só o uso de cores em cartazes como também a criação de texturas e *dégradées*. Essa técnica sobreviveu até a Segunda Guerra Mundial, mas sem dúvida os artistas dessa época proporcionaram um inovação técnica na área da produção e reprodução gráfica. Instintivamente já havia

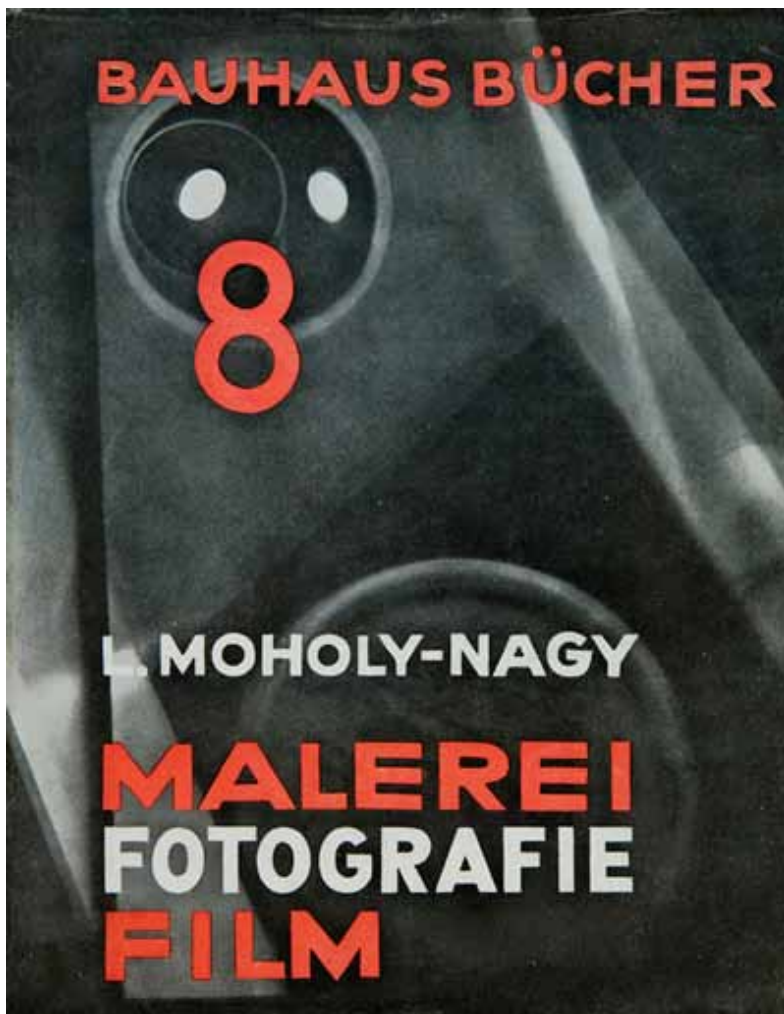
uma preocupação com a escolha dos tipos; não era aleatória, as preferências estéticas eram planejadas, de forma que a mensagem era colocada em uma linguagem para que público alvo a reconhecesse e a entendesse.

Não é novidade que o homem utiliza signos e as imagens para a sua comunicação; misturavam-se ícones com uma escrita rudimentar, a linguagem não verbal e a linguagem verbal eram utilizadas em conjunto. Pode ser que um dos dois predomine, ou que um tenha o seu significado determinado pelo outro, mas a questão é que já se realizavam fusões e combinações de pictogramas com sinais alfabéticos (HOLLIS, 2000). No entanto, as transformações culturais e tecnológicas alteraram definitivamente as formas de representação da escrita. Sendo assim, a tipografia tornou-se uma atividade importante e sofisticada.

A fotografia também deve ser destacada como uma ferramenta preciosa para as produções gráficas. Ela é a representação visual daquilo que pode ser percebido opticamente; é altamente eficaz quando usada como material tipográfico, podendo aparecer sob forma de ilustração, ao lado de palavras, ou como “fototexto”, substituindo palavras. A obra de László Moholy-Nagy (**Figura 03**), por exemplo, publicada pela Bauhaus, intitulada *Malerei, Fotografie, Film* (Pintura, Fotografia, Filme) discutia o papel da fotografia no design gráfico — o que ele descreveu como “tipofoto”. Moholy-Nagy estendeu ao layout da página impressa combinações inovadoras de imagens com tipografia simplificada (HURLBURT, 1999).

A fotografia entrou para os jornais diários em 1904, com a publicação de uma foto no jornal inglês, *Daily Mirror*, traduzindo uma mudança significativa na forma do público se relacionar com a informação. O aumento da demanda por imagens promoveu o estabelecimento da profissão do fotógrafo de imprensa. (MAUAD, 2004)

A fotografia dá continuidade ao modelo de imagem renascentista. Em um primeiro momento, a imagem fotográfica estava marcada pelo figurativismo; só com o tempo, com o desenvolvimento da engenharia mecânica e, principalmente, com o aparecimento do vídeo, que o destino da imagem técnica mudou radicalmente. (MACHADO, 1997). Foi, então, a partir dessas mudanças tecnológicas e mediações técnicas que começaram as grandes rupturas e os experimentalismo, resultando em sucessivas anamorfoses<sup>10</sup>; a video-arte foi a primeira forma de expressão.



**FIGURA 03.** Capa e páginas internas do livro de L. Moholy-Nagy: *Malerei, Photographie, Film*. Publicado em 1927. Fonte: <http://digitalgallery.nypl.org>



Ferlauto e Hollis concordam, no entanto, que os grandes designers contemporâneos foram os futuristas; as bases da arte moderna foram lançadas por essa vanguarda, que buscava, entre outras coisas, uma extensa variedade de inflexões e expressões para tentar romper as limitações das palavras enquanto forma de registro. As letras eram ampliadas, reduzidas, possuíam pesos, posições e cores diferentes para dar voz ao texto.

Foi com o movimento futurista, 1909 — formado por um grupo de jovens artistas e escritores italianos — que se criou o estilo para expressar a visão dinâmica do futuro, o que deixou profundas marcas no mundo do design gráfico (**Figura 04**). Filippo Tommaso Marinetti, líder do movimento futurista publica, em 1914, seu primeiro livro *Parole in Libertà*, intitulado *Zang Tumb Tumb*. Nela, o poeta tentou achar equivalentes visuais para sons por meio do uso de diferentes formatos e tamanhos de palavra. A obra era um exemplo do programa de Marinetti para a literatura futurista, que prognosticava as muitas maneiras de as palavras virem a ser utilizadas no design gráfico. Marinetti percebeu que as letras que compunham as palavras não eram apenas meros signos alfabéticos. Pesos e formas diferentes davam às palavras caráter expressivo, distinto, que podiam ser usadas quase como se fossem signos visuais.

Para Castellacci e Sanvitale, Marinetti intuiu, cinquenta anos antes de Marshall McLuhan que “meio é a mensagem. (...). Anúncios, cartazes e outros materiais publicitários passavam, por direito, a fazer parte do mundo das artes”. O escritor Ezra Pound era um profundo admirador de Marinetti e ele uma certa vez declarou: “Marinetti e o Futurismo deram um grande impulso à literatura européia. O movimento ao qual Joyce, Eliot, eu mesmo e outros, demos origem em Londres, não existiria sem o Futurismo” (CASTELLACCI & SANVITALE, 2004).

O futurismo bebeu de outras fontes. O poeta Stéphane Mallarmé, por exemplo, um dos precursores da poesia concreta e fundador da modernidade nas artes, foi responsável por promover uma renovação estética da poesia na segunda metade do século XIX. Em seus trabalhos já era possível notar uma desarticulação da linearidade do discurso e uma consciência de espacialidade na escrita. (CAMPOS, 1991). . Em *Coup de Dés* (Lance de Dados) publicado em 1897 na revista *Cosmopolis*, reelaborou pela primeira vez as tensões gráficas do reclame na figuração da escrita.

Ao escrever seus poemas em prosa, Mallarmé, sempre detalhava com cuidado aos seus editores, por meio de cartas, como seus livros deveriam ser graficamente diagramados. Dava detalhes do espaçamento, da tipografia, do tamanho do corpo e quando deveriam usar a caixa alta, itálicos, negritos e etc. O poeta costumava usar a expres-

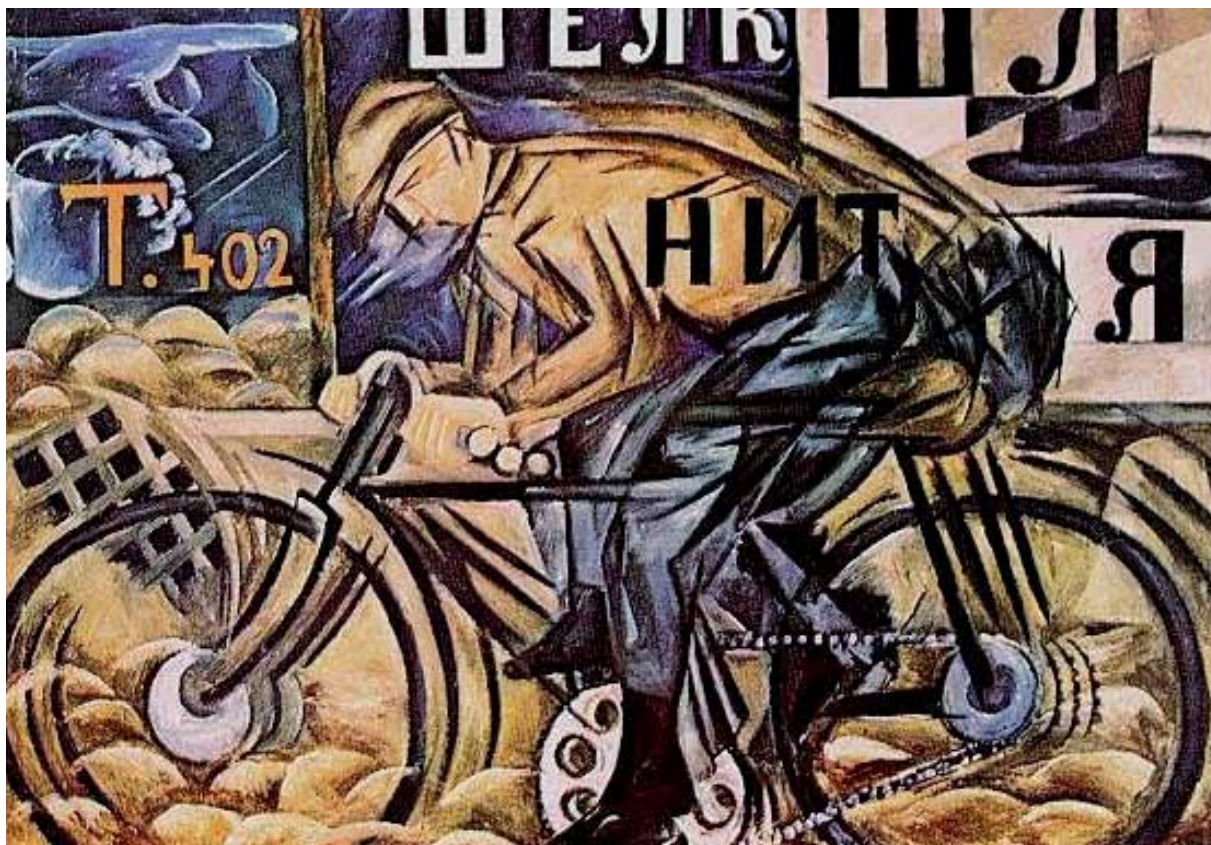
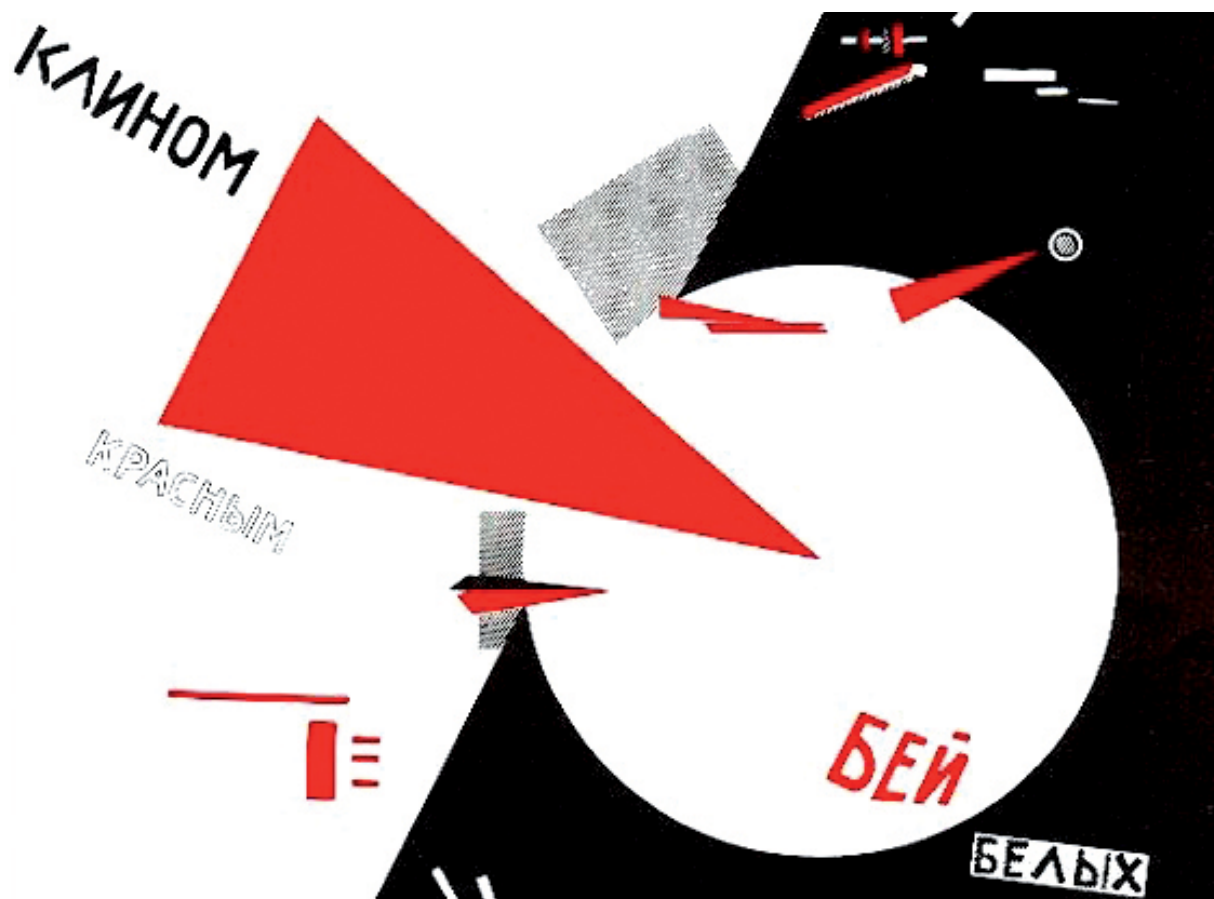


FIGURA 04. Acima O Ciclista (1912-13), obra de Natalia Goncharova e abaixo obra de El Lissitzki Golpeie os Brancos Com a Cunha Vermelha (1920) Fonte: <http://www.pucsp.br/pos/cos/cultura/cubofutu.htm>



são *Schriftbild*, que significa, em uma tradução livre palavra e imagens juntas, uma escrita visual. Ou seja, Mallarmé já articulava rupturas com a lógica narrativa em diversos de seus experimentos vanguardistas.

Apesar do preciosismo suas experiências sempre foram frustradas; nenhum editor seguia suas instruções. Ao representar textos de tamanhos diferentes e fragmentar a linguagem, Mallarmé queria passar a ideia de polifonia; como se fossem conversas e multiplicidade do pensamento expressada graficamente.

Mas foi com o movimento futurista que as tipografias se redesenharam; as ideias de uma nova estética propagadas pelos manifestos adequada à era da máquina influenciaram outros grupos de design europeu — especialmente *De Stijl*<sup>11</sup> e a Escola de Design e Arquitetura Bauhaus — nos anos de pós-guerra. As imagens do futurismo e as suas ideias arquitetônicas desempenhariam papel ainda mais importante no estilo modernista que ficou conhecido como Art Déco.

Na preocupação dos futuristas com o movimento da máquina reside a sua contribuição mais expressiva para o design gráfico. Na realidade, o maior mérito do futurismo está na tentativa de dar expressão plástica à vida moderna, cuja principal característica estaria na velocidade. Apesar de ter sido um movimento efêmero, foi de extrema importância porque rompeu com o layout simétrico e tradicional da página impressa e abriu caminho para as inovações tipográficas dos dadaístas da Alemanha, emprestando o seu nome para o experimentalismo russo.

Foi no construtivismo russo, movimento de extrema importância para o design gráfico — nos anos que se seguiram à revolução de 1917, na Rússia — que o design desenvolveu, juntamente com o cinema, para se tornar um veículo de comunicação de massa. Artistas começaram a pensar na arte com a intenção de criar uma sociedade mais unida e pacífica, afastando-se das representações realistas através do tempo e

11. Movimento estético oriundo da Holanda fundado em 1917 por Piet Mondrian e Théo van Doesburg. *De Stijl*, articulado por uma revista de mesmo nome, caracteriza-se por ser neoplasticista e um dos marcos da arte moderna; o ângulo reto e as três cores primárias, completadas pelo preto, branco e cinzento compunham os elementos básicos da expressão.

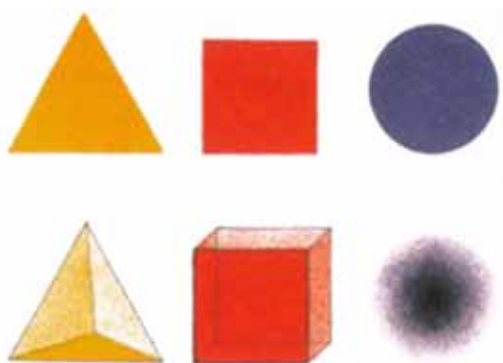
do espaço nas esculturas e pinturas. Trabalhavam com a razão superando a emoção, com elementos básicos, formas geométricas e com as novas mídias.

O futurismo e o construtivismo russo marcaram profundamente a história do design gráfico, tornando-se referência de linguagem. Dessa forma, foram legitimadas a confluência do gráfico com imagem, que se encontravam, até então, incididas pela imprensa de Gutenberg.

As artes dadaístas e surrealistas também deram a sua contribuição para o design (HURLBURT, 1999). Surgiram perspectivas anarquistas e criações mais abstratas. Esses movimentos vanguardistas contribuíram para que designers pensassem no projeto da página impressa de forma surpreendente, livres das restrições retilíneas e apatia visual.

Em 1945, a revista *Print* publicou que “Devemos à Bauhaus a instituição de uma nova filosofia do design”. Criada no pós-guerra, a Alemanha encontrava-se econômica e socialmente fragilizada e a escola, fundada por Walter Gropius em 25 de abril de 1919, propunha-se a contribuir para a reconstrução do país e projetar a indústria alemã no mundo, comercializando objetos economicamente acessíveis e produzidos em série. A Bauhaus foi um marco no ensino do design no âmbito técnico e estético, foi uma das maiores e mais importantes expressões do que é chamado modernismo no design e na arquitetura, sendo a primeira escola de design do mundo. Artistas como Paul Klee, Kandinsky, Marcel Breuer, Herbert Bayer, El Lissitzky e Oskar Schlemmer passaram pela escola funcionalista.

O estilo modernista promovido pela Bauhaus sustentava que o design devia ser simples, mas com um espírito expressivo. Baseava-se nas formas geométricas básicas e nas cores primárias (**Figura 05**). Dava ênfase à racionalidade e à funcionalidade, utilizando linhas e formas despojadas; estilo que influenciou toda a Europa, Estados Unidos, designers e a própria indústria no início do século XX.



**FIGURA 05.** Correspondência universal entre as três formas elementares e as três cores primárias proposta, em 1923, por Wassily Kandinsky durante suas aulas na Bauhaus.  
Fonte: <http://collecta.blogspot.com.br/2007/08/kandinsky-obra-da-razo-e-da-emoo.html>

O potencial linguístico da teoria da Bauhaus — evidente em frequentes analogias entre escrita e desenho — foi ignorado: o projeto de uma 'linguagem visual' foi tomado como algo isolado da linguagem verbal, não atrelado a ela. (...) O design gráfico, com sua síntese de palavras e imagens, é um terreno importante para a reabertura das tentativas iniciais do modernismo de tornar a forma discursiva na dimensão social e cultural da linguagem visual. (LUPTON & MILLER, 2008, p. 25).

Jan Tschichold, Saul Bass, Alexey Brodovich são referências de designers que personificaram o estilo estritamente funcionalista, que veio da Bauhaus e, ao mesmo tempo, assimétrico influenciado pelo futurismo. Em 1934, Alexey Brodovitch, por exemplo, designer russo foi convidado para ser o diretor de arte da *Harper's Bazaar* (**Figura 06**), ele trouxe para as páginas da revista o trabalho de artistas europeus como Man Ray e



**FIGURA 06.**  
Trabalhos do designer russo Alexey Brodovitch para a *Harper's Bazaar*.  
Fonte: <http://www.iconofgraphics.com/Alexey-Brodovitch/>



Salvador Dalí e fotógrafos como Henri Cartier-Bresson e Brassai. Descobriu, também, talentos como Richard Avedon, que na época fazia fotos para catálogo de uma loja de departamento e, em 1958, foi eleito pela *Popular Photography* como um dos 10 melhores fotógrafos do mundo. A marca registrada de Brodovitch era o layout atraente, espaço em branco e contraste entre imagens fotográficas. (BERGSTRÖM, 2009)

Logo com o avanço da tecnologia digital, programas de edição de imagens e edição proporcionaram uma expansão da linguagem gráfica; fusões, recortes, sobreposições, transparências e recortes passaram a ser uma prática constante abrindo espaço para sofisticadas experimentações, democratização da tipografia e colagens eletrônicas. Neville Brody e David Carson foram expoentes dessa geração; dois designers contemporâneos nos anos 70 e 80 num revivalismo da tipografia desconstrutivista dos futuristas. Possuem trabalhos que estilizam com a estrutura da tipografia enquanto registro, as páginas criadas por eles mais pareciam trabalhos litográficos que jornalismo; rompendo com o processo suíço e trazendo uma nova forma de pensar para o

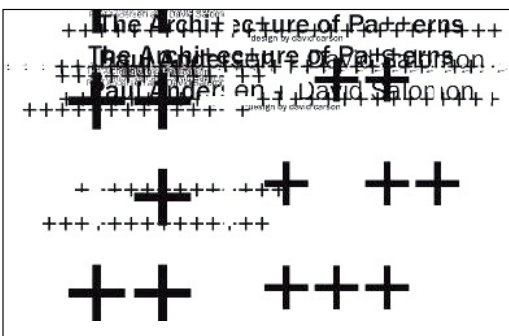


FIGURA 07. Trabalhos do designer norte-americano David Carson.  
Fonte: [www.davidcarsondesign.com](http://www.davidcarsondesign.com)





**FIGURA 08.**  
Trabalhos do designer britânico Neville Brody.  
Fonte: <http://www.researchstudios.com/neville-brody/>

design (**Figura 07**). No entanto, apesar de parecer inovador e vanguardista na área gráfica e tipográfica já era uma prática inventada por Marinetti e seu seguidores na corrente artística do futurismo conforme explicado no início do presente artigo. Carson recorre a um mosaico de inspiração que inclui música, grafite, pichações, surf, vida praiana e inúmeras viagens. Para muitos que proclamam o uso de *grids*<sup>12</sup>, como o designer Paul Rand, Carson aboliu o design baseado em colunas e linhas; afirmavam que o seu trabalho não transmitia informação. No entanto, Carson se tornou uma figura emblemática do design, assim como o designer britânico Neville Brody.

12. Rede de linhas que ajudam o designer alinhar os elementos entre si

Brody apresenta um trabalho mais refinado que Carson, caracteriza-se por uma estética agressiva influenciada pela cultura punk (**Figura 08**). Mescla metáforas pictóricas com

campos de cor e tipografia refinada, porém trouxe uma clara organização de texto e imagens, preservando espaços brancos. Foi ao trabalhar com design editorial que conseguiu notoriedade. Layouts surpreendentes, novos typefaces criados por ele mexeram com as estruturas das revistas. Ele fez da tipografia uma vasta área de experimentação.

Mais contemporâneos, a americana Paula Scher (**Figura 10**), o tipógrafo português André Beato, o brasileiro Ji Lee, radicado nos Estados Unidos e o designer italiano Matteo Bologna também fizeram belos arranjos tipográficos, onde palavra e imagem se misturam.



**FIGURA 10.** Trabalhos da designer norte-americana Paula Scher.  
Fonte: [www.aiga.org/medalist-paulascher/](http://www.aiga.org/medalist-paulascher/)



Palavras gerando imagens e as imagens textos verbais num processo de deslocamento de metonímias e metáforas. A linguagem gráfica ganha relevância quando dialoga com a imagem; dependendo das mensagens transita entre a imagem e o gráfico, fazendo que, muitas vezes, aquela torne-se gráfica e o gráfico ganhe corpo de imagem. O diálogo entre gráfico e imagem estão presentes ao ligar a televisão, nos intervalos da programação no corpo de vinhetas de apresentação, nas grandes produções cinematográficas. A imagem é sofisticadíssima, ela é sensória; diferente da linguagem verbal que, para compreendê-la, é necessário refletir, pensar e, para fazer sentido, é preciso recorrer ao repertório e aos valores que cada um carrega. O texto não-verbal é uma linguagem sem código; ou melhor são códigos fragmentados, são signos aglomerados: sons, palavras, cores, traços, tamanhos, texturas, cheiros; não há convenções e sintaxe que as relacione. Trata-se de resíduos sígnicos onde o significado não se impõe.

Para McLuhan, como qualquer outra extensão do homem, a tipografia provocou consequências psíquicas e sociais que logo alteraram os limites e padrões de cultura; revelou e amplificou tremendamente a estrutura da escrita.

Fundindo — ou confundindo, como diriam alguns — os mundos clássico e medieval, o livro impresso criou um terceiro mundo, o moderno, que agora ingressa numa nova era de tecnologia elétrica — uma nova extensão do homem. (MCLUHAN, 1964, p. 196)

Ferlauto (1999) afirma que para conhecer a tipografia é necessário ser apresentado aos tipos. Dessa forma é possível “(...) perceber suas nuances, sua personalidade, a funcionalidade e a beleza de suas formas. (...) Por intermédio da via eletrônica são criados novos alfabetos e novas maneiras de expressão gráfica que, recuperando ou descostruindo a lógica herdada da Renascença, voltam a fundir imagem e escrita numa nova expressão: o design gráfico contemporâneo”. É nesse sentido que o Ferlauto se utiliza das palavras de Paul Valéry: “a serpente morde a própria cauda”.

Há uma similaridade entre a abordagem de Richard Hollis (2000) e a afirmação de Ferlauto quando o primeiro explica que, “O design gráfico faz parte, atualmente, da cultura e da economia dos países industrializados (...) Novas formas são desenvolvidas em resposta às pressões comerciais e mudanças tecnológicas, ao mesmo tempo que o design gráfico continua a se alimentar de suas próprias tradições”.

Ferlauto (1999) parafraseando McLuhan, diz que “(...) a nova mídia transforma a antiga em arte”, o cinema transformou o teatro em arte, assim como a fotografia mudou a pintura. “O que aconteceu com a mídia impressa a gente vê no dia a dia. (...) Não há revista ou jornal que não tenha, ou esteja renovando, seu projeto gráfico”.



