

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN E EX-
PRESSÃO GRÁFICA**

Ildo Francisco Golfetto

**EDIÇÕES DIGITAIS DE REVISTAS:
UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL HIPERMIDIÁTICO
E DE INTERAÇÃO A PARTIR DA VISÃO DE USUÁRIOS**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Mestre em Design.
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Berenice Santos Gonçalves

Florianópolis
2011

Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária
da
Universidade Federal de Santa Catarina

G625e Golfetto, Ildo Francisco

Edições digitais de revistas [dissertação] : um estudo sobre o potencial hipermidiático e de interação a partir da visão de usuários / Ildo Francisco Golfetto ; orientadora, Berenice Santos Gonçalves. - Florianópolis, SC, 2011.
180 p.: il., tabs.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica.

Inclui referências

1. Desenho gráfico. 2. Periódicos eletrônicos. 3. Interatividade. 4. Multimídia interativa - Estudo de casos. 5. Navegação. I. Gonçalves, Berenice Santos. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica. III. Título.

CDU 744.42

Ildo Francisco Golfetto

**EDIÇÕES DIGITAIS DE REVISTAS: UM ESTUDO SOBRE O
POTENCIAL HIPERMIDIÁTICO E DE INTERAÇÃO A PARTIR
DA VISÃO DE USUÁRIOS**

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de “Mestre”, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica.

Florianópolis, 07 de abril de 2011.

Prof. Eugenio Andrés Diaz Merino, Dr.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof.^a, Dr.^a Berenice Santos Gonçalves,
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a, Dr.^a Marília Matos Gonçalves,
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a, Dr.^a Maria José Baldessar,
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a, Dr.^a Ana Cláudia Gruszynski,
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

A minha mãe,
presença constante em
meu coração e minha mente.

AGRADECIMENTOS

É com muita gratidão ao Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica que finalizo mais uma etapa da minha formação acadêmica na Universidade Federal de Santa Catarina. Estendendo os agradecimentos aos professores Alice Teresinha Cybis Pereira, Gilson Braviano, Marília Matos Gonçalves e Richard Perassi Luiz de Souza, que com seu conhecimento e diligência contribuíram para o conteúdo desta pesquisa, bem como os membros da minha banca de qualificação por suas intervenções construtivas. Agradeço aos colegas por sua participação e companheirismo durante esse período.

Sobretudo sou grato a minha professora e orientadora Berenice Santos Gonçalves por seu acolhimento, sua eloquência e sua disponibilidade para com a pesquisa e a minha pessoa. Obrigado por sua imprescindível e valiosa contribuição. Obrigado por sua compreensão e seu equilíbrio. É uma honra ter sido seu orientando.

Não poderia deixar de lembrar e agradecer a Felipe Zatahriam, Luciana Dornbusch Lopes e Roberto G. Colombo, integrantes da equipe de apoio, que trabalharam voluntariamente durante a etapa de coleta de dados. Agradeço ao técnico Henrique Guião pela simpatia e ajuda prestada e ao curso de Jornalismo pelo empréstimo dos equipamentos. Também agradeço aos participantes dos grupos focais que cederam seu tempo e sua opinião em colaboração à pesquisa.

Agradeço a direção do Sistema de Ensino Energia por apoiar a formação continuada de seus colaboradores e a direção da Faculdade Energia de Administração e Negócios pela oportunidade de atuação docente.

Por fim, dirijo um agradecimento especial para minhas famílias. Muitíssimo obrigado amados irmãos e irmãs por me acompanharem em minha jornada. Obrigado pai. Obrigado sobrinhos queridos. À minha segunda família, meus mais que amigos, meu eterno afeto a vocês: Andreia, Carmem, Fabiane, Glória, Luiz Adolfo, Marcos, Rafael e Valéria.

“De tudo ficaram três coisas:
a certeza de que ele estava sempre começando,
a certeza de que era preciso continuar e
a certeza de que seria interrompido antes de terminar.
Fazer da interrupção um caminho novo.
Fazer da queda um passo de dança,
do medo uma escada, do sono uma ponte,
da procura um encontro.”

(Fernando Sabino, 1956)

RESUMO

A presente pesquisa traz um recorte do panorama dos periódicos *online*, mais especificamente das edições digitais de revistas. Preocupou-se em abordar as especificidades do Design Gráfico das revistas frente às novas tecnologias caracterizando as edições digitais quanto a sua interatividade, ao seu potencial de imersão, a sua navegação e quais os recursos hipermidiáticos associados. Pretendeu-se, sobretudo, compreender a especificidade do processo de interação a partir de dois produtos editoriais, as revistas *Veja* e *Poder*, disponíveis nos aplicativos de leitura Digital Pages e Virtual Paper respectivamente. Para tanto, utilizou-se a técnica de grupo focal em duas sessões presenciais que fundamentaram o levantamento dos dados necessários à etapa de discussão. Nesta, ressalta-se que a interação e a navegação nas edições digitais estão ligadas aos recursos oferecidos pelos aplicativos de leitura, sendo que a navegação e orientação é facilitada pela clara sinalização dos botões de avanço e retrocesso de página, que simulam o movimento do impresso. A interação e imersão não foram de níveis mais profundos devido aos poucos recursos de hipermídia presentes nos aplicativos de leitura ou ao não reconhecimento desses pelos usuários-leitores. Concluiu-se que os recursos hipermidiáticos presentes nas edições digitais podem ser melhor explorados e que o Design Gráfico pode contribuir para o aprimoramento da navegação, interação e leitura. Por fim, recomenda-se o uso de edições digitais para a exibição de acervo cultural e também em materiais didáticos para educação.

Palavras chave: revista, edição digital, usuário, interatividade, navegação e hipermídia

ABSTRACT

This research presents an overview of the current magazines on the Internet, specially magazine digital editions. Our concern was to approach the specificities of the periodical's Graphic Design before the newest technologies, in order to sort digital editions according to their interactivity, immersion, navigation and related hypermedia resources. Above all, our goal was to understand the specificities of the interaction process by studying two products (Veja and Poder magazines) on different platforms. To achieve that, we applied group interview technique in two physically present meetings, which provided the necessary survey data for the discussion stage. In such stage, it is noteworthy that the interaction and navigation in digital editions are related to the resources provided by the platforms, since clear backward and forward buttons in the page help guidance and navigation, and simulate the turning page movement. The limited hypermedia resources provided by the platforms, as well as the users' and readers' inability to recognize such resources, prevented a deeper level of interaction and immersion. We understand that the hypermedia features presented in digital editions can be better explored and that Graphic Design can contribute to the improvement of navigation, interaction and reading. Finally, we recommend the use of digital editions to exhibit cultural collections as well as in didactic materials for education.

Keywords: magazine, digital edition, interactivity, navigation e hypermedia

SUMÁRIO

Resumo	ix
<i>Abstract</i>	xi
Lista de figuras	xv
Lista de quadros e tabelas	xvii
<i>Capítulo 1</i>	
CONSIDERAÇÕES INICIAIS	19
1.1. Apresentação do tema	19
1.2. Justificativa	21
1.3. Questão de pesquisa	21
1.4. Objetivos	21
1.4.1. Geral	21
1.4.2. Específicos	22
1.5. Delimitação	22
1.6. Metodologia da Pesquisa	22
1.7. Estrutura da dissertação	23
<i>Capítulo 2</i>	
A REVISTA COMO MÍDIA	25
2.1. O que vem a ser uma revista	25
2.2. Recursos gráficos e editoriais	28
2.2.1. Recursos visuais na editoração de revistas	29
2.2.2. Elementos de composição das revistas	40
2.3. Tecnologia a favor das revistas	42
2.4. Revistas eletrônicas, digitais e <i>online</i>	44
2.5. Edições digitais: conceituação e caracterização	46
2.5.1. Classificação da edição digital	49
2.5.2. Leitura em tela das edições digitais	51
2.6. Resumo do capítulo	52
<i>Capítulo 3</i>	
INTERATIVIDADE E NAVEGAÇÃO EM HIPERMÍDIA	53
3.1. Interface: o domínio do design	53
3.2. Interatividade	55
3.3. Características da interatividade homem máquina	58
3.4. Graus, níveis e modalidades de interatividade	59
3.5. Interatividade e imersão nas edições digitais	62
3.6. Navegação em hipermídia	63
3.7. Ênfases informacional e espacial da navegação	64

3.8. Sistema de navegação	66
3.9. Estrutura de navegação	67
3.10. Problemas de navegação	69
3.11. Fatores para melhoria da navegação	71
3.12. Sinalização digital	72
3.12.1. Design de sinalização	73
3.12.2. Design de usabilidade	74
3.12.3. Design da informação	76
3.13. Resumo do capítulo	78

Capítulo 4

METODOLOGIA DE PESQUISA	79
4.1 Técnicas para coleta de dados	79
4.2 Objetos de interação	80
4.2.1 Breve histórico do lançamento das edições digitais	82
4.2.2 Análise das interfaces das edições digitais	83
4.1 Grupos focais: pré-teste	93
4.2 Contexto dos grupos focais	93
4.3 Sujeitos da pesquisa	95
4.4 Grupo focal 1	98
4.5 Grupo focal 2	102
4.6 Resultados dos grupos focais	104
4.7 Considerações sobre os grupos focais	113

Capítulo 5

CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES FUTURAS	119
---	-----

BIBLIOGRAFIA	123
APÊNDICES	133
ANEXOS	175

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – anatomia de um <i>grid</i> : as partes básicas de uma página	26
Figura 02 – aspectos da cor	31
Figuras 03, 04 e 05 – capas das revistas <i>Time</i> , <i>Veja</i> e <i>Vida Simples</i>	34
Figura 06 – diagrama ontológico do design	47
Figura 07 – conceitos associados às definições de navegação	56
Figura 08 – visão geral de revista digital e as ferramentas de auxílio à navegação	57
Figura 09 – relação entre expressividade e potencial de desorientação	59
Figura 10 – sinalização digital como sub-disciplina.	63
Figuras 11 e 12 – capas das edições escolhidas para a pesquisa ..	71
Figura 13 – menu flutuante com resultados de busca por palavra-chave.	74
Figura 14 – aba retrátil com resultados de busca por palavra-chave.....	74
Figura 15 – interface no navegador da revista <i>Veja</i>	75
Figura 16 – interface da revista <i>Poder</i> com navegação por pré-visualização de página	75
Figura 17 – visão ampliada da revista <i>Veja</i> , com evidenciamento de <i>link</i> interno	76
Figura 18 – visão ampliada da revista <i>Poder</i> e opção de quatro níveis de ampliação	76
Figura 19 – carregamento lento das páginas lado a lado.....	77
Figura 20 – navegação por conteúdo e opção de seleção de edições anteriores.....	77
Figura 21 – menu de impressão para escolha da página na revista <i>Veja</i>	77
Figura 22 – menu de impressão para escolha da(s) página(s) na <i>Poder</i> 77	
Figura 23 – informações de ajuda presente na revista <i>Veja</i>	78
Figura 24 – ajuda explicativa para os botões no topo da interface da revista <i>Veja</i>	78
Figura 25 – instruções de ajuda para uso dos botões na parte inferior da <i>Veja</i>	78
Figura 26 – opção de tela cheia e ajuda explicativa para os botões na <i>Poder</i>	78

Figura 27 – ferramentas de favoritos com página selecionada e de anotações	79
Figura 28 – página selecionada para envio de mensagem por e-mail na <i>Veja</i>	79
Figura 29 – página selecionada para envio de mensagem por e-mail na <i>Poder</i>	80
Figuras 30 e 31 – participantes do grupo focal 1 no Laboratório de Informática.	87
Figuras 32 e 33 – participantes do grupo focal 2 no Laboratório de Informática.....	90
Figura 34 – <i>hiperlink</i> no índice da revista <i>Veja</i>	92
Figuras 35 e 36 – indicação de avanço de página na <i>Veja</i> e na <i>Poder</i> 93	
Figura 37 – demora no carregamento das páginas na revista <i>Poder</i>	95
Figuras 38 – não carregamento das miniaturas de página na <i>Veja</i> 95	
Figuras 39 e 40 – baixo contraste da interface na <i>Poder</i>	97

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 01 – a função da fotografia segundo o gerenciamento da atenção	29
Quadro 02 – ações das cores	32
Quadro 03 – relação entre os graus, níveis e modalidades de interatividade	53
Quadro 04 – apontamentos sobre o uso de ferramentas nas edições digitais	91
Quadro 05 – apontamentos sobre a orientação nas edições digitais	92
Quadro 06 – apontamentos sobre a navegação nas edições digitais.	94
Quadro 07 – apontamentos sobre o processo de leitura nas edições digitais	96
Quadro 08 – outras considerações dos grupos focais sobre as edições digitais	98
Tabela 01 – comparativo de recursos possíveis em uma edição digital	73
Tabela 02 – comparação entre grupo idealizado e os participantes reais	84

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA

No atual contexto de disseminação das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC's) os produtos editoriais, como é o caso das revistas, possuem concomitantemente suas versões em *websites*¹. Essa realidade foi provocada, inicialmente, por uma demanda mercadológica quando do advento da internet, em meados da década de 90. Outro reflexo desse advento foi que as interfaces gráficas de usuário se tornaram, reconhecidamente, campo de atuação do Design Gráfico, mais especificamente no Design de Hipermídia. Afinal, estas interfaces necessitavam da incorporação de estratégias visuais em conjunto com princípios ergonômicos para torná-las mais eficientes e agradáveis aos usuários interessados nos mais diferentes tipos de informações, produtos e serviços.

Em tempos de acelerada convergência de produtos impressos e seus pares virtuais, a hipermídia implica as empresas de mídia impressa (jornais, revistas, livros, etc.) à adaptação aos avanços tecnológicos. Essa convergência tem relação direta no design gráfico de revistas *online*, pois além de usar os recursos gráficos e editoriais tradicionais é preciso considerar outros fatores como navegação e interatividade inerentes a qualquer conteúdo na internet. Nesse sentido, o conceito de sinalização digital proposto por Royo (2008) alia o design gráfico à usabilidade, sendo permeados ainda pelo design da informação (*infodesign*²), fornecendo uma via para o projeto dessas versões.

As adaptações de conteúdos de revistas impressas para o ciberespaço começaram a se tornar cada vez mais frequentes a partir de

¹ *Website, site*, sítio: endereço da *web* que oferece serviços e informações aos usuários (LEÃO, 2005: 141); “lugar” ou o “endereço” de uma pessoa ou empresa na WWW, (...) composto de vários documentos de hipertexto intercalados e dos recursos relacionados a eles: imagens, sons, vídeo, multimídia etc. (RADFAHRER, 2001: 75).

² Infodesign: domínio profissional no qual se facilita o reconhecimento e a compreensão de fatos mediante a seleção, organização, hierarquização e combinação de distinções visuais para possibilitar uma ação efetiva. (BONSIEPE, 1997: 57)

2003. Dentre as várias possibilidades de publicação de conteúdos online, editoras, grandes e pequenas, tem optado por uma modalidade de publicação na internet: as edições digitais, que através do uso de tecnologias³ propiciam um nível de interatividade que permitem simular o “folhear” do jornal ou da revista como na versão em papel.

Nas edições digitais pode-se saltar páginas, ampliá-las, visualizar o conjunto de páginas lado-a-lado, buscar por conteúdo, digitar anotações, entre outras possibilidades. É possível ver ainda animações no lugar de algumas imagens e, mais raramente, é possível salvar o conteúdo de texto delas. Essas versões se tornaram cada vez mais comuns e, portanto, mais comercializadas como opção à versão impressa, a tal ponto que, em 2006, Instituto Verificador de Circulação (IVC) precisou modificar suas normas técnicas, acrescentando regras para auditar essas versões.

Nesse contexto, o foco dessa pesquisa foi o processo de interação e uso das edições digitais de revistas. Através de grupos focais, buscou-se descobrir quais as qualidades dos objetos de estudo a partir da opinião de usuários-leitores, identificando-se o emprego de ferramentas presentes nas edições, a orientação, a navegação e também a leitura. Tal pesquisa foi motivada pelo aumento da presença de edições digitais na *web* nos últimos anos e também por não haver entre as editoras dados provenientes da fala explícita do público leitor.

1.2. JUSTIFICATIVA

As edições digitais foram tornando-se cada vez mais populares, culminando recentemente com versões para tablets⁴, pois os primeiros e limitados ensaios datam do início dos anos 2000. Sabe-se que há muitas referências quanto ao design de interfaces, usabilidade, *e-books*, arquitetura da informação, etc. Nos estudos de

³ No caso, com o uso do *software* Adobe® Flash®, um ambiente para a criação de experiências interativas atrativas. É um *software* de gráfico vetorial – apesar de suportar imagens *bitmap* e vídeos – usado comumente para a criação de animações interativas que funcionam embutidas num navegador *web*.

⁴ *Tablet PC*: é um computador de uso geral, fino e autônomo com uma tela interativa integrada. Ele normalmente tem uma tela grande e aceita uma caneta especial como um dispositivo de entrada (JARRETT, 2003: 33).

comunicação já foram contempladas análises quanto a redação para internet, suas características, o fluxo da informação nessa mídia e sua influência direta e indireta nas outras mídias. Contudo, não há ainda estudos aprofundados quanto às revistas digitais e, mais especificamente, às edições digitais. No Brasil, um grupo de pesquisa da Faculdade de Comunicação (FaCom) da Universidade Federal da Bahia (UFBA) está fazendo um mapeamento das revistas digitais com enfoque comunicacional. Entretanto, no que se refere ao design gráfico tal análise ainda não foi contemplada, fato que torna a pesquisa como estudo relevante não somente ao meio acadêmico, mas também ao mercado editorial.

Cabe, ainda, denotar que os assuntos abordados referem-se a interface digital, estando diretamente relacionados a área de hipermídia e a aplicação do design gráfico, demonstrando a aderência à linha de pesquisa do programa de Pós-Graduação em Expressão Gráfica e Design. O presente trabalho aborda a interatividade e a navegação, contemplando também aspectos do design gráfico presentes em duas edições digitais de revistas, uma da revista *Veja* e outra da revista *Poder*.

1.3. QUESTÃO DE PESQUISA

Na busca por parâmetros mais precisos referentes ao impacto de uma edição digital para os usuários-leitores, tem-se como questão de pesquisa a seguinte interrogação: Como se dá a interação e navegação em edições digitais de revistas.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Geral

Identificar as especificidades relativas ao processo de interação e navegação em edições digitais de revistas brasileiras.

1.4.2. Específicos

- Localizar a revista como produto em relação às tecnologias digitais da atualidade;

- Entender a interface das edições digitais quanto ao seu potencial de interatividade, recursos hipermediáticos e processo de leitura;
- Analisar a interação em edições digitais através da técnica de grupo focal.

1.5. DELIMITAÇÃO

A pesquisa esteve focada na avaliação de um exemplar das edições digitais das revistas brasileiras *Veja* (aplicativo⁵ Digital Pages) e *Poder* (aplicativo Virtual Paper) sob a perspectiva do leitor. Buscou-se opiniões relativas ao uso dos recursos interativos presentes na interface – o quanto auxiliaram ou dificultaram a orientação e a leitura. Nesse sentido, não foi avaliado o layout das matérias presentes nas edições digitais.

Ressalta-se, que não foi preocupação dessa pesquisa o percurso que o usuário deveria fazer da *homepage* do *website* da publicação (ou da editora) até a visualização da edição digital das revistas que serviram de objeto de estudo.

Declara-se, ainda, que em concordância com a atitude de Santaela (2004), resolveu-se nomear os usuários de leitores ou mesmo usuários-leitores, por se tratar de revistas digitais. E, que ao longo do estudo, procurou-se não comparar as revistas digitais com as impressas, por entender que esse não era o foco do trabalho.

1.6. METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa aqui realizada pode ser classificada quanto a sua natureza como **aplicada**, pois teve o propósito de gerar novos conhecimentos que são voltados para a solução de problemas específicos. Sua motivação foi de ordem prática, isto é, há um objetivo prático específico: a solução de um problema, no caso, indicar se

⁵ Aplicativo: programa usado para trabalho ou entretenimento. O termo não inclui os sistemas operacionais, responsáveis pelo controle do computador e servem para o desenvolvimento e execução de programas (PC MAGAZINE, 2011).

uma edição digital pode servir como uma interface em que o leitor não se sinta desorientado.

Em se tratando da abordagem do problema a pesquisa teve **ênfase qualitativa**, pois a interpretação do objeto de estudo e a atribuição de significados foram condições básicas. Em concordância, Alves-Mazzotti (2004 *apud* GIL, 2006) afirma que essa abordagem recai sobre a compreensão das intenções e do significado dos atos humanos, caracterizada por uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, que não pode ser traduzido em números. A abordagem foi ainda classificada em acordo com essa autora como **indutiva** por partir de observações mais livres, deixando que dimensões e categorias de interesse emergissem progressivamente durante os processos de coleta e análise de dados.

Quando aos seus objetivos a pesquisa foi **exploratória**, pois teve como meta principal familiarizar o pesquisador com o objeto de estudo, envolvendo um assunto ainda pouco conhecido, para que se possa então melhor delimitar o problema e formular as hipóteses e/ou questões de pesquisa com mais precisão.