## 3. Dos Papiros aos *Tablets*

### 3.1 Gênese da Imprensa<sup>13</sup>

Difícil imaginar a vida diária sem os materiais de leitura impresso. A invenção da imprensa foi uma das mais extraordinárias mudanças na condição humana e em paradigmas culturais. No século XIII, a Universidade de Cambridge, Inglaterra, possuía apenas 122 livros manuscritos sobre uma folha em que a matéria-prima era a pele seca de carneiro, chamada velino ou pergaminho. A produção era dispendiosa e demorada; um único livro de 200 páginas valia o mesmo que uma fazenda e exigia quatro a cinco meses para ser elaborado. Ainda assim a demanda por esses livros crescia e equipes de letrista, especialistas em ilustrações decorativas e encardenedores tentavam acompanhar o ritmo. Alguns trabalhos eram feitos em folhas de ouro e pigmentos. As tintas pretas eram preparadas a base de fuligem fina ou fumo (MEGGS & PURVIS, 2009).

A produção de manuscritos durante o curso de mil anos da era medieval criou um vasto repertório de formas gráficas, leiautes de página, estilos de ilustração e letras, e técnicas. (...) Algumas das mais distintas escolas de produção de manuscritos podem ser classificadas como grandes inovadoras do design gráfico. (MEGGS & PURVIS, 2009, p.64)

No século I na Roma Antiga e no Império Romano, *Acta Diurna*, gravada em tábuas de pedra, foi a primeira publicação regular de que se tem notícia; o imperador Augusto mandava afixar nos espaços públicos e no Fórum Romano; trazia fatos diversos, notícias militares, obituários, crônicas esportivas, entre outros assuntos. Esta publicação havia sido fundada em 59 a.C. por ordem de Júlio César, trazendo a listagem de eventos ordenados pelo ditador.

Notícias comerciais e econômicas escritas em folhas eram muito comuns nas ruidosas ruas das cidades burgue-

13. Designação coletiva dos veículos de comunicação que exercem o jornalismo e outras funções de comunicação informativa em contraste com a comunicação permanente propagandística ou de entretenimento.

14. Técnica originária da Ásia onde imagem e letra eram escavadas no mesmo bloco de madeira para impressão.

sas, na Baixa Idade Média. Em Veneza, por exemplo, as folhas eram vendidas pelo preço de uma gazeta, moeda local, de onde surgiu o nome de muitos jornais publicados na Idade Moderna e na Idade Contemporânea.

Um fator que auxiliou a produção foi a fabricação de folhas de papel pela Europa, um processo de 600 anos que veio da China e expandiu-se do Oriente para o Ocidente através de uma série de invasões e migrações. A primeira fábrica de papel que se tem notícia ficava em Fabriano, na Itália, foi fundada em 1276; outra surgiu em Troyes, na França, em 1348. O papel oferecia um substrato de baixo custo e produção rápida para substituir o velino. Além do papel, o advento da impressão em bloco xilográfico<sup>14</sup> também parece ter sido trazido do Oriente.

Esta arte propagou-se com uma rapidez impressionante pelo vale do Rio Reno e por toda a Europa. Entre 1452 e 1470, a imprensa conquistou nove cidades germânicas e várias localidades italianas, bem como Paris e Sevilha. Dez anos depois, registrava-se a existência de oficinas de impressão em 108 cidades; em 1500, o seu número era de 226.



**FIGURA 11.** A Imprensa de tipos móveis.  
Fonte: <http://laboratoriodolobo.wordpress.com>

### 3.1.1 A Galáxia de Gutenberg

No fim do século XIV e início do XV, os livros xilográficos impressos a partir de simples gravuras em madeira originárias da Ásia, contendo texto e imagens, foram disponibilizados de forma mais ampla. Na Holanda, Alemanha, Itália e França começa a ocorrer uma busca por métodos de produção mais rápidos (SAMARA, 2011). Porém, a maioria das evidências históricas credita ao inventor e ourives alemão Johann Gensfleisch Gutenberg a adaptação de diversas tecnologias que permitiu, em 1439, a impressão por tipos móveis funcionais — caracteres

avulsos gravados em blocos de madeira ou chumbo, que eram rearrumados numa tábua para formar palavras e frases do texto (**Figura 11**).

Ao ajustar e integrar tecnologias de perfuração, criação de moldes, ligas, misturas de tintas e prensas utilizadas na produção de queijos e vinhos; Gutenberg conseguiu criar um sistema que produzisse milhares de letras reutilizáveis, duráveis e precisas, bem como uma forma de transferir suas imagens para o papel a uma velocidade impressionante, se comparado com o método de fricção manual do Oriente e das primeiras xilografias européias (SAMARA, 2011). A existência do suporte papel foi essencial para a eficiência e a velocidade da impressão.

Seu primeiro projeto, uma Bíblia impressa em 1455, diagramada em duas colunas por página, com 42 linhas por coluna, boa legibilidade, textos precisamente alinhado, margens generosas e que repetem-se ao longo das páginas foi um divisor de águas em tecnologia da comunicação; sua importância para a cultura moderna é comparável à da própria palavra escrita (**Figura 12**). O diagrama nasce no mesmo instante da impressão, já presente na *Bíblia de Gutenberg* (MEGGS & PURVIS, 2009).

McLuhan não exitou ao chamar esse fenômeno que deu início à comunicação em massa, como a “Galáxia de Gutenberg”, dando início ao que cunhava de o “homem tipográfico”. Gutenberg foi o responsável pela velocidade na produção da escrita, pelo barateamento do exemplar e, por consequência, a difusão da cultura da escrita numa escala sem antes precedentes. A capacidade de disseminar enormes quantidades de informação, de forma rápida e acessível, significava que ideias anteriormente conhecidas por poucos agora podiam ser propagadas para milhares.

Livros passam a ser acessíveis a todos, a sabedoria e a cultura expandem-se pelo mundo, tornando a cultura mais democratizada e povos mais cultos. A imprensa ajudou a padronizar as línguas, unir povos culturalmente semelhantes em regiões onde, antes, os dialetos variavam muito. Assim nasce a imprensa, considerada por muitos a invenção do milênio.

### 3.1.2 Meio Impresso e a Revolução Industrial

A impressão expandiu-se rapidamente e gráficas espalhavam-se pelos grandes centros metropolitanos da época. A prensa e o sistema de Gutenberg foram usados ainda durante cerca de quatro séculos, apenas com alguns ajustes modestos. Por seguinte, da invenção da tipografia à Revolução Industrial, os métodos de trabalho evoluíram. A energia impulsionou a transformação de uma sociedade agrícola para in-





**FIGURA 12.**  
A Bíblia de  
Gutenberg.  
Fonte: <http://www.gutenbergdigital.de/>

dustrial. Cidades cresceram rapidamente e a disseminação de informações por meio de livros e folhetos passou a ser dominante.

A Revolução Industrial trouxe desenvolvimento; invenções e construções de máquinas cresceram exponencialmente, o que veio a refletir-se nas várias profissões. A tipografia, como arte divulgadora de progresso, não poderia ficar alheia a evolução tão significativa. Sua técnica artesanal já não correspondia às necessidades de um mundo em revolução de ideias e costumes, onde o livro era indispensável como instrumento de acompanhamento e formação.

Em Londres, por exemplo, fundidores tipográficos desempenharam importantes inovações no design. William Caslon foi o precursor dessa revolução, fundador da *Caslon Foundry* por volta de 1720, empresa líder como fundidora de tipos na Inglaterra. Seus trabalhos influenciaram John Baskerville e são, portanto, progenitores das classificações de fontes como *Transicional* e *Moderna*.

O primeiro jornal de língua inglesa, *The Corante*, surge em 1621, em Londres. A primeira revista, no entanto, surgiu na Alemanha apenas em 1663, chamada *Erbauliche Monaths-Unterredungen*, algo como “Edificantes Discussões Mensais”. Panfletos esporádicos — que podiam, por exemplo, trazer relatos sobre uma importante batalha — passaram a ser publicados em intervalos cada vez mais regulares, tornando-se embriões dos primeiros periódicos, um meio-termo entre os jornais com notícias relativamente recentes e os livros. Além da *Erbauliche* alemã, outros títulos apareceram ainda no século 17, como a francesa *Le Mercure* (1672) e a inglesa *The Athenian Gazette* (1690).

Nessa época, as revistas abordavam assuntos específicos e pareciam mais coletâneas de textos com caráter puramente didático, no entanto ainda era difícil distinguir o que era livro e o que era revista, foi só com o passar dos anos que, cada uma dessas modalidades construíram uma identidade própria (MELO & RAMOS, 2011).

No início do século 19, começaram a ganhar espaço títulos sobre interesses gerais, que tratavam de entretenimento às questões da vida familiar. É nesse período, também, que surge a primeira revista feita no Brasil: *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura*, criada em 1812, em Salvador, abordando temas eruditos e que, na verdade, tinha ainda características de livro. Poucas décadas depois, em 1839, nasceria a *Revista do Instituto Histórico e Geographico Brasileiro*. Incentivando discussões culturais e científicas, ela é a revista mais antiga ainda em circulação no país.

No Brasil temos que:

Os livros começam caracterizados pela sobriedade e chegam ao final do século divididos em duas vertentes: uma empenhada em produzir um objeto investido de uma certa nobreza, outra em gerar publicações de maior apelo visual, destinadas a um público mais amplo. Já as revistas arriscam mais em suas tentativas de atrair a atenção do leitor. Elas são protagonistas da memória gráfica brasileira do século XIX. A trajetória do design produzido no país é marcada pela forte presença de estrangeiros. A tipografia oitocentista nasce com os profissionais portugueses que chegaram junto com a corte. (MELO & RAMOS, 2011, p.25)

Empresários descobriram, no século XIX, o potencial comercial do jornalismo como negócio lucrativo e surgiram as primeiras publicações parecidas com os diários atuais. Nos Estados Unidos, Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst criaram grandes jornais destinados à venda em massa. Em 1833, foi fundado o *New York Sun*,

primeiro jornal “popular”, vendido a um centavo de dólar. Já *The Guardian*, um dos jornais mais vendidos do Reino Unido até hoje, surge em 1821.

Uma vez que a Revolução Industrial do fim do século XVIII mecanizou o processo de imprensa, a demanda e oferta se retroalimentaram em um ciclo de produção infinito. O padrão de vida melhorava como resultado do trabalho assalariado nas fábricas; e, visto que os salários eram gastos em bens materiais e habitações cada vez mais confortáveis, os fabricantes desses bens passaram a empregar mais pessoas para atender à demanda (SAMARA, 2011).

A máquina cilíndrica impressora seguiu-se, passadas três décadas, à rotativa, que veio dar um significativo incremento à impressão de livros e jornais e corresponder, em parte, às necessidades ávidas de leitura. Mas, se o problema da impressão estava, em parte, resolvido, a composição continuava como havia sido inventada quatrocentos anos antes por Gutenberg: morosa e mobilizava cada vez mais trabalhadores, especialmente para a tarefa dos textos, ou composição de cheio, aos quais lhes chamavam de caixistas, devido ao seu trabalho de compor, através das caixas de tipos, apenas textos corridos.

### 3.1.3 Da Revolução Mecânica à Eletrônica

Já no fim do século XIX, a necessidade de inventar uma máquina que substituísse este número crescente de trabalhadores era imperiosa. E como a época era de invenções, o proprietário do *New York Tribune*, confrontado com este problema, sugere a Otmar Mergenthaler, alemão radicado como relojoeiro, a invenção de uma máquina de compor.

Depois de várias tentativas, Mergenthaler apresentou ao seu cliente e ao mundo, no ano de 1884, a sua *Linotype*, — uma máquina de composição que viria a ser considerada a oitava maravilha do mundo —, conhecida também como *Hot Type*, composição a quente (**Figura 13**). Utilizava pequenos moldes de metal com letras, números e símbolos em baixo-relevo. Permitia que apenas um operador compusesse o mesmo trabalho manual de oito tipógrafos altamente qualificados. Nascia, assim, a especialidade de compositor mecânico, ou linotipista. (KAHAN, 2000)

Nas máquinas estavam armazenadas matrizes de diversas fontes, chamadas magazines. O linotipista digitava uma linha inteira de tipos em um teclado parecido como uma máquina de escrever. Mecanicamente, a *linotype* organizava essas matrizes e, com chumbo líquido, produzia um bloco com tipos prontos para a impressão.

Depois o chumbo era novamente derretido e reaproveitado em uma linha nova.

O custo da impressão despencou com o linotipo. Jornais ganharam mais exemplares e mais leitores, trazendo mais dinheiro para as redações. O mercado de publicação passou a tornar-se melhor equipado e expandiu de forma exponencial. Houve um surto de periódicos e semanários ilustrados. A chamada grande imprensa, com a linotipo, crescia em todo o mundo. Compositores manuais transferiram-se, gradualmente, para as máquinas. Máquinas de imprimir rotativas começam também a surgir, respondendo, assim, à necessidade das grandes tiragens. Chegava a era de comunicação de massa (WOLLNER, 2003).

Em pleno século XX a mecanização chega à exaustão e os processos de composição passaram por inúmeras transformações. Os linotipistas vêm a sua máquina trabalhar sozinha e a computação viria a modificar radicalmente a tipografia convencional, do chumbo e seus métodos de trabalho, pela automatização das salas de composição,



**FIGURA 13.** Operadores de linotipos trabalhando na sala de composição, em dezembro de 1948.  
Fonte: [http://scienceblogs.com/bioephemera/2009/03/lazy\\_sunday\\_essay\\_links.php](http://scienceblogs.com/bioephemera/2009/03/lazy_sunday_essay_links.php)

15. Designers suíços foram grandes responsáveis por mudanças no mundo do design e da tipografia. Valorizavam a clareza, legibilidade e objetividade. A regra era forma segue função. Na década de 50 foram pioneiros no *Estilo Tipográfico Internacional*, conhecido também como estilo suíço. Os desenhos das fontes eram neutros, sem serifa e com uma boa distância entre letras horizontalmente, também conhecido como  *Kerning*.

através da fotocomposição, iniciada em 1944, era a composição tipográfica feita através de um sistema ótico, por projeção de caracteres sobre papel fotossensível, designada *cold type* (diferente aqui da *linotype*, esse tipo de composição era a frio).

Para esta tecnologia Adrian Frutiger foi especialista em desenhos de carácter de metal para suportes fotográficos. Responsável por desenhar a fonte *Univers* (**Figura 14**) para os dois suportes: *hot types* como os tipos de metal e *cold types* para a fotocomposição. Expoente máximo da tipografia suíça<sup>15</sup> do pós-guerra, conseguiu pôr em prática a visionária proposta dos adeptos da *neue typographie*: a letra universal, apropriada para todos os fins e para todas as culturas. Foi um *font designer* metuculoso, pragmático e decididamente orientado para o funcionalismo e o aspecto racional da comunicação, seguindo a escola suíça (HEITLINGER, 2006). Nas décadas de 1960 e 70 a *Univers* gozou de popularidade principalmente, tornando-se, para muitos designers, uma fonte moderna e por excelência do estilo internacional.



**FIGURA 14.** Primeiros esboços da *Univers*, desenhada por Adrian Frutiger em 1957. Fonte: <http://tipografos.net/tipos/univers.html>

O desenvolvimento da composição fotomecânica marca o fim da época da composição a quente, com ligas de metal fundidas, despejadas em moldes para produzir letras, números e sinais, e o início da composição a frio, primeiro pelo recurso à máquina de escrever, que tornou comum e acessível o documento impresso, de seguida, à tecnologia fotográfica, depois à eletrônica, ao tubo de raios catódicos e à tecnologia laser.

As técnicas foram aperfeiçoando-se e automatizando-se juntamente com os avanços tecnológicos, e utilizando a mesma ideia de repulsão entre água e gordura, surgiu a impressão *offset*. Esse sistema foi inventado em 1962, substituindo a impressão tipográfica tradicional. São utilizadas combinações de quatro cores: ciano, magenta, amarelo e preto (conhecido tecnicamente como CMYK) que permite a reprodução de seis milhões de tons. É um dos sistemas mais utilizados hoje em dia.

### 3.1.4 Informatização da Produção Gráfica

O marco seguinte foi, em 1985, o desenvolvimento do chamado *Desktop Publishing* (DTP) que trouxe a tecnologia para os computadores e permitiu combinar a edição tipográfica de textos com a integração de imagens e gráficos. A possibilidade de criar layouts em monitores e de, em seguida, imprimir, foi revolucionária para indústria gráfica como, também, para a indústria dos computadores pessoais.

Os layouts da página impressa passaram a receber apoio de programas específicos desenvolvidos para facilitar a paginação: integrar textos, gráficos, fotografias e outros elementos visuais tornou-se um processo acessível. Revolucionou a indústria gráfica, afinal a imediata visualização no monitor e o acesso à impressão passou a ser instantâneo: *what you see is what you get* (WYSIWYG) era a expressão para a mudança que o DTP proporcionou para a editoração eletrônica, ou seja, o que era exibido na tela era exatamente o resultado final do que seria impresso. O computador mudou a natureza da escrita por que possibilitou a expressão visual no ato de conceber e manipular durante o processo.

O americano Paul Brainerd foi o grande responsável pela designação DTP, fundador da *Aldus Corporation* e criador do *Aldus PageMaker* (**Figura 15**), lançado em 1985, primeiro programa de edição eletrônica, desenvolvido para o *Apple Macintosh*, revolucionou o *publishing*. Tanto o Macintosh como o software *PageMaker* baseavam-se na *Adobe PostScript Page Description Language*<sup>16</sup>. A impressora que primeiro integrou *PostScript* foi o *Apple Laser Writer*. O programa permitia que apenas um experiente profissional executasse o trabalho de toda uma equipe, desde o layout, passando pela edição de texto até a separação de cores. Todo o processo estava diretamente nas mãos

16. *PostScript* foi criado pelo sistema da Adobe e fundado por John Warnock & Charles Geschke. Comercializado pela primeira vez no *Apple LaserWriter*. O *PostScript Page Description* é uma linguagem de programação que foi projetada para criar e modificar o texto e imagens gráficas em uma página em qualquer resolução, cor ou densidade. Fazendo com que a impressora, ao invés de ler apenas texto, execute a imagem que foi solicitada por meio do programa *PostScript*. Essa linguagem de programação suporta cores e resolução de 300 a 2540 dpi.

Fonte: <http://www.smalltalkconsulting.com/papers/otherOlderPapers/postscriptArticle.html>

do designer, abrindo espaço para que o design editorial fosse executado diretamente nos computadores pessoais a partir da criação de documentos no *software*, tais como revistas, folhetos, posters, catálogos, boletins informativos, livros, brochuras e cartazes. Brainerd foi praticamente criador do setor de edição eletrônica, aliás esse termo foi cunhado pelo próprio.

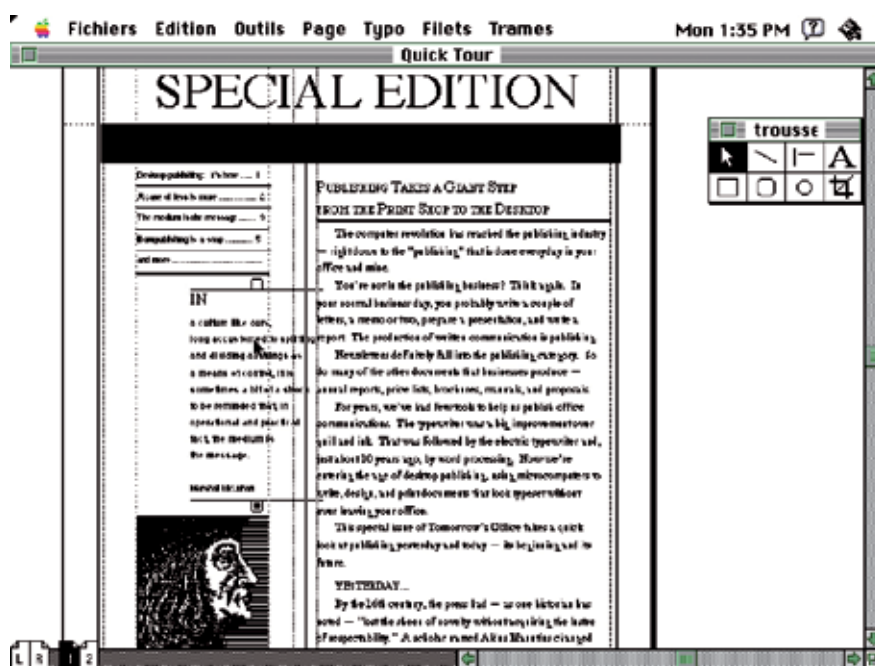


FIGURA 15. Interface gráfica do software *Aldus Page Maker 1.0*, criada por Paul Brainerd em 1985. Fonte: <http://www.makingpages.org/pagemaker/history/>

Na época a primeira versão foi vendida a 495 dólares e incluía todos os elementos básicos necessários para colocar páginas para circular: capacidade de importar texto e gráficos, arrastar e posicionar elementos na página, imprimir em impressoras *PostScript* de alta resolução com uma precisão de WYSIWYG e outras ferramentas sofisticadas. Foi a partir do *Aldus* que a *Apple* começou a vender *Macs* e *LaserWriters* em grandes escala e, por outro lado a *Apple* também foi grande divulgadora do software *Aldus* ajudando a empresa a distribuir o seu programa.

Em seguida surgiram outros softwares como *Microsoft Publisher*, *QuarkXPress*, *Corel Draw* e entre outros mais velo-

zes, como *Adobe InDesign*, com novas ferramentas e recursos gráficos. A evolução das tecnologias de imprensa e da possibilidade de gerar imagens trouxeram novos campos e relações conceituais, como a ideia de controle das etapas de produção e de organização espacial da página; simetrias, contrastes, ajustes tipográficos como *tracking* (espaço de ajuste entre letras). Os materiais impressos passaram a oferecer mais resolução de imagem e clareza (SAMARA, 2011).

### 3.2 Gênese dos *Tablets*

A história dos *tablets* começa com a criação dos livros digitais. O norte-americano Michael S. Hart, idealizou o mais antigo editor de livros eletrônicos que se tem notícia na década de 70, chamado “Projeto Gutenberg”, gratuitamente disponível via internet. Inicialmente, os livros eram digitalizados manualmente; foi só em 1989, com o advento dos scanners e dos softwares de reconhecimento óptico de caracteres, que o processo foi simplificado. Com o passar dos anos, novos voluntários se juntaram à iniciativa e o projeto se expandiu. Hoje o [www.gutenberg.org](http://www.gutenberg.org) já ultrapassa 30.000 documentos disponíveis em línguas e formatos diferentes.

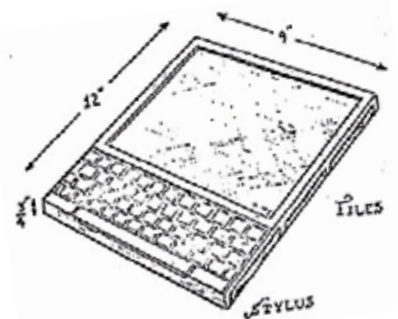
Nos anos seguintes surgiram vários outros formatos, como o *software* da *Digital Book Inc.*, que, com um formato próprio, disponibilizaria os primeiros *electronic books*<sup>17</sup> (*e-books*) baseados em disquetes. A popularização da internet também facilitaria a reprodução em formatos simplificados, de muitas obras, seja pelo download de arquivos de texto ou mesmo em páginas HTML<sup>18</sup> e, com o tempo, PDF<sup>19</sup>. Mas foi só em 1993 que surgiu o primeiro software para leitura de livros digitais e, no mesmo ano, o primeiro *e-book* foi publicado.

Em 1968, quando o cientista americano Alan Kay concebeu os requisitos para o *Dynabook* foi no protótipo **ao lado** que ele pensou (**Figura 16**). Kay estava trabalhando na incubadora de tecnologia da *Xerox Palo Alto Research Center* (PARC), quando desenhava as especificações para o que

17. Versão eletrônica do livro impresso. Texto e imagens publicados para leitura na versão digital, para serem lidos em suportes eletrônicos, como celulares e *tablets*.

18. Abreviação para a expressão em inglês *HyperText Markup Language*. É uma linguagem de programação para criar páginas para a web. Serve para definir como o texto e outros elementos se apresentarão na tela.

19. Abreviação para *Portable Document Format*, criado pela *Adobe System* como padrão para captura de documentos digitais.



**FIGURA 16.** Protótipo do *Dynabook*, de Alan Kay  
Fonte: <http://blogdotony.com.br/tablets/>



20. Telas de cristais líquidos (*flat-panel liquid-crystal display*) também conhecido como LCD é um painel fino usado para exibir informações eletrônicas como vídeos, textos e imagens.

acreditava ser uma poderosa ferramenta educacional. O *Dynabook* nunca foi construído, mas Kay definiu todos os seus detalhes em 1972, num artigo intitulado *A Personal Computer For Children Of All Ages* (Um Computador Pessoal Para Crianças de Todas as Idades). O protótipo do *Dynabook* pesava aproximadamente 1,8 kg, tinha uma tela LCD<sup>20</sup> preto e branco de 9 polegadas, um teclado integrado, dispositivo fino, leve, bateria recarregável e que custaria 500 dólares.

### 3.2.1 Tablets e a Apple

Foi a partir das ideias de Alan Kay que a Apple começou os primeiros estudos do seu *tablet*. A história da Apple com os dispositivos móveis data 1979, com a criação do *Apple Graphics Tablet*, que mais parecia com uma mesa digitalizadora, onde podia-se desenhar dentro de um quadro com uma caneta sem fio chamada *Stylus*. Era possível transferir o que se criava para o computador, na época era o modelo Apple II. O software, que incluía uma ampla gama de tipos de pincéis que produziam formatos originais e 94 opções de cores, se chamava *Utopia Graphics System* e foi desenvolvido pelo músico Tod Rundgren. Provia uma maneira fácil para criar projetos elaborados, com cores vibrantes e gráficos animados.

Em 1983 uma nova empresa, chamada Frog Design foi contratada pela Apple para criar o design de vários outros novos produtos da empresa. *Bashful* (**Figura 17**) foi o início das pesquisas com os computadores em formatos de *tablets*. Frog Design foram os responsáveis pela linguagem de design industrial dos produtos da Apple chamada *Snow White*, utilizada por grande parte da década de 80. Foi com essa linguagem que a Apple separou os novos produtos dos antigos e iniciou o movimento de uma nova linha de produtos com a intenção de se tornar referência em design (ISAACSON, 2011).

A preocupação da Apple passou a ser em primeiro lugar com o design e em seguida com a engenharia do produto. Não é por acaso que os computadores da empresa sempre foram compactos, sombrios, simples, descompromissados e minima-

listas, criados em função do usuário, reduzindo ao máximo o tamanho e número de botões. Muitos designers envolvidos na concepção dos novos produtos pouco sabiam de computadores, mas eram os tops em seus campos de pesquisa em design. Ora, em uma época que os computadores pessoais estavam em sua infância pensar desta forma era um tanto quanto uma aproximação ambiciosa. O design *Snow White* permeou muitos produtos da Apple, caracterizados pela cor branca e cinza clara e elementos minimalistas. *Apple IIc*, *Macintosh II*, *Macintosh Portable* são alguns exemplos dos produtos da nova linha de design.