1.7. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Após os elementos introdutórios expostos no capítulo 1, que apresentam o tema da pesquisa, o trabalho teve em sua seqüência as seguintes abordagens teóricas.

No capítulo dois foi abordado o universo da revista, buscando conceituá-la, localizá-la no espaço tempo e expor sua condição como produto de mercado. Neste mesmo capítulo revisou-se os principais elementos gráfico e editoriais que constituem uma publicação como a revista, a forma como esta convergiu para os meios digitais, para, por fim, tratar mais estritamente do objeto de estudo da pesquisa, suas características e classificação.

Na seqüência, no capítulo três, tratou-se da interatividade, suas características, níveis, graus e modalidades e a relação entre interatividade e os graus de imersão em uma interface digital. Neste capítulo apresentou-se a classificação dos níveis de interatividade que podem ser obtidos em uma edição digital e o seu nível de imersão. A navegação em ambientes de hipermídia também esta

conceituada, contemplando ainda o sistema, a estrutura e os problemas de navegação. Este último item foi enfatizado quanto ao risco de desorientação espacial, os fatores para melhoria da navegação e a contribuição da sinalização digital para a orientação do usuário-leitor.

No quarto capítulo organizou-se a metodologia de pesquisa, as técnicas usadas para coleta de dados e como se sucederam suas etapas propriamente ditas. Assim, foram relatados os dois grupos focais realizados; apresentados, analisados e discutidos os dados obtidos e mostrados os resultados através de comparações de similaridades e de discrepâncias.

As considerações finais encontram-se na quinta parte desse documento, apresentando as conclusões obtidas através da pesquisa e recomendando sua extensão e seu aprofundamento em função do avanço tecnológico que propicia mudanças nas publicações *online*.

2. A REVISTA COMO MÍDIA

Neste capítulo apresenta-se a revista como produto que resulta das relações entre aspectos conceituais, comerciais, jornalísticos, tecnológicos e de design gráfico. A partir de uma abordagem contextualizadora, destaca-se a relevância dos recursos gráficos, como o diagrama, a tipografia, a imagem e a cor, elementos sinalizadores e orientadores da leitura da revistas. Por fim, aborda-se o universo da revista e as tecnologias digitais, até a chegada da edição digital – motivo principal da presente pesquisa –, explicando quais as características a ela associadas.

2.1. O QUE VEM A SER UMA REVISTA

Presentes no cotidiano contemporâneo, as revistas (em sua diversidade de segmentos e títulos) estão disponíveis em bancas, livrarias, bibliotecas, escolas, universidades, bares, cafeterias, aviões, hotéis e estabelecimentos comerciais diversos. Apesar de se saber que uma publicação é uma revista só de olhar para ela, Martins (2008) a aponta como um objeto de difícil definição. Defini-la como gênero impresso esbarra nas fronteiras quase conjugadas às do jornal, periódico que lhe deu origem, pois, compara a autora, no passado, se aproximava tanto na forma – folhas soltas e in folio – como, por vezes, na disposição do conteúdo, isto é, seções semelhantes.

O nome “revista” origina-se da palavra inglesa “*review*”, que significa “revista”, “resenha” e “crítica literária” de acordo com Ali⁶ (2009). Porém nos Estados Unidos a revista é chamada de “*magazine*”, que deriva da palavra árabe “*al-mahazen*” usada para denominar um “armazém” ou “depósito de mercadorias variadas”. Isso ocorre porque, diferente do livro, que geralmente é monotemático, a revista apresenta uma variedade de assuntos segundo Ali (2009). Na França, onde a palavra tem a mesma origem, “*magazin*” é usada para designar uma revista ou uma loja de departamentos.

⁶ Fatima Ali: possui mais de 30 anos de experiência na criação, direção e edição de revistas. Foi diretora-fundadora da Nova, diretora editorial da Nova Escola, desenvolveu o projeto da revista Estilo no Brasil, criou o primeiro CD-Rom brasileiro, diretora-fundadora da MTV Brasil e vice-presidente do Grupo Abril.

De maneira mais direta, pode-se definir a revista como uma publicação periódica, destinada a grande público ou a um público específico, que reúne, em geral, matérias jornalísticas, esportivas, econômicas, informações culturais, conselhos de beleza, moda, decoração etc., destinada a um público especializado, assumindo, portanto, um determinado formato: jornalístico, científico, literário, esportivo etc.

Para caracterizá-las, Nielsen (2000) coloca que as revistas são publicadas semanal ou mensalmente em papel de alta qualidade e têm artigos pesquisados e escritos de forma mais abrangente que integram tendências ou eventos mais duradouros. Em contraponto, Leslie (2003) afirma as revistas são mais que isso, ao ressaltar que uma revista deve ser entendida, pois, mais como um processo orgânico continuado no tempo, que como um projeto semanal, mensal ou bimensal e ainda evidencia que deve existir um espírito colaborativo durante esse processo.

As revistas continuam sendo, basicamente, uma combinação de texto e imagens que se criam em um processo de colaboração entre redatores e designers. Uma parte fundamental do processo é a química que se origina entre essas duas disciplinas: um bom designer de revistas deve captar a essência do periódico, e um bom redator deve entender a importância do design. (LESLIE, 2003: 06)

Nesse mesmo sentido, Ali (2009) define a revista indicando-a como um meio de comunicação com algumas vantagens sobre os outros: é portátil, fácil de usar e oferece uma grande quantidade de informação por um pequeno custo, justificando que ela amplia nosso conhecimento, nos ajuda a refletir sobre nós mesmos e, principalmente, nos dá referências para formarmos nossa opinião. Destacando sua importância no agir das pessoas no cotidiano.

Os mais brilhantes poetas, escritores, artistas, jornalistas, fotógrafos e cientistas têm usado as páginas das revistas para transmitir ideias, opiniões, interpretações, protestos, denúncias, beleza e diversão, formando assim o pensamento e o estilo de vida das sociedades. (ALI, 2009: 17)

Para Martins (2008) a revista possui um alto valor histórico, por “documentar” o passado através do registro múltiplo: do textual ao iconográfico, do extratextual – reclame ou propaganda – à segmentação, do perfil de seus proprietários àquele de seus consumidores. Tal afirmação vai ao encontro do que Leslie (2003) comenta sobre o papel da revista na cultura visual da sociedade.

As revistas têm exercido sempre um importante papel em nossa cultura visual. Se trata de um formato singular que combina uma série de características básicas – portabilidade, manipulação tátil, repetibilidade e a combinação de texto e imagens – que tem lhe permitido evoluir e renovar-se continuamente. Estes fatores, somado as recentes melhoras nos processos de produção e a influência dos novos meios, permitiram às revistas manterem-se na vanguarda da comunicação moderna e ser fonte de inspiração permanente para designers gráficos de todo o mundo. (LESLIE, 2003: 06)

Dessa maneira, em acordo com Clara Crabbé Rocha⁷, citada por Leslie (2003), conclui-se que uma revista é uma publicação que, como o nome sugere, passa em revistas diversos assuntos o que permite um tipo de leitura fragmentada, não contínua, e por vezes seletiva. Mas, sobretudo, elas ao mesmo tempo registram e influenciam os costumes sociais.

⁷ In: *Revistas Literárias do Século XX em Portugal*, obra de referência no campo das revistas literárias, editada em Lisboa pela Imprensa Nacional Casa da Moeda no ano de 1985.

2.2. RECURSOS GRÁFICOS E EDITORIAIS

Quem tem o hábito de ler revistas, quando pega uma nas mãos sabe bem que existe uma lógica na estrutura e divisão da informação internas. Abril (2000), Ali (2009), Samara (2011) e Zappatera (2008) apontam que na capa serão encontrados as matérias de maior destaque, o sumário apresenta a lista de títulos, seções e a paginação, as seções dividem a publicação em blocos de assuntos semelhantes e ditam o ritmo, nas matérias e entrevistas, os títulos, as cartolas, os olhos, os *boxes*, etc. orientam a leitura e todo esse universo textual é permeado por imagens fotográficas⁸, ilustrativas⁹, gráficas¹⁰ ou infográficas¹¹, complementando, comprovando ou expressando fatos e idéias. Mas, nem sempre foi assim.

É difícil (...) imaginar que no Brasil toda essa festa de informação, cultura e entretenimento nasceu de tão pouco – de um maço mal encadernado de folhas de papel, trinta páginas monotonamente recobertas de texto, sem uma ilustração que fosse. (...) Nem mesmo o seu editor, o tipógrafo português Manoel Antônio da Silva Serva: ao colocá-las à venda, em Salvador, no mês de janeiro de 1912, Silva Serva apresentou *As Variedades ou Ensaios de Literatura* como “folheto” (...) Saíram só dois números, mas foi o que bastou para fazer de *As Variedades* a primeira revista brasileira – ainda que o rótulo só viesse a ser adotado em 1828, ano em que surgiu no Rio a *Revista Semanária dos Trabalhos Legislativos da Camara dos Senhores Deputados*. (ABRIL, 2000: 16 e 17)

⁸ Fotografia: reprodução de uma realidade retida no tempo pelo agente imaterial da luz, a “imobilização” de uma cena visualmente observável. (SCHEPS, 2005: 4)

⁹ Ilustração: a maior parte das ilustrações reproduzidas graficamente representa objetos ou acontecimentos, registrados (...) praticamente nas mesmas proporções que o olho humano consegue captar num breve instante. Podem ser esquemáticas, reais ou artísticas. (FRUTIGER, 2001: 27 e 29)

¹⁰ Gráfico: figurado pelo desenho, ou por figuras geométricas. (MICHAELIS, 2011.)

¹¹ Infográfico: representação visual de informação, dados ou conhecimentos. (ZAPPATERA, 2008: 199)

Isso começou a mudar na década de 50 no Brasil e hoje os recursos gráficos e editoriais presentes em uma publicação impressa são recorrentes. Podem ser traduzidos como elementos que compõem a página de forma a organizar a informação, dando-lhe ordem, seqüência, hierarquia e visibilidade, em acordo com os projetos gráfico e editorial, variando conforme o estilo da publicação.

Em se tratando de publicações periódicas, cabe abrir um parêntese e diferenciar o projeto gráfico do projeto editorial, pois estes têm significados diferentes para as áreas de Design e do Jornalismo. Segundo matéria do Curso de Jornalismo Abril (2009), Bruno D'Angelo, diretor de Arte de Internet da Abril, afirma que o projeto editorial refere-se à missão da revista, seu público-alvo e seus recursos. Portanto, é preciso estudá-lo antes de se começar um projeto gráfico. Já o projeto gráfico segundo ADG Brasil (2003) é o planejamento das características gráfico-visuais de uma peça gráfica envolvendo o detalhamento de especificações para produção gráfica, como formato, papel, processos de composição, impressão e acabamento.

2.2.1. Recursos visuais na editoração de revistas

Focando o projeto gráfico de revistas os recursos visuais têm como função a organização do conteúdo e a sinalização do fluxo de informações, ou seja, exercem o papel de signos orientadores da percepção retinal do leitor. Comentados brevemente a seguir estão os principais desses recursos usados na editoração de revistas: diagrama e *grid*, imagem, tipografia e cor.

Grid e diagrama

O *grid* (ou grelha) é abordado na literatura como sinônimo do diagrama. Segundo a ADG Brasil (2003) uma trama ou malha modular que serve como base para a construção de diagramas. Pode ser aplicado em relação à construção de um desenho, como também em relação a uma diagramação. Mas seu uso não se restringe apenas às peças gráficas. É o que argumentam as autoras Lupton & Phillips (2008) ao dizerem que ele está presente no cotidiano social, pois os *grids* de rua, usados em muitas cidades modernas ao redor do planeta, promovem a circulação entre os bairros e o fluxo do tráfego, em contraste com o *cul de sac* subur-

bano, com suas ruas sem saída, que mantêm os bairros fechados e isolados. Essa observação conota a natureza do *grid*: deixar que a informação flua através das páginas.

Por conta dessa característica, Samara (2007) afirma que as vantagens de trabalhar com um *grid* são simples: clareza, eficiência, economia e identidade, permitindo que o designer diagrame rapidamente uma quantidade enorme de informação, como um livro ou uma coleção de catálogos, porque as questões de design já foram respondidas ao construir a estrutura do *grid*. Um exemplo de estrutura de *grid* pode ser visto na figura a seguir.

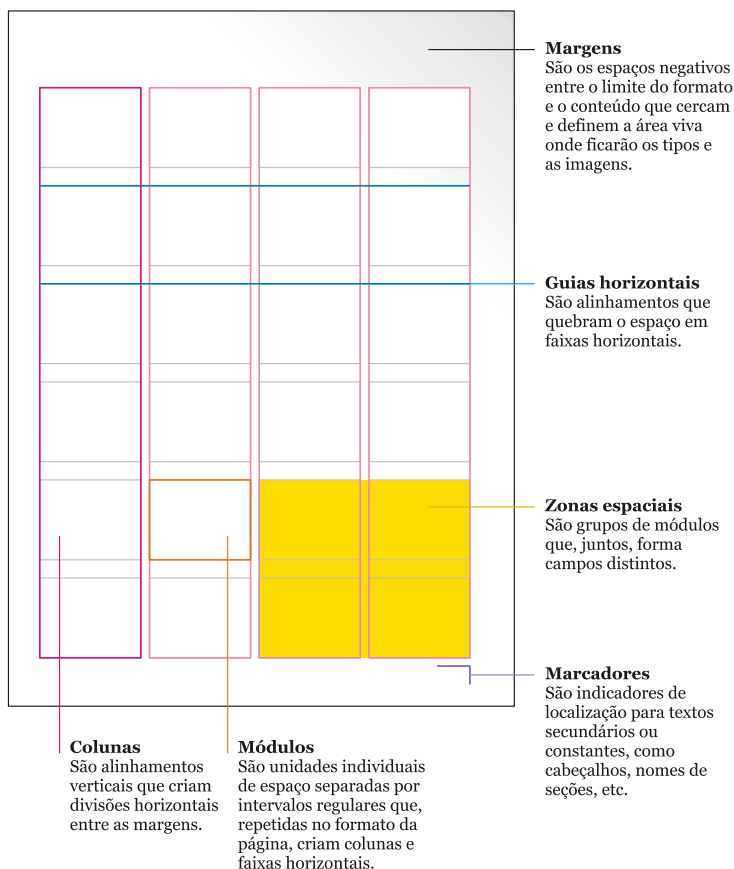


Figura 01 – Anatomia de um grid: as partes básicas de uma página.

Fonte: adaptado de Samara, 2007:, p. 25.

Para Lupton & Phillips (2008) o *grid* ainda possui mais algumas vantagens.

- O *grid* oferece um ponto de partida racional para cada composição, convertendo uma área vazia num campo estruturado.
- O *grid* deixa a página inteira disponível para o uso; as bordas tornam-se tão importantes quanto o centro.
- Os *grids* auxiliam os designers na criação de composições ativas e assimétricas, em vez de estáticas e centradas. (LUPTON & PHILLIPS, 2008: 175)

Então, um *grid* pode ser definido como um conjunto específico de relações de alinhamento que operam como guias para a diagramação dos elementos em uma página ou conjunto de páginas. Samara (2007) mostra que todo *grid* possui as mesmas partes básicas, por mais complexo que seja. Cada parte desempenha uma função específica.

As partes de um *grid* podem ser combinadas segundo a necessidade, ou omitidas da estrutura geral a critério do designer, conforme elas atendam ou não às exigências informativas do conteúdo, ressalta Samara (2007). Dentre as formas básicas de construção, o *grid* pode ser retangular, de colunas, modular e hierárquico. O mais importante é que a publicação mantenha um *grid* consistente, para facilitar a orientação e leitura da informação.

A essência do design multipágina (impressos) ou multimpessão (web) é a repetição rítmica de um padrão básico que dê a publicação sua coerência visual característica. A estrutura dá previsibilidade, de modo que o observador/leitor, por intuir a organização fundamental da peça, tem uma sensação de ordem e até deduz a hierarquia de valores comparativos do material. (WHITE, 2006: 43)

Dentre os vários elementos que compõem as páginas de um impresso, o diagrama é a representação gráfica de uma estrutura,

situação ou processo. Os diagramas podem descrever a anatomia de uma criatura, a hierarquia de uma corporação ou um fluxo de idéias de acordo com Lupton e Phillips (2008).

Os diagramas dividem o espaço ou o tempo em unidades regulares. Eles podem ser simples ou complexos, específicos ou genéricos, rigidamente definidos ou livremente interpretados. A razão de ser dos diagramas tipográficos é o controle. Eles definem sistemas para a disposição de conteúdo em páginas, telas ou ambientes construídos. Projetados para responder às pressões internas do conteúdo (textos, imagens, dados) e às pressões externas da margem ou da moldura (página, tela, janela), os diagramas eficientes não são fórmulas rígidas, mas estruturas flexíveis e resilientes – esqueletos que se movem em uníssono com a massa muscular da informação. (LUPTON, 2006: 116)

Historicamente, afirma Lupton (2006), os diagramas pertencem à infra-estrutura da tipografia – da modularidade concreta da prensa tipográfica às onipresentes réguas, guias e sistemas de coordenadas dos aplicativos. A autora ainda coloca que diagramas de uma coluna são indicados para documentos simples, e os de múltiplas colunas são recomendados para publicações, pois fornecem formatos flexíveis adequados a situações de hierarquias complexas ou que integram textos e ilustrações.

Imagem

Publicações são uma mescla – uma parceria – entre o visual e o verbal, porém as imagens são a primeira coisa que vemos numa página atesta White (2006), e justifica afirmando que elas são rápidas, emocionais, instintivas e despertam curiosidade. Elas introduzem o observador na informação.

A imagem é a mola propulsora capaz de desviar o olhar crítico e tornar o indivíduo dependente de estímulos, que o levam cada vez mais à contemplação. Trocando em miúdos, a imagem prende a atenção, faz com que a sociedade se volte apenas para o que está manifesto em cores ou mesmo em preto e branco. Leitores, ou melhor, admiradores de imagem, deixaram a reflexão cair no obsoleto. (ANGELO, 2003: S/P)

Numa abordagem semiótica, Penn (2002) ressalta que as imagens diferem das palavras, pois tanto na linguagem escrita, como na falada, os signos aparecem sequencialmente. Nas imagens, contudo, os signos estão presentes simultaneamente, dessa forma a percepção da informação presente nelas se dá de forma espacial e não temporal. Além disso, dependendo do tratamento dado as imagens, Zappaterra (2009) afirma que o uso que o designer faz delas tem um impacto enorme na sensação que uma publicação gera. Colaborando com essa visão, White (2006) classifica as imagens em três instâncias.

Imagens de clima emocional são fotos ou ilustrações conceituais estimulantes. Seu objetivo é causar impacto, intrigar, seduzir e desse modo capturar os leitores, por isso qualquer coisa vale. Talvez um termo melhor para defini-las fosse *chamariz*.

As *imagens informativas* são as documentais, factuais, realistas. Devem ser tratadas de modo simples, direto, para manter a credibilidade.

As *circunstanciais* são as imagens mediócras com as quais deparamos sempre. Podem ser as melhores disponíveis, mas não merecem destaque especial. Deixe-as pequenas. (WHITE, 2002: 143)

Penn (2002) afirma que a imagem é polissêmica ou ambígua. É por isso que a maioria das imagens está acompanhada de algum tipo de texto. E completa dizendo que o texto tira a ambiguidade da imagem – uma relação que Barthes denomina de *ancoragem*, em contraste com a relação mais recíproca de *revezamento*, onde ambos, imagens e texto, contribuem para o sentido completo. Além dessas duas a autora ainda propõe a *redundância* como mais uma possibilidade de relação entre texto e imagem.

Rossi (2008) aborda as estratégias usadas para *arrebatar* e *sustentar* a curiosidade dos leitores, cuja intenção é criar uma relação de longo prazo entre o leitor e a publicação. Assim, Rossi propõe um resumo das funções da fotografia na construção da página que pode ser visto a seguir.

Funções da fotografia na construção da página	
A fotografia como principal isca para o olhar em uma página, ou seja, uma das mais importantes armas na estratégia de arrebatamento e de sustentação.	A fotografia atrai a atenção do leitor para a unidade noticiosa a qual faz parte por meio de suas cores, contrastes e ocupação espacial. Após fisgar a atenção, a fotografia deve encaminhar o leitor para a parte verbal, ou seja, apresentar uma estratégia de sustentação. Para isso, a fotografia busca cada vez mais os efeitos estéticos.
A fotografia como comprovação do que se reporta	A fotografia retrata a realidade, assumindo um status de fragmento da realidade, usado também como estratégia de fidelização. A credibilidade da fotografia depende da credibilidade do veículo, principalmente quando os leitores sabem das crescentes facilidades de manipulação digital das imagens.
A fotografia como transmissora da força das idéias expressas nas reportagens	A fotografia transcende seu papel de registro para ser uma espécie de resumo do que é apresentado nas outras unidades. O aprisionamento imagético do instante clímax de uma narrativa. Nesse sentido as fotografias mais valorizadas são as de flagrante, não as posadas.

Quadro 01 – A função da fotografia segundo o gerenciamento da atenção.

Fonte: Rossi (2008, adaptado de Hernandez, 2006).

No caso da fotografia Hernandez (2006 *apud* Rossi 2008) a indica como imagem que obteve maior valorização nos últimos anos nas publicações impressas. Para gerar laços com os leitores, a fotografia rompe o sentido de ser mero registro da realidade para atuar em um novo patamar que valoriza a estética e a originalidade.

Tipografia

O texto é responsável pela transmissão da mensagem e contextualização da informações visuais. A tipografia utilizada para um texto, dará forma ao seu conteúdo, pois como enfatiza Lupton (2006) a tipografia é uma interface com o alfabeto. Seu uso é marcado pela evolução tecnológica, que remonta desde a invenção dos tipos móveis até a criação, reprodução e distribuição exclusivamente no meio digital. A definição de tipografia da ADG Brasil, resgata um pouco dessa história.

Arte e processo de criação e/ou utilização de símbolos relacionados aos caracteres ortográficos (letras) e paraortográficos (algarismos, sinais de pontuação, etc.) para fins de reprodução independentemente do modo como foram criados (à mão livre, por meios mecânicos) ou reproduzidos (impressos em papel ou gravados em documento digital). A origem etimológica deste termo encontra-se na implantação da impressão por tipos móveis na Europa, a partir do século XV. (ADG BRASIL, 2003: 194)

Num sentido estrito e específico, a tipografia é usada para hierarquizar as informações, que segundo Lupton & Phillips (2008) pode ser feita através de mudanças no *spacejamento* (normal, positivo e negativo), no *alinhamento* (justificado, à esquerda, à direita, centralizado, aleatório), das *variantes* (versais, sublinhadas, itálicas, em negrito), da *anatomia*, do *tamanho* e do *tipo* (humanista, transicional, moderno, egípcio, sem serifa humanista, sem serifa transicional, sem serifa geométrico). Como exemplo, as autoras citam o sumário de um livro impresso – especialmente quando ele tem muitas partes – oferece uma imagem estrutural do texto que virá adiante, pois sua função básica é ajudar os leitores a localizar informações relevantes e fornecer uma idéia de co-

mo o livro está organizado. Além dessas variantes, um outro recurso que pode ser aplicado ao texto é uma cor de destaque, dando-lhe saliência e importância em relação aos demais.

Cor

Preenchendo qualquer espaço a cor pode exprimir uma atmosfera, descrever uma realidade ou codificar uma informação, introduzem Lupton & Phillips (2008), afinal uma das sensações que impressiona a retina humana na presença de luz, são as diferenças cromáticas. Sua percepção tem ainda relação com as emoções dos indivíduos. White (2006) concorda que sem dúvida, a cor pode muito bem melhorar as imagens e ser *agradável à vista*, mas isto está longe de ser suficiente. Ela também deve ser *reveladora para a mente*. Por isso, este autor afirma que, seu emprego deve ter um propósito significativo, pois sua utilidade prática é muito mais valiosa para o leitor do que a beleza das cores, por mais estimulantes que elas possam ser.

A cor não é preponderantemente um recurso estético, e sim uma técnica racional a ser aplicada com objetivos funcionais: identificação... ênfase... associação... organização... persuasão... e também, às vezes, para criar beleza intencionalmente, mas em geral como uma consequência derivada. (WHITE, 2006: 201)

Na concepção de Lupton & Phillips (2008), usar cores com valores contrastantes tende a precisar mais as formas, assim como a combinação de cores de valores próximo suaviza a distinção entre os elementos. Portanto, toda cor pode ser descrita em relação a um conjunto de atributos, exibidos na figura a seguir.

Variando o matiz, a intensidade e o valor pode-se obter uma infinidade de cores, limitadas apenas pelo sistema usado para compô-las, ou seja, o número de variantes será determinado pelo espaço de cor¹² desse sistema. Contudo, essas possibilidades quase

¹² Espaço de cor: modelo usado para descrever cada cor a partir de fórmulas. Dois espaços conhecidos são: o sistema RGB (*red, green, blue* – vermelho, verde e azul) empregado em monitores e projetores e o CMYK (*cian, magenta, yellow, black* – ciano, magenta, amarelo e preto) usado em impressões coloridas.

infinitas não significam que seu uso pode dar-se sem intencionalidade.

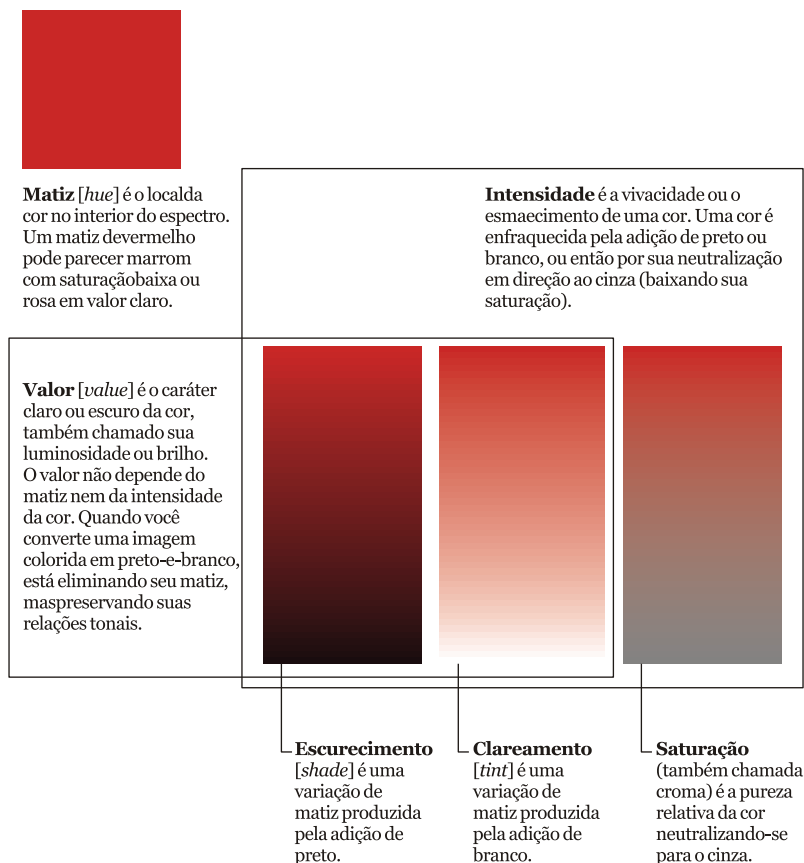


Figura 02 – Aspectos da cor.

Fonte: Lupton & Phillips, 2008, p. 74.

Para Lidwell, Holden & Butler (2010) as cores são utilizadas no design para chamar a atenção, agrupar elementos, indicar significados e realçar a estética. Com visão semelhante Guimarães (2003) aborda a cor como cor-informação, pois ela pode desempenhar as funções de organização e hierarquia de informações, atribuindo significado. Em contraponto, seu mau uso, através de ações negativas, causam desinformação, incompreensão e defor-

mação, pois o autor afirma que pode-se utilizar a cor tanto para aumentar a credibilidade de determinada informação quanto para destruí-la. Partindo dessa concepção, Guimarães (2003) classifica as ações que a cor-informação pode acarretar. No quadro abaixo encontra-se um resumo dessas ações da cor com base no que foi proposto por Rossi (2008).

Aspecto da cor	Descrição	Tipo de ação
Saturação	Uso de cores em várias áreas preenchidas aleatoriamente ou apenas esteticamente, com cores desvinculadas de significação, apresenta excesso de informação.	Negativa
Redução	Uso repetitivo de algumas cores com o objetivo de um entendimento generalizado.	Negativa
Neutralização	Redução extrema ou saturação levam a neutralização da cor-informação.	Negativa
Omissão/sonegação	Na supressão da cor deixa-se de informar algo que é importante para a compreensão da imagem. Quando não há impossibilidade da reprodução, mas a intenção é de encobrir alguma informação, torna-se sonegação.	Negativa
Dissonância	As informações coloridas (textos, títulos, boxes etc.) que são contraditórias na composição da página e interferem na mensagem.	Negativa
Maquiagem/camuflagem	Manipulação cromática que maquia e camufla a informação, criando uma outra aparência que não corresponda à realidade e apresentando essa como análoga à realidade.	Negativa
Falseamento	Indução do leitor a incorporar os valores da cor dissociados da mensagem.	Negativa
Deformação	Alteração da cor das imagens interferindo na interpretação e induzindo a valores depreciativos.	Negativa
Antecipação	A cor informa sobre o tema, direciona a interpretação, o enfoque ou o objeto tratado pela notícia.	Positiva
Discriminação/diferenciação	Estabelece diferenças, contribui para a organização das informações, seleciona a parte do todo e ressalta-a, criando hierarquias tanto em níveis de importância quanto de sequência de leitura.	Positiva
Condensação/intensificação	Versão positiva da redução. A densidade adquirida não é restrita a um aspecto resumido, mas ao todo ampliado. Propõe uma ampliação do discurso e aumenta a visibilidade e a veemência do tema abordado.	Positiva

Quadro 02 – Ações das cores.

Fonte: Rossi (2008 – adaptado de Guimarães, 2003).

Dada a importância da utilização das cores como ação positiva, a fim de sinalizar e ressaltar as informações mais importantes,

White (2006) recomenda, através de diretivas simples, o uso funcional da cor para que ela torne as idéias claras, vívidas e memorizáveis.

1. Defina o impacto de sua mensagem.
2. Decida o que é mais importante para seus leitores.
3. Apresente isso combinando palavras, imagens e espaço numa disposição feita de maneira lúcida, usando uma linguagem verbal/visual que eles possam entender e explorando a **cor** para *tor- nar as idéias claras, vívidas, me- morizáveis*. (WHITE, 2006: 201)

Diante do que foi exposto, é fácil reconhecer que o uso correto dos recursos visuais é essencial para propiciar a comunicação clara e precisa da informação. Nada mais do que a função primordial do designer gráfico que, como afirma Frascara (2005), é um especialista em comunicação humana, cujo meio (de atuação) específica é o visual, pois trabalha na interpretação, na ordenação e apresentação visual das mensagens.

2.2.2. Elementos de composição das revistas

Da capa a contracapa, diversos são os elementos que compõem uma página impressa de uma revista. São eles que dão unidade à publicação e firmam sua identidade visual como produto, pois esses elementos não só seduzem o leitor e provocam seu interesse quanto aos conteúdos, mas também o conduzem na busca e exploração da informação, afinal deixam explícito onde começa e termina uma matéria ou seção.

O design gráfico da página impressa é parte fundamental da identidade visual das revistas, através da utilização dos componentes gráficos e das estratégias de arrebatamento e sustentação. Dessa forma, a revista pode ser identificada não só pelo logotipo na capa, mas

também pela composição de qualquer página editorial da publicação. (ROSSI, 2008: 104)

Capa

Hoje, quando se fala em design e em identidade visual no meio editorial as capas são as protagonistas, pois, se estiverem bem afinadas com seu público-alvo, tem o poder de alavancar as vendas de uma edição.

Destinada a seduzir o leitor à primeira vista, a capa sempre foi, por isso mesmo, o grande desafio dos editores: como criar um 'rosto' que, entre centenas de outros, tenha o poder de fisgar quem vai a uma banca de revistas? Boas capas vendem e consagram uma publicação. (ABRIL, 2000: 24)

Por conta disso, as editoras revistas optam por convenções para a edição da capa que foram construídas ao longo do tempo, fruto de experimentações que se mostraram mais eficazes na venda das publicações. Dentre essas pode-se destacar a colocação dos logotipos na parte superior das revistas; a inclusão várias chamadas para assuntos diferentes, apresentando prontamente boa parte do conteúdo que se encontra no interior; e, o uso de rostos em tamanho real, para incitar o contato visual com o leitor, ao modo de uma vitrine sedutora.



Figuras 03, 04 e 05 – capas das revistas *Time*, *Veja* e *Vida Simples*

Fontes: <<http://centraldasrevistas.zip.net>>, <http://ricandrevasconcelos.blogspot.com>> e <<http://nascapas.blogspot.com/>>

Mas não é só a atenção do leitor que interessa, a capa tem como preceito orientar esse leitor, mostrando qual é a matéria mais importante, a qual foi dispensada mais atenção e, certamente, maior número de páginas e resumir em uma única página os principais assuntos presentes naquele número. Por isso necessita de uma organização visual da informação, que pode ser obtida empregando os conceitos de hierarquia e saliência inerentes ao design da informação.

Outros recursos gráficos e editoriais

Complementares e indispensáveis para uma publicação, outros elementos visuais conduzem o leitor a encontrar o que procura em uma revista. Nestes incluem-se elementos como, por exemplo, a numeração de página, o título das matérias, o sumário e os créditos diversos. Apesar de muitas vezes não serem percebidos, sua ausência causa certa desorientação em seus leitores. Um exemplo é a revista *Caras*, editada pela Abril, que não traz intencionalmente um sumário por não haver numeração em suas páginas, tornando impossível informar a localização de qualquer matéria do periódico.

Fazem parte desses recursos a capitular, as chamadas, a manchete, os títulos, a linha de apoio (ou linha fina), o olho, as citações, a cartola (ou chapéu), as legendas, o texto-legenda, o texto (propriamente dito), o texto de apoio, as notas (ou registros), as colunas (gráfica e textual ou assinada), o intertítulo (ou entretítulo), o *box*, os diversos créditos (de capa, de página, de origem, de *copyright* ou *copyleft*, de autoria e/ou reportagem, de autor, de fotografia, de arte), o expediente e, finalmente, o sumário. Sua descrição completa pode ser encontrada no apêndice A desse trabalho.

2.3. TECNOLOGIA A FAVOR DAS REVISTAS

As revistas são o reflexo da sociedade as quais estão inseridas. É o que conota Martins (2008) ao dizer que suas variações no tempo, presididas por circunstâncias de produção (técnica) e recepção

(público), conferiram-lhe traços temporais específicos, mutáveis diante das transformações da sociedade à qual serviu. Tal como no passado as revistas de hoje mostram-se diferentes, adaptando-se ao contexto sociocultural. Por conta disso, um dos fenômenos consequentes da popularização da internet foi o surgimento de revistas digitais *online*.

Conforme Gill (2000), seu aparecimento, em meados da década de 90, foi por um lado uma alternativa para pequenos editores como forma de divulgar seu trabalho escapando dos custos de impressão e por outro uma condição *sine qua non* para as editoras proprietárias de títulos impressos que se viam pressionadas a atender a mais essa demanda em função da concorrência do mercado por conteúdos na *web*.

Com uma visão semelhante Burgoyne (2003) assinala que as revistas *online*, derivadas de suas homônimas impressas, nasceram em um período em que se acreditava que o futuro das revistas estaria na internet, em parte devido às teorias alarmistas sobre seu fim, em contraparte por medo da concorrência mercadológica.

De repente todo mundo devia ter um website. Por quê? Ninguém estava inteiramente certo, mas sabia que não poderia ficar preso na rampa de saída da auto-estrada da informação. Os editores de revistas não ficaram atrás. Convencidos das oportunidades que a Rede oferecia-lhes, e temerosos que os concorrentes ‘explodissem’ antes que eles, se precipitaram na Rede, com resultados muito variados. (BURGOYNE, 2003: 18)

As editoras perderam milhões de dólares em aventuras *online* por não pensarem devidamente o projeto, afirma Burgoyne (2003). Isso se justifica por que em pontos de transição capitais, onde uma plataforma ou gênero dá lugar a outro, a forma mais antiga invariavelmente se esforça para se aproximar dos ritmos e maneirismos da forma emergente, confirma Johnson (2001). Prova disso foram alguns *websites* que se apresentavam como um resumo do impresso e outros que apenas exibiam a capa e o índice dos exemplares publicados oferecendo apenas a opção de compra ou de assinatura da versão impressa.

De lá pra cá as editoras passaram a se adaptar aos avanços tecnológicos. Nesse sentido, em palestra na III Fipp – Conferência Ibero-Latino-Americana de Revistas¹³, Vitor Civita afirmou que a internet não é um meteoro gigantesco e nós (mídia impressa) não somos os dinossauros, e prevê, quem souber se adaptar, não apenas sobreviverá, mas irá realmente evoluir. Esse cenário evoluiu tanto que, segundo Martins (2011), hoje há uma crescente transformação das editoras de revistas em empresas de mídia multi-plataforma.

No processo de adaptação, tanto a mídia impressa, como as outras mídias, estão fazendo a convergência de seus conteúdos. Contudo, algumas ideias do design gráfico ainda são muito comuns nos meios digitais de acordo com Radhfarer (2001), afinal a tradição impressa das revistas ainda é um fator muito presente na sua migração (ou adaptação) para a internet. Nesse sentido Dube (2000) recomenda combinar o melhor de cada meio, pois em jornalismo online você tem muito mais elementos a escolher para redigir uma notícia.

Use o impresso para explicar
 Use a multimídia para exibir
 Use a interatividade para demonstrar e engajar (DUBE, 2000: S/P)

Reforçando essa idéia, Martins (2011) também atesta que para cada meio (papel, *tablet*¹⁴, celular ou internet) é preciso um tratamento diferente, ou seja, as informações a serem comunicadas devem mudar quanto à quantidade, à forma e ao tipo de acordo com as características físicas do suporte.

2.4. REVISTAS ELETRÔNICAS, DIGITAIS E ONLINE

¹³ III Fipp – Conferência Ibero-Latino-Americana de Revistas realizada em São Paulo, promovido pela Associação Nacional dos Editores de Revistas (Aner) em novembro de 2008, reunindo editores de revistas da Espanha, de Portugal e de países da América Latina.

¹⁴ *Tablet*: dispositivo em formato de prancheta que pode ser utilizado para leitura livros, revistas e jornais; visualização de fotos e vídeos; jogos; e navegação na internet, entre outras possibilidades.

No início do anos 90, começaram a aparecer publicações na internet rotuladas de e-zines. Conforme Gill (2000) define, e-zine é uma pequena revista autoeditada distribuída eletronicamente pela internet ou por disquete, sendo derivada dos fanzines.

As autênticas ‘zines (ou fanzines) foram um fenômeno do início dos anos 90, publicações underground autoeditadas (às vezes fotocopiadas) e distribuídas através do correio, amigos e meios locais. Muitas ofereciam um tratamento alternativo dos conteúdos e gráficos que raramente eram proporcionados pelos grandes meios. Com a chegada da internet, o editor de um ‘zine podia competir com as revistas tradicionais mais importantes; o custo da edição e distribuição deixava de ser um fator significativo. (GILL, 2000: 06)

Concomitante ao aparecimento das e-zines haviam as revistas eletrônicas, definidas por Gill (2000) como um *website* que utiliza um formato de revista geralmente em combinação com características interativas. Às vezes é a versão *online* de uma revista impressa.

Quando se trata de revistas na internet, os termos digital, eletrônico e on-line, atribuídos aos periódicos, são utilizados como sinônimos por diversos autores explica Oliveira (2001 apud Bomfá, 2003). Assim, cabe esclarecer que, as palavras digital e eletrônica podem ser usadas para designar um mesmo tipo de publicação, pois a primeira refere-se à codificação da informação, e a segunda que pode ser “lida” apenas por um aparato eletrônico. Larequi et al. (2000) sugere que a palavra eletrônica tem um sentido ambíguo.

A rigor, os jornais tradicionais há tempos podem ser considerados produtos eletrônicos. Praticamente desde a entrada em massa da fotocomposição e, mais recentemente, com as chamadas “redações eletrônicas”, todo o processo de produção do jornal é eletrônico, salvo a distribuição do produto. (LAREQUI et al., 2000: S/P)

Já o termo *online* traz um diferencial, pois denota que a informação só pode ser acessada mediante conexão com a internet. Dessa forma estabelece-se a relação que toda a publicação online é eletrônica e, portanto, digital, como é o caso dos *websites* de periódicos. Porém nem toda publicação digital e eletrônica é *online*, a exemplo dos CD-Roms¹⁵.

Ainda nesse período, em paralelo aos avanços na apresentação do conteúdo na internet, estavam sendo comercializadas coletâneas de revistas em CD-Rom, compondo um acervo digital para os leitores. Apesar exigirem, de maneira geral, a instalação de um ou mais programas específicos para visualização do conteúdo, não era preciso conexão à internet e era possível fazer a busca de assuntos por acervo entre outras coisas.

2.5. EDIÇÕES DIGITAIS: CONCEITUAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO

Recentemente, proliferam na internet edições digitais de periódicos; tutoriais para construir sua própria interface de folheamento de páginas, *websites* de submissão (*upload*), armazenamento e exibição gratuita de edições (vide <www.issu.com>); *softwares* para conversão de arquivos PDF¹⁶ para este formato; e, por fim, empresas especializadas em conversão de revistas impressas. Estas últimas, as mais conhecidas comercialmente, no eixo Rio-São Paulo, já são quatro¹⁷.

Os primeiros passos para as edições digitais como as que conhecemos hoje aconteceram a partir de 1996, com o lançamento do *software* Flash®, recém comprado pela Macromedia®, usado na criação de animações para a internet e de *flash sites*. Tais soluções vem conquistando cada vez mais espaço na *web*. Animações que sugeriam o virar das páginas de um livro começaram a aparecer

¹⁵ *Compact disc read-only memory*, ou disco compacto com memória somente de leitura.