*Bashful* foi apenas um mero conceito; a Apple não acreditou no produto e nunca foi lançado. É possível ver inspiração do *Bashful* no *24HourMac* e no *BookMac*. Enquanto os projetos desses dois últimos estavam a caminho, Jobs estava trabalhando para tornar a tela de cristais líquido uma realidade prática.

A tecnologia ainda não existia e sem tecnologia nenhum desses projetos tinham chances de serem produzidos. O painel de LCD era elemento importante para cada um deles. Jobs estava em contato com um colega chamado Steve Kitchen que tinha uma pequena empresa no Vale do Silício chamada *Woodside Design*. Kitchen havia inventado uma tela plana portátil e eficiente o suficiente para ser usada em um dispositivo como o *BookMac* e o *24HourMac*.

Jobs apresentou um trabalho de 4 por 4 polegadas em tela plana para os diretores da Apple em 1985. Ele precisava de um investimento de 20 milhões de dóla-



**Figura 17.** Bashful, criado em 1983

Fonte: <http://liquidpubs.com/blog/2010/11/08/apple-their-tablet-computer-history/>

res alegando que poderia ter 20 mil monitores de telas planas que sairiam da linha de produção, por mês, até o segundo semestre de 1986. O conselho da empresa, no entanto, vetou a proposta de Jobs, a empresa não percebeu que o projeto podia significar o início da indústria dos dispositivos móveis (*smartphones e tablet*). Muita ousadia para uma época em que reinavam os PCs grandalhões, cheios de periféricos. Em 1985 Jobs foi afastado da Apple e John Sculley passou a ser o CEO.

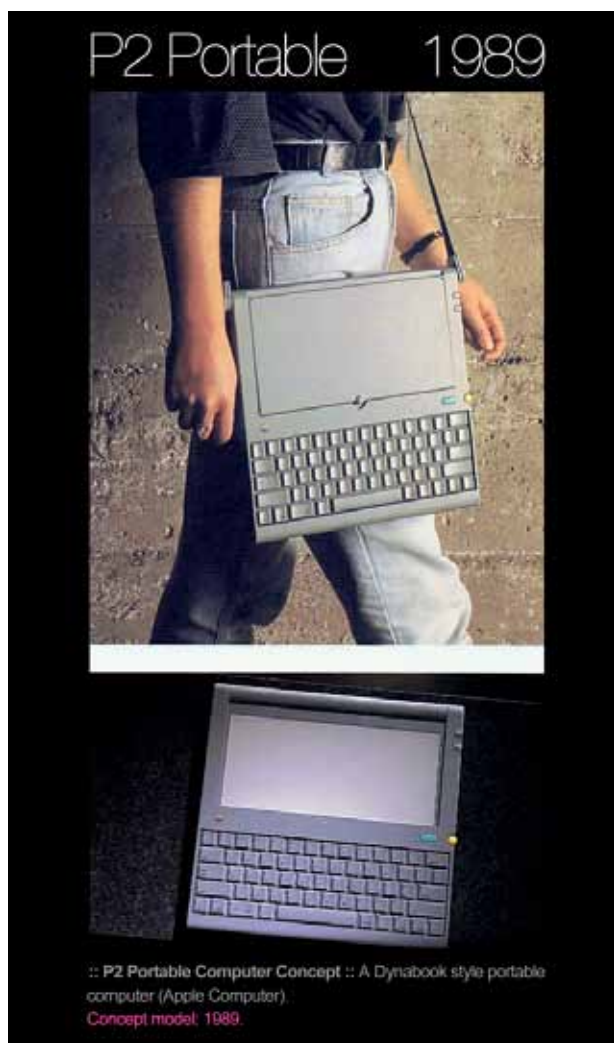
Pesquisas com telas planas já foram suficientes para mudar o curso da indústria computacional. Foi o que tornou o computador móvel possível. Sem ele *smartphones e tablets* não existiriam.

Em 1989 a Apple fabricou o seu primeiro computador portátil, o *P2 Portable Computer (Figura 18)*, fortemente influenciado pelo conceito de Alan Kay e seu

*Dynabook*. A ideia era que fosse um dispositivo portátil, fácil de carregar. Havia, inclusive uma alça para apoiar no ombro.

Neste mesmo ano, uma competição criada pela própria Apple, chamada *Figaro*, deu início ao que viria a ser o iPad. A tarefa de cada equipe era criar um dispositivo móvel, sensível ao toque de uma caneta. Os traços deveriam, então, ser transformados em caracteres e em formas suaves. Além disso, o projeto pedia uma conexão sem fio “permitindo que os proprietários dos aparelhos compartilhassem dados em estreita proximidade um com o outro através da transmissão de informações entre dispositivos. E, por fim: o novo aparelho não poderia ultrapassar 6 mil dólares.

O vencedor foi uma empresa de fora, a italiana Giugiaro, mais conhecida pelo desenho de carros para



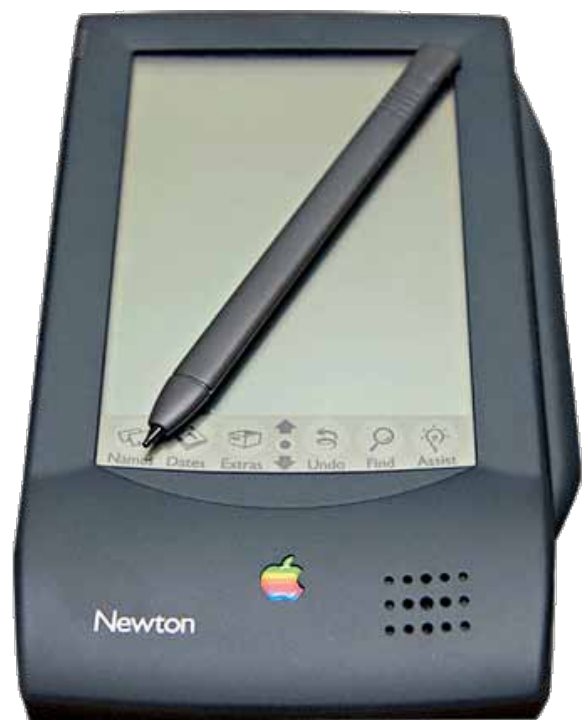
**FIGURA 18.** P2 Portable, criado em 1989  
 Fonte: <http://liquidpubs.com/blog/2010/11/08/apple-their-tablet-computer-history/>

a Maserati e Alfa Romeo. A Giugiaro apresentou um protótipo aperfeiçoado, chamado *Montblanc*, que ficaria em torno de 4 e 5 mil dólares. Porém, inconformados com a “vitória” dos italianos, um grupo de designers da Apple, liderados por Robert Brunner, decidiram trabalhar em um novo desenho. Criaram, então, vários protótipos, mas todos pareciam muito com um projeto estilo “Vale do Silício”, enquanto o projeto da Giugiaro era simples, único e atraente.

Em 1992 a ideia do *tablet* é abandonada. Por outro lado, Michael Tchao, líder do grupo encarregado do desenvolvimento do novo produto (denominado *Newton Marketing*), queria um produto ainda mais portátil e barato que o *Montblanc*. Em 1992, Tchao convenceu Sculley a seguir na direção de um novo conceito, apoiado no design do *PocketNewton*, mais compacto. O projeto de um *tablet* e o desenho do grupo de Giugiaro estava definitivamente descartado. Nasce o *Newton*, primeiro dispositivo móvel da Apple. Porém produzir um dispositivo tão pequeno quanto o *Newton*, num curtíssimo espaço de tempo (apenas 5 meses), foi um desafio muito maior do que a equipe da Apple poderia suportar. E logo apareceram problemas de ergonomia e de *bugs* no aplicativo principal; adiaram várias vezes o lançamento do “*Newton MessagePad*” (**Figura 19**), que só viria a acontecer em 1993. Não foi um sucesso absoluto, mas começava ali os primeiros passos da Apple rumo aos seus dispositivos móveis, então denominados PDA (*Personal Digital Assistants*).

Após o lançamento do *Newton*, a divisão *Macintosh* da Apple sentiu-se mais livre para desenvolver um produto, inspirado nos seus *desktops*. Mas, ao contrário do *Newton*, o novo dispositivo deveria rodar sob o sistema operacional do Mac e trabalhar com teclado e mouse. Foram criados então cinco protótipos, todos com conceitos diferentes: o *WorkCase*, o *Macintosh Folio*, *PenMac*, *PenLite* e o *Bic*.

O *WorkCase* era uma estação de trabalho, composta por uma tela autônoma, destacável, uma câmera, um teclado e outros periféricos. O *Macintosh Folio* foi desenhado por Jonathan Ive, ainda



**FIGURA 19.** Newton Message Pad  
Fonte: <http://www.blogdopaz.com.br>

hoje designer industrial da Apple, designer-chefe de produtos como o *MacBook Air*, o iPhone, o iPad e muitos outros. Ele tinha uma tela sensível ao toque, com uma bateria embutida. Uma vez inclinado sob a sua base, poderia ser usado como um computador de mesa, com o teclado acoplável.

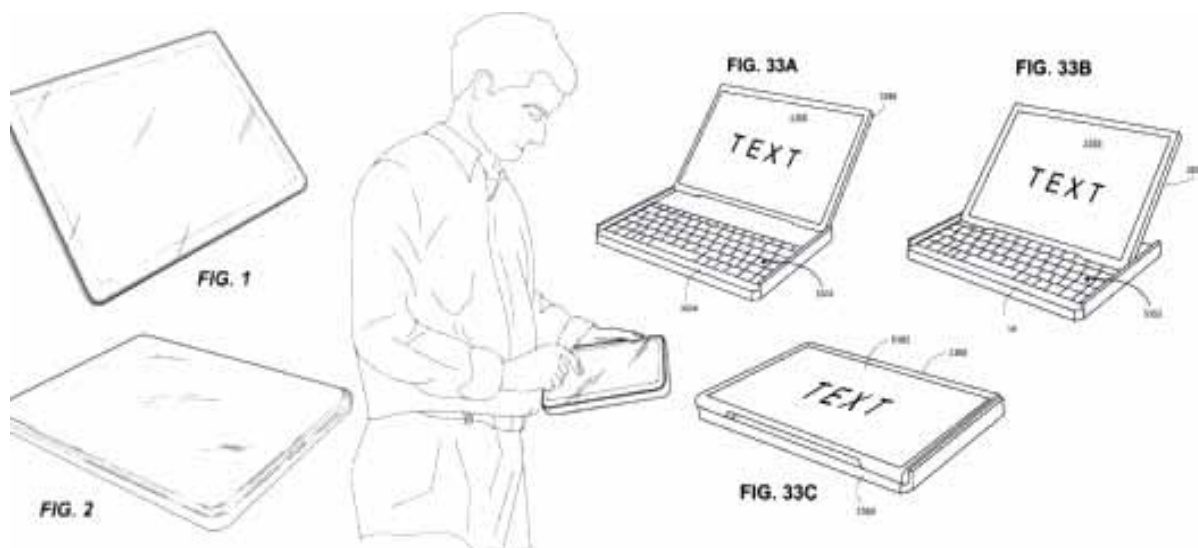
O *PenMac* tinha como principais características um CD-ROM embutido, uma bateria substituível, uma porta IR (para conexão sem fio) e uma caneta. E o *PenLite*, é de 1992. Este sim, o que mais se aproximava de um *tablet* atual. Era simples, descomplicado, sem nenhum periférico extra. Mas, pouco antes de entrar no mercado, o projeto foi cancelado. Assim como nos demais protótipos, a Apple não conseguia resolver o problema do reconhecimento de caracteres. A dificuldade não era a caneta, nem a tela, mas a criação de um software para isso.

Finalmente o *Bic*, concebido pela Apple para ser comercializado em 1993. Era o melhor de todos os projetos da sua divisão Mac. Possuía dois *slots* de cartão PCMCIA, uma porta I/O, uma porta IR, um microfone, um alto-falante e uma bateria removível. Todos rodando em um processador ARM 610 20MHz. Depois do *Bic*, o conceito de dispositivos móveis sumiu das salas de pesquisa da Apple. Ou pelo menos a empresa não falou mais no assunto. Até que em 2004 a Apple apresentou uma patente, com desenhos nos quais aparece um usuário tocando a tela de um tablet.

### 3.2.1.1 O iPad

Jobs, já de volta à Apple, decidiu que a empresa deveria usar a tecnologia multi-toque que estavam desenvolvendo para produzir o seu primeiro *smartphone*, o iPhone. O projeto de um *tablet multi-touch*, baseado no sistema operacional do computador foi deixado para depois. Foi só em 2007, quando a Apple colocou o iPhone no mercado, que o projeto do *tablet* foi acelerado. O processo começou com Jobs e o designer Jonathan Ive, pensando no tamanho ideal da tela, afinal o princípio norteador foi que tudo que fizessem teria de ficar submetido à tela. Em julho de 2008 a Apple homologou mais três patentes: de um *tablet*; de um notebook híbrido, com teclado; e outro com teclado mas com uma tela destacável (**Figura 20**).

Finalmente em 2010, já ancorada pelo sucesso do iPhone, a Apple apresentou ao mundo o iPad (**Figura 21**), mais de 30 anos após os primeiros estudos para a produção de um *tablet*. É bom esclarecer que a Apple não inventou o *tablet*, nos anos 80 já existiam computadores portáteis sem teclado, depois vieram modelos com canetas ópticas, os PDAs (organizadores pessoais) que cabiam na palma da mão. O que ela fez foi reinventar uma ideia, assim como aconteceu com o iPod e o iPhone. No caso do



**FIGURA 20.** Protótipo da patente da Apple  
 Fonte: <http://www.blogdopaz.com.br>

iPad, porém, a apresentação da tecnologia não foi bem recebida pela crítica. O mercado não entendeu a proposta e comentários depreciativos espalharam-se.

Grande parte da discussão sobre o iPad se concentrou na dúvida se sua integração totalmente fechada era genial ou se estava condenada ao fracasso. O Google estava começando a desempenhar um papel semelhante ao que a Microsoft tinha desempenhado nos anos 1980, ao oferecer uma plataforma móvel, o Android, que era aberta e podia ser usada por todos os fabricantes de hardware (ISAACSON, 2011, p. 514).

A reclamação diminuiu quando o primeiro modelo foi posto a venda em abril de 2010 e as pessoas o manusearam. Em menos de um mês, as vendas já haviam ultrapas-



**FIGURA 21.**  
 O aparelho iPad  
 na sua versão 3.0.  
 Fonte: <http://www.apple.com>

sados 1 milhão de unidades. Atingiu essa marca duas vezes mais rápido do que com o iPhone. Nove meses após o lançamento tinham sido vendidos 15 milhões. Tornou-se o bem de consumo de grande sucesso na história (ISAACSON, 2011). Conforme artigo publicado no caderno *Link, do Estado de São Paulo*, dia 6 de junho de 2012, os dois outros modelos que seguiram, de segunda e terceira geração foram ainda mais bem-sucedidos e consolidaram a liderança da Apple no mercado de *tablets*. 3 milhões de iPads foram vendidos nos 80 primeiros dias após o lançamento em abril de 2010. O iPad 3, lançado em 2012, vendeu a mesma quantia em apenas 3 dias nas lojas. A inovação vem da ousadia, da especulação, da imaginação e da ciência. Desde do retorno de Steve Jobs à Apple em 1996, a empresa conquistou mercado de maneira gradativa.

O iPad alia portabilidade e leveza de um *smartphone* com a capacidade de um notebook. Permite que o usuário navegue pela internet, leia livros eletrônicos, jornais e revistas; assista filmes, envie e-mails, jogue, além de outros recursos. Tudo de maneira flexível, intuitiva e conexão sem fio. Jobs chegou a expor publicamente a adoção da filosofia do design funcional proveniente do movimento Bauhaus. Achava que um elemento central da simplicidade do design era fazer produtos amigáveis, intuitivamente fáceis de usar. Afirmava que “design é função e não forma”, o que, na realidade, é a máxima da escola Bauhaus. Jobs alterou o consumo de massas e mudou estilos de vida e, portanto, a cultura.

A versão mais recente do iPad, chamado de *New iPad* ou terceira geração, ou 3.0, lançado em março de 2012, possui software iOS 5, processador A5X dual core projetado pela própria empresa, o dobro da capacidade de processamento do modelo anterior. Porém o novo modelo pesa mais que o anterior 652 ante ao 601 gramas da versão 2, possui 9,4 milímetros de espessura (**ver tabela 03**). Com tecnologia denominada IPS (*in-plane switching*), a tela proporciona um amplo ângulo de visão de 178° e até de cabeça para baixo a tela se ajusta automaticamente, desenvolvido para mostrar o conteúdo tanto horizontal como verticalmente. Tela de retina *multi-touch widescreen*<sup>21</sup> brilhante de 9,7 polegadas retroiluminada por LEDs (**Figura 22**).

Resolução de 2048 por 1536 pixels, 264 pixels por polegada; são quatro vezes mais pixels do que o iPad 2. Esses pixels ficam tão próximos uns dos outros, que os olhos não conseguem distinguir cada pixel individualmente a uma distância normal. O revestimento da tela passou a ser resistente a impressões digitais e oleosidade. Segundo o vice-presidente de marketing mundial da Apple, Philip Schiller, é a mais

21. Multi touch *widescreen* significa que o dispositivo responde com mais de um toque na tela ao mesmo tempo.

alta resolução já encontrada em um aparelho móvel. Possui processador gráfico quatro vezes mais rápido que melhora o desempenho de games com gráficos pesados. Câmera traseira melhor 5MP (megapixels) ante 3MP do Ipad 2. Capacidade de transmissão de 50 megabits por segundo. Para Darren Murph, do *Engadget* “a tela, além de ser deslumbrante na densidade de pixels, tem cores nítidas e precisas, e mesmo se olharmos de ângulo extremos, vemos a imagem bastante sólida”. Por outro lado, esta alta resolução de tela obriga empresas de mídia e desenvolvedores a adaptar suas publicações para a nova resolução e, para o usuário, o prejuízo pode ser o peso até duas vezes maior em relação a primeira geração do iPad.

# iPad

## Comparativo das versões



	iPad 1	iPad 2	Novo iPad
Tamanho de tela	9,7 polegadas	9,7 polegadas	9,7 polegadas
Peso	680g (Wi-Fi)/ 730g (3G)	601g (Wi-Fi)/ 613g (3G)	652g (Wi-Fi) e 662g (Wi-Fi + 4G)
Altura	241 mm	241 mm	241 mm
Largura	185 mm	185 mm	185 mm
Espessura	13,4 mm	8,8 mm	9,4 mm
Memória	16/32/64GB	16/32/64GB	16/32/64 GB
Conexão	Wi-Fi/3G/Bluetooth	Wi-Fi/3G/Bluetooth	4G (tecnologia LTE), 3G e Wi-Fi
Câmera	Não	Frontal: VGA/ Traseira: filma em HD (720p)	Frontal: VGA / Traseira: 5 MP filma em HD (1080p)
Sistema operacional	iOS	iOS 4.3	iOS 5.1
Processador	A4 1GHz	A5 dual-core 1GHz	A5X quad-core
Resolução de tela	1.024 x 768 pixels	1.024 x 768 pixels	2.048 x 1.536 pixels
Bateria	Até 10h	Até 10h	Até 10h

**TABELA 03.** Comparativo das versões de iPad, lançadas pela Apple.

Fonte: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/03/apple-anuncia-novo-ipad.html>



**FIGURA 22.** Característica do iPad 3, último lançamento da Apple até o término da presente pesquisa  
Fonte: apple.com

Tela de retina  
(2048 por 1536 pixels)



### 3.2.2. Transformações na Indústria Editorial

Houve uma corrida para o desenvolvimento e criação de aplicativos (apps)<sup>22</sup> assim que o iPad foi lançado em 2010. Desenvolvedores externos podiam criar aplicativos, seguindo os padrões rigorosos da Apple, e vender ou compartilhar pela *App Store*<sup>23</sup>. Em junho de 2011 haviam mais de 425 mil aplicativos para iPhone e iPad, como mais de 14 bilhões de *downloads*. (ISAACSON, 2011).

Produzido às pressas, os aplicativos sempre travavam e os *bugs* ainda são constantes. Porém, o grande embate que acontece em algumas redações mundo afora é a dificuldade em compreender que os *tablets* inauguraram mudanças fundamentais no mundo editorial; foi criada uma nova indústria e uma nova redação dentro de grandes empresas de comunicação. Segundo Isaacson, com o iPad e a *App Store*, Jobs transformou todos os meios de comunicação, desde editoras e imprensa até televisão e o cinema.

22. App entrou no léxico dos usuários de tecnologia. É abreviatura para a palavra *application*, (aplicação), a função das apps é facilitar a vida do usuários de *smartphones*, proporcionando-lhes um acesso direto a serviços de notícias, jogos, mapas, revistas eletrônicas e outros

23. Loja virtual da Apple inaugurada em julho de 2008. Permite que usuários de iPad e iPhone possam fazer *downloads* de aplicativos (Figura 23).

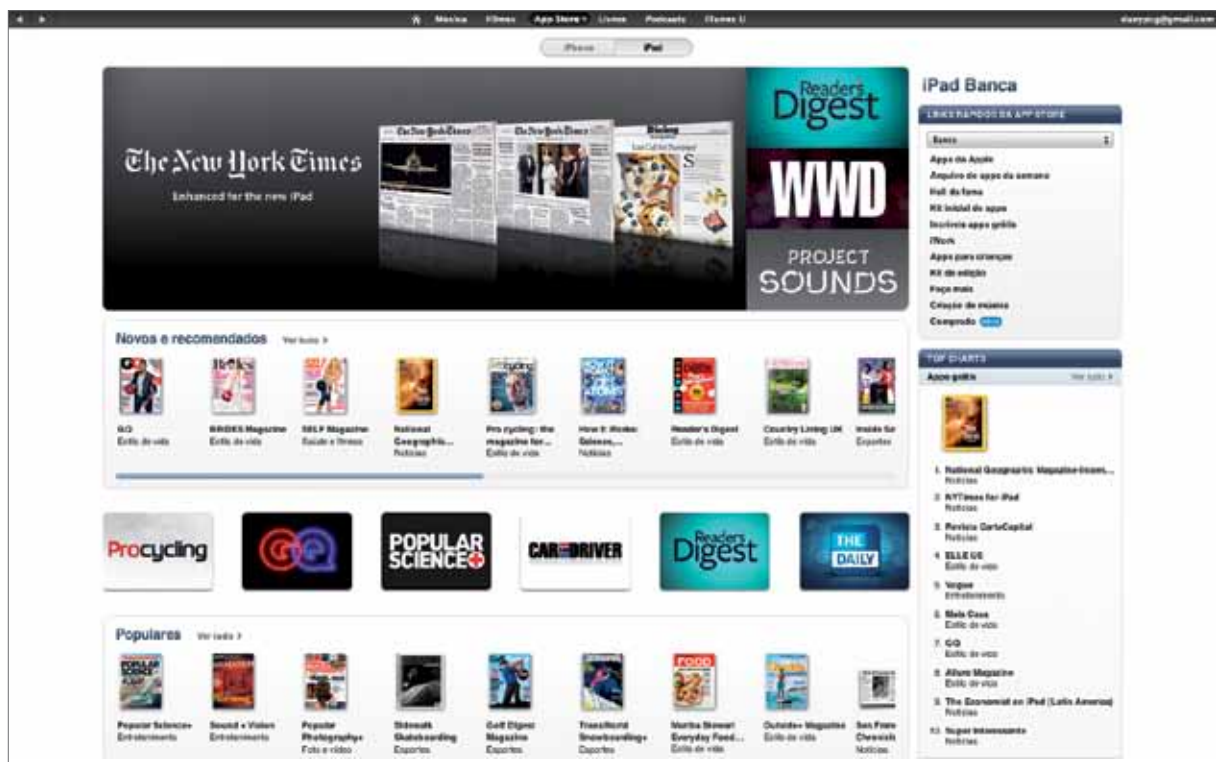


FIGURA 23. Sessão de bancas da App Store. Fonte: reprodução de tela iTunes

24. Banca virtual que permite que o usuário personalize e organize seus aplicativos de assinaturas de jornais e revistas para iPad e iPhone. O app atualiza automaticamente, todas as manhãs, jornais e revistas assinados pelo usuário (Figura 24).

Logo após o lançamento do iPad, Steve Jobs chegou a se reunir com editores de grandes revistas e jornais, como *Wall Street Journal*, *New York Times*, *Time* e *Fortune* e muitos olharam o projeto com desconfiança. A proposta era que as editoras podiam estabelecer o preço que achassem conveniente para terem versões das suas publicações no iPad desde que a Apple ficasse com 30% e, como se não bastasse, deixariam de ter relação direta com os assinantes, afinal, a base de dados com as informações pessoais dos leitores estaria sob o controle da Apple. Alguns editores resistiram, não queriam perder o contato direto com a carteira de assinantes e demoraram para lançar conteúdo para o *tablet* e outros acabaram cedendo. Bancar uma batalha contra a Apple estava fora de questão. (ISAACSON, 2011).

Novas revistas, livros e materiais didáticos específicos para o iPad foram desenvolvidos. A demanda foi tamanha que a Apple criou a *iBooks Store* para vender livros eletrônicos e, em outubro de 2011, criou a *Newsstand*<sup>24</sup>, espécie de banca virtual da *App Store* (Figura 25).



**FIGURA 24.** Ícone dos aplicativos *iBooks* e *Newsstand*.  
Fonte: [www.apple.com](http://www.apple.com)

Assim como a internet, o iPad trouxe uma nova leitura e estrutura ao transformar revistas impressas em formatos de aplicativos. Periódicos realizaram adaptações de conteúdo e interfaces para o segmento móvel, permitindo uma maior variedade de recursos para além da navegação de sites. O usuário pode ler o mesmo conteúdo da revista impressa com acréscimo de vários outros recursos; algumas revistas digitais permitem, além da leitura do conteúdo editorial, assistir vídeos, jogar games. Por meio da tecnologia *touchscreen*, é possível ampliar gráficos, manipular o conteúdo com o toque dos próprios dedos diretamente na tela. É mais que um mero híbrido da linguagem impressa com a linguagem da internet. É possível ler, folhear e “tocar” a revista pelo iPad.

O iPad, assim como conteúdos jornalísticos na internet, gozam de uma linguagem própria muito peculiar e devem ter um tratamento diferenciado frente ao jornal e à revista impres-

sa. No entanto, a periodicidade nos *tablets* tem sido a mesma herdada dos periódicos e jornais que têm *deadline*<sup>25</sup> rígido, com ciclos de 24 horas. Diferente do mundo digital as publicações em papel, por sua natureza intrínseca, devem dispor de tempo para impressão e distribuição, e nada pode mudar isso. Já um jornal no *tablet*, por exemplo, possui outras etapas de produção e a publicação poderia ser imediata, sem a necessidade de seguir o ritmo de fechamento do impresso.

25. Horário limite para o jornal deixar a redação e começar a ser impresso na gráfica.



**FIGURA 25.** Banca virtual Newsstand. Fonte: [www.apple.com](http://www.apple.com)

Novas gerações serão consumidores de telas. Eles estão acostumados com a atualização constante dos noticiários online e a recorrerem à internet quando querem saber sobre, por exemplo, o resultado do jogo de futebol, mudanças climáticas e notícias em geral. Revistas e jornais criados para o iPad poderiam gozar de um tempo diferente entre uma publicação e outra e não, precisamente, ficarem atrelados à periodicidade de meio impresso. A relação com o tempo é outra; redações insistem em dar ao aplicativo das revistas digitais em dispositivos móveis o mesmo caráter de sua versão impressa. Alguns jornais fazem, inclusive, questão de deixar claro que trata-se de um “produto cópia” da versão impressa. A revista impressa uma vez traduzida para o iPad não precisaria, por exemplo, ter o mesmo nome ou característica da mídia que originou-se. O produto não deveria, necessariamente, estar atrelado à sua versão analógica.

Esses novos dispositivos tecnológicos forçam uma mudança no perfil nas redações. Chris Anderson, diretor de redação da *Wired*, revista produzida pela editora norte-americana *Condé Nast Publications*, por exemplo, contratou novos profissionais de vídeo, gestores de conteúdo e programadores para atuarem na versão digital da revista para o iPad. Porém, essa não é uma realidade nas grandes editoras brasileiras no que se refere a atualização, produção de conteúdo e design de interface, onde profissionais do meio impresso, sem um preparo prévio, são designados para, também, realizarem tradução para o digital.

Na nova mídia a hierarquia de matérias, a preocupação com o meio da revista, a largura das colunas e a sequência de páginas não importam mais. Tudo isso, — detalhes primordiais na versão impressa —, simplesmente não têm a mesma semântica nesse novo suporte. Empresas jornalísticas deveriam observar que a tecnologia é outra e a forma de comunicar com o público também sofre transformações, assim como aconteceu com a internet. Devem-se preocupar com o público ao qual se dirigem e proporcionar algo que um folhear de revista ou uma simples busca no google não possa lhe oferecer. É preciso explorar o potencial da mídia.





# 4. Relação Analógico e Digital

## 4.1 Intersecções entre meios

A Revolução Industrial no início do século XX trouxe transformações socioculturais e econômicas; grandes mudanças ocorreram nos meios de comunicação nas décadas de 80 e 90 e o advento da informática e, posteriormente, sua popularização no mercado permitiu que novas relações entre homem, tecnologia e processos comunicacionais desenvolvessem. Tais relações trouxeram novos hábitos e formentaram diferentes formas de comunicar e informar, e as questões relacionadas à interação homem-máquina passaram a ser discutidas, possibilitando redefinições e reconfigurações das mídias e, principalmente da mídia eletrônica.

Conforme Pierre Lévy (1993), o espírito humano conheceu, ao longo da história, três tempos distintos: o da *oralidade* (baseado na memória, na narrativa e no rito), o da *escrita* (baseado na interpretação, na teoria e na legislação) e, finalmente, o da *informática* (baseado na modelização operacional e na *simulação* como forma de conhecimento). (..) O modelo não se encontra mais inscrito no papel, este suporte inerte, mas roda em um computador. É desta forma que os modelos são continuamente corrigidos e aperfeiçoados ao longo das simulações. Um modelo é raramente definitivo. (MACHADO, 1994, p. 209)

Muitos conceitos criados com e para a internet não são exatamente novos. Steven Johnson (1997), por exemplo, aborda separadamente vários elementos próprios das interfaces que são hoje adotados pela informática. Ele discute os antecedentes culturais e formas que interferem no cotidiano e também destaca características nas interfaces, que acabam tornando-se aspectos constituintes na apresentação virtual do hipertexto. Ao colocar pessoas em contato com essa “cultura da interface”, ela torna-se um dado cognitivo importante na maneira que interage-se com o ambiente, fazendo parte de outros meios que procuram estar próximos dos receptores, de suas linguagens e convenções. Assim, links, ícones e outros elementos comuns na interface digital fazem parte agora de dia a dia, tornando-se um referencial a mais na maneira de interpretar o mundo e de se relacionar com os diversos meios de comunicação. Segundo Alves (2006), o novo conceito de jornalismo trazido pela dinâmica da internet vem transformando a própria maneira de consumir e entender o jornalismo, principalmente no público jovem:



Ao transferir-se para a Internet, o velho jornalismo-produto se transforma num jornalismo serviço, um fluxo contínuo de informação que se acumula, indexada, no sítio Web, colocando-se à disposição dos usuários que queiram consumi-la. Esse processo significa a desconstrução dos produtos jornalísticos que foram criados ou tiveram o seu auge no século XX. As novas gerações parecem ter dificuldade em entender por que razão devem receber um pacote fechado composto de informações produzidas na véspera (jornal diário) ou na semana anterior (revista semanal) ou mesmo produzidas nas últimas horas, mas apresentadas apenas em determinado horário (caso dos noticiários de rádio e TV). O fluxo contínuo de informações relevantes indexadas e acumuladas num sítio de Internet está na essência do jornalismo digital emergente (ALVES, 2006, p:97).

Metaforicamente, a internet trouxe a possibilidade de navegar entre os signos imateriais, de forma interativa e imersiva, na geração e controle dos conteúdos. Além de estabelecer sua própria linguagem visual baseada em características específicas enquanto formas de comunicação. A hibridização das mídias e, conseqüentemente, das linguagens utilizadas por elas, abriu precedente para que meios de comunicação impressos começassem a utilizar formas de representação, que antes eram específicas das produções midiáticas da internet. Enfim, foi transferido para os meios impressos os signos utilizados nos meios digitais, pois o caminho inverso é natural; isto é, o processo de apropriação da linguagem impressa pelo meio digital acontece automaticamente.

Porém, com a dinâmica de atualização e a valorização do imediatismo na transmissão da informação na internet, aspectos gráficos e visuais característicos das publicações impressas foram deixados de lado de forma que a web tenta encontrar uma linguagem própria, mas existe ainda uma padronização visual e narrativa entre sites de notícia, de forma que é difícil reconhecer a marca da publicação que está sendo acessada, sem antes observar o logo da empresa jornalística.

Ao analisar versões impressas e digitais da revista Veja São Paulo Luxo, a partir dos aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos busca-se compreender como traduções gráficas têm sido realizadas no âmbito da interface e linguagem de cada meio, definindo assim formas sógnicas de representação. Quase sempre não é possível aplicar a mesma linguagem em uma produção impressa em uma produção eletrônica, por exemplo. Mas, tendo em vista, a exemplo da internet, que este não é um fenômeno inédito — quando aparecimento de um novo meio de comunicação, aqueles mais tradi-

cionais, a fim de sobreviverem à concorrência, assimilam conceitos e promovem adaptações estilísticas e de formatação —, o tema será abordado de acordo com o contexto de consolidação do iPad enquanto ferramenta de publicação de material editorial, com a descrição das transformações das rotinas de produção e consumo da notícia, que implicaram na necessidade de adequação dos jornais e revistas impressas à existência da mídia emergente. Citando McLuhan (1964) “(...) um novo meio nunca se soma a um velho, nem deixa o velho em paz. Ele nunca cessa de oprimir os velhos meios, até que encontre para eles novas configurações e posições.”

Steve Jobs ao divulgar, em 2010, o lançamento, nos Estados Unidos, do iPad apenas reforça que grandes mudanças tecnológicas estariam por vir; novas mídias proporcionam novas experiências, novas narrativas, novas relações com o leitor e estendem as possibilidades de atuação do designer. Revistas digitais emergem em forma de aplicativos, criadas única e exclusivamente para o ambiente do *tablet*. Impressos, a exemplo da *Sports Illustrated*, da *Time Inc.* e a *Wired Magazine* apresentaram rapidamente recursos possíveis para a tecnologia do iPad. Embora não, necessariamente, tenham sido desenvolvidos com a finalidade de leitura de notícias, tanto os *e-readers* quanto os *tablets* tornaram-se dispositivos eletrônicos amplamente empregados pelas empresas jornalísticas.

O iPad revolucionou o mercado editorial e a maneira como as pessoas lêem revistas. A revista *Wired*, por exemplo, circula na versão para iPad, incluindo todos os elementos visuais que também aparecem na revista impressa. Os layouts das páginas são similares com o impresso, porém a versão virtual também inclui conteúdo extra, elementos interativos, como vídeos de 360° dos seus produtos, além da interação do toque (*touchscreen*), elemento crucial para aproximar revistas eletrônicas do produto impresso. Para o leitor representa uma nova maneira de consumir mídia. Desse modo, assim como ocorre com as tecnologias antecessoras, o acesso ao conteúdo editorial — antes impresso e, posteriormente, visualizado através da tela do computador — é, ou pelo menos deveria ser, radicalmente modificado diante de um novo suporte, como a utilização de *tablets* e *smartphones* (Freire, 2009). Nestes dispositivos, o fluxo da informação destaca-se pelas características de não linearidade e descontinuidade.

#### 4.2 Do leitor ao Autor

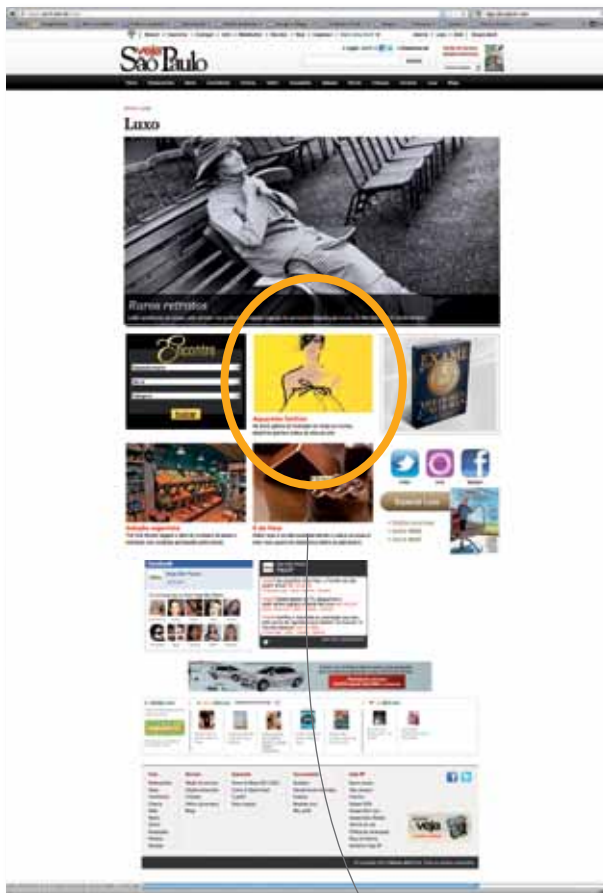
O século XXI chega sob o impacto da revolução dos meios de comunicação e das novas tecnologias da informação. A indústria editorial, inicialmente com uma certa resistência, passou a usar a internet, por exemplo, como um novo meio de produção

e consumo da notícia em tempo real. Muitos jornais e revistas ignoraram a web, mas, por fim, acabaram adaptando seu estilo operacional às realidades digitais, provocando profundas mudanças na estrutura do fazer jornalístico contemporâneo. O ciberespaço é muito complexo, mas a *priori* pode ser caracterizado por três propriedades essenciais: interatividade, interface e rede de informações (BRAGA. *In*: LEÃO, 2003). As informações nos meios digitais podem ser distribuídas muito rapidamente, obviamente, mais que nos meios impressos, logo a forma de produzir informação e comunicar reestruturou-se a partir do padrão encontrado na internet. Matérias impressas, por exemplo, passaram a ser fragmentadas, divididas em boxes, distribuídas fazendo alusão as janelas abertas na tela de um computador, como forma de aproximar o leitor às notícias rápidas veiculadas na internet.

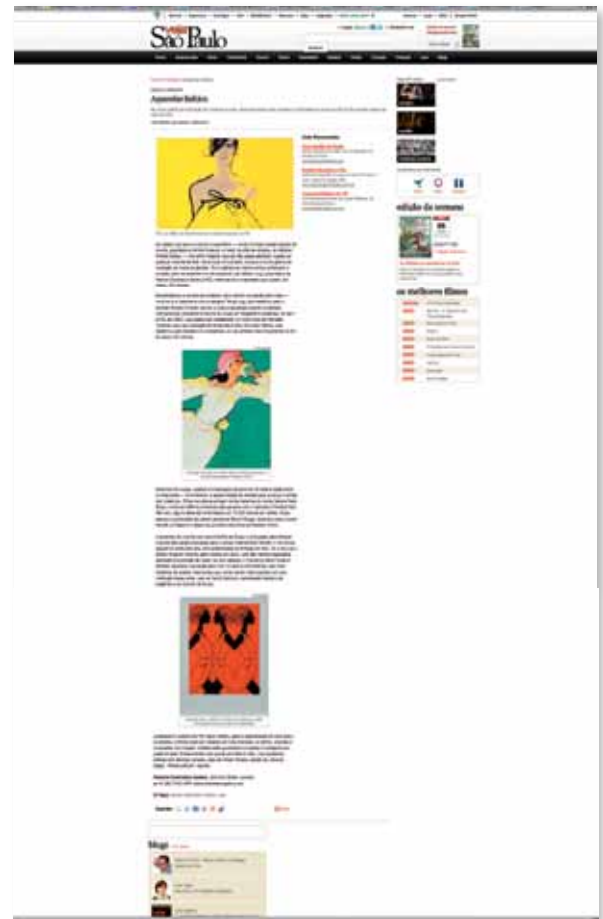
Por outro lado, a internet acabou servindo, muitas vezes, como um ambiente propício para o descarte do conteúdo que não foi contemplado no meio impresso, por falta de espaço ou, muitas vezes, pela necessidade de veicularem as informações de forma mais ágil. É inegável o uso um tanto restrito das múltiplas ferramentas disponíveis, no momento em que mídias tradicionais, como revistas e jornais impressos são traduzidos para a rede mundial chegando a resumir todo o potencial do meio (web) a uma simples “digitalização de textos verticais” (**Figura 26 e 27**).

O modelo dos jornais diários foi naturalmente adotado como metáfora para a organização e apresentação dos conteúdos naquele novo ambiente gráfico da Internet, um meio ainda precário e com predominância de texto. A página inicial (*home-page*) assemelhava-se à tradicional primeira página dos jornais, e as camadas interiores de conteúdo reproduziam as mesmas seções da edição em papel. [...] Em vez de ver a Web como um novo meio, com características próprias, as empresas tradicionais a encararam como uma nova ferramenta para distribuir conteúdos, originalmente produzidos em outros formatos. Na melhor das hipóteses, via-se a presença na Internet como uma extensão ou um complemento do produto tradicional. Assim, esta primeira década do jornalismo digital foi caracterizada por este pecado original: a simples transferência do conteúdo de um meio tradicional para outro novo, com pouca ou nenhuma adaptação (ALVES, 2006, p:93-94)

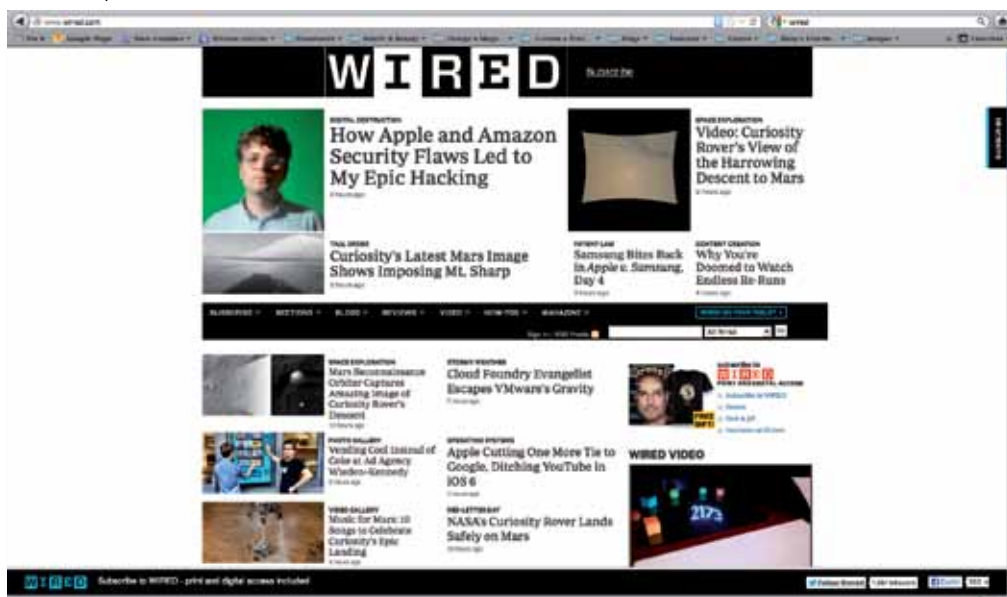
Ou seja, do ponto de vista do planejamento gráfico, a notícia passou a ser redimensionada fisicamente no meio eletrônico ou ainda como meio de complementação da matéria impressa. A difusão de informações e os novos instrumentos tecnológicos



**FIGURA 26.**  
Site da Veja São Paulo Luxo.  
Verticalização da leitura na internet.  
Fonte: <http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2268a/aquarelas-fashion>



**FIGURA 27.**  
Home page da revista Wired.  
Fragmentação da notícia.  
Fonte: <http://www.wired.com/>



foram à origem de grandes mudanças na linguagem do design atual. Devido a importância da informação e, segundo FAGGIANI (2006), a inserção destes aspectos no cotidiano da população amplia as áreas de atuação do design.

Essa influência é percebida através dos aspectos constituintes de cada meio e de sua comparação. Levy (2004) faz um histórico das tecnologias da inteligência e opõem a escrita à rede, através de suas características: a escrita convencional em papel seria essencialmente linear enquanto a internet seria fundamentalmente hipertextual. A escrita, limitada pelo seu suporte, desenvolve-se numa lógica contínua de argumentos entrelaçados e em cadeia, enquanto a rede é fragmentada, em signos específicos e pontuais, em constante mutação, que se relacionam por associações. A rede troca a cadeia contínua da escrita por uma leitura mais ágil que pula de um assunto para outro de forma não-linear semelhante ao fluxo do pensamento.

A forma com a qual o leitor relaciona-se com o texto eletrônico sofreu uma profunda alteração. Sobre essa relação do leitor com o suporte da tela Chartier (1999) afirma o seguinte:

Aliás, é difícil empregar ainda o termo objeto. Existe propriamente um objeto que é a tela sobre qual o texto eletrônico é lido, mas este objeto não é mais manuseado diretamente, imediatamente, pelo leitor. A inscrição do texto na tela cria uma distribuição, uma organização, uma estruturação do texto que não é de modo algum a mesmo com a qual se defrontava o leitor do livro em rolo da Antiguidade ou o leitor medieval, moderno e contemporâneo do livro manuscrito ou impresso, onde o texto é organizado a partir de sua estrutura em cadernos, folhas e páginas. O fluxo seqüencial do texto na tela, a continuidade que lhe é dada, o fato de que suas fronteiras não são mais tão radicalmente visíveis, como no livro que encerra, no interior de sua encadernação ou de sua capa, o texto que ele carrega, a possibilidade para o leitor de embaralhar, de entrecruzar, de reunir textos que são inscritos na mesma memória eletrônica: todos esses traços indicam que a revolução do livro eletrônico é uma revolução nas estruturas do suporte material do escrito assim como nas maneiras de ler (CHARTIER, 1999, p.12)

Na internet, revistas reconfiguraram-se tanto em sua estrutura gráfica e textual como, também, na forma de consumir conteúdo. A experiência de leitura encontra-se fragmentada (FREIRE, 2009), a forma de acessar e produzir conteúdo mudou com

esse modelo de navegação, de maneira que a *home-page*, é apenas um direcionador para outros conteúdos, que seguem a lógica editorial de cada publicação. Consumir notícia torna-se uma experiência não linear ou “rizomática”, conforme explicado por Dalmonte (2009):

[...] um conceito desenvolvido por Deleuze e Guattari, no livro intitulado *Mil Platôs*. Os autores utilizam a metáfora de um tipo de vegetação aquática, que se desenvolve na superfície da água, sem tronco ou caule, totalmente ramificada. Segundo Landow (1997), o rizoma opõe-se à ideia de hierarquia, pois, ao contrário da estrutura de uma árvore, um rizoma, em tese, pode conectar qualquer ponto a qualquer outro ponto, oferecendo muitos começos e muitos fins (DALMONTE, 2009, p.161).

Para Christoph Riess, presidente da *Associação Mundial de Jornais e Editores de Notícias* (WAN-IFRA)<sup>26</sup>, a transição do meio impresso para o digital ainda é um desafio. O perfil do leitor mudou, deixou de ser fiel. Segundo Riess o leitor de jornal impresso dedica 25 minutos para cada leitura. Um leitor na internet ou do celular dedica apenas 4 minutos. Hábitos mudaram. Segundo Landow, 1997, leitores constroem suas próprias narrativas, podendo realizar saltos segundo suas necessidades informativas. Assim sendo, novas modalidades de difusão da informação devem ser exploradas, afinal a relação com o leitor passou a ser dinâmica.

Nesse contexto, o fluxo da informação passou a ser controlado pelo leitor; o perfil do leitor na web é nômade e atua, também, como manipulador do conteúdo interativo (CASTELS, 1999), isto é, ele não precisa seguir uma determinada linearidade do conteúdo noticioso. Na internet um produtor, distribuidor ou leitor de texto pode ser também um editor (CHARTIER, 1999). Na internet essas funções podem ser acumuladas, o leitor é mais participativo. Ou seja, autor e leitor interpolam-se.

No artigo *Navegar no Ciberespaço* (2004), Lúcia Santaella discute o perfil dos leitores que podem ser caracterizados em três eras através dos meios de comunicação predominantes: o perfil contemplativo, associado à literatura tradicional e ao leitor de livros que tem suas referências no período pré-industrial; o perfil movente do leitor do período industrial mecânico que está associado aos meios impressos: jornais, revistas e cinema, abrangendo o leitor que se move entre o caos da cidade e da modernidade, na era da reprodutibilidade técnica, segundo Benjamin (1987) e, por fim, o perfil imer-

26. Em entrevista, no dia 27 de outubro de 2011, ao *Estado de S. Paulo*, caderno de Negócios,

sivo, que é aquele que navega nos signos imateriais, na infinita rede de associações da internet e vive no período eletrônico e digital, na contemporaneidade. Santaella (2004) destaca que, agora, esses perfis de leitura passam a conviver com seus respectivos receptores, que são, ora usuários da internet, ora da mídia impressa e convivem, simultaneamente, influenciando-se.

O que se vê aqui é uma tendência que pode ser aplicável no papel do leitor enquanto consumidor de telas, *tablets*. Capacidades específicas do universo digital questionam algumas noções atribuíveis à cultura do impresso e provocam transformações nas clássicas definições de leitor, abrindo espaço para novas formas de leitura. Não se trata, portanto, da crise ou da morte do impresso como prática de leitura em si, mas, simplesmente, de uma metamorfose em um modelo outrora tido como único e universal. A reodernação destas características permite ao design a possibilidade de funcionar como um veículo de reflexão e de produção capaz de absorver destas transformações.

## 4.2 Design Editorial e Interfaces

Revistas impressas são mais que publicações de notícias, textos factuais e opinativos. A comunicação acontece pela articulação de texto e imagem, articulações simultâneas da linguagem verbal, escrita, fotográfica e gráfica. Onde muitas vezes palavra transforma-se em imagem e imagem em palavra (conforme explicado no capítulo 3). O design editorial compõem significados na construção da narrativa a partir de organizações gráfico-espaciais; assume o papel de mediação entre informação jornalística e o leitor.

Design editorial é a formulação consciente do projeto, da unidade visual. O designer é responsável por preservar a unidade do veículo. O jornalismo passou por diversas inovações visuais. Designers têm se apropriado das novas articulações comunicacionais promovidas pelas inovações tecnológicas desde as primeiras décadas do século XX, ou seja, buscando inspiração nas transformações culturais e das formas de leitura dos indivíduos, a fim de adaptá-las ao redesenho dos impressos.

Nesse processo, no que se refere aos objetos comunicacionais, a interface tem um papel fundamental; é o ponto em comum na relação entre ser humano e máquina. Segundo Freitas (in: LEÃO, 2003), no universo dos objetos pode-se considerar como interface o elemento que fisicamente interpõe-se entre o corpo humano e o pleno uso destes objetos. Herbert A. Simon (1966), define interface como um ponto

de encontro entre um ambiente “interno”, a substância e organização do próprio artefato, e um ambiente “externo”, as condições que o artefato funciona.

Interface é a maneira de compor conteúdos visuais e verbais na tela do computador; é o ambiente gráfico do produto/obra digital, o canal de comunicação do usuário final com o conteúdo de um sistema de computador. É na interface gráfica digital, onde o fluxo de conteúdo multimídia gerados pelos usuários são apresentados; onde há convergência.

Uma boa interface, para assim ser considerada, além de proporcionar relativo conforto na percepção de seus aspectos comunicacionais, deverá evidenciar-se ao indivíduo usuário gradativamente e por níveis pré-estabelecidos de saliência em seu modo de apresentação. A aparência destes níveis de saliência subordina-se à hierarquia proposta na arquitetura de informações do projeto, viabilizando seu pleno uso durante toda a movimentação no ambiente (FREITAS, in: LEÃO, 2005, p. 193).

Interfaces evoluíram. Começaram com as escrituras feitas em superfície ainda úmida de tábuas de barro na Mesopotâmia asiática, há mais de seis mil anos. Milênios depois chegaram-se aos papiros. Em seguida, o suporte passou a ser do barro às tramas de juncos, de forma que um rolo que podia chegar a medir vários metros. Há dois mil anos as interfaces da lecto-escritura sofreram outra transformação com a chegada do código manuscrito, passou-se do papiro ao pergaminho e, mais tarde foi progressivamente substituído pelo códex, dispositivo formado por uma série de páginas costuradas entre si. O iPad, da Apple, abre uma nova fase na evolução dessas interfaces.

[...] interface revela o caráter de ferramenta dos objetos e o conteúdo comunicativo das informações. A interface transforma objetos em produtos. A interface transforma sinais em informação interpretável. A interface transforma a simples presença física em disponibilidade. (BONSIEPE, 1997, p.12)

A interface transformou o papel, o computador, o *tablet* em ferramentas passíveis de navegação e acesso à informação. A maneira como o programa comunica-se está intrinsecamente relacionado à interação homem-máquina. Artefatos, a exemplo do iPad, permitem, que usuários naveguem por meio de uma ação efetiva e imersiva, usando olhos, mãos ouvidos em uma experiência muito próximas do suporte impresso, porém um pouco distante do que o computador, por meio da internet



pode oferecer. Na internet não se têm a experiência do toque; a leitura é dinâmica, não flui naturalmente como no impresso ou no *tablet*, por exemplo.

[...] projetos de hipermídia estão ligados ao design gráfico, pois ambos resultam em produtos que servem para comunicar. Existe, no entanto, uma diferença fundamental: o mundo virtual permite que o receptor/usuário recupere a informação de maneira que ele considere mais adequada. A interatividade por meio de uma interface gráfica e a organização hipertextual da informação são os dois elementos que conferem uma especificidade na atividade projetual para essas novas mídias (PFÜTZENREUTER, in: LEÃO, 2003)

#### 4.4 Convergência e Comunicação de Massa

Da leitura em papiros, rolos ao *e-readers* e *tablets*, a história das interfaces e dos meios impressos registram uma série de revoluções — do códex, pestape, da imprensa e agora do formato eletrônico —, que expressam mudanças nas formas de ler e também na relação de diferentes públicos com a leitura. Velhos e novos suportes de leitura convivem e se influenciam.

O meios estão dispersos e descentralizados. O controle da informação não está mais concentrado e monopolizado em um único emissor. O conteúdo flui por vários canais. Existe uma maior liberdade, onde público passou a ser produtor de conteúdo de mídia. Pessoas começam a assumir o controle da mídia (JENKINS, 2009). O pensamento convergente está remodelando a cultura popular e, em particular, impactando a relação entre públicos, produtores e conteúdos de mídia.