¹⁶ PDF: *Portable document file*, ou traduzindo, arquivo de documento portátil. Formato desenvolvido pela Adobe Inc. detentora dos direitos autorais e de distribuição.

¹⁷ As quatro detêm os seguintes aplicativos de leitura: Content Stuff, Digital Pages, Virtual Paper e Ideia Valley.

no final da década de 90 – os chamados *flip-books*. Em 2001 que foram criadas empresas, no Brasil e nos EEUU¹⁸, dedicadas a adaptação do conteúdo impresso de revistas para o que seria a primeira versão das edições digitais, com o movimento de virada de página plana, navegação linear e inexistência de busca por conteúdo. Nos anos seguintes mais recursos¹⁹ foram adicionados.

As edições digitais tornaram-se publicações formais quando o Instituto Verificador de Circulação (IVC)²⁰, com base em experiências inglesas e suíças, passou a auditar as edições digitais de periódicos em junho 2006, sendo a revista *Veja*²¹ a primeira. Para tornar possível a auditoria desse tipo de publicação foram acrescentadas às normas técnicas do IVC (2008) uma lista de documentos impressos e eletrônicos, necessários para comprovar: a existência da edição digital; a semelhança dela com a edição impressa; o pagamento dos exemplares; os dados cadastrais do cliente; a distribuição; a circulação.

Desde então o número de revistas e jornais auditados nesse formato estão aumentando. Conforme notícia do Portal da Imprensa (2009), dados do Instituto Verificador mostram que só a circulação paga das edições digitais de jornais brasileiros cresceu 24,5% entre fevereiro de 2009 e o mesmo mês do ano anterior. O número de exemplares passou de 4.762 para 6.310, porém essa quantidade representa apenas 0,15% do universo de circulação paga de jornais. Apesar de parecer incipiente, o Portal cita uma pesquisa

¹⁸ EEUU: Estados Unidos da América.

¹⁹ No ano seguinte, a Macromedia®, lançou o conceito de internet rica (Rich Internet Applications – RIA) que, segundo Duhl (2003), consiste em uma tecnologia para oferecer ao usuário da web experiências mais intuitivas, ágeis, eficazes através da combinação dos recursos de interação dos programas de computador, das interfaces para web e dos meios de comunicação. Essa tecnologia rica revolucionou a produção de peças interativas. Nos anos seguintes, com as atualizações do software, e a compra da Macromedia® pela Adobe® novos recursos puderam ser implementados na interface das edições digitais, tornando-a mais agradável e propiciando ao leitor uma experiência rica e mais próxima da realidade física.

²⁰ O Instituto Verificador de Circulação (IVC) é uma empresa sem fins lucrativos e tem por objeto estabelecer autenticidade à circulação de Jornais e Revistas. Endereço eletrônico: www.ivc.org.br

²¹ Semanário de notícias publicado pela Editora Abril.

do *International Federation of Audit Bureaux of Circulations* (IFABC)²², revelando que o volume da circulação das edições digitais nos poucos países que já fazem a auditoria é, em média, inferior a 0,5% da circulação total. A exceção é a Suíça, com médias entre 1% e 3%.

Na prática, o número de jornais e revistas em aplicativos para leitura de edição digital é maior. Por se tratar de uma organização oficial, o IVC apenas considera em seus cálculos os títulos que estiverem cadastrados e atendam as exigências de auditoria. A tendência é que o número de edições digitais aumente, visto que ainda são poucas as revistas e jornais auditados no Brasil.

Segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC) entende-se como edição digital, a cópia da publicação impressa que foi distribuída eletronicamente como uma unidade. Esse conceito implica em caracterizar essa edição como produto fechado, com início meio e fim, como as revistas ou jornais impressos. Analogamente em relação a hipermídia em CD-Rom as edições digitais ainda mantém algumas características de obra como propõe Santaella (2004). Mas por deixar explícito que a distribuição deve ser feita por meio eletrônico, entende-se que o uso de CD-Rom estaria descartado. Portanto, os únicos recursos para sua distribuição seriam via internet, correio eletrônico (*e-mail*) ou por *software* específico (como se observa mais a frente). Ou seja, as edições digitais têm sua distribuição condicionada a internet.

A característica mais flagrante visualmente é a sensação do movimento de página. Como foi dito anteriormente, nas primeiras versões das edições o movimento de virada de página era plano, hoje praticamente todas as edições digitais disponíveis apresentam o movimento de forma flexível. Algumas edições apresentam ainda sombra em gradiente na emenda das páginas duplas e/ou nas laterais externas. Também são encontradas edições com o som característico da virada de página produzida pelo papel.

²² *International Federation of Audit Bureaux of Circulations* (IFABC) é o órgão internacional que reúne as entidades responsáveis por auditoria de mídia, da qual o IVC é membro. Endereço eletrônico: www.ifabc.org

Conforme Señor & Wilpers (2010), hoje as revistas digitais reúnem o “fator uau!”²³ do Flash, áudio e vídeo com o estilo clássico de alta qualidade de fotografia, redação e comunicação. Como exemplo citam a revista Vivmag, uma revista feminina editada pela Zinio apenas para o meio digital.

Cada edição contém todos os elementos básicos de uma revista: textos, fotos e anúncios. Em seguida aparecem os *slideshows*, os videoclipes e o *flash* – e depois que um leitor viu um vídeo ou um *slideshow* ou uma apresentação em *flash*, ele ou ela pode clicar em um botão para comprar a roupa que viu uma celebridade vestindo! Ou eles podem passar o mouse sobre um item para descobrir de onde são os acessórios. Ao clicar na seta para virar a página a experiência começa de novo. (SEÑOR & WILPERS, 2010: 67)

Denota-se que em edições digitais podem oferecer aos leitores uma gama maior de serviços e, por isso, representam aos editores um desafio de renovação na forma de apresentar as matérias e de toda a publicidade conjugada ao seu conteúdo.

2.5.1. Caracterização da edição digital

A edição digital evoca a representação da versão impressa, com sua tradição, familiaridade do usuário e facilidade de manipulação. Nessa linha de abordagem, Ali (2009) explica que uma revista virtual é, mesmo sem papel, sem tinta, ainda assim uma revista, com todas as características da tradicional publicação impressa: seções, matérias, chamadas, título, olho, fotos e ilustrações. Por esse motivo, uma edição pode ser tida como um *modelo conceitual baseado em objeto*, em acordo com Preece, Rogers e Sharp (2005), pois são baseados em atividades, enfocando a maneira como um certo objeto é utilizado em um determinado contexto, ou seja, geralmente baseados em uma analogia com algo do mundo físico.

²³ *Wow factor*: algo que produz uma forte impressão a primeira vista.

Em um contexto geral não há uma definição objetiva de edição digital. Para melhor qualificar essa modalidade de publicação foram eleitos alguns conceitos que possuem relação com a maneira que ela se apresenta. Assim, a imitação, a metáfora, a emulação, o simulacro e a simulação são conceitos que contribuem para o entendimento desse objeto.

A imitação consiste em representação ou reprodução de uma coisa, fazendo-a semelhante a outra segundo Michaelis (2008). Imitar implica o uso dos mesmos recursos materiais e técnicas de forma a reproduzir a coisa imitada o mais fiel possível, como seria o caso de uma pintura em tela. Este não vem a ser o caso das edições digitais, pois sua dimensão e suporte são diferentes do objeto real.

Na gramática, o uso da metáfora como figura de linguagem implica na transposição do sentido próprio ao figurado. De forma análoga, Preece, Rogers & Sharp (2005) confirmam que as metáforas de interface provaram ser bastante bem sucedidas, oferecendo aos usuários um mecanismo familiar para orientá-los e auxiliá-los a entender e aprender como utilizar um sistema. Geralmente estão associadas às interfaces gráficas do usuário (*graphic user interfaces* – GUI) com seus ícones e as operações específicas a eles conferidos, que se fazem presentes na interface da edição digital, mas não a define.

De acordo com Ferreira (2006), a emulação baseia-se na utilização de um *software*, designado emulador, capaz de reproduzir o comportamento de uma plataforma de *hardware* e/ou *software*, numa outra. Tal conceito não se aplica às edições digitais, visto que a reprodução se dá do meio analógico para o digital, afinal a emulação acontece de um sistema de computação para outro sistema.

Descrito por Japiassú e Marcondes (1990), o simulacro é constituído por espécies de finos invólucros suscetíveis de nos transmitir a “imagem” das coisas e de afetar nossos sentidos, fornecendo fielmente a imagem dos objetos originais, mas sem sua força, também não aplicável a uma edição digital, pois implica um grau profundo de imersão, propiciando sensações mais vívidas, como no caso da realidade virtual (RV).

Para Lévy (1997) a simulação pode ser considerada como uma imaginação auxiliada por computador, é portanto ao mesmo tempo uma ferramenta de ajuda ao raciocínio muito mais potente que a velha lógica formal. Já Houaiss (2009) define simulação como a imitação do funcionamento de um processo por meio do funcionamento de outro. Podendo ainda ser classificada como uma simulação analógica, conceituada pelos autores como uma experiência em que os modelos empregados têm comportamento análogo ao da realidade.

Dentre os conceitos levantados, infere-se que uma edição digital pode ser caracterizada como uma simulação, pois imita o funcionamento análogo de um objeto real, a revista impressa.

2.5.2. Leitura em tela das edições digitais

A edição digital apresenta, em princípio, um problema inerente a qualquer publicação *online*: é exibida em tela. Antigamente isso constituía um dispêndio de 15 a 30% mais tempo para que o usuário conseguisse fazer a leitura da mesma quantidade de informação se for comparada ao impresso segundo Shneiderman & Plaisant (2004). Tal informação foi confirmada por Nielsen (2000) que apontava que a leitura em tela se dava 25% mais lentamente do que no papel. O autor porém previu que por volta de 2008, todos os usuários preferirão usar a *web* em vez de ler páginas impressas, pois os monitores estariam chegando a um nível de resolução de tela próximo a 300 dpi²⁴, ou seja, da resolução dos impressos.

Corroborando essa previsão, um estudo foi feito por Armentia et al. (2009) com alunos do primeiro ano do curso de licenciatura de *Periodismo y Publicidad* do *Departamento de Periodismo da Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación da Universidad del País Vasco*. Nas conclusões a pesquisa demonstra que para estudantes com idade média de 18 anos, a tela não é por si só um freio a velocidade de leitura nem à compreensão do texto que se lê. O suposto incômodo maior da tela pode ser compensado pela

²⁴ DPI: do inglês *dot per inch*, que compreende o número de pontos por polegada contidos num material impresso. Quanto maior o valor do dpi, maior a resolução da imagem. (ADG Brasil, 2003)

exigência de um nível maior de concentração na leitura. Tal hipótese se justifica pelas melhores taxas de compreensão obtidos pelos leitores em suportes digitais em relação aos leitores de impressos.

Os estudos de Shneiderman & Plaisant (2004), Nielsen (2000) e outros evidenciam a lentidão da leitura em tela datam, porém do início do século XXI, no entanto pode-se notar que a tela, além de não incrementar o tempo de leitura de um texto, pode provocar um nível maior de atenção nos leitores. Isso significa que o suporte ainda influencia na leitura, mas não primordialmente no quesito velocidade.

2.6. CONSIDERAÇÕES SOBRE O CAPÍTULO

Este capítulo mostrou que a revista não é um objeto de fácil definição e, apesar de ter uma identidade como gênero impresso, sua forma e seus conteúdos são adaptados ao contexto social e ao público alvo, influenciando, portanto no projeto gráfico dos elementos básicos, como o *grid*, as imagens, as cores e a tipografia que constituem sua estrutura e organizam a informação.

Na sequência do capítulo expôs-se como esses periódicos passaram a ser lidos na internet até atingir o que se conhece como edição digital. Fechando o capítulo conceitua-se o que vem a ser uma edição digital, partindo de suas características, passando por sua classificação e finalizando com questões de leitura em tela, indicando que esta é uma forma fechada hipermídia, tema a ser abordado no capítulo seguinte.

3. INTERATIVIDADE E NAVEGAÇÃO EM HIPERMÍDIA

Este capítulo está focado nos conceitos e princípios de interatividade e navegação no âmbito da hipermídia. Para tanto, inicia-se conceituando interface gráfica, interatividade, contemplando suas características, seus graus, níveis e modalidades, sua relação com imersão e o posicionamento das edições digitais quanto a esse quesito. Discorre-se também sobre a navegação em hipermídia, apresentando-a como sistema, suas possibilidades de estruturação e os problemas associados à navegação. Destaca-se o conceito de sinalização digital, revisando conteúdos relativos à sinalização, à usabilidade e ao *infodesign*.

3.1. INTERFACE: O DOMÍNIO DO DESIGN

Não é possível se falar de interatividade e navegação em hipermídia sem antes tratar de um elemento primordial para que essas ações ocorra: a interface. Segundo Bonsiepe (1997) ela é o espaço no qual se estrutura a interação entre corpo, ferramenta (objeto ou signo) e objetivo da ação. É exatamente este o domínio central do design. Para Lupton & Phillips (2008) as interfaces são onipresentes no processo de design.

Uma interface é um tipo de enquadramento. Os botões de um aparelho de TV, o índice de um livro ou as barras de ferramentas de um programa de computador existem independentemente do propósito central do produto, apesar de serem essenciais para sua compreensão. Um martelo sem cabo e um celular sem teclado tornam-se inúteis. (LUPTON & PHILLIPS, 2008: 101)

Contemplando essa onipresença no design, por ser seu domínio central, Bonsiepe (1997) estruturou um diagrama ontológico²⁵ no qual usuário, tarefa e ferramenta interagem através da interface.

²⁵ Esse diagrama é composto por três domínios, unidos por uma categoria central.

Primeiro, temos um usuário ou agente social que quer realizar uma ação efetiva.

Segundo, temos uma tarefa que o usuário que cumprir, por exemplo: cortar pão, passar batom, escutar música, tomar uma cerveja ou abrir um canal num dente.

Terceiro, temos uma ferramenta ou artefato de que o usuário precisa para realizar efetivamente a ação – uma faca, um batom, um walkman, um copo, uma turbina de precisão de alta velocidade com 20.000 rpm. (BONSIEPE, 1997: 11 e 12)

Bonsiepe (1997) entende que a interface revela o caráter de ferramenta dos objetos e o conteúdo comunicativo das informações. A interface transforma os objetos em produtos. A interface transforma sinais em informação interpretável. E, por fim resume que a interface transforma simples presença física (*Vorhandenheit*) em disponibilidade (*Zuhandenheit*).

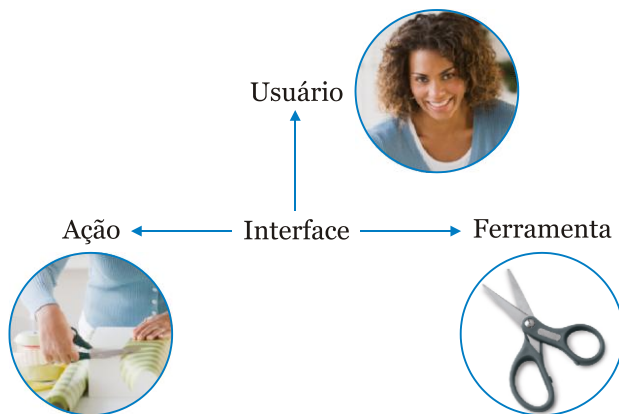


Figura 06 – Diagrama ontológico do design.

Fonte: adaptado de Bonsiepe, 1997, p. 10.

Na visão Lévy (1997), uma *interface homem/máquina* designa um conjunto de programas e aparelhos materiais que permitem a comunicação entre um sistema informático e seus usuários humanos. Em acordo com essa concepção, Silva (1998) apresenta, entre outras definições, uma que relaciona o usuário ao *software* e ao *hardware*.

A interface é a zona de comunicação em que se realiza a interação entre o usuário e o programa. Nela estão contidos os tipos de mensagens compreensíveis pelos usuários (verbais, icônicas, pictóricas ou sonoras) e pelo programa (verbais, gráficas, sinais elétricos e outras), os dispositivos de entrada e saída de dados que estão disponíveis para a troca de mensagens (teclado, mouse, tela do monitor, microfone) e ainda as zonas de comunicação habilitadas em cada dispositivo (as teclas no teclado, os menus no monitor, barras de tarefas, área de trabalho.) (GALVIS, 1992 *apud* SILVA, 1998)

Para Johnson (2001), em seu sentido mais simples, a palavra a interface se refere a *softwares* que dão forma à interação entre usuário e computador. A interface atua como uma espécie de tradutor, mediando entre as duas partes, tornando uma sensível para a outra. De outra forma ou autor coloca que a relação governada pela interface é uma relação semântica, caracterizada por significado e expressão, não por força física. Royo (2008) define a interface como a área de comunicação entre o homem e a máquina criada entre o ser humano e um dispositivo virtual ou entre o homem e um dispositivo real, como qualquer objeto ou mecanismo que encontramos no espaço tridimensional que nos rodeia, e resume ao afirmar que ela é o espaço onde o design dá forma à linguagem, para facilitar seu uso.

3.2. INTERATIVIDADE

O leitor de uma edição digital tem a sua disposição diversos recursos de interatividade, entre eles os mais comuns são os botões ou as áreas ativas que permitem folhear suas páginas e os mais raros, presentes em poucos aplicativos de leitura, como as ferramentas que permitem destacar áreas de texto (e também de imagem) ou adicionar anotações.

Segundo Silva (2000 *apud* Santaella, 2004) antes de ser rebatizada de “interatividade” nos ambientes da teleinformática, a noção de interação nasceu na física e depois foi incorporada pela sociologia e pela psicologia, pois, nas relações interpessoais, a necessidade de comunicação humana levou as pessoas a interagirem umas com as outras. Para Michaelis (2006) a interatividade é qualidade daquilo que é interativo, definido da seguinte forma pelo autor.

Interativo: 1 Diz-se daquilo que permite, ou é capaz de interação: Televisão interativa. 2 Inform Diz-se do sistema multimídia em que um usuário pode executar um comando e o programa responde, ou controlar ações e a forma como o programa funciona. 3 Inform Diz-se do sistema de visualização que é capaz de reagir a diferentes entradas do usuário. 4 Inform Diz-se do modo do computador que permite ao usuário colocar comandos, programas ou dados, recebendo respostas imediatas. (MICHAELIS, 2006: 149)

Interação: 1 Ação recíproca de dois ou mais corpos uns nos outros. 2 Atualização da influência recíproca de organismos inter-relacionados. 3 Ação recíproca entre o usuário e um equipamento (computador, televisor etc.). I. social, Sociol: ações e relações entre os membros de um grupo ou entre grupos de uma sociedade. (MICHAELIS, 2006: 148)

Definida por Houaiss (2009) como ato ou faculdade de diálogo intercambiável entre o usuário de um sistema e a máquina, mediante um terminal equipado de tela de visualização a interatividade é aspecto essencial para que ocorra a navegação em sistemas de hipermídia. Atestando esse fato Santaella (2004) coloca que a hipermídia é uma linguagem eminentemente interativa. Esse é o seu traço definidor. O leitor não pode usá-la de modo reativo ou passivo. Ao final de cada página ou tela, é preciso escolher para onde seguir.

A palavra interatividade está nas vizinhanças semânticas das palavras ação, agenciamento, correlação e cooperação, das quais empresta seus significados. Na ligação com o termo ação, a interatividade adquire o sentido de operação, trabalho e evolução. Da sua ligação com agenciamento vem o sentido de intertrabalho. Na vizinhança com o termo correlação, a interatividade ganha o sentido de influência mútua e com o termo cooperação adquire os sentidos de contribuição, co-agenciamento, sinergia e simbiose. (SANTAELLA, 2004: 153)

De maneira semelhante, Primo & Cassol (1999) questionam se as interfaces que constringem a participação do interagente a “apontar-clicar” são os exemplares cabais e definitivos do que seja interatividade. Assim, programas de TV onde os espectadores podem votar em certas respostas (1 ou 2, sim ou não), cinemas que balançam as cadeiras e videogames que respondem à ação de um *joystick* exemplificam o que os autores preferem chamar de reatividade, pois para o usuário não há possibilidade a não ser reagir aos estímulos a partir das respostas que a ele são permitidas.

É interessante considerar também o posicionamento de Tori (2008) ao dizer que um sistema interativo possui interatividade, independentemente da consumação ou não de alguma interação com o mesmo, ou seja, possui capacidade ou potencial para produzir “interação”, que pode ou não vir a acontecer. A interatividade traduz-se, segundo o autor, como “potencial de interação” e não como ato consumado, que no caso seria interação (propriamente dita). Filatro (2008), em concordância com Tori propõe uma diferenciação entre interação e interatividade.

A interação diz respeito ao comportamento das pessoas em relação a outras pessoas e aos sistemas. Ela está ligada à ação recíproca pela qual indivíduos e objetos se influenciam mutuamente. A interatividade, por sua vez, ao descrever a capacidade ou o potencial de um sistema propiciar interação, é um pré-requisito para a interação. (FILATRO, 2008: 56)

Contrariando essa idéia, Lemos (2000), argumenta que interatividade é um caso específico de interação. As interatividades digitais, compreendidas como um tipo de relação tecno-social, são como um diálogo entre homem e máquina, através de interfaces gráficas, em tempo real.