A relação do público com o bem cultural foram afetadas diante das mudanças tecnológicas ou para potencializar a democratização ao acesso e produção de saberes, ou servindo de objeto de distinção para um grupo privilegiado, como é o caso do leitor de *tablets*. O que existe hoje é uma comunicação personalizada, que atende uma audiência segmentada por hábitos, preferências e gêneros que escolhe quando e onde acessar informação. Um mesmo serviço de comunicação é servido por diferentes plataformas, sejam analógicos ou digitais, criando assim novos modelos de negócio. Formas de consumo e produção midiática estão evoluindo. A forma como consome-se mídia mudou. A periodicidade, conceitos de uniformização e repetição típicos da comunicação de massa foram transformados (JENKINS, 2009).

O Amazon *Kindle* fez história ao permitir que milhares de obras, dos mais variados autores, estivessem, ao alcance da palma da mão. Os *e-books*, por exemplo, permitiram que muitos autores que, por alguma razão não conseguiam lançar livros por intermédio de editoras, agora possuam a oportunidade de fazê-los através dessa ferramenta, podendo assim divulgar o seu trabalho.

A publicação eletrônica oferece vantagens, devendo-se para tanto, reconhecer sua peculiaridade.

O problema é que a publicação eletrônica não é apenas uma forma diferente de apresentação e distribuição do mesmo material que poderia estar circulando na forma impressa. Uma forma diferente acaba introduzindo também valores novos, não antes considerado ou percebidos, valores que saltam ao primeiro plano na mesma medida em que exigem a reavaliação de modelos mais antigos. (MACHADO, 1996, p. 71)

Novas tecnologias trouxeram a facilidade do armazenamento da informação, reduziram os custos de produção e distribuição, permitindo que consumidores possam arquivar e carregar em um único *tablet* inúmeras revistas, jornais, e livros. As novas mídias estão cada vez mais presentes na vida dos seres humanos, fazendo parte das atividades profissionais e pessoais. Universidades e escolas, citando o exemplo da *Elementary School*, na Califórnia e Colégio Visconde de Porto Seguro, em São Paulo, já oferecem aos alunos todo o conteúdo do ano letivo em iPads. Christopher Dede, — professor da Faculdade de Educação da Universidade de Harvard e especialista em tecnologia —, afirma<sup>27</sup> que *tablets* são uma grande oportunidade para educação e pode significar uma transformação para a escola, estacionada no século XIX caracterizada por aulas expositivas e quadros negros.

Porém, o livro, assim do seu surgimento, também modificou o processo de ensino. McLuhan afirma que:

O livro impresso, baseado na uniformidade e na repetibilidade segundo uma ordem visual, foi a primeira máquina de ensinar, assim como a tipografia foi a primeira mecanização do artesanato. (...) O livro impresso representa um rico compósito de invenções culturais anteriores. O esforço total incorporado ao livro ilustrado e impresso oferece um

27. Matéria publicada pelo site [Veja.com](http://www.veja.com) ([www.veja.com.br](http://www.veja.com.br)), no dia 14/08/2011.

28. O conceito de “narrativa transmidiática” foi introduzido por Henry Jenkins (2003) a fim de nomear experiências narrativas que se expandem em vários meios e/ou plataformas (meios físicos de distribuição, como computador, laptop, celular, televisão, revistas etc.). Esse fenômeno tem consequências de grande amplitude que se evidenciam em aspectos sociais, culturais, econômicos e tecnológicos.

exemplo marcante da variedade de atos inventivos separados que são necessários ao aparecimento de um novo resultado tecnológico. (MCLUHAN, 1964, p. 199-200)

Os *tablets* são dispositivos tecnológicos que precisam ser pensados de maneira inteligente, tanto como ferramenta didática como para entretenimento a exemplo das revistas eletrônicas. Para Christopher Quintana, professor da Universidade Michigan e, também, especialista em tecnologia “não se trata apenas de usar uma nova tecnologia. O trabalho da escola deve ser envolvê-la em seu projeto pedagógico e determinar objetivos claros para a ferramenta”.

O amplo universo de linguagens e plataformas que o sistema digital oferece expande as possibilidades narrativas, interação e experiência por parte do espectador/usuário. O universo tecnológico oferece múltiplas possibilidades comunicacionais. Jenkins cita o exemplo do adolescente que faz a lição de casa ouvindo MP3, navegando na internet, respondendo e-mails, batendo papo com amigos por *chats* e enviando mensagens por celular.

Tecnologias híbridas, a exemplo do iPad, concentram funções e tarefas em um único dispositivo, que dão suporte a informações que fluem por meio de múltiplos códigos e formatos em um comportamento transmidiático<sup>28</sup>. Um único aparelho, como o iPad, é capaz de realizar várias funções. Seu caráter multimídia é o seu grande diferencial. Revistas impressas propagam o mesmo conteúdo entre diferentes suportes: *tablets*, *smartphones*, internet. A convergência nas mídias estabelece-se pela relação entre as ideias e os suportes, pela criação de mídias feita pela sociedade, segundo Jenkins.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre

tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento (JENKINS, 2009, p. 43)

O padrão de comunicação de massa transformou-se, agora é produzido por poucos e transmitido para muitos. Para Jenkins a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir meios de comunicação.

(...) quanto mais as mídias se multiplicam mais aumenta a movimentação e interação ininterrupta das mais diversas formas de cultura, dinamizando as relações entre diferenciadas espécies de produção cultural. A multiplicação das mídias tende a acelerar a dinâmica dos intercâmbios entre as formas eruditas e populares, eruditas e de massa, populares e de massa, tradicionais e modernas, etc. (SANTAELLA, 1996, p. 31)

O conceito de convergência, proposto por Jenkins, refere-se ao paradigma configurado para representar a mente dos usuários individuais e que pode ser percebido em suas interações sociais e nas suas relações com as tecnologias contemporâneas.

Para Ithiel Sola Pool, autor de *Technologies of Freedom* (apud Jenkins, 2009), afirma que a convergência não significa estabilidade ou unidade. Opera em dinâmica de tensão com a transformação. Velhas e novas mídias colidem, é possível notar, por exemplo, lógicas típicas dos processos analógicos e lógicas típicas dos processos digitais no meio eletrônico. Sola Pool afirma que são imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação; antes cada meio tinha suas próprias e específicas funções que a distinguiam uma das outras, agora, entretanto, o mesmo conteúdo flui por vários canais diferentes. Meios antigos são forçados a conviver com meios emergentes.



# 5. Luxo e a Indústria da Palavra

## 5.1 O Luxo na Mídia

A análise que aqui se inicia tem por pano de fundo essa tensão entre analógico e digital (conforme desenvolvido no capítulo 4). Vinculada ao mundo editorial e à linguagem gráfica frente a disseminação de outros dispositivos tecnológicos móveis para leitura, no caso o iPad, *tablet* da Apple, em um processo que revistas impressas passaram a ser traduzidas para ambientes eletrônico.

A revista **Veja São Paulo Luxo** (designada aqui pela sigla VSPLX), publicada pela Editora Abril desde 2008, é o eixo principal desta análise por razões que tangem o objetivo desta pesquisa e, também, a área de atuação da pesquisadora e autora deste texto e que é responsável pela edição de arte da revista, desde início de 2012. E, em março deste mesmo ano, foi a primeira vez que a versão impressa foi desenvolvida para *tablet* pela própria equipe da redação criando assim um novo fluxo de trabalho, envolvimento e novos aprendizados frente a linguagem específica para este meio; antes as edições para *tablets* eram terceirizadas para um estúdio com esta *expertise*. Ora, a relação imediata e cotidiana com o objeto de estudo abre espaço para a presente pesquisa enriquecer-se com um conhecimento que antes era latente e empírico. Afinal, expande-se aqui a experiência vivida e prática para o ambiente acadêmico. Diante deste cenário é intrínseco avaliar as dificuldades, impressões, vantagens e desvantagens deste processo de tradução entre meios. A escolha também sofreu influência diante do perfil do leitor, que se caracteriza por ser grande consumidor de mídia e novas tecnologias e, também, porque existe um crescimento no mercado de luxo no mundo e, principalmente no Brasil.

Para análise foi utilizada a versão impressa e digital da edição 2268, lançada no mercado no dia 5 de maio de 2012. A revista nasceu no formato impresso como uma edição especial de Veja São Paulo, nesta edição a tiragem foi de 130,169 mil exemplares, sendo que 113,069 mil foram destinados a um *mailing* específico de assinantes e 10,540 mil à venda em bancas *premium*<sup>29</sup> e 4,500 mil para o varejo, ou seja, supermercados e livrarias. A distribuição é dirigida para São Paulo e cidades em um raio de até 100 km da capital.

A primeira revista Luxo publicada por Veja São Paulo foi em 2008, com apenas

29. Bancas que vendem muito, localizadas, em geral, em regiões nobres. No caso aqui são bancas que, a partir de uma triagem, o número de vendas da revista Veja é elevado.

uma edição no ano. Em 2009 esse número manteve-se. 2010 passaram a ser duas e 2011 teve mais um acréscimo. Em 2012 a intenção é que passem a ser quatro edições ao longo do ano. Segundo Adriana Kazan, gerente de Processos da Diretoria Geral de Veja<sup>30</sup>, isso se deve ao fato de as revistas para este segmento terem apresentado uma boa rentabilidade nos primeiros anos, por isso o acréscimo de edições no decorrer dos anos. A boa aceitação do leitor, do mercado e o investimento de anunciantes, além do estilo editorial da revista colaborando para atingir este público, são indicações que dão argumento para decidir que existe uma necessidade de aumentar o número de edição para o ano seguinte.

O leitor da revista possui uma faixa etária de 45 anos, é educado, influente, aprecia o conforto e tudo que possa ser exclusivo. Porém, para entender um pouco sobre esse leitor é necessário, antes, conhecer o universo do luxo. Definir o que é luxo pode ser muito amplo e atrelado a variáveis do contexto. No entanto, pode-se afirmar que ninguém está imune; serviços e produtos quando bem executados podem tornar-se potencialmente desejáveis, mesmo que preços sejam exorbitantes (LIPOVETSKY & ROUX, 2005). Contudo, para serem desejáveis precisam ser exclusivos, altamente qualificados, realizados com habilidade, precisos e inovadores.

O universo do luxo enriqueceu-se de novos tesouros, objetos de paixões ruinosas: as antiguidades. Orientação dos gostos de luxo para o passado, que não renova de modo algum o espírito imemorial de tradição e o respeito pelos Antigos. Trata-se, bem ao contrário, de uma marca do espírito moderno, uma vez que aí se exprimem um gosto pela descoberta, um culto estético ou erudito do passado, um olhar distanciado que metarmofoseia as obras antigas em objetos de contemplação. (LIPOVETSKY & ROUX, 2005, p.39)

Conforme pesquisas realizadas, em 2011, pela *bureau* de tendências *StyleSight*<sup>31</sup> o perfil do público de luxo mudou; não estão mais preocupados em ostentar, existe agora uma busca pela origem, pelo exclusivo e pelo processo de fabricação dos produtos. Deixaram de lado o hábito de comprar pelo lazer, optam pelo simples, prático, único, sem que isso represente demonstração de riqueza. Procuram por produtos que satisfaçam a sua necessidade e possuam significado. O processo de confecção, as pessoas envolvidas e causas sociais ganham o estatuto do objeto de desejo, pois conferem valor, sofisticação.

30. Em entrevista à pesquisadora no dia 3 de agosto de 2012

31. [stylesight.com](http://stylesight.com).

Pesquisas realizadas pelo *Luxury Institute*<sup>32</sup>, empresa de pesquisa e consultoria do mercado de luxo, revelam que aproximadamente 40% da classe alta nos Estados Unidos e na Europa preferem passar o fim de semana no conforto de uma ilha em vez de exibir um novo produto luxuoso; de acordo com a *StyleSight*, 80% dos americanos afirmam que trocariam um produto por outro item que tivesse o mesmo preço e qualidade caso a marca estivesse envolvida com alguma causa social. Entre esses americanos 19% afirmam que concordariam até mesmo em pagar quantias mais altas pelo produto de uma empresa que apóia causas sociais.

32. [luxuryinstitute.com](http://luxuryinstitute.com)

33. O termo foi cunhado pelo economista inglês Jim O'Neill para referir-se as economias em desenvolvimento

O perfil desse novo consumidor busca um contato pessoal com os vendedores e atendimento personalizado. Produtos voltados para consumo de massa causam um certo distanciamento desse público, afinal querem o privilégio do exclusivo e de saberem todos os detalhes sobre o item que vão adquirir (*StyleSight*, 2011). A *Luxury Institute* prevê um aumento de US\$ 26,6 bilhões nas compras de artigos de luxo em 2012. A previsão indica que os produtos e serviços mais consumidos serão viagens (18%), itens de tecnologia (16%), aviões particulares (12%) e automóveis (11%).

Grandes marcas do mercado de luxo estão movimentando-se em direção ao Brasil. Estima-se que até 2014 os grandes representantes deste setor terão migrado da Europa e Estados Unidos para o BRICs<sup>32</sup> (grupo formado pelo Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul). O mercado brasileiro tornou-se promissor e essencial para algumas operações mundiais, apesar dos entraves tributários e infraestrutura. Segundo pesquisas da GFK Brasil em parceria com a MCF Consultoria o universo do luxo faturou em 2009, em torno de US\$ 6,45 bilhões no Brasil, mesmo sob efeito da crise financeira mundial, 8% a mais do que os US\$ 5,99 bilhões registrados em 2008.

Em março de 2012, o caderno Economia & Negócios do *O Estado de S. Paulo* publicou que cerca de 30 marcas sinônimos de sofisticação irão inaugurar suas primeiras lojas



no país, maioria em São Paulo no novo shopping JK Iguatemi. Conforme dados da *Fundação Getúlio Vargas* (FGV), divulgados no mesmo artigo, a população das classes A e B crescerá 29% entre 2012 e 2014 — expansão maior que a da classe C no período. Isso significa a inclusão de 7,7 milhões de brasileiros nos patamares mais altos de consumo, que passarão a concentrar quase 30 milhões de pessoas.

Esses dados ajudam a entender e compor o perfil do leitor de *Veja São Paulo Luxo*. A revista possui um projeto gráfico elaborado exclusivamente para agradar esse público e, do ponto de vista editorial, a busca por notícias que forneçam informações do que há mais sofisticado e autêntico é o fio condutor da publicação.

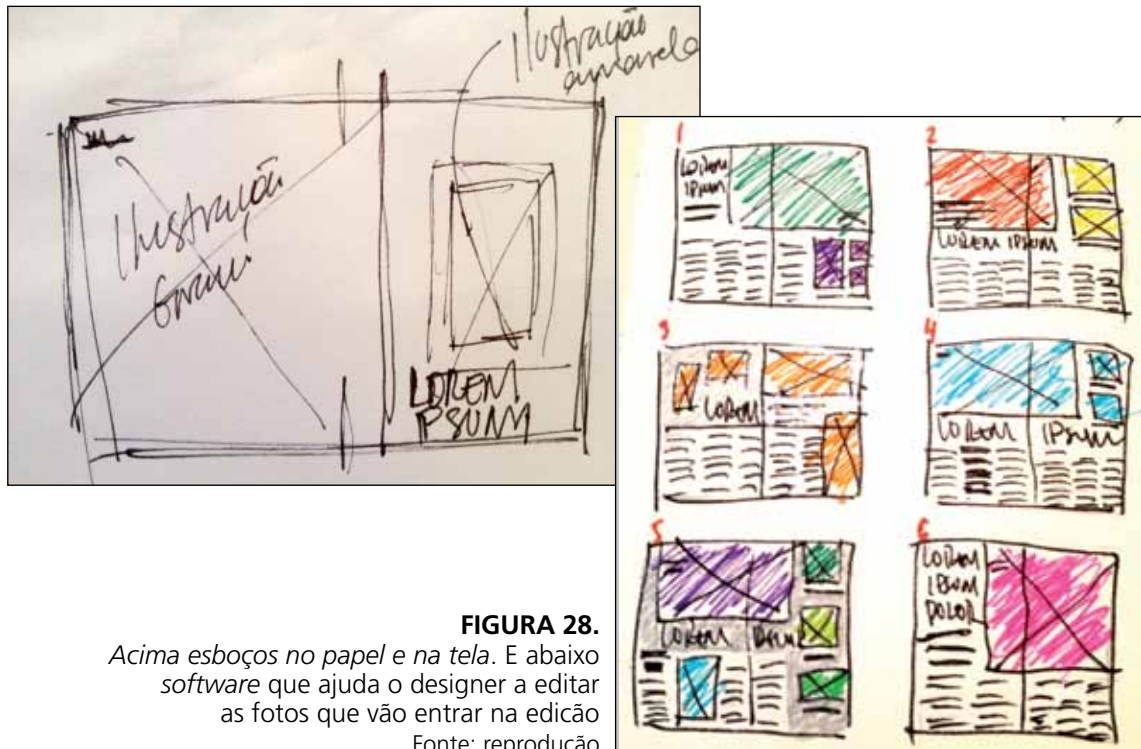
## 5.2 Processo Criativo

O processo de criação da presente pesquisadora inicia-se primeiro em compreender a pauta, a história que foi apurada pelo jornalista. A função do designer não é apenas articular os elementos na página, mas, também, atrair o leitor e comunicar a mensagem com êxito. A ideia é chamar a atenção para narrativa da matéria e guiá-lo por meio das páginas. Cabe ao designer a direção e edição da fotografia ou da ilustração que melhor irão compor a matéria. Inicia-se, então, um *rough* (esboço) no papel ou, geralmente, realizado na própria tela (**Figura 28**) e várias possibilidades de layout são elaborados até chegar-se naquele que melhor transmitirá a informação ao leitor; levando-se em consideração, também, a estética e a unidade da página.

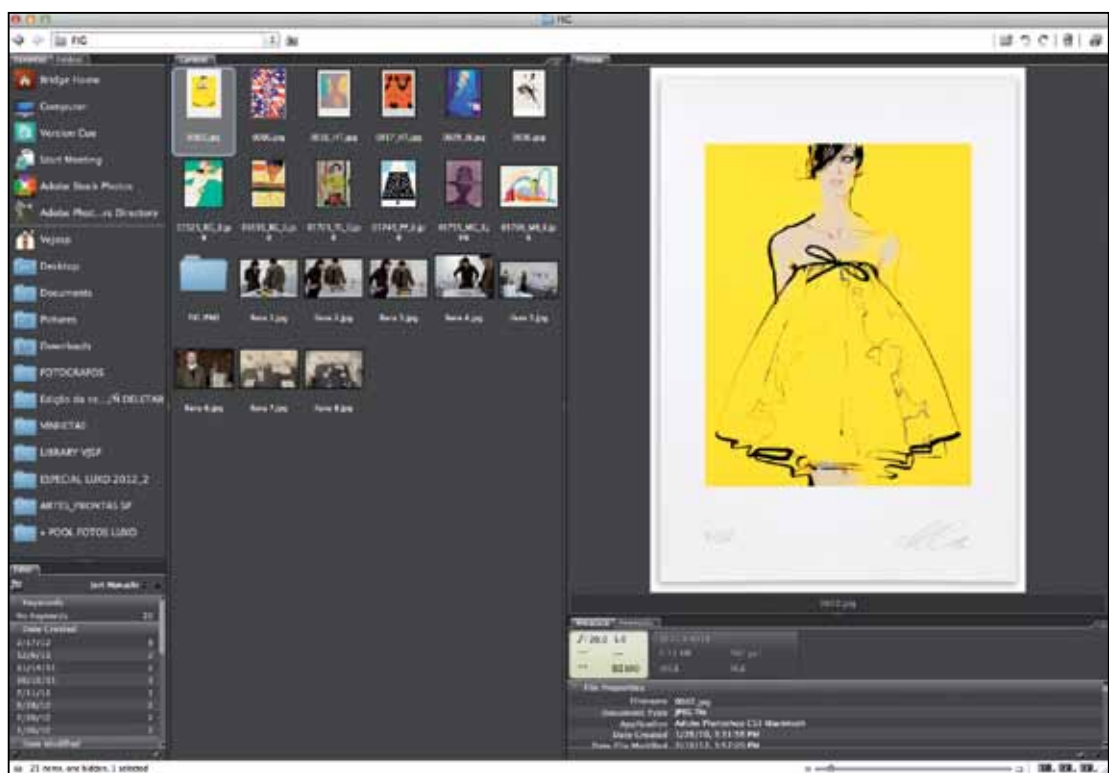
Uma vez o layout pronto e aprovado pela direção a próxima etapa é a arte-final, ou seja, verificar resolução das imagens, aplicar créditos de fotos, acertar alinhamento e encaminhar a matéria para a produção editorial, setor da revista *Veja* que finaliza o arquivo para a gráfica.

A criação no *tablet*, no entanto, começa a partir do impresso, ou seja, quando as fotos já foram selecionadas e a matéria já foi diagramada; apenas adapta-se ao meio eletrônico aquilo que foi resolvido visualmente no impresso, um ou outro elemento extra é adicionado na produção da revista digital. Características específicas do universo impresso como a fixidez, a linearidade, sequencialidade e finitude são questionadas diante do digital, afinal o *tablet* abre novas formas de comunicar a escrita e o visual. Porém, são possibilidades de criação e liberdade em uma sociedade cada vez mais centralizada pela tecnologia (FLUSSER, 2010). Designers criam *templates* seguindo o estilo da sua versão em papel e seguindo, também, as diretrizes da empresa. A programação em *tablet* é um reflexo de trabalhos que são produzidos de forma automática, através

de aparelhos de codificação e da releitura de um processo criativo que foi desenvolvido a partir do impresso, chegando-se quase em uma previsibilidade do resultado final da página. Redundâncias imperam.



**FIGURA 28.**  
Acima esboços no papel e na tela. E abaixo software que ajuda o designer a editar as fotos que vão entrar na edição  
Fonte: reprodução



### 5.3 Objetivos Comunicacionais

A forma gráfica de uma página tanto pode afastar como aproximar o veículo do seu leitor. Uma vez mal articulado pode causar ruídos de leitura, má compreensão e conduzir a leitura de forma errada. Um bom projeto gráfico editorial é aquele que conduz os olhos dos leitores sem tornar-se o elemento principal daquela página. Sem interferir na qualidade da leitura. As imagens, o tamanho das fontes tipográficas, a posição de títulos e retículas, boxes, fios, enfim, todos os elementos visuais devem ser perfeitamente pensados e posicionados com o objetivo de atender a uma necessidade editorial.

Design em revista é comunicação, é informação, é arma para tornar a revista e as reportagens mais atrativas, mais fáceis de ler. Tanto quanto os jornalistas, os designers devem estar preocupados o tempo todo com a melhor maneira — a mais legível — de contar uma boa história. (SCALZO, 2009, p.67)

A edição visual jornalística deve ser coerente como peso da informação, com o contexto e com o *briefing*, em um trabalho conjunto entre arte e texto; designers e jornalistas. A partir de então chega-se à edição fotográfica até a escolha dos tipos, cores e possíveis grafismos. Existe aí o papel do designer em dispor os elementos na página de forma harmoniosa, mas a finalidade não é meramente estética. Design editorial é uma forma de contar histórias e facilitar a compreensão do conteúdo para o leitor. O designer, através da diagramação, é responsável por conduzir a leitura de forma a destacar elementos mais relevantes e oferecer fluidez na leitura.

Quando um layout é impresso — não importa a quantidade de cópias produzidas, a amplitude da sua distribuição ou o número de pessoas que estarão submetidas à sua mensagem —, produz-se uma importante mudança, que tem lugar quando cada um dos leitores manuseia seu exemplar e volta sua atenção para a página. Quando um designer concebe o layout de uma página, ele está envolvido num processo de comunicação altamente pessoal; não é como se estivesse num palco: ele se põe em contato direto com o leitor. (HURLBURT, 1999, p.133)

O conjunto gráfico deve ser pensado para um determinado tipo de público para o qual aquelas matérias estão sendo feitas, principalmente no caso de revistas segmentadas; voltadas para um público específico. A busca de um equilíbrio entre a informação visual e a informação textual deve ser a finalidade principal do designer gráfico no momento do desenvolvimento do seu trabalho. Permitindo, assim, uma melhor percepção

e compreensão da mensagem divulgada. Díez e Cuadrado citam quatro funções essenciais do design de impressos:

1) Comunicar a informação de forma clara e precisa; 2) Comunicar com sentido da proporção, hierarquizando a informação de acordo com seu valor informativo. Pelo design de jornais podemos ressaltar ou esconder as informações dentro da página; 3) Comunicar com um estilo reconhecido e coerente, buscando a continuidade e o ritmo; e 4) Comunicar utilizando meios rápidos, ou seja, buscando a economia dos meios, a precisão, eliminando tudo o que seja supérfluo. (...) O desenho é parte do jornalismo, não decoração (DÍEZ; CUADRADO, 2001, p. 40).

A publicação da revista *Veja São Paulo Luxo* traz notícias sobre o universo do luxo; as matérias são atuais, mas também podem contar histórias e trazer para o leitor um universo que talvez ele desconheça, mas tenha intenção de experimentar. A marca registrada do projeto gráfico da revista é a leveza, valorização das fotos, dos espaços em branco, da estrutura racional do *grid* e da hierarquia da informação; permanece a clareza e a legibilidade. A diagramação é sóbria, moderna e arejada; a



**FIGURA 29.** Exemplo do estilo de fotos explorados pela revista *Veja São Paulo Luxo*.  
Fonte: reprodução

ênfase do projeto gráfico não está em peripécias no *layout* ou na tipografia: o foco recai na relação e articulação entre texto e foto. Busca-se o tom que identifica a linha editorial — ao encontro de uma expressão coerente no trabalho de direção de arte. Acrescenta-se às imagens fotográficas uma dimensão semântica, que falam por si só, ultrapassando o caráter documental (**ver Figura 29**).

As imagens são, em sua maioria, vibrantes; sugerem experiências personalizadas. Cada página procura ser um convite para o leitor sonhar e experimentar. Para manter a consistência do design e da comunicação com esse público tão específico é necessário permitir que as fotos façam o trabalho visual e deem vida à página. A fotografia jornalística assume o papel de atrair atenção do leitor, sintetiza a informação, apresenta os fatos e estabelece percurso da leitura, efetiva-se como elemento de enunciação e não apenas como complemento do texto verbal.

No projeto da revista existe uma grande preocupação em explorar ao máximo o potencial narrativo que uma foto pode proporcionar, sempre atento com o corte que será dado e acabamento final. De acordo com White (2006), imagens são a primeira coisa que o leitor enxerga na página, por serem rápidas, emocionais, instintivas e despertam curiosidade; trata-se de uma grande ferramenta de comunicação. Imagens podem fornecer, também, um atalho para compreensão de informações complexas que somente o texto não pode resolver. Portanto, a imagem só torna-se compreensível quando em harmonia com o assunto, integrada com a mensagem textual, não somente como um objeto estético. White chega a classificá-las em três tipos: emocionais, com objetivo de seduzir o leitor para a matéria e causar impacto; informativas, com o foco na notícia e como forma de manter a credibilidade e as circunstanciais, fora das categorias anteriores, portanto, sem merecer destaque especial.

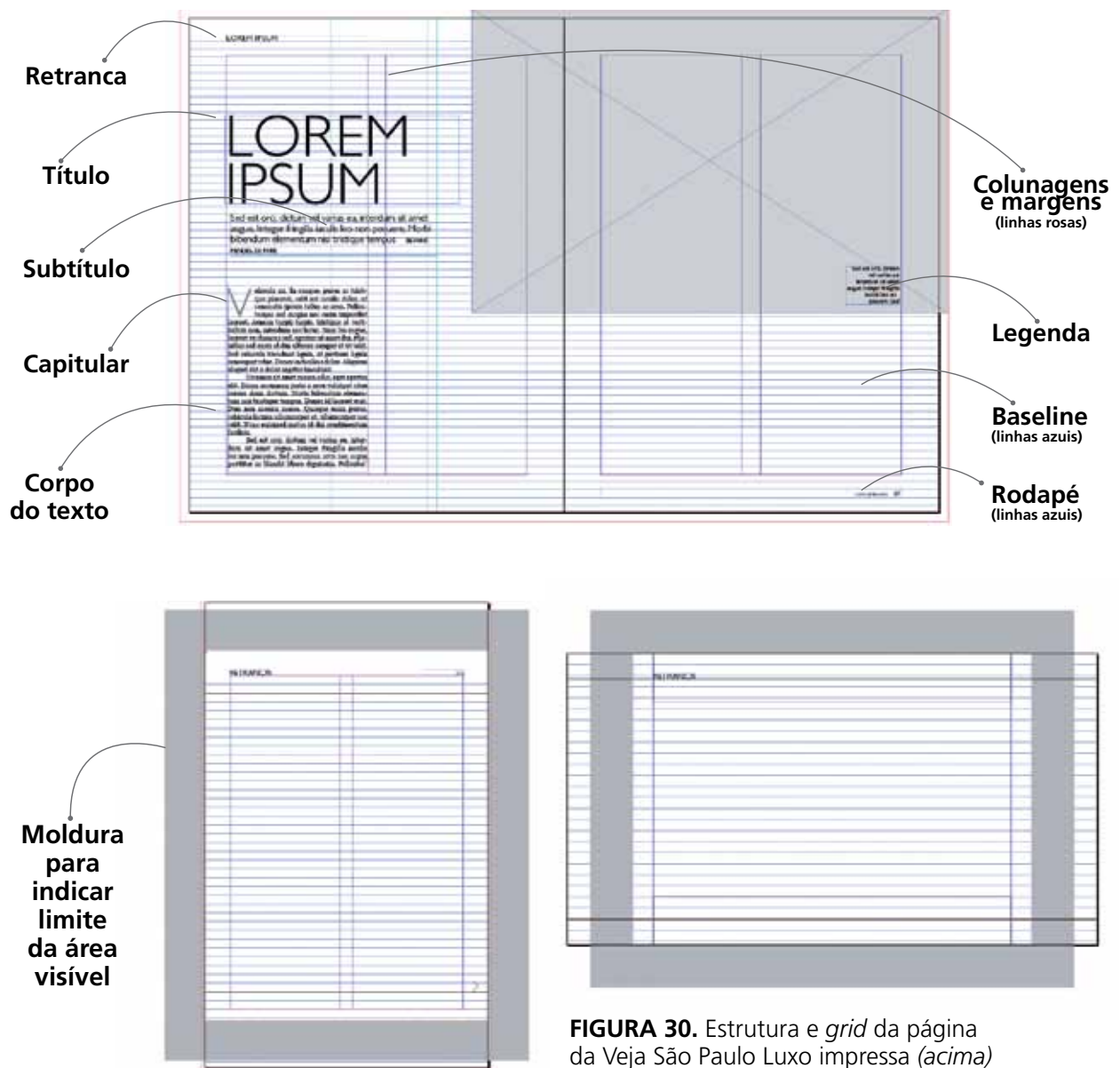
A ideia do projeto é surpreender e inspirar o leitor a cada página com fotos sangradas em uma dupla ou em páginas simples com composições geométricas e versáteis. Enfoca-se o texto de matérias utilizando uma tipografia de fácil compreensão e suporte às informações com fotografias claras. Os espaços em branco aparecem com frequência e destacam fotos. Evita-se usar cores para não arriscar que a página pareça muito poluída; a ideia é manter a harmonia da página e a visibilidade das cores presentes nas fotos.

O computador possibilitou uma gama de recursos compositivos, tanto no desenho de tipos quanto no uso de cores, no entanto, no projeto da revista Luxo não existe uma amplitude muito grande na paleta de cores, a escolha é extremamente parcimo-

niosa, é um recurso utilizado apenas como elemento para melhorar a leitura, quando, por exemplo, o título da matéria está em cima da foto ou quando a paginação é muito monocromática e, nessas situações, a cor pode ajudar a trazer vida à página.

### 5.3.1 Estrutura e Tipo

Para manter o nível visual de uma publicação, seja na versão impressa ou digital, o designer conta com a ajuda dos *grids*. O design da página da edição de Luxo depende de uma *grid* básica para manter as páginas mais limpas possíveis (**Figura 30**). De acordo com Samara (2007), “o grid introduz uma ordem sistemática num



**FIGURA 30.** Estrutura e *grid* da página da Veja São Paulo Luxo impressa (*acima*) e digital na posição horizontal e vertical (*ao lado*) Fonte: reprodução

leiaute, diferenciando tipos de informação e facilitando a navegação entre eles”. É a principal ferramenta utilizada para organizar todos os elementos na página de maneira coerente – desde títulos, textos, tabelas, imagens. O *grid* inclui as *margens* (espaços negativos entre os limites do formato e a área de texto), as *linhas de fluxo* (alinhamentos em faixas horizontais), *colunas* (alinhamentos em faixas verticais), *módulos* (unidades individuais separadas por intervalos regulares), *zonas espaciais* (grupos de módulos de formam campos distintos) e *marcadores* (indicadores de localização de textos secundários e constantes, tais como nomes de seções e/ou paginação). O *grid* é um sistema fechado, o que não impede também de transgredi-lo, quando necessário

O corpo de texto da revista VSPLX é pouco fragmentado, entende-se que o leitor da revista aprecia uma leitura aprofundada e contínua. A leitura é em menor velocidade. O corpo do texto é disposto, em geral, em uma ou duas colunas largas; são textos justificados, tamanho 10 pontos por 12 de entrelinha. As colunas permitem um pensamento e organização padronizados. Variações de colunas, às vezes, são importantes para dar um certo ritmo à revista e fluxo de leitura. Retranças de seções precisam estar bem indicadas para ajudar o leitor a se localizar. No projeto da VSPLX são dispostas no canto superior esquerdo sempre que inicia uma nova matéria; ficam nas páginas pares. Os nomes destas seções também se repetem a cada edição, são elas: destinos, máquinas, joias, estilo, playground, gourmet, arte & design —, permitindo que o leitor fique familiarizado com o ritmo e estilo da revista.

No projeto da revista VSPLX só há dois tipos de famílias tipográficas. No corpo do texto o tipo é a Georgia, uma fonte serifada (que possui arremates nas extremidades de cada letra) com característica mais negritada, considerada uma fonte criada para a tela, mas funciona bem tanto no meio impresso com no eletrônico; contrasta com o tipo utilizado no título, Gills Sans Std, fonte sem serifa e utilizada em sua versão light. Fontes sem serifa são limpas e dão um toque moderno à página. A mesma fonte também é aplicada no subtítulo, retranca das seções e legendas (**Figura 31**).

GILL SANS STD  
Georgia  
Serifas

**FIGURA 31.** Acima fonte utilizada para título na versão caixa alta e ao lado fonte do corpo do texto. Fonte: reprodução

A tipografia é o meio pela qual uma ideia escrita recebe uma forma visual. A seleção da forma visual pode afetar significativamente a legibilidade da ideia escrita e as sensações de um leitor em relação a ela devido às centenas, se não milhares, de fontes disponíveis. (AMBROSE & HARRIS, 2009, p.57)

Pesquisas mostram que fontes com serifa inspiram tradição e confiança, além de manter boa legibilidade mesmo em tamanhos pequenos, auxiliam, também a leitura guiando os olhos ao longo da linha do texto (AMBROSE & HARRIS, 2009). Por outro lado, fontes sem serifa são mais limpas e simples, ideal para títulos, retrancas, legendas, são difíceis de ler em longos textos.

As capitulares das matérias variam de acordo com o layout; se o título estiver na página anterior geralmente a capitular é uma Georgia colorida e, em casos que o título está na mesma página do corpo do texto mantem-se a capitular na mesma Gill Sanst Std light, na cor cinza clara (**Figura 32**). O título e o olho estão dispostos, em geral, horizontalmente à página. Os títulos sofrem variações de peso em decorrência do layout da matéria e de acordo com o respiro que existe entre foto e texto. O subtítulo segue na mesma família tipográfica, porém em um corpo menor, 16 pontos. Ao todo o projeto só possui duas famílias tipográficas e poucas variações por família. Permitindo um design enxuto e sóbrio. A tipografia é elemento essencial de qualquer composição textual. No projeto da VSPLX busca-se desenho de fontes simples, uma neutralidade e transparências tipográfica.



**FIGURA 32.** À esquerda exemplo da capitular quando está próxima do título e à direita exemplo de capitular na fonte Georgia e colorida. Marcação do início do texto quando título encontra-se na página anterior, ambos são exemplos impressos. Fonte: reprodução



No iPad, têm-se alguns ajustes específicos para melhor visualização da fonte, em geral as fontes para *tablets* são ampliadas em 20% em relação ao impresso, mas, na revista digital da Veja São Paulo Luxo elas são reduzidas em 2 pontos, exatamente por serem fontes que funcionam muito bem na tela, não apresentando problema de *hinting*; problema comum com fontes digitais em que os contornos do tipo, quando muito pequenas, sofrem imperfeições na composição, de forma que algumas letras possam parecer menores que a outra ao lado na tela.



**FIGURA 33.** Logo acima exemplo de fonte utilizada para a versão em *tablet*, na seção *Release Notes* da *Wired*. Abaixo a mesma seção em sua versão impressa, a fonte é outra: sem serifa e light. Fonte: reprodução



Algumas revistas que possuem um projeto gráfico sólido e fontes bem definidas nem sempre conseguem transportar para o *tablet* a mesma família tipográfica utilizada no impresso. Na *Wired*, por exemplo, a tipografia utilizada em títulos e subtítulos pode ser diferente, no comparativo entre os dois projetos gráficos, isso ocorre em algumas seções da revista como *Start* e *Play*. O exemplo citado ao lado é o da seção *Release Notes*, no título “*To Russia, With Horseradish Vodka*”, a revista, em sua versão para *tablet*, utiliza tipografia condensada, mais pesada e com serifa, ao contrário da edição impressa em que se aplica uma fonte light e sem serifa. Apesar dessas diferenças, a identidade visual se mantêm, ambas as fontes estão integradas ao projeto gráfico (**Figura 33**).

### 5.3.2 Fluxo de Leitura

Revistas impressas possuem em seu projeto gráfico elementos visuais muito específicos, por conta de sua característica essencial: a periodicidade. Retranças, logo da revista, escolha de famílias tipográficas são exemplos de elementos que mantêm-se a cada edição como forma de manter a personalidade da publicação. O projeto gráfico de uma revista é um sistema fechado e que precisa se repetir com frequência e por um tempo, de 2 a 4 anos têm sido a média da vida útil de um projeto (WHITE, 2006). Para manter a uniformidade, consistência e perso-

nalidade da marca da publicação elementos gráficos de organização e que ajudam o leitor localizar-se ao folhear a revista têm de se repetir reforçando o estilo da publicação: formato (tamanho da revista), colunas, retrancas das seções, logotipos, cores, rodapés das páginas e sinais gráficos tornam-se elementos essenciais de marcação, reconhecimento da marca e organização da hierarquia da informação **Figura 34).**



**FIGURA 34.** Ao folhear a revista impressa é possível notar um padrão, uma repetição que oferece unidade e personalidade à publicação. Fonte: reprodução

Revistas conservam uma posição de vanguarda no que diz respeito a sua comunicação visual; elementos gráficos formam a composição da página impressa. Para Lupton & Phillips (2008, p.115) a “hierarquia visual controla a transmissão e o impacto da mensagem. Sem hierarquia, a comunicação gráfica fica confusa e dificulta a navegação”. Porém, essa mesma hierarquia e composição proveniente do impresso é utilizada no suporte do *tablet*, que, por sua vez, faz o uso de fontes, *grids*, colunas, fotografias, ilustrações e gráficos da versão no papel. É uma apropriação de um meio pelo outro. Na revista eletrônica (ROYO, 2008), esses mesmos elementos permanecem, mas pre-

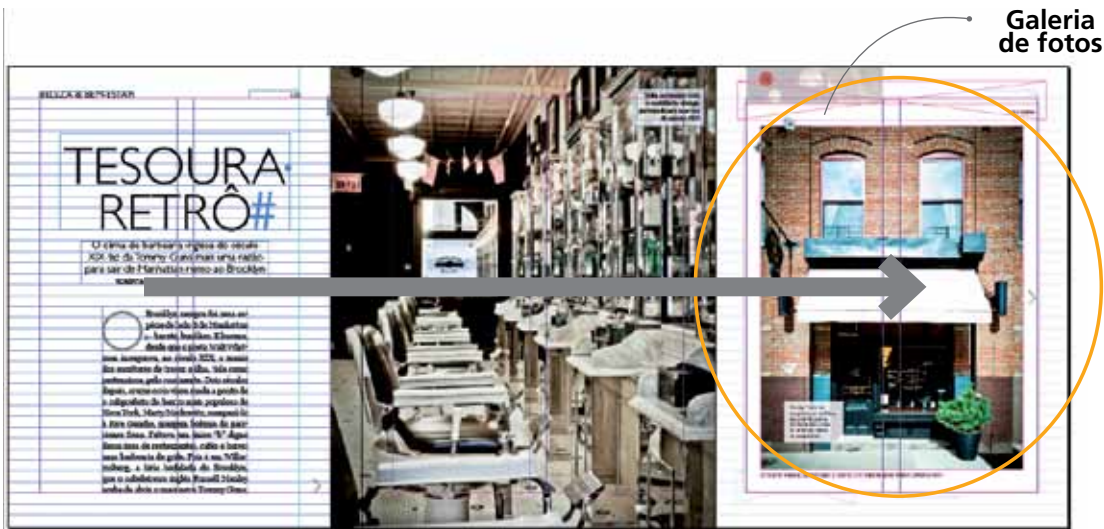


FIGURA 35. Acima exemplo de estrutura de montagem no formato *card* e extra de galeria de fotos para *tablets*. Abaixo a mesma matéria na versão impressa. Fonte: reprodução



cisam adaptar-se ao formato digital, para o tamanho do iPad (1024 x 768 pixels) para o qual foi destinado. No caso específico do *tablet*, as proporções são limitadas e publicações impressas precisam encaixar-se naquelas polegadas da tela, além de existir, também, a possibilidade de trabalhar tanto no formato horizontal quanto no vertical.



O *tablet* permite exibição de conteúdo em duas orientações: horizontal e vertical; representando, também, trabalho dobrado para quem diagrama. Por esta razão, nem todas as revistas trabalham com os dois formatos e priorizam a utilização em apenas uma orientação. Na revista aqui analisada, a leitura do texto só é permitida na orientação vertical por uma questão de decisão editorial herdada da estrutura Veja — a revista digital Luxo é vendida dentro do aplicativo Veja —, na horizontal fica apenas a abertura da matéria, com uma fotografia em tamanho ampliado, o título, subtítulo e legenda da notícia. Além das duas orientações, também é possível trabalhar com duas formas de navegação: de cima para baixo (*scroll*) e da esquerda para a direita (*card*) (Figura 35 e 36). Jef Raskin foi o pioneiro ao usar esses termos para designar diferentes modelos de hipertexto (REICHENSTEIN, 2010). VSPLX alterna entre esses



**FIGURA 36.** Acima exemplo de leitura no formato *scroll* e a mesma matéria na versão impressa (ao lado). Fonte: reprodução

dois estilos. Em geral, o *scroll* é aplicado em matérias curtas, com pouco texto e o *card* para matérias extensas, que são a maioria

Tanto o iPad como o impresso compartilham o conceito de hierarquia, responsável por organizar o conteúdo, enfatizar dados em detrimento de outros e ajudar o leitor



**FIGURA 37.** Ao lado exemplo do Guia de Navegação onde são apresentados todos os botões da revista. Abaixo algumas aplicações nas matérias dos ícones apresentados no guia. Fonte: reprodução

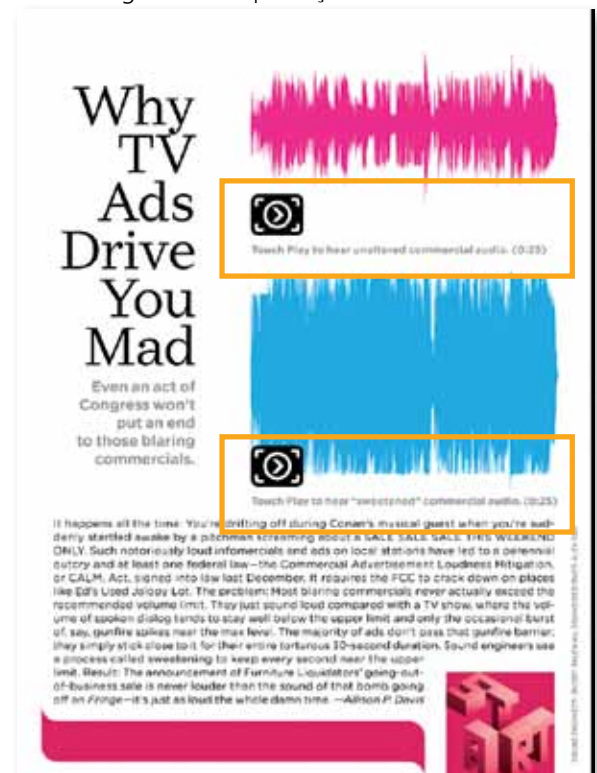


a se localizar no texto (LUPTON & PHILLIPS, 2008). Cada nível é indicado por um ou mais sinais, como por exemplo barras, filetes, caixas representam elementos gráficos de uma página, com a função de cooperar com o texto na transmissão de mensagens. Porém, no iPad esse cuidado deve ser redobrado para que o leitor não sintasse perdido dentre as inúmeras páginas sequenciais. Além da diagramação e texto originário do impresso, em muitos casos, existe um conteúdo extra criado exclusivamente para o meio eletrônico. Então, para ajudar o leitor a navegar e entender que ao tocar em alguns itens um conteúdo adicional pode se desvendar, o designer aplica sinais gráficos indicando o caminho: são os botões de navegação, algo comum no processo de aprendizado para o novo leitor ainda não habituado com a leitura de uma publicação no iPad. Logo após a capa, no início das revistas digitais para *tablets*, existe um menu de navegação como se fosse um manual para ajudar o leitor a melhor usufruir a tecnologia (**Figura 37**).

Revistas como *Popular Mechanics*, *Esquire* e *Wired* aboliram o guia de navegação, geralmente os botões aparecem no decorrer da matéria acompanhados de textos explicativos. *Vanity Fair*, *Superinteressante*, *Info* e *The New Yorker*, por outro lado,



**FIGURA 38.** Exemplos de como a revista *Wired* resolveu os ícones interativos sem a necessidade de um guia de navegação. São ícones acompanhados de um texto explicativo, convidando o leitor a interagir. Fonte: reprodução



## HOW TO USE THIS APP

The new and improved Vanity Fair iPad app is so intuitive that you can probably skip this tutorial. In case you find yourself a little lost, though, feel free to check the following diagrams as you touch and swipe your way through the current issue.

---

### READING

**Figure 1**  
Rotate your iPad from vertical (portrait mode) to horizontal (landscape mode) to see the same content presented in a different format.

**Figure 2**  
Give the screen a gentle nudge to the left or right to move from one story to another in the issue.

**Figure 3**  
Flit a fingertip up or down to make your way through the article you're currently reading.

**Figure 4**  
Need larger print? With three fingers, double-tap the screen to enable the zoom function. With the zoom function the same way, with a three-finger double-tap.

\*This will need to be done in the "View" settings of your iPad's Settings under General/Accessibility.

---

### NAVIGATING



By the way, the basic (built-in) navigation works the same way whether you're holding the device vertically or horizontally.





---

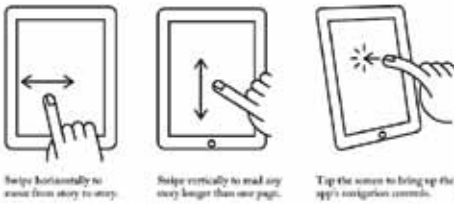
### ICONS



## DEPT. OF EXPLANATION



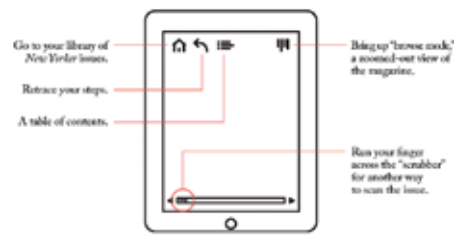
*A video guide to reading The New Yorker on your iPad, with Jason Schwartzman. Directed by Roman Coppola.*



Swipe horizontally to move from story to story.

Swipe vertically to read any story longer than one page.

Tap the screen to bring up the app's navigation controls.



Go to your library of New Yorker issues.


Retrace your steps.

A table of contents.

Bring up "browse mode," a zoomed-out view of the magazine.

Run your finger across the "scrubber" for another way to scan the issue.

The basic navigation works the same way whether you're holding the device horizontally or vertically.



Tap the tab to see highlights; each highlight links to a story.

Look for additional content on the left side of the page. Red = link.

Tap an image to view it full-screen. Launch a cartoon slide show by tapping on any cartoon.

---

### ICON GUIDE

Audio	Document	Slide show
Archive	Infographic	Video
Feed		

**FIGURA 39.** Ao lado extenso guia de navegação da revista *Vanity Fair*, quando foi lançada para iPad, em novembro de 2010. Logo acima guia de navegação da *The New Yorker*, edição maio de 2011, que incluía um vídeo explicativo. Fonte: reprodução

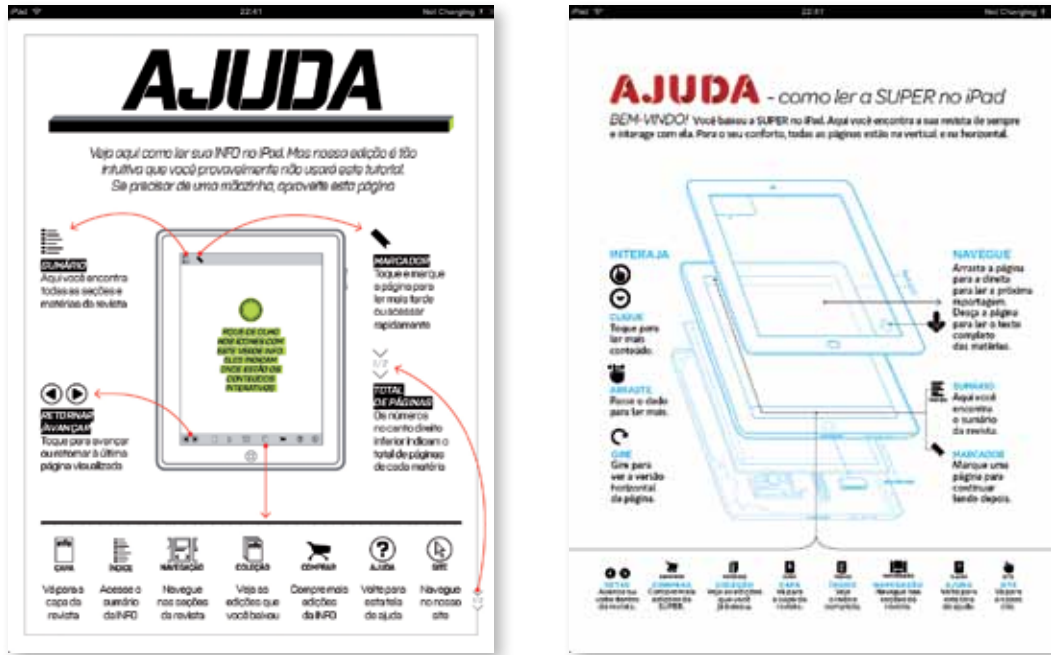


FIGURA 40. À esquerda guia de navegação da revista Info e Superinteressante (direita). Fonte: reprodução

são exemplos de revistas digitais que possuem um guia detalhado logo após a capa (Figura 38, 39 e 40).

No *tablet* o texto possui uma nova organização, páginas digitais não possuem rodapés, foram substituídos por símbolos, no caso da VSPLX setas passaram indicar ao leitor que a matéria tem continuidade e, também, com uma numeração no canto



Figura 41. Indicação do números de páginas da matéria e seta para indicar continuidade. Fonte: reprodução

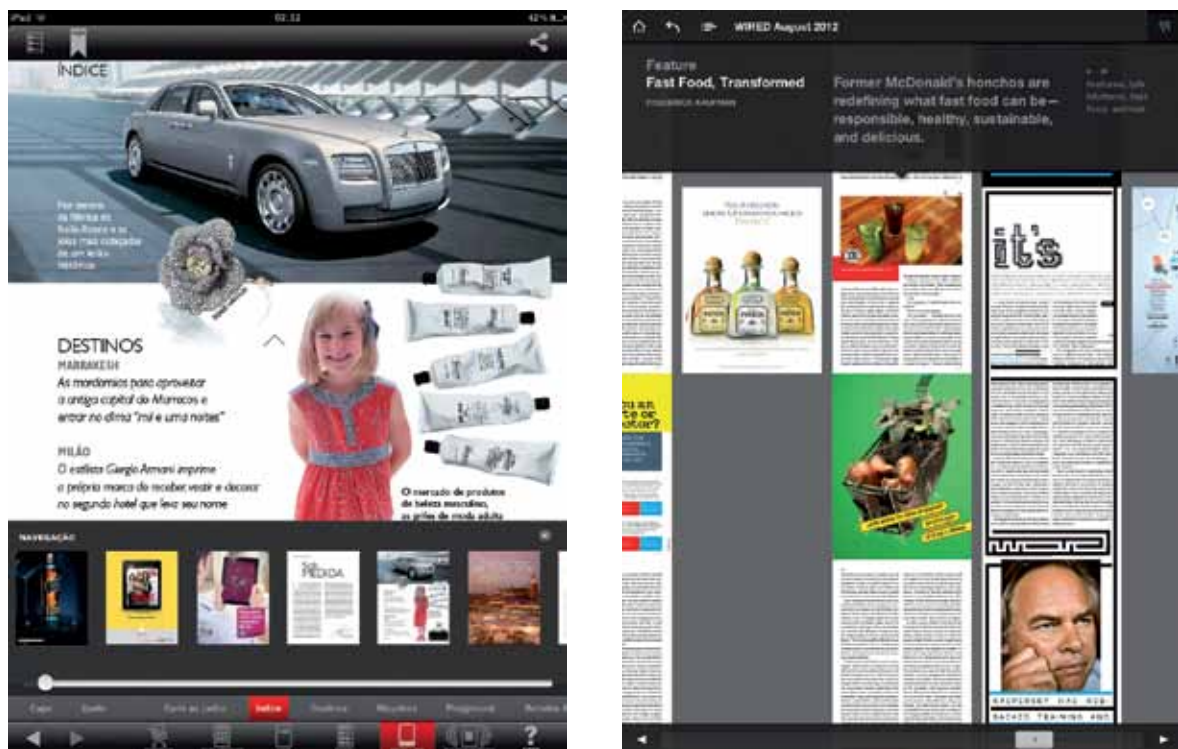


superior direito da tela orientando quantas páginas faltam para concluir o texto. Esta numeração ocorre de maneira fracionada, por exemplo 1 de 3 (1/3, 2/3, 3/3) (**Figura 41**). Matérias que são resolvidas em duas ou três páginas no impresso na versão eletrônica podem se estender e as páginas passam a ser fragmentadas em várias, por isso, podem deixar o leitor confuso diante da extensão do texto. Revistas como *Popular Mechanics*, *Esquire* e *Time* não utilizam nenhum elemento gráfico que indica direcionamento de conteúdo e numeração nas páginas.