Nessa linha de pensamento Fragoso (2001) indica que o surgimento da expressão interatividade se deu para enfatizar uma diferença qualitativa entre aquela inicial, em que as entradas eram feitas através de linguagem de máquina e cartões perfurados e não via uma interface gráfica digital. Mas alerta que a computação sempre fora interativa, pois também através dos cartões perfurados e controladores elétricos o usuário e o sistema efetivamente interagem.

Adota-se nesse trabalho, em que o objeto de estudo trata-se das edições digitais de revistas, a concepção de interatividade como qualidade daquilo que é interativo, ocorrendo em uma relação homem-máquina, ou seja, uma relação mediada por computador, porém em um caráter qualitativamente maior do que a reatividade. A interação entre o usuário e a interface digital representa uma ação significativa, representativa de mudança de estado da informação presente na tela.

3.3. CARACTERÍSTICAS DA INTERATIVIDADE HOMEM MÁQUINA

Apoiado nos estudos realizados ainda nos anos 1980 pelo *Media Lab* do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), sob direção de Andrew Lippman, Primo (2008) traz resumidamente as características que o pesquisador estado-unidense afirma que um sistema interativo precisa conter, sendo elas:

1. Interruptibilidade: “refere-se à capacidade de cada um dos participantes interromper o processo. Porém (...) deve ser mais inteligente do que simplesmente trancar o fluxo de uma troca de informações”. (PRIMO, 2007: 31)
2. Granularidade: é o “menor elemento após o qual se pode interromper. Em uma conversação, poderia ser uma frase, uma palavra; no cinema, poderia ser uma cena, um plano” para que dessa forma o usuário “não creia que o sistema interativo usado tenha ‘travado’”. (ibidem)
3. Degradação graciosa: “esse princípio refere-se à instância do sistema não ter a resposta para uma indagação. Quando isso ocorrer, o outro participante não deve ser deixado perdido, nem o sistema deve se desligar”. (ibidem)
4. Previsão limitada: “não é preciso prever todas as instâncias possíveis de ocorrência. Assim, se algo que não havia sido previsto ocorre na interação, o sistema ainda tem condições de responder”. (ibidem)
5. Não-*default*: “o sistema não deve forçar uma direção a ser seguida por seus participantes. (...) A inexistência de um padrão pré-determinado dá a liberdade aos participantes”. (ibidem)

Para Laurel (1991 *apud* Tori 2008) a interatividade existe em um *continuum* sendo a soma de três variáveis:

1. Frequência: quão frequentemente se pode interagir;
2. Abrangência: qual a gama de escolhas disponíveis a cada interação;
3. Significância: qual a real importância da escolha para o desenrolar da atividade.

Partindo dessas duas caracterizações de interatividade, pode-se, por lógica, relacionar a *frequência* de Laurel com a *interruptabilidade* e *granularidade* de Lippman e ainda a *degradação graciosa* e a *previsão limitada* desse último com a *abrangência* do primeiro.

3.4. GRAUS, NÍVEIS E MODALIDADES DE INTERATIVIDADE

Para identificar os graus de interatividade de uma interface gráfica, é interessante considerar a abordagem de Santaella (2004) que trata o usuário como leitor, uma acepção pertinente a forma que a informação se apresenta na interface das edições digitais. Nesse sentido, a autora lança mão das seis gradações de interatividade propostas por Francis Kretz (1985 *apud* Santaella, 2004), iniciando em um grau nulo de interatividade, em que o leitor tem uma postura passiva frente à mídia, finalizando com o grau máximo, em que o usuário tem papel ativo através do controle e manipulação dos objetos que compõe a interface. Essas gradações encontram-se explicitadas adiante.

1. **Interatividade zero** nos romances, discos, cassetes, que são acompanhados linearmente, do começo ao fim;
2. **Interatividade linear**, quando os romances, discos e cassetes são folheados e saltados em avanços e recuos;
3. **Interatividade arborescente**, quando a seleção se faz pela escolha em um menu: videotexto arborecente, jornais ou revistas;
4. **Interatividade linguística**, que utiliza palavra chave, formulários, etc.
5. **Interatividade de criação**, que permite ao usuário compor uma mensagem por correspondência;
6. **Interatividade de comando contínuo**, que permite a modificação, o deslocamento de objetos sonoros ou visuais mediante a manipulação do usuário como nos *videogames*.

Já Tay Vaughan (1995 *apud* Primo, 2007) propõe três níveis de interatividade, que deveriam integrar programas de autoria²⁶, pois entende que a “interatividade” dá o poder ao “usuário final” de controlar o conteúdo e o fluxo da informação. A seguir os níveis propostos por Vaughan.

²⁶ Programas de autoria: dão poder ao “usuário final” de controlar o conteúdo e o fluxo da informação. (PRIMO, 2007)

1. **Ramificação simples**, possibilidade de ir a outra seção do produto multimídia tão logo uma atividade, como a pressão do botão do mouse, de uma tecla ou um determinado tempo, tenha expirado;
2. **Ramificação condicional**, a remissão a outra seção do produto depende do resultado de uma condição “se-então”;
3. **Linguagem estruturada**, a ramificação aqui depende de uma lógica de programação mais complexa, envolvendo condições “se-então” aninhadas, subrotinas, etc.

Em paralelo, Françoise Holtz-Bonneau (1985 *apud* Santaella, 2004) distingue três modalidades para a interatividade, as quais estão enumeradas abaixo.

1. Interatividade de seleção, baseada na seleção de conteúdos, que consiste, por exemplo, em tocar nas teclas de um videocassete para fazer avançar as imagens;
2. Interatividade de conteúdo, que oferece ao usuário a ocasião para modificações simuladas do conteúdos das imagens ou mesmo para a criação de imagens;
3. Interações mistas, quando há facilidade de acesso, de consulta, seja no videotexto, seja no CD-Rom acoplado ao computador.

Por associação dos conceitos de Kretz, Vaughan e Holtz-Bonneau pode-se compor o seguinte quadro de relações.

Classificação da interatividade segundo teóricos		
Graus de Kretz	Níveis de Vaughan	Modalidades de Holtz-Bonneau
zero	–	–
linear	ramificação simples	de seleção
arborescente		
lingüística	ramificação condicional	interação mista
de criação	linguagem estruturada	de conteúdo
de comando contínuo		

Quadro 03 – relação entre os graus, níveis e modalidades de interatividade.

Fonte: autor.

O que se pode observar no quadro 03 é que os graus de interatividade de *linear* e *arborescente* de Kretz são englobados pelo nível de *ramificação simples* de Vaughan que pode ser associado à modalidade de *seleção* de Holtz-Bonneau. O grau de interatividade *lingüística* encontra-se no nível de *ramificação condicional* e como uma modalidade de *interação mista*. Já os graus de *criação* e de *comando contínuo* estão contidos no nível de *linguagem estruturada* que possui relação direta com a modalidade de interatividade de *conteúdo*, ou seja, uma interatividade envolvendo maior complexidade. Atenta-se que o grau *zero* de Kretz aparece dissociado dos outros autores, visto que, por classificar uma atitude passiva, ficaria incoerente se este fosse relacionado a algum nível proposto por Vaughan ou modalidade definida por Holtz-Bonneau.

3.5. INTERATIVIDADE NAS EDIÇÕES DIGITAIS

De acordo com Santaella (2004), dependendo do nível de interatividade da interface, é possível propiciar ao leitor um maior ou menor grau de imersão, pois a imersão é tanto mais profunda, quanto mais o espaço é capaz de envolver o usuário tridimensionalmente.

Quanto maior a interatividade, mais profunda será a experiência de imersão do leitor, imersão que se expressa na sua concentração, atenção, compreensão da informação e na sua interação instantânea e contínua com a volatilidade dos estímulos. O desenho da interface é feito para incentivar a determinação e a tomada de decisão por parte do usuário. (SANTAELLA, 2004: 51)

Há assim os graus de imersão, que são considerados maiores ou de primeiro grau na realidade virtual (RV), num segundo grau está a telepresença, a linguagem VRML (*Virtual Reality Modeling Language*) representaria o terceiro grau de imersão, que seria a representativa. Ainda citando a autora, um quarto grau de imersão, em ordem decrescente, é aquele que se dá quando o usuário se conecta com a rede. Entrar na rede significa penetrar e viajar em um mundo paralelo, imaterial, feito de bits de dados e partículas de luz.

Em decorrência da classificação anterior, constata-se que o grau em que se encontram as edições digitais é o quarto, semelhante aos das páginas *web*. Já, de acordo com a gradação proposta por Kretz (1985 *apud* Santaella, 2004), assume-se que a interface das edições digitais podem ter interatividade **zero**, quando as páginas são folheadas do início ao fim sem o uso da ferramenta de ampliação-redução (*zoom*); **linear**, quando folheada ou saltada com avanços e recuos de página e também com a sua ampliação e redução; **arborecente**, quando o leitor orienta-se e seleciona o que quer ler pelo sumário; **linguística**, ao fazer a busca por palavras-chaves numa edição ou no acervo de edições; de maneira limitada, apresenta interatividade **de criação** quando permite a inserção de anotações pessoais (*notes*), o realce (*highlights*) de partes da revista, a recomendação do seu conteúdo por *e-mail* ou o compartilhamento em um outro *website*; e também potencialmente poderiam ter interatividade **de comando contínuo**, caso houvesse algum jogo embutido, um infográfico interativo ou então as páginas pudessem ser reordenadas de acordo com a vontade do leitor.

Como recursos interativos, as edições digitais podem apresentar em seu conteúdo animações interativas, sons, vídeos, e sua interface propiciar a seleção, cópia e salvamento de conteúdo de texto; visualização *offline*; ferramentas de anotação (*notes*) e de realce (*highlights*); e, ainda, compartilhamento de conteúdo com outros usuários.

3.6. NAVEGAÇÃO EM HIPERMÍDIA

Considerando-se a edição digital como uma hipermídia, em que a transição de uma página a outra pode ocorrer através de recursos variados, pelo clique do mouse em uma área ativa, *hyperlink* em uma matéria ou mesmo pelo uso do teclado do computador, cabe abordar a navegação por ser fator inerente e indissociável desse tipo de material. Ademais, leitura de informações no ciberespaço já faz parte do cotidiano de milhões de pessoas, pois, como revela Barbosa (2010), o Brasil tinha cerca de 27% dos domicílios urbanos e 6% dos domicílios rurais, com acesso a internet, segundo números da pesquisa TIC Domicílios 2009²⁷. Em estatísticas gerais

²⁷ Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil em 2009, realizada entre setembro e novembro daquele ano, sob a coordenação do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.Br).

a pesquisa mostra que essa quantidade de usuários ultrapassou os 70 milhões no País, 16 milhões a mais que em 2008, 25 milhões se comparado com a pesquisa de 2007, e 35 milhões, o dobro, daqueles que acessavam a internet conforme os dados de 2006.

Antes de conceituar o que vem a ser a navegação, é interessante ressaltar, conforme as palavras de Nielsen (2000) que a *web* é um sistema navegacional: a interação básica do usuário é clicar em *links* de hipertexto para circular por um enorme espaço informacional com centenas de milhões de páginas. Dentro dessa concepção Memória (2005) afirma que o ciberespaço, ou a web é, por essência, um sistema baseado em navegação. É sua característica mais básica e primordial, que possibilita o acesso a informações de forma não linear.

Essa característica é a grande diferença do hipertexto com relação a outras mídias, como livros, revistas e televisão. Na internet os usuários estão no comando e não precisam necessariamente consumir o conteúdo de uma seqüência pré-determinada. Daí a vocação de ser um meio orientado aos usuários. E para que as pessoas consigam achar o conteúdo que procuram, o projeto de uma navegação eficiente, fácil e intuitiva torna-se fundamental. (MEMÓRIA, 2005: 50)

Com base em uma compilação de definições sobre navegação em que se incluem Lévy (1993), Norman (1994), Chen & Czerwinsky (1997), Calvi (1997), Whitaker (1998), Santaella (2004), Leão (2005), Ulbricht (2006), as autoras Padovani & Moura (2008) afirmam que ela consiste em um processo de movimentação entre os nós de um espaço informacional utilizando *links* ou ferramentas de auxílio à navegação. Esse processo envolve tanto o aprendizado sintático quando o aprendizado semântico. Agner (2006), partindo do mesmo princípio, ao aglutinar as definições de autores como Lévy (2000), Shneiderman (1998), Whitaker (1998), Rosenfeld & Morville (2005) e Wodtke (2002) quanto a navegação resume dizendo que ela é o movimento cognitivo através de espaços formados por informação e conhecimento.

3.7. ÊNFASES INFORMACIONAL E ESPACIAL DA NAVEGAÇÃO

A navegação é decorrente de uma metáfora advinda do ato de navegar, remontando uma época em que as estrelas (o sol e as constelações) e mais tarde a bússola e os mapas cartográficos, eram a principal referência de localização para aqueles que se aventuravam nos rios, mares e oceanos. De forma semelhante, para Lévy (1997) navegar na internet é como se explorássemos um grande mapa sem nunca podermos desdobrá-lo, sempre através de pedaços minúsculos.

Por conseqüência, alguns conceitos sobre navegação em hipermídia fazem uso dessa concepção espacial para defini-la, porém pode ser considerada uma forma de mitigar o fato de não termos como navegar em um espaço semântico (como uma rede hipertextual) como afirmam Padovani & Moura (2008). Dessa forma, a abordagem sobre navegação pode ter uma ênfase informacional, mais associado ao termo *browsing*, ou então espacial, fazendo uso da metáfora espacial.



Figura 07 – conceitos associados às definições de navegação.

Fonte: Padovani & Moura, 2008, p. 12.

Então, existe um gradiente entre as definições do que vem a ser a navegação em hipermídia, podendo incorrer nas concepções da figura anterior. Para Padovani & Moura (2008), a navegação então consiste em um processo de movimentação entre os nós de um espaço informacional utilizando *links* ou ferramentas de auxílio à navegação. Esse processo envolve tanto o aprendizado sintático quanto o aprendizado semântico.

3.8. SISTEMA DE NAVEGAÇÃO

A interface digital tem em si um sistema de navegação, com certas convenções de modo a permitir ao usuário o transito no ciberespaço. Porém, como o espaço é tão vasto, a navegação é difícil e torna-se necessário dar aos usuários suporte navegacional além dos simples *hyperlinks* “vá para” explica Nielsen (2000). Logo, é necessário o trabalho conjunto de vários componentes que auxiliarão o usuário a se localizar mais facilmente ou mesmo fornecer uma visão geral da estrutura do sistema, completam Padovani & Moura (2008). Tais componentes atuando em conjunto podem ser considerados um sistema de navegação em hipermídia, que podem ser divididos genericamente segundo as autoras nos grupos a seguir.



- Áreas clicáveis
- Mecanismos de auxílio à identificação de áreas clicáveis
- Indicadores de localização
- Ferramentas de auxílio à navegação
- Ferramentas de reorientação

Figura 08 – Visão geral da revista *Meio Digital* e as ferramentas de auxílio à navegação da interface.

Fonte: <<http://meiodigital.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=10>>

1. Áreas clicáveis: “são aquelas que permitem ao usuário pressioná-las ou selecioná-las utilizando um dispositivo de apontamento” (PADOVANI & MOURA, 2008:19).
2. Mecanismos de auxílio à identificação de áreas clicáveis: sinalizam essas áreas “através da modificação da aparência do *link* ou pela mudança no formato do cursor quando o *mouse* se aproxima de um *link*”. (idem)
3. Indicadores de localização: “responsáveis por fornecer ao usuário uma noção precisa de seu posicionamento no sistema”. (idem)
4. Ferramentas de auxílio à navegação: “permitem que o usuário acesse as informações de forma alternativa à navegação de nó-a-nó (através dos *links*)”. (idem)
5. Ferramentas de retonavegação: “permitem que o usuário retorne diretamente a um nó de informação que acabou de visitar ou acesse uma seqüência de nós na ordem inversa a que foram visitados”. (idem)
6. *Feedback*: “refere-se à capacidade do sistema em manter o usuário informado sobre as operações em andamento ou que acabam de ser concluídas, ou seja, informar sobre a mudança de estado do sistema”. (idem)

Nas edições digitais a navegação pode se dar de várias formas, como as áreas ativas para folhear as páginas, *hiperlinks* na capa e no sumário, por digitação do número de página, através de botões de avançar e retroceder, por pré-visualização de miniaturas, pelo teclado, etc. Esses itens são apenas alguns dos oferecidos pelas empresas que executam esse tipo de serviço para editoras de revistas no Brasil. Apesar da gama de recursos interativos disponíveis para uso, nem todos se fazem presentes em uma edição digital, pois variam de aplicativo para aplicativo, de editora para editora e, ainda, de publicação para publicação. Independentemente dessa condição, os leitores podem escolher a(s) maneira(s) que lhe pareça(m) mais fácil para chegar ao seu objetivo.

3.9. ESTRUTURA DE NAVEGAÇÃO

A estrutura de navegação de um *website* determina como suas páginas internas estarão interligadas, ou seja, como a informação estará estruturada. De acordo com Royo (2008) ela é responsável

pela seqüência que acontecerá a leitura e como se darão as ações dos usuários nas páginas *web*. O autor relaciona a estrutura de navegação com a arquitetura da informação ao citar Luis Sotillos (2002 *apud* Royo, 2008) que coloca que a estrutura da informação de um sistema digital é, para a arquitetura da informação²⁸, o que o cimento e a estrutura de pilares e vigas são para um edifício já construído. Em sentido semelhante, Padovani & Moura (2008) abordam a topologia²⁹ de um sistema hipermídia, esclarecendo que sua estruturação influencia na performance de navegação e orientação dos usuários. Essa relação entre a liberdade de navegação e o risco de desorientação, elaborado por Bookman et al. (1989 *apud* Padovani & Moura, 2008) pode ser visto na figura a seguir.

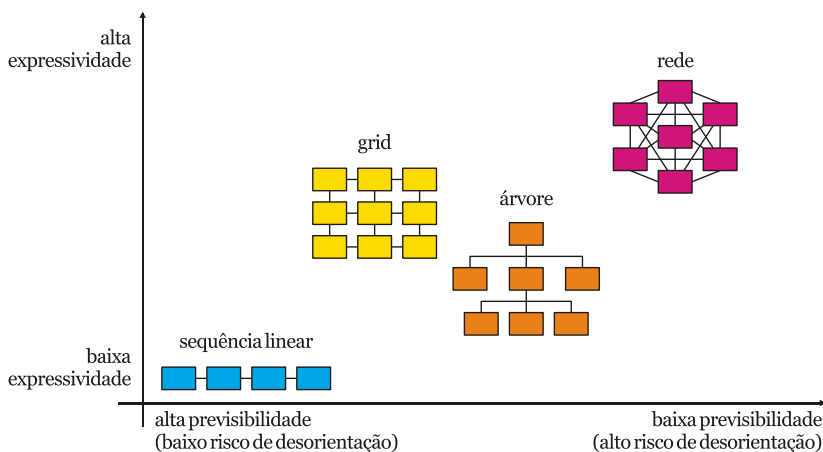


Figura 09 – relação entre expressividade e potencial de desorientação em estruturas informacionais em hipermídia.

Fonte: Bookman et al. (1989 *apud* Padovani & Moura, 2008, p. 73).

Na figura 15 estão identificadas quatro estruturas informacionais (*seqüência linear*, *grid*, *árvore* e *rede*) em sistemas de hipermídia, os quais seus autores concluíram que apesar das estruturas

²⁸ Arquitetura da informação: é uma arquitetura com foco exclusivo no usuário, e envolve variados tipos de conhecimento, pois a missão do profissional dessa área é organizar os dados do meio digital para esse internauta, transformando complexidade em simplicidade. (RODRIGUES, 2007: S/P)

²⁹ Topologia: sinônimo de topografia, é a capacidade que uma superfície (de informação) tem de comunicar suas possibilidades de ação. (ROYO, 2008: 116)

mais complexas se mostrarem mais expressivas, estas seriam menos previsíveis e, portanto, levariam a um maior nível de desorientação. Segundo Padovani e Moura (2008) a estrutura mais indicada para um sistema hipermídia seria um modelo de topologia mista, que se assemelharia a estrutura de árvore, porém com maior número de ligações.

Royo (2008) divide as estruturas de hipermídia em três grandes grupos: as *lineares*, as *hierárquicas* (ou *arbóreas*) e as *aleatórias*. De forma resumida pode-se definir as *estruturas lineares* como as que geram um tipo de leitura seqüencial e que são utilizadas normalmente para realização de tarefas muito definidas, tais como seguir os passos para pagar um produto com cartão de crédito. Uma *estrutura hierárquica* permite ao usuário escolher entre um determinado número de opções para alcançar o nível seguinte, sendo que esse tipo é usado em fóruns e muitos *websites*. Já as *estruturas aleatórias* correspondem, em sua maioria, a atividades de lazer do usuário: são utilizadas em videogames ou sistemas abertos de interatividade São estruturas em que o usuário não sabe de antemão o destino que o espera.