O índice digital também possui um papel fundamental na navegação. Na revista *Veja São Paulo* o índice é resolvido com um *scroll*, ou seja uma barra de rolagem como se fosse um navegador de internet que permite que o leitor conheça todo o conteúdo da revista e possa clicar no item que deseja como se fosse um *hiperlink* e ir direto para a matéria. Na horizontal o índice funciona com a mesma função (**Figura**



**FIGURA 42.** Versão digital do índice na versão vertical e horizontal (acima) e ao lado versão do mesmo seção no impresso. Fonte: reprodução



**FIGURA 43.** Barra de navegação que ajuda a localizar matérias e enxergar a estrutura da revista. À esquerda exemplo da revista *Veja São Paulo Luxo* e *Wired* (à esquerda). Fonte: reprodução

**42).** Existe também outro tipo de navegador que também serve de guia na localização das páginas. É a barra de navegação que fica no rodapé dos *tablets*. Revistas que são produzidas pelo sistema Adobe, como, por exemplo, a *Wired*, possuem uma barra de navegação mais detalhada que mostra, inclusive, como a matéria irá ser apresentada: vertical ou horizontalmente (**Figura 43**).

## 5.4 Interações

O *tablet* possibilitou que a revista em papel pudesse, também, apresentar hipertextualidade, multimídia e interatividade, características que antes eram específicas da internet. O termo interativo tem sido muito explorado; os esquemas explicativos dos guias de navegação, por exemplo, denotam que qualquer clicar de botão no decorrer das matérias pode ser um ato interativo. No entanto, Díaz Noci (2006) define que, para haver interatividade, é necessário que o usuário tenha uma participação efetiva que vai além de opção sim ou não, possibilitando, por exemplo, modificar o discurso hipertextual ou a informação que recebe.

As definições sobre interatividade distinguem duas formas principais: uma na qual o leitor participa da construção de sentido e controla a dinâmica do hipertexto

to; e outra, que permite apenas escolher entre alternativas pré-determinadas. Estas distinções coincidem com a proposta elaborada por Primo (2007), classificando em interação mútua:

Relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente” – e em interação reativa – “limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta. (PRIMO, 2007, p. 57)

Portanto, são distinções por vezes valorativas, nas quais, por um lado, ocorre uma interação limitada pelo hipertexto e num outro, ocorre uma comunicação mais livre e dialógica. No caso das revistas para *tablet*, o exemplo de interação reativa é a mais comum. Geralmente, essa interatividade se resume em ações como clicar, arrastar e girar, simplificados num diálogo solitário entre o leitor e sua revista, da mesma forma como já ocorre no impresso. Portanto, nenhuma ou pouca interação com quem faz a revista ou com outros leitores, a exemplo do dialogismo ocorrido na interação mútua. Ainda não há, por enquanto, formas de participação do leitor na forma de comentários, apontamento de erros ou envio de conteúdo próprio.

Por consequência o iPad, como revista interativa, nas palavras de Budiu & Nielsen (2010, p.12), passou a ser “relegado a um dispositivo de consumo de informação puramente linear, sem recursos interativos e de seu poder associado de colocar os usuários no centro de criação de suas próprias experiências”<sup>33</sup>. Ao menos que, é claro, designers levem este aspecto em consideração.

Elias Machado (2007) ressalta a importância da interação do leitor com o sistema como aparecimento de uma nova forma narrativa, multi-linear, a qual cada leitor pode desvendar seus caminhos dentro das informações disponíveis, tornando parte do processo de construção de sentido do texto. Este conceito emerge num momento em que o produto jornalístico passa a ser dotado de recursos navegáveis e interativos, como *newsgames* e infografias interativas. A ação do usuário é importante para a compreensão do conteúdo publicado.

A possibilidade de criar conteúdo oculto, imagens e textos que se revelam apenas com a ação do leitor criam uma nova dimensão que a revista impressa não possui; com

33. “Relegated to a purely linear information-consumption device without interactive features and their associated power of place users at the center of creating their own experience” (BUDIUI/NIELSEN, 2010, p.12), unless designers take this aspect into consideration.



elementos ocultos a revista ganha profundidade, uma mesma página pode alterar-se, ganhar diferentes formas, conforme o leitor interage com ela. Mas é importante indicar ao leitor onde estão esses elementos (**Figura 44**). Um obstáculo é saber o que é interativo e o que é estático na revista digital. Essa compreensão do usuário pode se apresentar abalada e confusa. Budiu e Nielsen (2010) descrevem três causas:

- **Baixa descoberta:** a interface do usuário fica escondida dentro da estética do layout, de forma que o leitor precisa adivinhar onde existe um conteúdo extra;
- **Baixa memorização:** botões efêmeros, difícil de aprender quando não estão empregados de forma consistente ao longo das páginas. Ampliar comandos genéricos pode ajudar;
- **Ativação acidental:** ocorre quando usuários tocam em qualquer coisa na página por engano e, inesperadamente, iniciam um recurso.

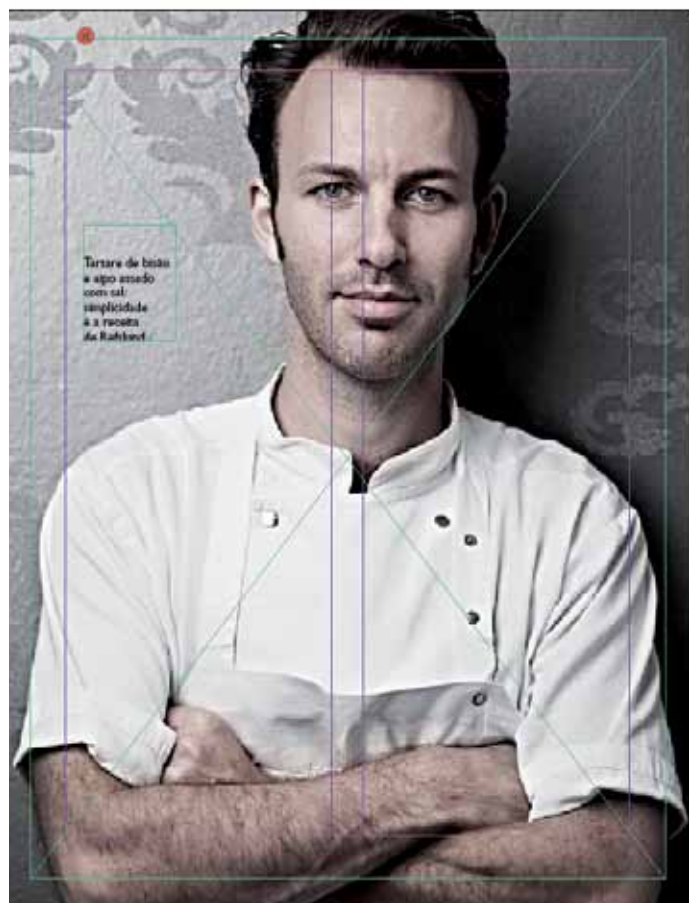


FIGURA 45. Ampliações de fotos a partir do toque nas fotos da matéria para Veja São Paulo Luxo, versão acima. Fonte: reprodução

A versão impressa revela todas as imagens na mesma página. A revista digital, por outro lado, permite valorizar elementos que teriam que disputar espaço no limite físico do suporte papel. No *tablet* elas podem ser contempladas de diversas formas, como, por exemplo, reduzidas, dividindo espaço com textos e, também, ampliadas para a tela inteira permitindo destacar os detalhes presentes na imagem, basta o usuário clicar sobre a foto reduzida ou sobre algum botão que acompanhe a imagem (**Figura 45 e 46**). Existe, também, a possibilidade de criar botões que remetam para galerias de fotos, onde é possível inserir diversas fotografias sem comprometer o espaço da diagramação; o que na publicações impressa é um fator limitante. Nesse sentido a solução visual do iPad pode ser muito semelhante ao da internet.

Os exemplos mais comuns de interatividade encontrados nos guias de navegação das revistas para iPad são:



**Figura 46.** Exemplos de matérias da *Veja São Paulo Luxo* com conteúdo extra (ao lado) e localização do serviço (acima).  
Fonte: reprodução



**Figura 47.** Dois tipos de entrada de vídeo em matérias da Veja São Paulo Luxo. Ao lado, já adicionada na página e abaixo como botão extra convidando o leitor a assistir. Vídeo feito especialmente para o iPad.  
Fonte: reprodução



- **Botões:** ativa um novo conteúdo, antes escondido na diagramação;
- **Scrolls ou rolamentos:** funcionam quando há longos textos e, ao invés de dividir esse texto em páginas, opta-se por sua inserção em uma janela que pode revelar seu conteúdo oculto. Para tal, basta o usuário tocar na janela e “puxar” o conteúdo com o movimento dos dedos.
- **Girar:** como o *tablet* possibilita a leitura em duas versões, tanto na vertical quanto na horizontal, revistas utilizam esta orientação para exibir informações distintas sobre uma mesma matéria. No caso da VSPLX, as matérias são todas na vertical, a orientação horizontal é utilizada apenas como uma outra versão para o abre de matéria;
- **Elementos multimídia:** ícones inseridos junto do texto ou imagem, no layout da página, para ativar áudio ou vídeo (**Figura 47 e 48**);
- **Hiperlinks:** recurso utilizado nos índices para ir diretamente a matéria re-



Figura 48. Acima exemplo da revista Wired. Conteúdo interativo espalhados pela página, trazendo mais dinâmica ao projeto gráfico e à leitura. Fonte: reprodução

lacionada ao clicar na chamada. Pode ser utilizado para remeter a um link externo, ativar o navegador do aplicativo para visitar um site;

- **Zoom ou panorâmica:** com o movimento de pinça, com os dois dedos sobre a tela, o leitor pode ampliar ou reduzir fotografias dentro de um quadro ou rotacionar imagens em 360°.

### 5.4.1 Capa

A capa digital manteve as principais características da publicação impressa, a ideia das grandes editoras é que o leitor possa identificar com facilidade o produto na



revista digital para *tablet*. O uso dos recursos digitais na capa estão nos *hiperlinks*, ao clicar nas chamadas, vai diretamente para a página da matéria.

Em muitos casos as capas digitais trazem a linguagem do vídeo como elemento amarrado com a diagramação e, ao mesmo tempo, a ideia é atrair o leitor para conectar-se junto ao conteúdo das demais páginas. Revistas como Info e *Esquire* (**Figura 49**), *Wired*, *Popular Mechanics* e Superinteressante exploram esse artifício e realizam belas composições de arte com recursos do vídeo; o que acabou por tornar-se praticamente item obrigatório e esperado a cada edição. No caso da edição



**FIGURA 49.** Acima vídeo da capa da revista Info e *Esquire* (abaixo). Brincadeira gráfica que se repete em quase todas as edições. Fonte: reprodução





**FIGURA 50.** Capa da edição 2268 da Veja São Paulo Luxo na versão impressa (à esquerda) e digital. Fonte: reprodução



**FIGURA 51.** Frames do vídeo. Referência à capa da Veja São Paulo Luxo na versão para o iPad. Material produzido apenas para *tablets*. Fonte: reprodução

2268, o vídeo relacionado à capa foi o *making of* da edição de moda, em que a modelo chega de helicóptero em um hotel fazenda (**Figura 50 e 51**). A linguagem torna a edição mais interativa, além de diferenciar o produto digital da mesma versão de capa encontrada nas bancas.

## 5.5 Sistemas de Publicação

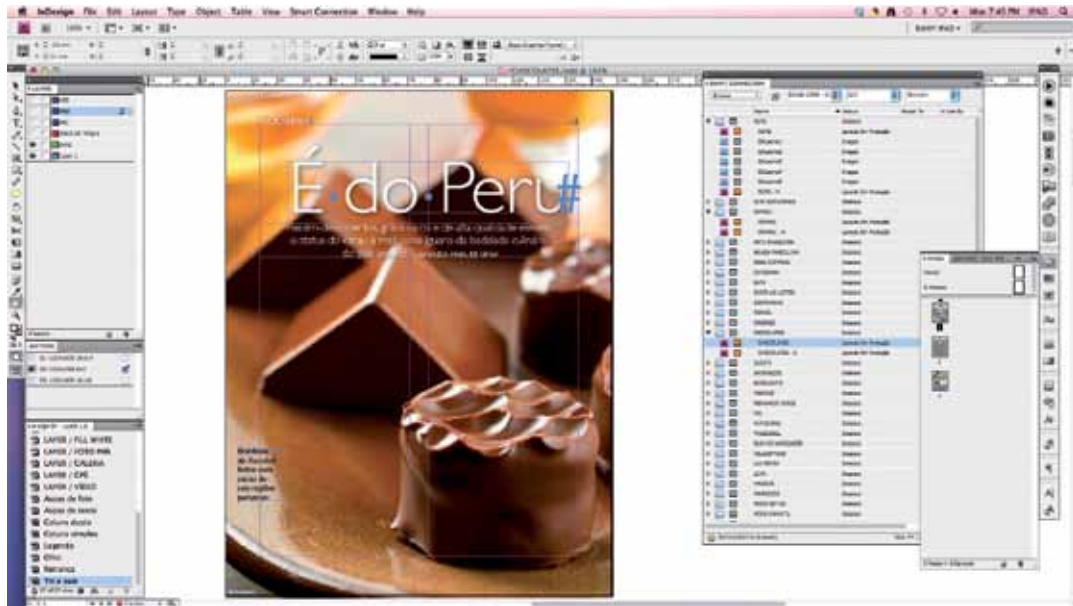
Existem hoje no mercado três grandes empresas que lideram o mercado de *softwares* para publicação em *tablets*: a *Adobe Digital Publishing Suite*, *Zinio* e a *Enterprise Publishing System*.

A revista digital da Veja São Paulo Luxo e todas as outras publicações da Editora Abril, até o término da presente pesquisa, são realizadas pela empresa *Woodwing's Digital Magazine*, uma extensão da *Enterprise Publishing System*. A *Woodwing* fornece soluções editoriais baseadas no *software Adobe InDesign* que, por sua vez, é voltado para diagramação e organização das páginas; é o mesmo *software* utilizado para a criação na versão impressa, conforme esclarecido no item XXX.

Para gerar conteúdo interativo para *tablets*, é necessário uma versão atualizada do *software InDesign*, no caso da Editora Abril a versão vigente é o CS4, não é possível criar revistas em *tablets* em versões anteriores que esta. A função da *Woodwing* é fornecer novos *plug-ins* ao *InDesign* que possibilitem ao designer criar páginas, adicionar interação, controlar versões de documentos e, por fim, distribuir a revista para um aplicativo de leitura, como, por exemplo, a *App Store. Smart Connection*, versão 7.2, é o nome do gerenciador de *plug-ins* utilizado pela *Woodwing*, permite solução de fluxo de trabalho para a criação de conteúdo para *tablets*, além de adicionar várias ferramentas, ícones e atalhos ao *InDesign*.

O *Woodwing* entende os arquivos como dossiês ou pastas. Cada seção da revista precisa ter o seu próprio dossiê pelo fato do *tablet* permitir a visualização da revista na versão horizontal e vertical, para tal são criadas páginas com as duas orientações, sendo que o posicionamento horizontal são só realizados para os abres de todas as matérias. Dois arquivos com a extensão 'v' (de vertical) e 'h' (de horizontal). Esse recurso requer cuidado: fotos e ilustrações com formato retangular podem ser fáceis de posicionar em uma orientação, mas difíceis em outra. Dossiês facilitam o processo de produção ao juntar todos itens que fazem parte do *layout*, como a versão 'h' e 'v', além de artigos, imagens, vídeos e audio vinculados com a matéria em um mesmo grupo (**Figura 52**).

Porém, um dos grandes problemas (ainda) dos sistemas de publicação de conteúdo para o iPad – a exemplo do *Enterprise* – é a impossibilidade de ajustar o tamanho do texto para proporcionar melhor leitura a pessoas com dificuldade de ler letras muito pequenas, principalmente em textos densos. Geralmente, esses sistemas interpretam qualquer elemento não-interativo (inclusive textos) como uma



**FIGURA 52.** Desenvolvimento em *tablet* para matéria da Veja São Paulo Luxo na vertical (acima) e na horizontal (abaixo) pelo software Woodwing.  
Fonte: reprodução



única camada, transformada em imagem. A exceção ainda fica para a revista *Wired*, que consegue utilizar o sistema da Adobe, mas ainda apresenta a possibilidade do texto não ser “achatado” numa única camada de imagem e torna possível selecionar e copiar para outros aplicativos.

A programação para o suporte do *tablet* tem lá sua complexidade. Designers tornaram-se operadores de *softwares*, apenas cumprindo possibilidades previstas no programa, sem poder instaurar novas categorias.

## 5.6 Papel e Tela e a Metáfora do Impresso

O meio impresso é um dos principais suportes para transmitir informações. Ele favoreceu um relacionamento íntimo entre o leitor e o papel, característica importante desse meio, pode se ver a dimensão e manusear as páginas; a flexibilidade espacial e a possibilidade de manipulação é sua característica marcante (Sellen & Harper, 2002). O papel é a superfície, maleável, dobrável, tridimensional; é o suporte palpável do trabalho gráfico. Atua como protagonista no contato da mensagem com o receptor.

Sellen & Harper consideram, também, um dos suportes mais antigos em termos de produção e comercialização em massa, revistas impressas existem desde 1663 (conforme capítulo 3). No papel têm-se a experiência do texto usando tanto os olhos como as mãos. No papel é que têm-se a dimensão do suporte; é possível manusear para calcular o seu tamanho e folhear para ter uma noção geral do conteúdo e layout. Permitem ao leitor interagir, escrever nas páginas, anotar, recortar e acrescentar apontamentos. O impresso não exige qualquer dispositivo técnico para ser lido, é imediatamente visível e consultável. Lynch (apud Furtado, 2006) afirma que o impresso tem, historicamente, uma vida muito longa por ter usufruído de uma ausência única de mediação tecnológica. Representa o suporte mais antigo em termos de produção e comercialização de massa.

No papel a impressão das cores são utilizadas no modo CMYK (ciano, magenta, amarelo, e preto), ideiais para a reprodução da gama de cores encontradas nas fotos coloridas, conforme desenvolvido no capítulo XX). O RGB, por outro lado é um sistema aditivo desenvolvido para melhor visualização em tela, permite usar ainda mais cores do que o limite de cores visíveis pelo olho humano. A escala de cores RGB é mais ampla que o CMYK, por isso imagens na tela do iPad podem parecer mais vibrantes que as reproduzidas na versão impressa. Assim como na página impressa, na tela do computador a imagem é formada por um mosaico de pontos. Na imagem digital, o pixel acende ou apaga para representar a informação; é a combinação desses pixels que cria a ilusão referencial para o usuário de telas; de forma que ele possa perceber a imagem como um padrão de linhas, curvas, planos e figuras geométricas e não como uma sequência de pontos acesos ou apagados.

Dispositivos móveis, por emitirem luz tornam o branco uma cor incômoda para leitura de revistas. Na ânsia de seguir o padrão visual impresso, as edições digitais continuam aplicando a cor branca como padrão de fundo mesmo sabendo que, no digital, não há necessidade de preocupar-se como o nível de tinta que será usado.

O brilho na tela do iPad não torna a leitura desconfortável, mas é necessário ajustar a posição para o reflexo da tela não atrapalhar a leitura. Nesse quesito, o *Kindle*, da *Amazon* sai em vantagem. No iPad 3, por exemplo, é possível ajustar o contraste entre o fundo e as letras. A maior vantagem das revistas no iPad é a possibilidade de deixar as imagens e gráficos mais brilhantes, por isso usuários ficam insatisfeitos com *apps* em que não há oportunidade para ampliar imagens (Budiu & Nielsen, 2010)

A mais recente revolução, no entanto, em termos de interação homem-máquina, foi a introdução da interface tecnológica *touchscreen* (**Figura 53**). Inicialmente o mouse revolucionou a maneira pela qual interage-se com o computador mas, agora, a mão transformou-se em cursor e os objetos são manipulados diretamente na tela. Teclados e mouses desaparecem ou fundem-se nas tela do iPad. *Touchscreens* e sensores de movimento aos poucos tornaram a interação com o que está na tela mais intuitiva, menos burocrática e mais natural. São rápidos e fáceis de usar. A tecnologia não é propriamente nova, mas popularizou-se com os dispositivos móveis como o iPhone da Apple e o *Android* do Google, começando um movimento em torno dos dispositivos portáteis.

Os dispositivos de toque (toque isolado) ou multi-toque (que permitem vários gestos ao mesmo tempo) são normalmente compostos por 3 elementos base: um sensor, um comparador e um agente/comando (atuador). O sensor detecta uma alteração no ambiente (proximidade de outro objeto, pressão, movimento, luz) envia a informação para o comparador (por norma do microprocessador) que “toma uma decisão em relação ao evento e a passa ao comando com uma ordem (SAFFER, 2008). O iPad integra essa tecnologia. A novidade consiste no fato de proporcionar o tipo de utilização de um computador, integrando o teclado ao computador (que torna-se visível quando necessário), com uma resolução de alta qualidade e processamento de informação em tempo real, conseguindo com um processador fabricado pela própria Apple. O dispositi-

**FIGURA 53.** O dedo como cursor, objetos manipulados diretamente na tela. Fonte: apple.com





**FIGURA 54.** Redimensionamento do conteúdo impresso desenhado em um dupla (logo acima), traduzido com o mesmo desenho para o formato compacto do iPad na versão vertical e horizontal. Fonte: reprodução

tivo dispensa a utilização do mouse e do teclado separado. O *touchscreen* permitiu que a leitura de revistas digitais se aproximassem da experiência da leitura em papel, leitores podem folhear suas revistas da mesma forma que fazem como impresso em suas mãos. A metáfora do impresso foi ao extremo da previsibilidade.

No mundo do impresso, é possível obter formatos variados de revista, apesar de se sobressair alguns tamanhos padronizados. A revista *Veja São Paulo Luxo* possui 20,8 x 27,4 cm. O papel é couché, de excelente qualidade de impressão, gramatura 90. A revista aberta pode ser absorvida em um só *take*, porque a visão periférica

abrange a coisa toda a uma distância normal de visualização. Presa por uma lombada, a lombada é quadrada de 7 mm, de modo que a metade interna fica escondida até que quem a folheia deve abri-la totalmente para revelar a dupla.

No *tablet*, uma página dupla, por exemplo — duas páginas simples dispostas lado a lado —, ficam reduzidas ao tamanho da tela do dispositivo, que no caso do iPad, a resolução é de 1024 x 768 pixels, a área útil é de aproximadamente 15 x 20 cm, de forma que o layout deveria ser pensado de outra maneira para melhor aproveitamento da proporção e da transmissão da mensagem, porém o que acontece nas redações hoje é apenas um reaproveitamento e redimensionamento do conteúdo e da arte oriunda do impresso para o formato *tablet* (**Figura 54**).

Há, porém, um campo em que o iPad pode tirar proveito, a revista digital permite valorizar elementos que teriam que disputar espaço no limite físico de uma página impressa, caso, por exemplo, das galerias de fotos que permitem explorar fotos e conteúdo que o impresso não contempla. Outro fator é o tamanho da tela relativamente pequeno e a posição incomum na vertical ajuda ainda mais o foco leitor sobre o texto. Permitindo uma experiência agradável de consumir grande quantidade de mídia em um dispositivo relativamente leve, tendo ele o mesmo ou diversos tipos de conteúdo, mais móvel, é provavelmente a maior vantagem do iPad tem em comparação à internet e aos computadores pessoais (KAWOHL, 2011).

Suportes digitais podem transportar mais de que um conteúdo sem aumentar o seu peso e sem gastar tinta e papel. A leitura em *tablets* é similar, mas não é a mesma coisa que no impresso, o novo suporte induz uma leitura fragmentada, onde é possível abrir *links* e novas janelas em uma releitura da internet. Para haver uma revolução da revista ou livro digital, por exemplo, deve haver, também, uma revolução na maneira de conceber o design e nas estruturas da forma de apresentar conteúdo tanto quanto é na maneira de ler, na narrativa.

### 5.5 Para Além do Modelo Mental do Impresso

Esta análise revela que o *tablet*, como suporte, tem potencial para unir o melhor da curadoria da revista impressa, as narrativas do jornalismo digital e os elementos únicos do próprio dispositivo móvel e buscar uma linguagem própria. O projeto gráfico vigente em revistas para *tablets* apresenta gargalos de continuidade de leitura, de usabilidade e de linguagem própria, de forma que o resultado é um produto complementar do seu parente no papel, mas que ainda não encontrou uma maneira para



potencializar a experiência que o suporte pode proporcionar para além da metáfora do impresso. O iPad, em sua função como divulgação de revista eletrônica, ainda não integra o leitor através de narrativas imersivas. Entre as ferramentas multimídia, o áudio ainda é pouco explorado nas revistas, por exemplo. É menos utilizado que vídeos e imagens.

A experiência retorna ao conceito de leitura sequencial, com uma ordem de leitura “sugerida” editorialmente, a exemplo dos modelos impressos. Entretanto, ainda que timidamente, através de atalhos, o usuário pode alterar o fluxo de navegação, retornando a uma página de índice que tem a função, assim como na web, de *home-page*. A tecnologia *touchscreen* possibilita novos rumos para a interação do usuário com o conteúdo, no entanto, percebe-se que, o modelo implementado busca mesclar características das duas mídias citadas anteriormente e aliar o conteúdo interativo e digital sem perder o design gráfico da versão em papel.