Dentre as estruturas apresentadas por esses autores, pode-se notar que as edições digitais têm, *grosso modo*, uma estrutura de navegação linear, mas apresenta *hiperlinks* como os de sumário, que são capazes de saltar páginas se o usuário desejar.

3.10. PROBLEMAS DE NAVEGAÇÃO

Do projeto ao uso da interface ocorrem, em geral, discrepâncias entre o que o designer idealizou, como o sistema se constituiu e a forma como o usuário enxergou e inferiu ao interagir com a interface. É o que se chama de modelos conceituais em que o modelo do design, a imagem do sistema e o modelo do usuário são peças-chaves para a eficácia de uso da interface. Em um mundo ideal, os usuários deveriam poder realizar suas tarefas, da forma como o designer pensou, interagindo com a imagem do sistema, o que tornaria óbvio aquilo que deve ser feito afirmam Preece, Rogers e Sharp (2005).

Ainda segundo as autoras, como o modelo dos usuários nem sempre condiz com o do design, é provável que eles venham a ter um

entendimento equivocado do sistema, utilizando-o de maneira ineficaz e cometendo erros. O nível de eficácia da navegação em um ambiente tem como um dos principais aspectos a orientação do usuário de acordo com Padovani e Moura (2008). Por esse motivo, se a interface não dispõe de uma sinalização adequada, certamente haverá mais dificuldades para execução de qualquer tarefa.

Um dos principais problemas enfrentados pelos usuários, indicado na literatura relacionada à hipermídia, é a desorientação espacial. Ela é um problema de navegação, intrínseco aos ambientes hipermidiáticos, em função da enorme flexibilidade de acesso que tal sistema informacional proporciona segundo Preece, Rogers & Sharp (2005). Assim, pode-se afirmar que a desorientação é um dos primeiros, senão o primeiro problema enfrentado pelo usuário em ambientes hipermídia.

Esse tema foi abordado por diversos autores como Dias (2007), Leão (2005), Nielsen & Tahir (2002), Santaella (2004), Royo (2008), Preece Rogers & Sharp (2005), e amplamente explorado por Padovani & Moura (2008). Essas últimas autoras citam autores como Dickens (1990), Coklin (1987), Foss (1989), Edwards & Hardman (1989), Smith (1996), Patel (1998), Webb & Krammer (1990), Mohageg (1992) e McDonald & Stevenson (1998) para fundamentar a questão de desorientação espacial no capítulo do livro que trata dos problemas relacionados à navegação.

Essa desorientação é mais francamente percebida nos usuários novatos, como revela Santaella (2004), pois os principais traços revelados pelos novatos são: desorientação diante da profusão de signos que se apresentam na tela, ansiedade e insegurança nas operações de navegação. E não é sem motivo que Preece, Rogers e Sharp (2005) falam que um dos maiores problemas para os usuários de grandes *websites* é navegar pelo *site*. A frase “perdido no ciberespaço” é entendida por quaisquer usuários da *web*. Por fim, cabe atentar que a desorientação espacial foi tema do livro de Leão (2005) cujo título é *O labirinto da hipermídia* em que a autora traz uma abordagem quase poética quanto à navegação no ciberespaço.

3.11. FATORES PARA MELHORIA DA NAVEGAÇÃO

Para amenizar e evitar a desorientação espacial existe hoje uma série de heurísticas de usabilidade com o objetivo de minimizá-la, fato que também reforça a recorrência desse problema. Para Bokman et al. (1989 *apud* Padovani & Moura, 2008) as estruturas lineares seqüenciais eliminariam o problema da desorientação, mas também a liberdade de navegação dos usuários, uma das maiores vantagens da hipermídia. Nielsen (2000) afirma que as interfaces de navegação precisam ajudar os usuários a responder às três perguntas fundamentais de navegação: *Onde estou?*, *Aonde estive?* e *Aonde posso ir?*

Por conta disso, desde o advento e popularização da internet vários autores propuseram diretrizes, as chamadas heurísticas de usabilidade, algumas amplamente citadas no meio acadêmico e usadas no meio empresarial como referencia para o projeto, a concepção e a avaliação de interfaces digitais. Dentre essas a norma ISO 9241:10 (1998 *apud* Cybis, 2007) traz sete princípios ergonômicos para o projeto e a avaliação das Interfaces Humano-Computador (IHC), sendo elas:

- adaptação à tarefa;
- autodescrição (*feedback*);
- controle ao usuário;
- conformidade às expectativas do usuário;
- tolerância aos erros;
- facilidade de individualização;
- facilidade de aprendizagem.

Ainda destacam-se as propostas de autores como Mandel (1997), Nielsen (2000), Shneiderman & Plaisant (2004), Bastien & Scapin (1993) e também amplamente revisadas por Tognazzini (2009), com quinze itens em seu artigo³⁰ sobre os *primeiros princípios para o design de interação*, já traduzido para diversas línguas. Uma abordagem mais aprofundada sobre usabilidade será feita no próximo subitem deste capítulo.

³⁰ Disponível em português no endereço <<http://userdesign.org/principios.html>>

3.12. SINALIZAÇÃO DIGITAL

Royo (2008) propõe o conceito de *sinalização digital*, como uma atividade para criar espaços bem identificados no design de interfaces gráficas, aliando características e conhecimentos três disciplinas: o design de usabilidade, o design da informação e a sinalética tradicional.

A sinalização digital, como sub-disciplina, é a mistura das três disciplinas que definimos anteriormente. Do design de usabilidade, ela utiliza os conhecimentos de ergonomia relacionados com os diferentes códigos audiovisuais (multimídia) que entram em jogo, as questões funcionais desses elementos e sua visão da estrutura de informação. Do Infodesign, utiliza também sua capacidade de selecionar, estruturar e interpretar informações, o conhecimento sobre as ações do usuário, a construção de esquemas diagramas e mapas. E da sinalética, utiliza os códigos de pictogramas usados até hoje, o estudo de ergonomia na sinalização, nos espaços, na legibilidade etc. (ROYO, 2008: 135)

A sinalização digital no projeto de uma interface gráfica tem como objetivo primordial a orientação do usuário, de forma tal que ele possa escolher a direção que quer seguir através de elementos icônicos e textuais que ao serem acionados levem a espaços gráficos diferentes contendo outro tipo de informação.

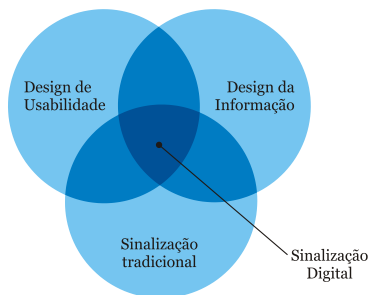


Figura 10 – sinalização digital como sub-disciplina.

Fonte: adaptado de Royo, 2008.

3.12.1. Design de sinalização

O principal objetivo do design de sinalização é orientar as pessoas em suas movimentações. Chamma & Pastorelo (2007) afirmam que a sinalização tem como objetivo informar os usuários não frequentes. Aqueles que não têm domínio do espaço e/ou ambiente. Tornar a visita do novo usuário confortável. Para que isso ocorra, os autores recomendam enfaticamente quanto a linguagem verbal ou signos nominativos, isto é, os textos que comporão sua sinalização, a recomendação é uma só: seja claro e direto. O usuário não pode parar para pensar.

Partindo dessa visão White (2006) define os sinais gráficos como elementos que falam diretamente aos leitores e lhes dizem do que se trata aquilo que estão olhando, assim como onde se localiza na publicação, ou seja, função dos recursos gráficos e editoriais das revistas, também presentes nas edições digitais, comentados no capítulo anterior (vide apêndice A). Por esse motivo White (2006) aponta os atributos funcionais dos sinais gráficos como definidores de identidade, localizadores e auxiliares na navegação, em que todos os sinais fazem parte de um sistema deliberado de pistas.

1. *Definidores de identidade.* Como regra, todos os sinais devem ser bem visíveis. Essa visibilidade essencial faz com que todos eles sejam ao mesmo tempo eles importantes na cadeia que vai se somando para criar a personalidade visual da publicação, seja ela impressa ou eletrônica. Como tais, ajudam a tornar o todo maior que a soma de suas partes.
2. *Localizadores.* Eles atuam como placas de rua que ajudam o observador/leitor a se orientar dentro da edição, seja ele um objeto impresso ou uma sequência eletrônica.
3. *Auxiliares de navegação.* São marcos de sinalização que guiam o observador/leitor para aquilo que está procurando. Poder encontrar algo imediatamente é a chave do serviço para os leitores quando estão apressados (ou seja, sempre). (WHITE, 2006: 195)

Por fim, levando-se em conta que a sensação de direção em ambientes hipermídia é essencial, tal como afirma Royo (2008) que

nos sistemas digitais, a indicação é realizada por elementos icônicos ou textuais que são sensíveis que nos levam a outro espaço gráfico diferente, com outro tipo de informação. Por isso, o design de sinalização tem suma importância, pois uma interface bem sinalizada é sinônimo de orientação e coadjuvante de uma navegação consistente³¹.

3.12.2. Design de usabilidade

De acordo com Royo (2008) é a disciplina que ocupa-se do design da área de comunicação entre o homem e a máquina, sendo sua função ordenar e hierarquizar a informação; atentar para a consistência da estrutura de navegação e seus níveis; garantir a clareza dos recursos gráficos e áudio visuais usados; e integrar todos os elementos, considerando ainda a acessibilidade ao sistema. Van Amstel (2009) simplifica ao dizer que usabilidade é o mesmo que facilidade de uso. Se um produto é fácil de usar, o usuário tem maior produtividade: aprende mais rápido a usar, memoriza as operações e comete menos erros. Corroborando essa abordagem, Preece, Rogers & Sharp (2005) dizem que a usabilidade é geralmente considerada como fator que assegura que os produtos são fáceis de usar, eficientes e agradáveis – da perspectiva do usuário.

Como exposto anteriormente, é comum encontrar heurísticas de usabilidade para o projeto e a avaliação de interfaces gráficas. Dentre as várias disponíveis podem-se citar alguns dos autores mais conhecidos nessa área e um breve resumo de suas regras para a melhoria da experiência do usuário. Mandel (1997), por exemplo, propõe o uso das regras de ouro do design de interface, sendo elas:

- *Place users in control* (mantenha o usuário no controle);
- *Reduce users' memory load* (reduza a carga de memória do usuário);
- *Make the interface consistent* (faça a interface consistente).

³¹ Navegação consistente: um sistema de navegação em que “a habilidade do usuário em prever onde as ferramentas de navegação se encontrarão e como serão representadas facilitará de sobremaneira sua interação com o sistema” (PADOVANI & MOURA, 2008: 114)

Para Bastien & Scapin (1993) oito são os critérios para obter uma interface ergonômica: a condução, a carga de trabalho, o controle explícito, a adaptabilidade, a gestão de erros, a homogeneidade/coerência, o significado dos códigos e denominações e, por último, a compatibilidade.

Van Amstel (2009), ao traduzir as 10 heurísticas de Nielsen apresenta em linhas gerais o que seriam boas práticas para o projeto de interfaces mais usáveis.

1. *Feedback* (informar continuamente ao usuário sobre o que ele está fazendo);
2. Falar a linguagem do usuário (repertório de acordo com o usuário);
3. Saídas claramente demarcadas (poder de abortar ou desfazer uma operação);
4. Consistência (um mesmo comando ou ação deve ter sempre o mesmo efeito);
5. Prevenir erros (evitar que ocorram e modificar a interface quando preciso);
6. Minimizar a sobrecarga de memória do usuário;
7. Atalhos (para usuários experientes);
8. Diálogos simples e naturais (apresentar a informação que o usuário precisa)
9. Boas mensagens de erro (devem ajudar a entender e resolver o problema);
10. Ajuda e documentação (se necessária deve estar facilmente acessível on-line).

Essas diretrizes objetivam garantir um grau satisfatório de usabilidade de uma interface ou sistema interativo. De acordo com Preece, Rogers & Sharp (2005) há as metas de usabilidade e as decorrentes da experiência do usuário. As metas de usabilidade propostas pelas autoras são: ser eficaz no uso (eficácia); ser eficiente no uso (eficiência); ser segura no uso (segurança); ser de boa utilidade (utilidade); ser fácil de aprender (*learnability*); e, ser fácil de lembrar como se usa (*memorability*). Dessa forma o design de usabilidade deve contribuir para que o usuário tenha maior assertividade ao interagir com a interface.

3.12.3. Design da informação

Segundo Spinillo (2009), integrante do conselho científico da Sociedade Brasileira de Design da Informação, o design da informação é parte integrante do design gráfico com o objetivo de melhorar a apreensão da informação pelo usuário.

O Design da Informação é uma área do design gráfico que objetiva equacionar os aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos que envolvem os sistemas de informação através da contextualização, planejamento, produção e interface gráfica da informação. Seu princípio básico é o de otimizar o processo de aquisição da informação efetivado nos sistemas de comunicação analógicos e digitais. (SPINILLO, 2009: S/P)

Já Bonsiepe (1997) explica o *infodesign* como uma atividade no qual se facilita o reconhecimento e a compreensão dos fatos mediante a seleção, organização, hierarquização e combinação de distinções visuais para possibilitar uma ação efetiva. Complementarmente Frascara (1998) fala que a habilidade para processar, organizar e apresentar informação em forma verbal e não-verbal é competência do *design da informação* e para isso é necessário conhecimento de problemas de legibilidade de letras, palavras, frases, parágrafos e texto corrido; da eficácia comunicacional de imagens e relação de forma e conteúdo com textos. Mais especificamente para a *web* Lupton (2006) aponta a tipografia como solução possível em seu sistema hierárquico tão característico.

A maioria dos sites são controlados por hierarquias de um modo ainda mais sistemático que nos documentos impressos. A estrutura de arquivos de um site vai de uma raiz a diretórios que possuem vários níveis de conteúdo. (...) A organização do site reflete-se em sua interface – da navegação à forma do conteúdo. A tipografia ajuda a elucidar a hierarquia que governa todas essas características. (LUPTON, 2006: 99)

Nessa linha de pensamento, para Houaiss (2009) a hierarquia é a organização fundada sobre uma ordem de prioridade entre os elementos de um conjunto ou sobre relações de subordinação entre os membros de um grupo apresentando uma classificação, de graduação crescente ou decrescente, segundo uma escala de valor, de grandeza ou de importância.

Lidwell, Holden & Butler (2010) argumentam que a organização hierárquica é a estrutura mais simples para visualizar e compreender a complexidade, justificando que aumentar a visibilidade das relações hierárquicas dentro de um sistema é uma das melhores maneiras de ampliar o conhecimento sobre o sistema. Para o designer gráfico representar hierarquicamente a informação necessita do uso de elementos visuais para evitar a entropia.

A hierarquia (...) se exprime visualmente, através das variações em escala, tonalidade, cor, espaçamento ou posicionamento, além de outros sinais. Expressar uma ordem é tarefa primordial do designer. A hierarquia visual controla a transmissão e o impacto da mensagem. Sem hierarquia, a comunicação gráfica fica confusa e dificulta a navegação. (LUP-TON, 2008: 115)

Em consonância, o conceito de saliência, denotado pela eminência na superfície de certos objetos, ou seja, pela proeminência ou ressaltado, contribui como fator auxiliar na organização informacional. Aquilo que é saliente numa interface é algo que avança, que se sobressai do plano em que se assenta tornando-se notável, distinto, chamando a atenção, por ser evidente, notório e manifesto, de acordo com o conceito de Houaiss (2009). Essa saliência pode ser obtida através de diversas estratégias visuais, variando-se cor, atributos da tipografia, alinhamento e recuo.

3.13. CONSIDERAÇÕES SOBRE O CAPÍTULO

Este capítulo contemplou a interatividade e a navegação em hipermídia com atenção voltada para questões que se relacionam as edições digitais de revistas. Inicialmente foram explorados os conceitos de interface, para adentrar na interatividade, com suas

características; seus graus, níveis e modalidades e para relacioná-la com o grau de imersão.

Isso posto, partiu-se para a navegação em hipermídia, mostrando sua classificação quanto à ênfase espacial ou informacional; suas possibilidades de estruturação; os problemas a ela relacionados, com interesse maior na desorientação espacial; e os fatores possíveis para melhorar a navegação.

Nesse momento, a sinalização digital serve como suporte para gerar essa melhoria por aliar as questões de usabilidade com as de design gráfico. O capítulo finaliza detalhando o design de sinalização, de usabilidade e da informação.

4. METODOLOGIA DE PESQUISA

Neste capítulo relatam-se quais foram as técnicas utilizadas para coleta de dados. Inicialmente, realizou-se a análise das duas interfaces usadas nos grupos focais quanto aos recursos interativos presentes em cada uma. Posteriormente, apresenta-se o pré-teste, o perfil dos participantes e o contexto do grupo focal 1 e do grupo focal 2. Por fim, encontra-se uma sistematização dos registros de cada grupo e também a discussão efetivada a partir dos dados obtidos.

4.1 TÉCNICAS PARA COLETA DE DADOS

As técnicas de coleta de dados tiveram como objetivo buscar indicações acerca da interatividade e leitura das edições digitais de revistas a partir da narração dos participantes do experimento.

Para tanto, foi utilizada a técnica de grupo focal, conhecida também como grupo de foco ou *focal group* (vide apêndice B), com pessoas que concordaram em se submeter a experiências práticas relativas ao problema. Por isso, a pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética e Pesquisa com Seres Humanos (CEPSH) da UFSC (vide anexo 7), e os participantes preencheram e assinaram o termo de consentimento livre e esclarecido (vide apêndice F). A estratégia do grupo focal foi escolhida para garantir que a pesquisa não se detivesse às impressões pessoais do pesquisador nem de sua orientadora, mas que para que houvesse efetivamente contribuição de prováveis usuários da simulação *online* que é foco da pesquisa. Afinal, como afirmam Martins e Theóphilo (2007), os *insights* que emergem das provocações e estímulos de um *Focus Group* podem ajudar o pesquisador a refinar seus conceitos e entendimentos sobre o assunto/tema pesquisado. Além da entrevista do grupo focal, foi usada em conjunto outra técnica de coleta de dados, o *laddering* (vide apêndice 2) nas questões que se referem aos pontos positivos e negativos das edições digitais.

Para que fosse possível a aplicação dessas técnicas os participantes de cada grupo realizaram previamente uma tarefa no Laboratório de Informática usando as interfaces das edições digitais selecionadas. Essa tarefa teve o intuito de fornecer aos participantes um objetivo para o uso das ferramentas disponíveis em cada.

Contudo, não coube a esta pesquisa a análise da tarefa³², pois não foi objetivo avaliar a eficiência ou a eficácia de seu cumprimento, ou seja, a atividade³³ resultante. Portanto, foco de análise foi a discussão dos usuários-leitores acerca da experiência de interação e navegação e sua impressão frente às edições digitais e seus aplicativos de leitura.

Complementarmente foram aplicados questionários sócio-culturais e técnicos aos participantes com questões fechadas dicotômicas e de múltipla escolha.

4.2 OBJETOS DE INTERAÇÃO

Para realização desta pesquisa foram escolhidas duas edições digitais de revistas distintas como objetos de interação ao usuário-leitor. Objetivou-se que os participantes experimentassem mais de uma interface com o mesmo princípio de simulação.

Para tanto, primeiramente foi escolhida a revista *Veja*, brasileira, semanal, editada pelo Grupo Abril, de visualização gratuita produzida pela empresa Digital Pages³⁴, devido a sua popularidade e por ser a revista de variedades de maior circulação no País, com mais de 8,7 milhões de leitores segundo a Projeção Brasil de Leitores³⁵, com base nos Estudos Marplan/EGM³⁶ 2009 e IVC – média jan. a dez. 09. Além disso o aplicativo de leitura é o mais popular no país, por dispor os 40 anos de edições da revista *Veja*

³² Tarefa no enfoque de análises ergonômicas se refere ao *dever-fazer*, ou seja, aquilo que é solicitado que se cumpra, em geral num prazo determinado.

³³ Atividade é aquilo que se efetivou na prática a partir da tarefa requisitada. Na tradição das pesquisas em ergonomia, refere-se ao *fazer*.

³⁴ Digital Pages: empresa pioneira no Brasil na criação de edições digitais com sede em São Paulo (SP). Endereço eletrônico: www.digitalpages.com.br. Acesso em: 18 jun. 2009.

³⁵ Estimativa da totalidade do número de leitores no País a partir de indicadores de institutos de pesquisa.

³⁶ Os Estudos Marplan/EGM (Estudo Geral de Meios) é um banco de dados single source de hábitos e atitudes do consumidor com informações completas para subsidiar todas as fases do planejamento de comunicação, mídia e marketing.

além de vários outros títulos da Editora Abril, somando-se a jornais, revistas, catálogos e outros materiais editoriais.

A edição da revista *Veja* usada pelos participantes dos grupos focais foi a de 22 set. 2010, edição 2.183. No caso, a reportagem que figurava na capa foi *A alegria do polvo – “Caraca! Que dinheiro é esse?”*, que iniciava na página 70, composta por oito páginas, tratando do escândalo na Casa Civil do governo do presidente Lula associada a pessoa de Erenice Guerra.

No aplicativo de leitura da empresa Virtual Paper³⁷, a revista *Poder*, brasileira, mensal, da editora Glamurama, também com visualização gratuita, foi escolhida por contemplar assuntos em geral e também por contrapor a revista *Veja* (ver apêndice J) quanto a sua tiragem, periodicidade, espaço publicitário, mas, sobretudo pelas diferenças na sua interface, oferecendo recursos diferenciados em relação ao aplicativo da primeira revista, tais como vários níveis de *zoom* e opção em tela cheia.



Figuras 11 e 12 – capas das edições escolhidas para a pesquisa

Fontes: <[HTTP://WWW.VEJA.COM.BR/ACERVODIGITAL](http://www.veja.com.br/acervodigital)> E

<[HTTP://WWW.REVISTAPODER.COM.BR](http://www.revistapoder.com.br)>

ACESSO EM: 15 DEZ. 2010.

³⁷ Virtual Paper: empresa brasileira sediada em São Paulo (SP) com foco no desenvolvimento de tecnologias para documentos eletrônicos e mantenedora da Banca Digital de publicações eletrônicas. Endereços eletrônicos: www.virtualpaper.com.br e www.bancadigital.com.br Acesso em: 20 mai. 2010.

Para a *Poder* selecionou-se a edição de agosto de 2010, número 30. Nesta a manchete era *Cara a cara*, tratando de uma entrevista com a entrevistadora e atriz Marília Gabriela, que podia ser lida a partir da página 54 da publicação, com dez páginas compondo a totalidade da matéria.

4.2.1 Breve histórico do lançamento das edições digitais das revistas *Veja* e *Poder*

Com uma tiragem que ultrapassa a marca de um milhão de exemplares, a revista *Veja* da editora Abril nasceu em setembro de 1968, cobrindo de forma abrangente matérias políticas, econômicas, internacionais, artísticas e culturais. A revista possui um *website* com notícias atualizadas diariamente constituindo-se como um portal jornalístico. Pioneira no Brasil ao publicar seu conteúdo no formato de edição digital em 2004 fez uso inicialmente do aplicativo de leitura Zínio³⁸ e mais tarde na Digital Pages. Em 2008, comemorando seu quadragésimo aniversário, o Grupo Abril lançou todo o acervo da publicação através de um *website* especial³⁹ que dá acesso gratuito a edição digital escolhida por ano, mês e semana.

A revista *Poder* teve seu primeiro número publicado em abril de 2008, por isso é uma publicação recente da editora Glamurama, sempre associada ao nome da jornalista e diretora-geral Joyce Pascowitch⁴⁰. Menos de um ano após o início de sua publicação, a versão em edição digital foi disponibilizada no endereço eletrônico destinado ao *website* da publicação, sendo que a interface da edição digital exibindo o número mais atual é a *homepage*. Com impressão de 30 mil exemplares por mês, a revista tem um projeto editorial dirigido em primeira instância ao público masculino, por isso tendendo a trazer em suas páginas assuntos ligados à política, à economia, aos negócios e ao estilo de vida.

³⁸ Zínio: empresa dos EEUU produtora de mais 750 edições digitais de 250 editoras em todo o mundo. Endereço eletrônico: www.zinio.com. Acesso em: 18 jun. 2009.

³⁹ O acervo digital disponível no endereço eletrônico: veja.abril.com.br/acervodigital

⁴⁰ Joyce Pascowitch é uma jornalista e colunista social brasileira. Atua há mais de 20 anos no mercado editorial e desde o início de 2000 mantém o *site* Glamurama e edita as revistas *Joyce Pascowitch*, *Poder*, *Moda* e *Modo de Vida*.

4.2.2 Análise das interfaces das edições digitais das revistas usadas

Foi feita uma análise das interfaces das edições digitais das revistas *Veja* (revista 1) e *Poder* (revista 2), em seus respectivos aplicativos, objetivando uma compreensão das potencialidades interativas dos produtos em si. Concentrou-se, não no conteúdo das revistas, e sim nas possibilidades de navegação e interação presentes nas interfaces das edições digitais em questão. Assim, foram elencados e registrada a presença ou não dos recursos mais comuns usados em edições digitais. A tabela a seguir baseia-se nas opções oferecidas pelas editoras digitais em geral para essa interface, servindo como base para delimitar os critérios a serem analisados

Recursos possíveis em uma edição digital	Revista 1: <i>Veja</i> (Digital Pages)	Revista 2: <i>Poder</i> (Virtual Paper)
Ferramenta de busca textual	Sim	Sim, porém inconsistente
Sinalização de áreas ativas	Sim, com setas na parte inferior e interna das páginas.	Sim, com setas na parte mediana e externa às páginas.
Sinalização visual de <i>hiperlinks</i>	Não, somente se sabe que há um link passando o mouse por cima	Não
Animações de conteúdo	Não	Não
Leitura de conteúdo de texto em separado	Não	Sim, porém não há texto disponível.
Som	Não	Sim
Vídeos	Não	Não
Ampliação de página (zoom)	Sim	Sim
Vários níveis de ampliação	Não	Sim, de 75% a 150%
Navegação por páginas ampliadas	Sim	Sim
Mudança de página com ampliação ativada	Sim, porém não mantém o nível de ampliação	Sim, mantendo o fator de ampliação
Segmentação de conteúdo sensível ao clique	Sim, para a área ampliada	Sim, para página inteira
Navegação por sumário	Sim, porém errático	Sim
Navegação por pré-visualização de página	Sim, em sobreposição as páginas	Sim, disponível em barra de rolagem inferior
Navegação por digitação de número de página	Sim	Não
Navegação pelo teclado	Sim	Sim
Navegação por paginação automática (autoplay)	Sim	Sim, de frente para trás e de trás para frente.
Seleção e cópia de conteúdo de texto	Não	Não

Recursos possíveis em uma edição digital	Revista 1: <i>Veja</i> (Digital Pages)	Revista 2: <i>Poder</i> (Virtual Paper)
Impressão em alta resolução	Não	Não
Impressão de múltiplas páginas	Não	Não
Hiperlinks para fora da edição	Sim, maioria para anunciantes	Não
Visualização <i>offline</i>	Não	Não
Visualização em tela cheia (<i>fullscreen</i>)	Não	Sim
Instruções de uso ou ajuda	Sim	Não
Ferramenta de anotação (<i>notes</i>)	Sim	Não
Ferramenta de realce (<i>highlights</i>)	Não	Não
Compartilhamento com outros usuários	Sim, por e-mail, mas inconsistente	Sim, por e-mail
Ocultação dos botões e ferramentas de navegação	Não	Não

Tabela 01 – Comparativo de recursos possíveis em uma edição digital

Fonte: autor

Nas duas revistas analisadas pode-se verificar a opção de busca textual que propicia a pesquisa de palavras-chave e apresenta as ocorrências enumerando as páginas na tela através de um menu flutuante (figuras 13 e 14).

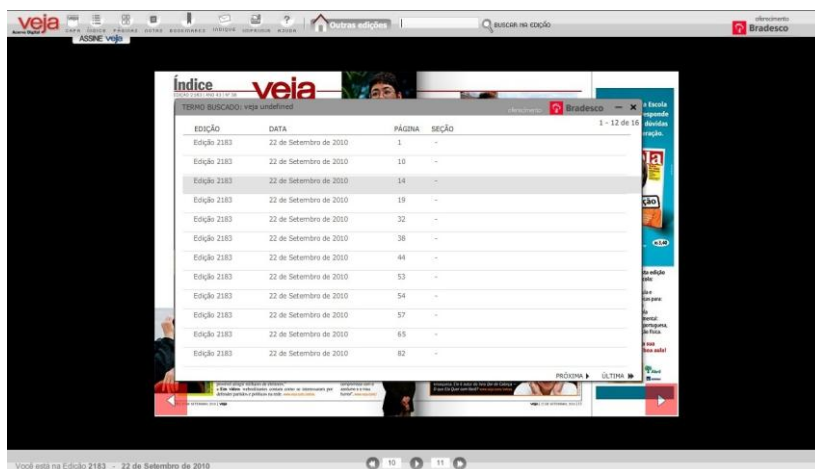


Figura 13 – menu flutuante com resultados de busca por palavra-chave.

Fonte: <<http://www.veja.com.br/acervodigital>> Acesso em: 15 dez. 2010.

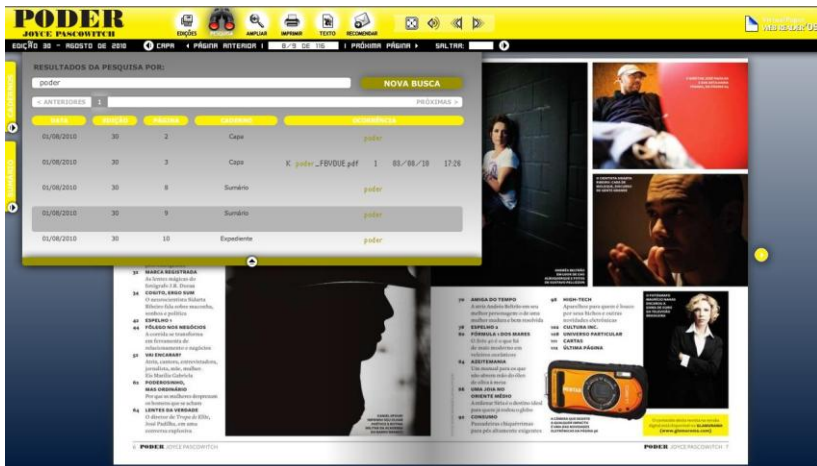


Figura 14 – aba retrátil com resultados de busca por palavra-chave.
Fonte: <<http://www.revistapoder.com.br>> Acesso em: 15 dez. 2010.



Figura 15 – Interface no navegador da revista Veja.
Fonte: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/>> Acesso em: 15 dez. 2010.

Na revista 1 (figura 15), a sinalização de áreas ativas, a mudança de página é mais explícita por exibir quadrados vermelhos com setas brancas de avanço e retrocesso nos cantos inferiores da

direita e esquerda na parte interna das páginas. A revista 2 (figura 16) na virada se dá através de círculos amarelos com setas brancas. A sinalização visual de *hiperlinks* na revista só ficava evidente quando o apontador do mouse passava por cima, mostrando então uma caixa de texto (figura 23).



Figura 16 – Interface da revista *Poder* com navegação por pré-visualização de página à esquerda.

Fonte: <<http://www.revistapoder.com.br>> Acesso em: 15 dez. 2010.

As animações de conteúdo, elementos ricos interativos e vídeos não estavam presentes nessas publicações, e apenas na revista 2 era usado o som que simula a virada de página. Na revista 2 era oferecido a leitura de conteúdo de texto em separado, porém o recurso não apresentava texto algum. Já os recursos de ampliação de página (*zoom*) foram identificados em ambas as edições. Geralmente há apenas dois modos de visualização, normal e ampliado (figura 17). No caso da revista 2, vários níveis de ampliação forma empregados (figura 18) em um escala pré-determinada (75%, 100%, 125% e 150%).



Figura 17 – Visão ampliada da revista *Veja*, com evidenciamento de link interno.

Fonte: <<http://www.veja.com.br/acervodigital>>



Figura 18 – Visão ampliada da revista *Poder* e opção de quatro níveis de ampliação.

Fonte: <<http://www.revistapoder.com.br>>

Quanto ao sistema de navegação, observou-se em ambas as edições que esse pode ocorrer por páginas ampliadas a partir da ação clicar-arrastar ou mover a página de acordo com o movimento do mouse. A navegação também pode ocorrer por sumário apenas na revista 1, possibilitando saltar diretamente para a matéria desejada (figura 17).

Há também a opção por pré-visualização de página, por meio de miniaturas das páginas duplas numeradas. Na revista 1 essa navegação se dá através de uma aba retrátil superior, porém sua lentidão ao carregar as imagens impossibilitou seu uso (figura 25). Já na revista 2, na opção “sumário” as miniaturas das páginas aparecem em uma aba retrátil na lateral esquerda (figura 20). A

navegação por digitação de número de página foi possível em ambas as edições, em um campo para inserção numérica.

Em ambas as edições é possível navegar pelo teclado, com ligeiras diferenças. Também nas duas edições é oferecido o recurso de paginação automática (*autoplay*) sendo que na revista 2 essa opção pode ser acionada para os dois sentidos (figuras 25 e 26).



Figura 19 – carregamento lento das páginas lado a lado.

Fonte: <<http://www.veja.com.br/acervodigital>>



Figura 20 – Navegação por conteúdo e opção de seleção de edições anteriores.

Fonte: <<http://www.revistapoder.com.br>>

A seleção e cópia de conteúdo de texto não está disponível em nenhuma das revistas. A segmentação de conteúdo sensível ao clique⁴¹, que aumenta a resolução apenas do segmento ampliado na tela, esteve presente apenas na revista 1, ao clicar para ampliar na revista 2, carregava-se em maior resolução a página inteira, deixando o processo de navegação mais lento. Impressão em alta resolução, isto é, com qualidade superior a da resolução de tela não foi oferecida por nenhuma das publicações. A revista 1 só pode ser impressa página a

⁴¹ Segmentação de conteúdo sensível: vantagem que propicia o carregamento em alta resolução apenas da área exibida em tela, ou seja, de interesse do leitor. Torna ágil a navegação, pois não há perda de tempo para carregar a página inteira em alta resolução. O *software* Google Earth tem funcionamento análogo.

página (figura 27) e a revista 2 é possível imprimir páginas duplas (figura 28). Porém a impressão de um intervalo de páginas, não foi possível na duas edições.



Figura 21 – menu de impressão para escolha da página a ser impressa na revista *Veja*.

Fonte: <<http://www.veja.com.br/acervodigital>>

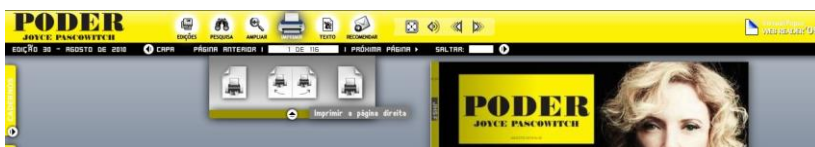


Figura 22 – menu de impressão para escolha da(s) página(s) a ser(em) impressa(s) na *Poder*.

Fonte: <<http://www.revistapoder.com.br>>

Hiperlinks para fora da edição ocorreram apenas na edição da revista 1, mas foram usados quase exclusivamente nos anúncios publicitários. Na revista 2 não havia nenhum *link* ativo dentro da edição. A visualização *offline* não foi oferecida em nenhuma das escolhidas. A opção de tela cheia (*full screen*) estava disponível apenas pela revista 2 (figura 26).

As instruções de uso ou de ajuda estão presente apenas na revista 1, através de um botão que aciona textos explicativos para cada botão ou área da interface (figuras 23, 24 e 25). Na revista 2, não há um botão específico, as informações sobre as funções de cada área clicável (figura 26) aparecem sempre que o ponteiro do mouse passa por cima delas (*mouse-over*).



Figura 23 – Informações de ajuda presente na revista *Veja*.
Fonte: <<http://www.veja.com.br/acervodigital>>



Figura 24 – ajuda explicativa para os botões no topo da interface da revista *Veja*.
Fonte: <<http://www.veja.com.br/acervodigital>>



Figura 25 – instruções de ajuda para uso dos botões na parte inferior da interface da revista *Veja*.
Fonte: <<http://www.veja.com.br/acervodigital>>



Figura 26 – opção de tela cheia (*fullscreen*) e ajuda explicativa para os botões no topo da interface da revista *Poder*.
Fonte: <<http://www.revistapoder.com.br>>

As ferramentas para inserção de páginas favoritas (*bookmarks*) e anotações (*notes*) pessoais no corpo da revista, existe apenas na revista 1 (figura 27). Já a ferramenta de realce (*highlights*) para sinalização de áreas de interesse, não foi usada em ambas as edições.



Você está na Edição 2183 - 22 de Setembro de 2010

Figura 27 – ferramentas de favoritos (*bookmarks*) com página selecionada e de anotações (*notes*).

Fonte: <<http://www.veja.com.br/acervodigital>>

O compartilhamento de conteúdo com outros usuários via mensagem dirigida a um *e-mail* ou publicada em *websites* colaborativos (*del.icio.us*, Facebook, My Space, etc.), fez-se disponível em ambas, porém limitado ao envio de e-mail em ambas as revistas através de seleção de página e preenchimento de um formulário (figuras 28 e 29).



Figura 28 – página selecionada para envio de mensagem por e-mail via menu flutuante na *Veja*.

Fonte: <<http://www.veja.com.br/acervodigital>>



Figura 29 – página selecionada para envio de mensagem por e-mail via menu flutuante na *Poder*.

Fonte: <<http://www.revistapoder.com.br>>

A ocultação de ferramentas presente em algumas interfaces, que permitem um maior nível de envolvimento do leitor com a interface de edições digitais que não estava disponível na edição da revista 1. A ausência dessas opções, segundo o diretor de produto, Alexandre Angelim⁴², baseia-se numa opção da instituição responsável pela interface, porém não descarta a possibilidade de uso futuro desses recursos. Na revista *Poder* é possível a leitura em tela cheia.

Através da análise pode-se ter uma visão do processo de navegação presente nas edições e da interatividade que o leitor pode usufruir. Apesar de alguma limitações pode-se notar que são vários os recursos e as possíveis estratégias de navegação que podem ser utilizadas, podendo ser desde o simples folhear até a busca por uma palavra chave específica. De maneira geral, os itens de navegação atendem a necessidade primordial de orientação espacial do leitor no ambiente da interface.

4.1 GRUPOS FOCALIS: PRÉ-TESTE

Antecedendo a realização dos grupos focais foi necessária uma série de preparativos para a concretização dessas experiências (vide apêndice C). Dentre esses passos realizou-se uma experiência-piloto com duas pessoas que, já convidados, tornaram-se *a posteriori* parte da equipe de apoio do experimento – tal qual um

⁴²Alexandre Angelim é diretor de produto da empresa Digital Pages, responsável pelo projeto da interface do acervo de 40 anos da revista *Veja* e outras edições digitais da Editora Abril.

pré-teste. Essa dinâmica permitiu aprimorar as questões ambíguas do questionário e também avaliar o desempenho dos equipamentos usados e a adequação dos locais em que seriam realizadas as duas etapas do experimento descritas a seguir.

4.2 CONTEXTO DOS GRUPOS FOCAIS

Locais e organização dos espaços

Para realização da pesquisa fez-se o uso de uma sala reservada do Laboratório de Informática do Centro de Comunicação e Expressão (CCE) da UFSC que conta com máquinas com a mesma velocidade de processamento, resolução de tela e qualidade de conexão à internet de forma que todos os participantes tenham a mesma visualização da interface. A lista dos equipamentos eletrônicos usados e a disposição física dos computadores encontram-se nos anexos 4 e 5.

No Laboratório de Informática foram ligados e testados previamente 12 computadores alternadamente, assegurando que nenhum apresentasse problemas na exibição e na interatividade com a interface gráfica. Assim foram deixadas abertas as duas edições digitais no navegador Mozilla Firefox, escolhido para o experimento por ser o segundo em número de usuários, mas principalmente por atender a um maior número de recomendações da W3C⁴³ em relação ao mais usado, o Microsoft Internet Explorer. Após foram desligados os monitores; distribuídos questionários, blocos de anotação, termo de ciência e aceite, canetas e instruções para realização da tarefa; e, ligado o ar-condicionado para climatização.

Para os grupos focais foi utilizada como sala de discussão o espaço Carlos Drummond de Andrade no bloco B do CCE, em que as carteiras, identificadas com nomes, estavam dispostas em formação de U e havia uma mesa de apoio em que foi servido o *coffee*-

⁴³ *World Wide Web Consortium (W3C)* é um consórcio internacional em que organizações-membro, uma equipe em tempo integral e o público trabalham para que juntos desenvolvam padrões para *web*.

*break*⁴⁴ aos participantes (disposição física dos móveis em anexo 6).

Nos grupos focais foram usados como suporte de registro de áudio um gravador de voz em fita-cassete e um *smartphone*, garantindo maior segurança e qualidade do registro. Foi também gravado em vídeo com a filmadora, microfones de lapela e tripé pertencentes ao patrimônio da UFSC, para gravar as ações dos usuários durante a entrevista em grupo, por constituir um elemento mais preciso para a consulta. Nesse caso, foi necessário um operador para montá-la e testá-la. Como o fato do experimento filmado podia intimidar algum dos participantes, optou-se pelo uso de uma câmera apoiada em um tripé e posicionada de tal forma que não ficasse na linha direta de visão dos participantes, deixando-a na lateral dos participantes.

Além de posicionar as cadeiras em formato U, foram instalados, ligados e testados equipamentos de gravação de áudio e vídeo, arrumado a mesa para *coffee-break*, ligado o quadro digital com vídeo posicionado, acionado o ar-condicionado para climatização.