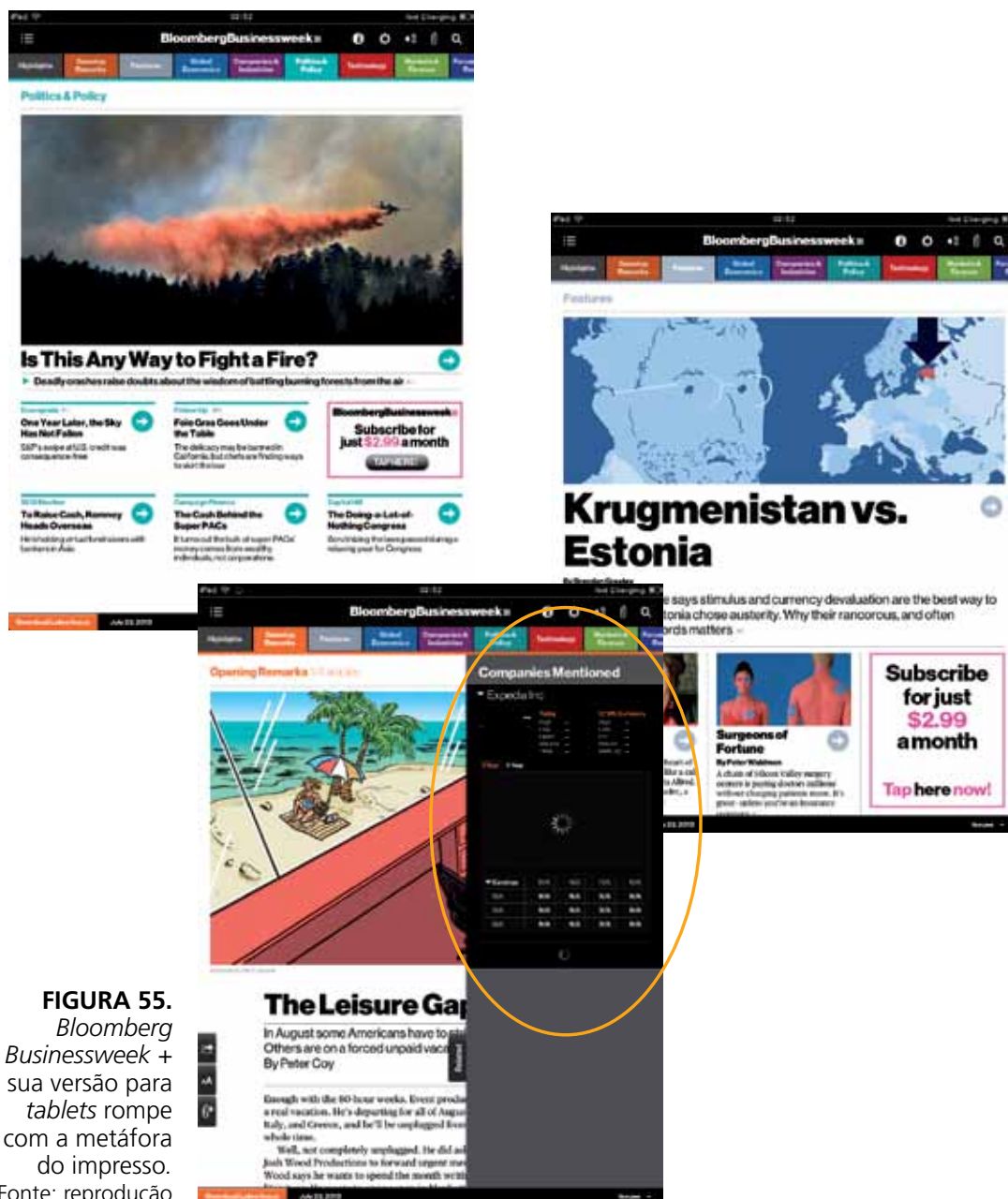
Aplicações, tais como *New York Times Editor’s Choice*, *Time*, *GQ*, *Popular Science*, e *Paris Match* usam o modelo mental da revista em papel ou jornal. Neste modelo mental você pode percorrer várias páginas como se fossem revistas ou jornais reais em suas mãos. O modelo mental de uma revista deve misturar-se com o modelo mental de um computador — em última análise, os usuários sabem que, quando usam um app iPad, eles estão interagindo com um tipo de computador e, assim, eles esperam que as convenções entre interação-computador devem ser obedecidas (por exemplo, eles esperam ter acesso aos hiperlinks). (BUDI & NIELSEN, 2010, p.26) <sup>34</sup>

Budi & Nielsen afirmam, também, que o problema de usabilidade dos iPads é que o leitor, em alguns casos, não sabem onde podem clicar. Nos primeiros quinze anos de internet os principais problemas eram que usuários não sabiam para onde ir ou que opções escolher, não sabiam nem que outras opções existiam. Parece que o mesmo problema se repete em revistas para *tablets*. Entre os diversos aplicativos de revistas que existem, clicar em uma imagem pode produzir alguns resultados

34. *Applications such as The New York Times Editors’ Choice, Time, GQ, Popular Science, and Paris Match all use the mental model of a paper magazine or newspaper. In this mental model you flip through various pages as if you had a real magazine or newspaper in your hands. The mental model of a magazine must blend with the mental model of a computer — users ultimately know that when they use an iPad app, they are interacting with a type of computer, and thus they expect computer-interaction conventions to be obeyed (e.g., they expect to have access to hyperlinks).*

diferentes, tais como: ampliar a imagem, nada acontecer ou ser um hiperlink com o assunto relacionado a matéria.

Por ser um tema emergente e complexo ainda há pouco estudos relevantes nesta linha, mas alguns apontamentos podem ser feitos para pesquisas futuras. A revista *Bloomberg Businessweek+*, por exemplo, conseguiu quebrar a lógica da diagramação conhecida das revistas em suas versões para *tablets* (**Figura 55**). A *Businessweek* adota um estilo semelhante de um site de internet, com menu de navegação superior com abas por editoria e uma região maior para a matéria, que é



**FIGURA 55.**

*Bloomberg Businessweek+* em sua versão para *tablets* rompe com a metáfora do impresso. Fonte: reprodução



**FIGURA 55.** Infográfico da revista *Wired* para *tablet*, exemplo do bom uso do potencial do meio, além da criação de boas soluções gráficas. Fonte: reprodução



**FIGURA 56.** Movimento de 360° da seção *Style* da *Esquire*: ao tocar o personagem gira, de forma que o paletó passa a mudar de cor apresentando para o leitor possíveis combinações e o serviço de moda também acompanha cada mudança. Bom exemplo de solução visual que o impresso não pode proporcionar. Fonte: reprodução

diagramada apenas em uma coluna. As imagens não interferem no fluxo do texto, geralmente são inseridas antes do início da matéria, acima do título. Assim, é possível aumentar ou reduzir o texto sem atrapalhar a diagramação.

As revistas *Wired* e *Esquire* também apresentam algumas soluções gráficas que podem apresentar-se como tendências e que permitem que o leitor tenha novas possibilidades de experiência visual e de leitura **(Figura 55 e 56)**.

Outro ponto é que, ainda de forma muito tímida, as edições digitais para *tablet* estão apresentando possibilidades de compartilhamento de conteúdo para as redes sociais, principalmente Facebook e Twitter, que aparece como forma de compartilhamento como inserção dos ícones das respectivas redes em meio às páginas.



## 6. Considerações Finais

O projeto desenvolveu-se partindo de um interesse pessoal na área de design gráfico, unido com a vontade profissional de entender como se comporta a passagem da linguagem gráfica, quando traduzida do meio impresso para o espaço digital, bem como as crescentes possibilidades para o designer explorar no seu processo criativo. Essa possibilidade abriu outros caminhos, colocando em confronto duas realidades: a linguagem do digital e a do analógico. É válido considerar que o design da revista digital não terá de ficar contido, no que diz respeito ao seu resultado, no espaço que o originou. A passagem do analógico para o digital e *vice-versa* é um processo dialético, que acrescenta interesse à criação e ao trabalho do designer. É nesse patrimônio conceitual e criativo que insere-se a presente pesquisa.

Devido a complexidade do tema e por ser, ainda, uma discussão emergente não há registros de estudos relevantes realizados com este escopo, tendo sido esta como uma das maiores dificuldades para o embasamento teórico da presente pesquisa. Por outro lado, a possibilidade do contato prático e direto com o objeto de estudo permitiu que uma análise descritiva do comportamento da linguagem gráfica impressa quando traduzida para o digital pudesse ser investigada e desenvolvida; trazendo assim um conhecimento que antes era tácito e empírico para o ambiente acadêmico.

A rigor Gutenberg fez uma revolução ao sistema de produção do códice (manuscritos gravados em madeira), abrindo caminhos para a velocidade da impressão, barateamento do exemplar e, por consequência, crescimento da difusão da cultura escrita numa escala sem precedentes (MELO, 2003). No entanto, a forma do livro, por exemplo, permaneceu códice mesmo depois de Gutenberg. No século II, ao contrário, aconteceu uma mudança de suporte: do rolo de papel para o volume em folhas independentes uma das outras (CHARTIER apud MELO, 2003). Curiosamente a rolagem de uma página na internet faz o leitor voltar a uma modalidade de leitura semelhante a dos livros em rolo, com a diferença de apresenta-se vertical ao invés de horizontal. No presente tem-se a convivência entre livros e revistas impressos e eletrônicos, como *e-books* e *tablets*. Modalidades novas de discurso surgiram, flutuando entre o verbal, o sonoro, o visual e o cinético.

O livro, a revista ou jornal representam e constituem ainda hoje, em sua versão impressa, grande veículos de difusão do conhecimento e da informação. Porém, hoje a imprensa de Gutenberg partilha o espaço, que era apenas seu, com enciclopédias,

livros e revistas digitais. O digital ganhou um crescente espaço. Esta coexistência entre meios pode estar precedida de um processo de convergência tecnológica, cuja definição baseia-se em Jenkins (2008), que se refere a esta como um fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes, à cooperação entre os diversos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam.

Para atender esse público e diante do lançamento do dispositivo móvel iPad, em 2010, empresas jornalísticas passaram a investir em recursos e desenvolver soluções digitais para este suporte emergente. Muitas redações tiveram que expandir-se, contratando novos profissionais de arte, texto, além de programadores. Cada vez mais novos títulos podem ser lidos em *tablets*. O iPad passou a representar um potencial de continuidade da leitura de jornais e revistas muito próxima à experiência dos impressos, mas com outros incrementos da multimídia, da forma de armazenamento, da memória e da hipertextualidade. Os *tablets* revolucionaram a maneira como usuários consomem e leem revistas. Pessoas não precisam aprender como manusear revistas eletrônicas em *tablets* da mesma maneira que precisam aprender a usar um computador ou um novo *software*. Isso significa que com a portabilidade, a interface, a curadoria do material emprestado do impresso e os benefícios da interatividade esses dispositivos móveis acabam por proporcionar, pela primeira vez após o advento do livro impresso, uma distinta vantagem para publicações eletrônicas. Da mesma forma que a tecnologia e a internet tiveram um impacto sobre a publicação impressa, eles não precisam necessariamente competir e sim trabalharem complementarmente; expandindo a comunicação com o seu público, cada qual com suas especificidades.

No entanto, a forma de leitura das revistas digitais ainda é confusa, com *hotspots* invisíveis em que o usuário tem que adivinhar onde há conteúdo extra; não há um aprendizado com os hábitos adquiridos após anos navegando na web. Editoras e designers precisam procurar um equilíbrio entre a mimese da edição impressa e a criação de uma interface completamente diferente. É preciso ter em mente que, assim como o livro impresso, a revista é um suporte muito bem resolvido e que existe há mais de 300 anos. A supremacia do impresso tem que ser compreendida não só no campo da indústria, mas especialmente no campo do design de interface. Essa supremacia vai continuar enquanto não houver uma forma mais competente que essa; esse processo é inevitável. Revista digital em *tablets* só vai vingar quando romper com o formato da revista impressa; quando começar a ser pensado para o além da tela (BEIGUELMAN). Quando corromper os pressupostos de ordenamento e apresentação da cultura impressa, forçando a redefinição do que espera-se do livro e revistas eletrônicas.

Tecnologias evoluíram com o tempo. Os primeiros computadores tinham o tamanho físico de uma sala e hoje cabem na palma da mão, entretanto, as interfaces gráficas e a forma de pensar articulação de conteúdo e gráfico para esses novos meios pouco evoluíram, são ainda um retrato do meio que os originaram. Desde os computadores dos anos 70, quando da criação do *Dynabook*, por Alan Kay para a *Xerox Palo Alto Research Center* (PARC), a interface gráfica com o usuário, a metáfora do *desktop*, da representação dos ícones simulando porta arquivos, fichários, pastas e cesta de lixo é a mesma. São metáforas quase literais do mundo analógico. Assim como soluções visuais das interfaces das revistas digitais no *tablet*, são ainda imagem e semelhança do impresso; um disparate se comparado às interfaces físicas, ou seja, ao *hardware*.

Essa relação arte e tecnologia não é propriamente nova. No início do século XX, vanguardas modernistas deram vida às artes plásticas e, em uma necessidade latente de romperem com a arte estática; trouxeram a tecnologia disponível na época para suas obras, como uma nova forma de expressão. Resgatando o conceito da escola Bauhaus (conforme desenvolvido no capítulo 3), a “forma” não está mais atendendo as “função”. Em um retorno à história da arte e do design gráfico recaí-se em Mallarmé, que, por volta de 1880, foi responsável por revolucionar a poesia, confiando na materialidade da página impressa técnicas e edições gráficas à composição do poema, fundindo interface à mensagem. Os futuristas italianos — em uma época em que palavra tinha apenas caráter de registro —, foram vanguardistas ao darem formas, inflexões, pesos e redesenhos para a página impressa; trouxeram uma nova maneira de pensar a arte gráfica diante do suporte físico papel. Ou ainda, David Carson e Neville Brody que na década de 80 quebraram paradigmas estruturais da página impressa em um cenário que colunas e *grids* eram, e ainda são, estruturas rígidas no layout. Trouxeram aí uma nova maneira de pensar em que se pode tirar lições no campo experimental da arte e tecnologia, souberam explorar o potencial do meio.

Profissionais do ramo design gráfico podem ser os melhores em seu campo de atuação, mas nem sempre estão preparados para interagir quando um novo meio surge. Muitas vezes não existe tempo e/ou preocupação em investigar as potencialidades, recursos, necessidades do usuário e explorar as linguagens que a nova mídia proporciona, bem como o conteúdo interativo. Por parte das grandes indústrias editoriais, na maioria das vezes, o interesse é meramente mercadológico frente aos milhares de aparatos tecnológicos que são desenvolvidos: *smartphones*, *tablets*, TV Digital.

Segundo Jorge & Borges (2004), empresas investem em tecnologia com a inten-



ção de chegar aos consumidores antes dos concorrentes e não para tornar a informação funcional e eficaz. Projeto gráfico e conteúdo são banalizados e a mera reprodução do meio analógico para o digital torna-se uma prática corriqueira e superficial. Existe aí uma despreocupação com a qualidade. Ora, se a informação pode ser vista como mercadoria, fica intrínseco que mudanças no campo do design gráfico deveriam ser planejadas para maximizar a funcionalidade deste produto para consumo em um mercado competitivo.

O fascínio pelas novas tecnologias, que disponibilizam informações cada vez em velocidade mais alta, leva a profissão ao risco de se tornar banalizada, sem função social, inserida a tal ponto no mercado que não há diferença entre consumir uma notícia e um sanduíche. (Jorge & Borges, 2004, p.13)

É imperativo uma reflexão sobre as recomposições da linguagem a partir do surgimento de um novo meio e das perspectivas narrativas construídas com interfaces computadorizadas. Velhos meios não foram substituídos; aprenderam a viver com meios emergentes. Conteúdo e interface mesclam-se de tal forma que não podem ser mais pensados como entidades separadas (MANOVICH, 2006). A partir do capítulo 3, fica evidente que o processo de criação e design não é apenas o simples arranjo dos elementos na página. O processo é amplo: é a capacidade de sintetizar dados úteis, reunir princípios básicos da comunicação visual e possuir repertório cultural; fungindo, assim, de soluções clichês e pré-fabricadas. Mais do que dominar *softwares*, espera-se que o design para *tablets* liberte-se do modelo mental das revistas em papel e que passem a explorar, também, o modelo mental do computador, relacionando o conteúdo com as seções, transformando a estrutura gráfica e narrativa. Espera-se resultados mais criativos, visuais, eficientes e específicos para o meio (BUDIUI & NIELSEN, 2010). O mercado mudou e exige um profissional preparado para mudanças. Rápido para aprender novos processos. Pois bem, isto posto leva-se a considerar que o designer precisa ser capaz de absorver estas transformações, pesquisar e produzir novas possibilidades levando-se em consideração o suporte que deve estar em harmonia com o todo a que pertence.

O designer deve aprender usar uma nova ferramenta de forma não redutora em termos criativos, contrariar o movimento dominante para evitar resultados superficiais que obviam a existência do conceito e do rigor. McLuhan apresentou uma teoria da geração de consumo da comunicação tão plástica e adaptável que descreve a era atual sem o menor esforço; afirmava que “moldamos nossas ferramentas e depois nossas ferramentas nos moldam”. Na época estava descrevendo a revolução da tele-

visão e das telecomunicações, mas, sem saber também estabelecia as implicações da rede de consumidores e da forma como se cria e consome tecnologia quatro décadas antes que ela expandisse. Essa frase é absolutamente aplicável às transformações que os *tablets* trouxeram para designers, jornalistas, usuários e aos vários setores da indústria de forma geral.

A técnica sempre influenciou o ofício e o pensamento, o designer irá sempre imbutir na sua prática a nova tecnologia e, por sua vez, as novas tecnologias irão influenciar o designer na sua ação de conceber e do executar. Hartmut Esslinger, designer industrial e fundador da Frog Design, disse certa vez que “design não é embalagem, é um jeito de pensar. O design pensa o produto como um todo”. Ou seja, design não é apenas o resultado meramente estético, é como algo funciona, é o bom equilíbrio entre suporte e linguagem. Preocupação com a forma e a função é papel do designer.

O homem continuará, de qualquer maneira, a inventar dispositivos para dar permanência, consistência e alcance ao seu pensamento e às invenções de sua imaginação. E tudo fará também para que esses dispositivos sejam adequados ao seu tempo. A sabedoria, como dizia Brecht, continuará sempre passando de boca em boca, mas nada impede que estendamos um microfone às bocas que falam, para lhes dar maior alcance. (MACHADO, 1994, p. 212)

Deve-se evitar redundâncias e favorecer a invenção. Desviando o aparelho de sua função programada. Longe de deixar-se escravizar por uma norma, por um modo estandarizado de comunicação, é preciso que obras, para serem realmente criativas, reinventem a maneira de apropriar-se de uma tecnologia.



# Referências Bibliográficas

## 4.3 Meios Impressos

- ALVES, R. C. *Jornalismo digital: dez anos de web... e a revolução contínua*. Revista Comunicação e Sociedade, Braga, 2006.
- ARNHEIM, Rudolf. *Arte & percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. São Paulo: Pioneira, 1986.
- AUMONT, Jacques. *A Imagem*. Campinas: Ed. Papirus, 1993.
- AUSTIN, Tricia; DOUST, Richard. *Diseño de nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Blume, 2008.
- BARDOEL, J. & DEUZE, M. *Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism*. In: Australian Journalism Review, S.L., v. 2. 2001.
- BEIGUELMAN, Gisele. *O livro depois do livro*. São Paulo: Petrópolis, 2003.
- BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*. In: \_\_\_\_\_. Obras Escolhidas vol. I: *Magia e técnica. Arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- BERGSTRÖM, Bo. *Fundamentos da comunicação visual*. São Paulo: Edições Rosari, 2009.
- BONSIEPE, Gui. *Design: do material ao digital*. Florianópolis: Fiesc/Senai/IEL, 1997.
- CAMPOS, Haroldo. *Ideograma – lógica, poesia, linguagem*. São Paulo: Edusp, 2000.
- CAMPOS, Augusto de; CAMPOS, Haroldo de; PIGNATARI, Décio. *Mallarmé*. 3 ed. São Paulo: Perspectiva, 1991
- CASTELLACCI, Claudio e SANVITALE, Patrizia. *Il Tipografo. Mestiere d'arte*. Milano: Il Saggiatore, 2004.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*; v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHARTIER, Roger. *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. São Paulo: UNESP, 1998.
- COLLARO, Antonio Celso. *Produção gráfica: arte é técnica da mídia impressa*. São Paulo: Pearson, 2007.
- \_\_\_\_\_. *Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação*. São Paulo: Summus, 2002.
- COTTON, Bob e CAMPBELL, Jim e SQUIDSOUP. *Come closer (text + work)*. The Arts Institute at Bournemouth. 2007.
- DALMONTE, Edson F. *Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência*. Salvador: EDUFBA, 2009.
- DÍEZ, Laura G. e CUADRADO, Pedro P. *Principios básicos sobre diseño periodístico*. Madri: Universitas, 2001.
- DIZARD, Wilson. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

- EVANS, Poppy. *Exploring publication design*. New York: Thomson Delmar Learning, 2005.
- FAGGIANI, K. *O poder do design: da ostentação à emoção*. Brasília: Thesaurus, 2006.
- FERRARA, Lucrécia. *Leitura sem palavras*. São Paulo: Editora Ática, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Olhar periférico*. São Paulo: Editora Edusp, 1997.
- FERLAUTO, Claudio. *O tipo da gráfica e outros escritos*. São Paulo: Editora Cachorro Louco, 1999.
- FLUSSER, Vilém. *Escrita: há futuro para a escrita?* São Paulo: Annablume, 2010.
- FREIRE, E. N. *O design no jornal impresso diário. Do tipográfico ao digital*. Revista Galáxia, São Paulo, n.18, pp. 291-310, dez. 2009.
- FUENTES, Rodolfo. *A prática do design gráfico: uma metodologia criativa*. Tradução de Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo: Edições Rosari, 2006.
- FURTADO, José Afonso. *O papel e o pixel. do impresso ao digital: continuidades transformações*. Florianópolis: Escritório do Livro, 2006.
- GORDON, Bob e GORDON, Maggie. *O guia completo do design gráfico digital: a chave do designer gráfico para os novos media*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- HASLAM, Andrew. *O livro e o designer II: como criar e produzir livros*. São Paulo: Edições Rosari, 2007.
- HEITLINGER, Paulo. *Tipografia: origens, formas e uso das letras*. Lisboa: Dinalivro, 2006.
- HOLLIS, Richard. *Design gráfico – uma história concisa*. São Paulo, Editora Martins Fontes, 2000.
- HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. Tradução de Edmilson O. Conceição, Flávio M. Martins. São Paulo: Nobel, 1999.
- ISAACSON, Walter. *Steve Jobs por Walter Isaacson*. Tradução de Berilo Vargas, Denise Bottmann, Pedro Maia Soares. São Paulo: Companhia das Letras, 2011
- JOHNSON, Steven. *Cultura da interface: como o computador transforma a nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- KAHAN, Basil. *Ottmar Mergenthaler. The man and his machine*. New Castle: Oak Knoll Books, 2000.
- KAWOHL, Constantin. *Magazines in a Digital Lunchbox – how can magazines on tablet devices like the Apple iPad help involve editorial design and reader experience?* Munich: Grin Publishing GmbH, 2011.
- LANDOW, G. *Hypertext 2: the convergence of contemporary critical theory and technology*. Baltimore: The Johns Hopkins, 1997.
- LEÃO, Lucia. *O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço*. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- LESLIE, Jeremy. *Novo design de revistas*. Barcelona: GG, 2003.
- LEVIS, Diego. *La pantalla ubícuca: comunicación en la sociedad digital*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus/La Crujía, 1999.

- LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- \_\_\_\_\_. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LIPOVETSKY, Gilles e ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- LUPTON, Ellen. *Pensar com os tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes*. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- LUPTON, Ellen e MILLER, J. Abbott. *ABC da Bauhaus: a Bauhaus e a teoria do design*. Tradução de André Stolarski. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- \_\_\_\_\_. *Design escrita e pesquisa: a escrita no design gráfico*. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- LUPTON, Ellen e PHILLIPS, Jennifer C. *Novos fundamentos do design*. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- MACHADO, Arlindo. *O quarto iconoclasmo e outros ensaios hereges*. São Paulo: Marca d'Água Livraria e Editora, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Publicações científicas: da galáxia de Gutenberg à aldeia telemática*. Rio de Janeiro: Informare — Cad. Prog. Pós Graduação, 1996
- \_\_\_\_\_. *Pré-cinemas & pós-cinemas*. Campinas: Papyrus Editora, 1997
- MACHADO, Elias. *Jornalismo digital em base de dados*. Salvador: Calandra, 2007.
- MANOVICH, Lev. *El lenguaje en los medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Tradução de Oscar Fontrodona. 1ª ed. Buenos Aires: Paidós, 2006.
- MEGGS, Philip B. e PURVIS, Alston W. *História do design gráfico*. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- MELO, Chico Homem. *Os desafios do designer & outros textos sobre design gráfico*. São Paulo: Edições Rosaro, 2003.
- MELO, Chico Homem e RAMOS, Elaine. *Linha do tempo do design gráfico no Brasil*. São Paulo: Cosac Naify, 2011.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo, Editora Cultrix, 1964.
- \_\_\_\_\_. *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press, 1962.
- MURRAY, Janet H. *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.
- PEDROSA, Israel. *Da cor à cor inexistente*. Rio de Janeiro: Editora Leo Christiano, 2002.
- PEIRCE, Charles S. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1995.
- PERISSINOTO, Paula e BARRETO, Ricardo (org.). *Teoria digital: dez anos do FILE — Festival Internacional de Linguagem Eletrônica*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo: FILE., 2010.

- PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvonne e SHARP, Helen. *Design de interação: além da interação homem-computador*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- PRIMO, A. *Interação mediada por computador*. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- QUALMAN, Erik. *Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010.
- ROCHA, Carlos de Souza; NOGUEIRA, Mário Marcelo. *Design gráfico: panorâmica das artes gráficas II*. Lisboa: Plátano, 1999.
- ROCHA, Claudio e MARCO, Tony. *Tupigrafia 9*. São Paulo: Oficina Tipográfica, 2010.
- ROYO, J. *Design digital*. São Paulo: Rosari, 2008.
- SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica - Coleção primeiros passos*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- \_\_\_\_\_. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Estética: de Platão a Peirce*. São Paulo: Experimento, 1994.
- \_\_\_\_\_. *Revista Face, Volume 2, Número 1*, São Paulo, Editora Educ, 1989.
- SAMARA, Timothy. *Guia do design editorial: manual prático para o design de publicações*. Tradução de Marianna Bandarra. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- SAFFER, Dan. *Designing gestural interfaces*. O'Reilly, Sebastopol, 2009.
- SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Editora Contexto, 2009.
- STEVENS, Chris. *Designing for the iPad*. John Wiley & Sons, 2011.
- WHITE, Jan V. *Edição e design: para designers, diretores de arte e editores — o guia clássico para ganhar leitores*. São Paulo: JSN Editora, 2006.
- WOLLNER, Alexandre. *Textos recentes e escritos históricos*. São Paulo: Edições Rosari, 2003.
- WORTHINGTON, Michael. *Entraced by motion. Seduced by stillness*. In: *Eye*. 1999.
- ZAPPATERRA, Yolanda. *Diseño editorial: periódicos y revistas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2008.

### 4.3 Meios Digitais

- AQUINO, Maria Clara. *Hipertexto 2.0, folksonomia e memória coletiva: um estudo das tags na organização da web*. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/ecompos/article/viewFile/165/166>. Acesso em: 10 maio 2010.
- ESTADO DE S. PAULO. Kindle 2 marca novo capítulo na história dos e-books. Disponível em: [www.estadao.com.br/noticias/tecnologia+link,kindle-2-marca-novo-capitulo-na-historia-dos-e-books,1559,0.shtm](http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia+link,kindle-2-marca-novo-capitulo-na-historia-dos-e-books,1559,0.shtm). Acesso em: 20 jun. 2012.
- FONTÃO, Layla e HAUSSER, Fernando. *A vez dos livros sem papel*. Disponível em: [www.metodista.br](http://www.metodista.br). Acesso em: 18 jun. 2012.
- MACHADO, Arlindo. *O fim do livro? Estudos Avançados*. São Paulo, v.8, 1994. Disponível

em: [www.scielo.br/scielo.php?pid=50103-401141994000200013&script=sci\\_artetext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=50103-401141994000200013&script=sci_artetext)> Acesso em 15 jul. 2012.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Linearização, cognição e referência: O desafio do hipertexto*.

Disponível em: <http://www.pucsp.br/~fontes/atividade/17Marcus.pdf>, 1999. Acesso em: 12 maio 2012.

NIELSEN, Jakob e BUDIU, Raluca. *Usability of iPad apps and websites*. Freemont: Nielsen Norman Group, 2010. Disponível em: [www.nngroup.com/reports/mobile/ipad](http://www.nngroup.com/reports/mobile/ipad)>. Acesso em: 10 jun. 2012.