4.3 SUJEITOS DA PESQUISA

Participantes (usuários-leitores)

O primeiro grupo focal reuniu-se no dia 28 de setembro de 2010 e o segundo no dia 5 de outubro de 2010. O convite a cada participante teve como referência os perfis traçados com base na pesquisa promovida pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br)⁴⁵, pois interessam ao ex-

⁴⁴ *Coffee-break* composto por bebidas geladas (sucos, água, chá), bebidas quentes (café, *capuccino*, chás), alimentos (biscoitos doces e salgados, amêndoas salgadas) e acessórios (guardanapos, copos plásticos, copos térmicos, sachês de açúcar e de adoçante).

⁴⁵ Criado em 2005, o Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br) é o departamento do NIC.br responsável pela coordenação e publicação de pesquisas sobre a disponibilidade e uso da Internet no Brasil. Esses estudos são referência para a elaboração de políticas públicas que garantam o acesso da população às Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC's), assim como para monitorar e avaliar o impacto socioeconômico das TIC's. (CETIC.br, 2010: S/P)

perimento pessoas que representem a proporcionalmente os perfis das que acessam internet.

Por esse motivo utilizou-se como referência a TIC Domicílios 2009 – pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil –; para calcular o número equivalente em cada categoria para um grupo das 12 pessoas que formaram cada grupo focal. Dos vários critérios inerentes ao documento da CETIC.br foram eleitos sexo, nível de instrução e faixa etária para compor os perfis dos participantes (apêndice D).

Resumidamente os dados obtidos pelos questionários sócio-culturais e técnicos respondidos pelos participantes foram os seguintes:

Número total de homens: 11

Número total de mulheres: 10

Participante mais velho nasceu em: 1947 (63 anos)

Participante mais novo nasceu em: 1996 (14 anos)

A maioria afirma que já conhecia previamente alguma edição digital de jornal ou revista (19 “sim” contra 2 “não”).

Todos usam significativamente a internet, marcando apenas as alternativas “de 4 - 5 vezes” e “de 6 - 7 vezes” por semana.

Quantos costumam ler mais na internet? 17 participantes.

Quantos costumam ler mais em impressos? 3 participantes.

De 0 a 100%, a média geral de leitura na internet: 67,85%

Média geral de horas na internet por semana: 20,61 horas/semana

Média geral de livros lidos por ano*: 12,3 livros/ano

*Um participante afirmou não ler nenhum livro por ano.

Grau de Instrução (considerando as faixas de ensino completas):

- Ensino Fundamental Primário Completo: 1
- Ensino Fundamental Ginásial Completo: 3
- Ensino Médio Completo: 9
- Ensino Superior Completo: 5

- Ensino de Pós-Graduação Completo: 3

Trasladando esses dados para uma tabela obtêm-se o seguinte:

Categoria	Equivalência de pessoas para um grupo de 12 com base na pesquisa Cetic.com	Participantes do Grupo Focal 1	Participantes do Grupo Focal 2
Sexo			
Masculino	6	7	4
Feminino	6	5	5
Instrução			
Educação Infantil	De 1 a 0	1	0
Ensino Fundamental	3	2	1
Ensino Médio	5	6	3
Ensino Superior	De 2 a 3	3	5
Faixa etária			
10-15 anos	3	2	0
16-24 anos	De 3 a 4	5	4
25-34 anos	3	3	2
35-44 anos	1	1	1
45-59 anos	De 0 a 1	1	1
60 anos ou mais	De 0 a 1	0	1

Tabela 02 – comparação entre grupo idealizado e os participantes reais da pesquisa.

Fonte: autor

Mesmo com a ausência de três participantes no grupo focal dois, no critério de gênero o número de participantes no geral foi equilibrado.

Quanto ao critério de faixa etária, faltaram quatro participantes entre 10 e 15 anos e um participante de 25 a 34 anos. Contudo, na faixa etária de 16 a 24 anos, sobraram de um a dois participantes. A maior falta na faixa etária mais jovem foi devido ao não comparecimento de três participantes do Ensino Fundamental do Colégio Simão José Hess, porém isso não chega a invalidar a pesquisa.

Em relação aos graus de instrução, usou-se como critério para enquadrar os participantes apenas a faixa de ensino que já tivesse sido completada. Dessa forma no total houve uma sobra de pessoas com Ensino Superior completo da ordem de dois a quatro participantes. Faltaram três pessoas com Ensino Fundamental e uma pessoa com Ensino Médio completo, em função dos convidados que não compareceram no segundo grupo.

Moderador (facilitador)

Propôs-se que o próprio pesquisador atuasse no papel de moderador, ou facilitador, dos grupos focais, por estar familiarizado com a interface que será usada pelos participantes do grupo focal, por já ter algumas experiências com dinâmicas grupais e também porque tal ação constitui um filtro a menos quanto ao registro, descrição e interpretação dos dados.

Equipe de apoio

Para suporte e acompanhamento da experiência contou-se com o apoio de quatro pessoas. A eles foram fornecidas instruções ao que deveriam estar atentos registrando o que foi visto e/ou ouvido podendo ainda auxiliar os participantes, porém somente quando julgarem estritamente necessário. Tal auxílio ocorreu nos dois grupos no laboratório em decorrência a problemas com o navegador Mozilla Firefox ou problemas na interface. Excepcionalmente a participante com mais de 60 anos recebeu uma atenção maior em uma dessas intercorrências.

Para o registro da sessão a equipe recebeu pastas com folhas brancas pautadas e caneta. Tais anotações serviriam como apoio para seleção dos pontos considerados mais relevantes tanto em relação à execução da tarefa no laboratório de informática, quanto na sala de discussão.

4.4 GRUPO FOCAL 1

1º momento: preenchimento de ficha de ciência e aceite e questionário

No Laboratório de Informática, após as boas-vindas e as devidas apresentações da equipe de apoio e do moderador, foi solicitada a leitura, o preenchimento e a assinatura da ficha de ciência e aceite de participação no experimento, conforme exigência do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEPSH) da UFSC. Em seguida que fosse preenchido o questionário para traçar um perfil sociocultural e técnico dos participantes, que era composto por perguntas objetivas, de múltipla escolha e em escala *Likert* abordando os hábitos de leitura dos participantes, tais como frequência semanal, tempo médio dedicado a leitura, suporte de leitura, tempo médio de acesso a internet, etc. (Anexo 7).

Por fim, foi instruído àqueles que terminaram de preencher os papéis solicitados os entregassem e que então passassem a ler com atenção a tarefa que precisariam executar.

2º momento: execução da tarefa em laboratório

Antes de iniciar a parte relativa ao momento de interação foram esclarecidas quais seriam as etapas do experimento e que não seria medida a eficiência no cumprimento da tarefa por cada participante e sim como foi a qualidade da interação para cada um. Explicou-se como a experiência iria ocorrer, a natureza da tarefa que os participantes iriam realizar, o tempo que seria concedido e as condições de uso dos equipamentos, conforme abaixo:

- Cada participante teria 30 minutos para abrir e usar as edições digitais de duas revistas pré-selecionadas e disponíveis no navegador, usando primeiro a revista *Veja* e depois a revista *Poder*;

- Os participantes foram instruídos a buscarem dentro das edições a manchete da capa e fazer a leitura das informações contidas na reportagem dispensando um tempo igual para cada publicação, ou seja, 15 minutos;
- Ao faltarem 5 minutos para o término de cada tempo, o moderador avisaria os participantes, bem como o momento de término de cada 15 minutos;
- Caso consigam terminar a leitura antes desse tempo, poderiam usar o restante para navegar na edição, avançar na tarefa ou aguardar que os outros a finalizassem;
- Após esse experimento, o grupo seria reunido para uma discussão de 30 a 90 minutos para falar da experiência e compartilhar sua opinião acerca da execução da tarefa;
- O grupo focal no momento da discussão seria gravado, porém a identidade dos participantes estava preservada.

Dito isso os participantes puderam ligar os monitores que até então permaneciam desligados e passaram a utilizar os computadores a fim de experimentar as edições digitais selecionadas para discussão.



Figura 30 – participantes do grupo focal 1 nas dependências do Laboratório de Informática.

Fonte: autor



Figura 31 – participantes do grupo focal 1 nas dependências do Laboratório de Informática.

Fonte: autor

De acordo com o relato dos integrantes da equipe de apoio pode-se observar um tempo de ambientação dos participantes com a interface. Percebeu-se que um dos participantes não usou o recurso de ampliação das páginas e que outros dois, ao menos usaram o ponteiro do mouse como guia para leitura. Ouve problema com um dos computadores em que o aplicativo de leitura travou ao executar uma ação sendo necessário fechar o navegador e um dos moderadores refazer o posicionamento do participante na tela em que havia parado. Cerca de 5 minutos após o início do experimento dois participantes chegaram. Sucintamente foram lidas as instruções de como proceder e tentar acompanhar os demais.

Antes mesmo do término do primeiro tempo de 15 minutos todos os participantes já haviam cumprido a primeira parte da tarefa. Percebeu-se que antes mesmo de 10 minutos alguns já haviam terminado essa parte. Dois participantes ao menos passaram para a segunda parte da tarefa, experimentando a revista *Poder*, antes dos demais.

Na segunda parte da tarefa ocorreu algo semelhante quanto ao tempo da primeira parte. Ao serem avisados pelo moderador que faltava apenas cinco minutos, a maior parte já havia terminado o que foi solicitado. Percebeu-se que praticamente todos usaram o recurso de ampliação para leitura, um ou outro aproximou o rosto para ler melhor, a maioria usou o mouse para fazer a rolagem da página, clicando e arrastando, ao invés das barras lateral e inferior.

3º momento: grupo focal

Após o término do tempo para o cumprimento da tarefa no laboratório os participantes foram conduzidos a sala Carlos Drummond de Andrade e convidados para desfrutarem de um *coffee-break*.

Passados 15 minutos foi solicitado que se sentassem nas carteiras já identificadas com seus nomes e nesse momento iniciou-se a discussão sobre a experiência e suas impressões e opiniões sobre as edições digitais de acordo com o roteiro em posse do moderador. Esse roteiro foi composto de 12 questões acerca do assunto da pesquisa, servindo como fio condutor para que a opinião dos participantes não conduzisse para questões irrelevantes à pesquisa. Abaixo se relata brevemente as falas associadas a cada item do roteiro, em uma discussão que durou pouco mais que 30 minutos.

Durante o diálogo o moderador esteve atento para que todos expressassem suas opiniões, tomando cuidado para que pessoas mais retraídas fossem solicitadas explicitamente a dizer o que pensavam e também pedir para que pessoas que tendiam a liderar a discussão que dessem espaço para os outros opinarem. Nesse sentido o roteiro se fez essencial como apoio.

O resumo das respostas dadas no grupo focal separadas de acordo com a questão presente no roteiro do moderador pode ser encontrado no apêndice J.

O encontro foi finalizado com um agradecimento pela participação e com a apresentação de um vídeo acerca do futuro das edições digitais de revistas, no caso para um suporte do tipo *tablet*.

4.5 GRUPO FOCAL 2

1º momento: preenchimento de ficha de ciência e aceite e questionário

De forma semelhante ao grupo focal 1, foram dadas boas-vindas e feitas as devidas apresentações da equipe de apoio e do moderador no Laboratório de Informática. Após foi solicitado a leitura, o preenchimento a assinatura da ficha de ciência e aceite de partici-

pação no experimento, conforme exigência do CEPESH da UFSC. Em seguida que fosse preenchido o questionário sociocultural e técnico. Por fim, foi instruído àqueles que terminaram o preenchimento a entrega dos papéis e que então passassem a ler com atenção a tarefa que precisariam executar.

2º momento: execução da tarefa em laboratório

Da mesma forma que o primeiro grupo, antes de iniciar a parte com uso do computador foi esclarecido quais as etapas do experimento e que não seria medida a eficiência no cumprimento da tarefa por cada participante e sim como foi a experiência para cada um. Novamente, explicou-se como a experiência iria ocorrer, a natureza da tarefa que os participantes iriam realizar, o tempo que seria concedido e as condições de uso dos equipamentos foram os mesmos que no primeiro grupo, exceto pelo fato de que a ordem de visualização das revistas seria primeiro a *Poder* e depois a *Veja*. Após, solicitou-se ao participantes que ligassem os monitores e passassem a utilizar os computadores para experimentar as edições digitais a serem discutidas mais tarde.



Figuras 32 e 33 – participantes do grupo focal 2 nas dependências do Laboratório de Informática.

Fonte: autor

De acordo com as anotações dos integrantes da equipe de apoio pode-se perceber que houve um tempo de ambientação, mas rapidamente dois participantes já haviam encontrado a matéria de capa da revista *Poder*, nesse grupo sendo usada em primeiro lugar. Ao menos um usou a visualização em tela cheia (*fullscreen*). As duas participantes mais velhas tiveram dificuldade em encontrar a matéria. Uma delas por problemas no navegador e a outra solicitou ajuda. Todos os participantes utilizaram a ampliação de página, alguns usaram a busca, mas todos conseguiram cumprir a tarefa antes do tempo determinado. Alguns participantes ao terminarem a primeira parte, saíram do modo ampliado e folhearam o restante da revista.

Na segunda parte da tarefa agora visualizando a revista *Veja*, a maioria dos participantes logo encontrou a matéria de capa. Houve problemas quanto ao carregamento das miniaturas de páginas, que apresentou problema nesse aplicativo. Uma participante precisou de ajuda, pois erroneamente clicou na publicidade presente ao lado da capa e o navegador abriu uma nova janela com o *website* do anunciante. Ademais, antes dos cinco minutos faltantes praticamente todos haviam terminado a tarefa.

3º momento: grupo focal

Os participantes foram encaminhados para a sala Carlos Drummond de Andrade e convidados para desfrutarem de um *coffe-break*, logo após o término do tempo para o cumprimento da tarefa no laboratório.

Depois de 15 minutos foi solicitado que se sentassem nas carteiras já identificadas com seus nomes e nesse momento iniciou-se mais uma discussão sobre a experiência, impressões e opiniões dos participantes sobre as edições digitais também de acordo com o mesmo roteiro usado no primeiro grupo focal. No apêndice K relatam-se brevemente as falas associadas a cada item deste.

4.6 RESULTADOS DOS GRUPOS FOCALIS

Para efetivar a análise dos dados obtidos agrupou-se as informações em cinco eixos que se referia ao foco principal da pesquisa sobre a interface gráfica das edições digitais: uso de ferramentas,

navegação, processo de leitura, orientação e outras considerações. A seguir encontram-se quadros elaborados com base nos depoimentos dos participantes relatados nos apêndices J e K.

Uso de ferramentas	
Grupo focal 1	Grupo focal 2
<ul style="list-style-type: none"> • Busca por palavra-chave. • Folheamento página a página. • Navegação por miniaturas de páginas na <i>Poder</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Índice da revista. • Digitação de página. • Folheamento página a página. • Folheamento automático de páginas (<i>autoplay</i>). • <i>Hiperlinks</i> no índice da <i>Veja</i>. • Navegação por miniaturas de páginas na <i>Poder</i>.

Cores destaques:

- item comum às duas revistas
- item inerente a revista *veja*
- item inerente a revista *poder*

Quadro 04 – apontamentos dos grupos focais sobre o uso de ferramentas nas edições digitais.

Fonte: autor

Em relação ao uso das ferramentas além do folheamento, o grupo focal 1 usou a busca por palavra-chave e as miniaturas de páginas na revista *Poder*. Já o grupo focal 2 fez uso de mais recursos para a execução da tarefa, lançando mão do folheamento automático, digitação de número de página e os índices de ambas as revistas.



Figura 34 – hiperlink no índice da revista *Veja*.
Fonte: <<http://www.veja.com.br/acervodigital>>

A forma como foi usada a edição pelo primeiro grupo demonstra que os *hiperlinks* da *Veja*, por não estarem evidentes, ou seja, mal sinalizados, não chegaram a ser utilizados. O segundo grupo demonstrou ter pessoas com mais domínio do uso de interfaces que o primeiro, pois usaram o recurso de digitação de número de página. Contudo, nenhum dos dois grupos chegou a usar o teclado para mudança de página.

Orientação	
Grupo focal 1	Grupo focal 2
<ul style="list-style-type: none"> • Perda da sensação de continuidade da leitura por causa da colunagem e do encadeamento de imagens. • As interfaces quase não provocam sensações de perda ou desorientação na navegação. • Índice da <i>Veja</i> dificultou encontrar a matéria de capa. • Ambigüidade na forma do botão que executa a função de virada automática de página (<i>autoplay</i>) causa confusão na <i>Veja</i>. • Organização do índice da <i>Poder</i> facilitou a busca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Os títulos das manchetes no índice não serem os mesmos que os das capas causa confusão. • Ao se sentir perdido, recorre-se ao folheamento de páginas. • Botões de avanço e retrocesso de página ajudaram na orientação. • O recurso de folheamento automático quando acionado sem intenção faz com que se perca a noção de onde se está. • Vídeo comercial ao lado da capa da <i>Veja</i> incomodou. • Demora no carregamento da página deu a sensação que a revista havia terminado. • Na <i>Poder</i> a numeração no aplicativo não ser mesma da grafada na edição digital conduz ao erro de localização.

Cores destaques: •item comum às duas revistas
 •item inerente a revista *veja*
 •item inerente a revista *poder*

Quadro 05 – apontamentos dos grupos focais sobre a orientação nas edições digitais.

Fonte: autor

Quanto à orientação, a sensação de “estar perdido” dos participantes do primeiro grupo referiu-se mais a problemas de diagramação e falta de continuidade da leitura. Já em relação a interface ninguém no grupo relatou que se sentiu desorientado na navegação da edição digital em ambas as revistas.



Figuras 35 e 36 – indicação de avanço de página na *Veja* no canto inferior direito em retângulo vermelho e na *Poder* no centro à direita em círculo amarelo sobre fundo azul.

Fontes: <<http://www.veja.com.br/acervodigital>> e <<http://www.revistapoder.com.br>>

O grupo relatou que quando era necessário recorria ao folheamento página a página para orientar-se. O fato dos botões de avanço e retrocesso estarem evidentes foi considerado ponto positivo (figuras 35 e 36), pois remetem a sensação de controle. Tanto no grupo focal 1 como no 2 foi dito que o recurso de folheamento automático (*autoplay*) provocou desorientação, pois ao menos duas pessoas o acionaram com a intenção de virar apenas uma página e descobriram que esta não era a função do botão – que tem um formato ambíguo. Até que a função fosse desativada, o fato de não saber em que página estava e para qual havia ido causou incomodo.

Percebeu-se que em comum aos dois grupos, pelo fato de terem assimilado rapidamente as funções de avanço e retrocesso de página, fez com que a sensação de desorientação fosse minimizada ou praticamente nula quanto a interface.

No segundo grupo, outros fatores desorientaram os participantes, tais como, o vídeo promocional que aparecia ao lado da capa da *Veja*, a demora no carregamento das páginas na *Poder* (em que as páginas apareciam em branco) e a discrepância entre o número

da página exibida pela a aplicativo de leitura *Virtual Paper* e a grafada no layout das páginas da revista.

Navegação	
Grupo focal 1	Grupo focal 2
<ul style="list-style-type: none"> • Dois nunca haviam navegado por edições digitais. • Função de virada automática de página (<i>autoplay</i>) é confortável. • Não está claro que as páginas ampliavam. • <i>Veja</i> é mais fácil para se navegar. • Quantidade de anúncios publicitários na <i>Veja</i> incomoda. • Não permanência do nível de ampliação na interface da Digital Pages foi incômoda. • Ambigüidade na forma do botão que executa a função de virada automática de página (<i>autoplay</i>) causa confusão na <i>Veja</i>. • Não funcionamento das miniatura de páginas da <i>Veja</i> ocasiona perda de tempo. • <i>Hiperlinks</i> do índice da <i>Veja</i> são considerados interessantes. • Demora no carregamento das páginas ampliadas no aplicativo <i>Virtual Paper</i> prejudica seu uso. • Má localização do campo para inserir o número de página na <i>Poder</i> atrapalha sua utilização. 	<ul style="list-style-type: none"> • Todos já haviam utilizado uma edição digital. • Navegabilidade melhor na <i>Veja</i>. • Não está claro como se amplia as páginas da <i>Veja</i>. • Profusão de anúncios publicitários, principalmente na <i>Veja</i> atrapalhou. • Botões de paginação automática (<i>autoplay</i>) com forma ambígua. • Índice da <i>Veja</i> confunde. • Falta de rolagem da página ampliada com o mouse(<i>scroll</i>) na <i>Veja</i> foi ponto negativo. • <i>Hiperlinks</i> presentes no índice da <i>Veja</i> para as matérias facilitaram a navegação. • Botões de “capa” e “índice” no aplicativo Digital Pages foram facilitadores. • Busca no aplicativo de leitura <i>Virtual Paper</i> era inconsistente. • Índice na <i>Poder</i> dificultou encontrar a matéria buscada. • Necessidade de apertar o botão de fechar a ampliação da revista <i>Poder</i> é visto como ponto negativo. • Ferramenta de leitura de texto não funciona na <i>Poder</i>. • Versão em tela cheia (<i>fullscreen</i>) ainda necessita ampliação da página para fazer a leitura. • Demora no carregamento da página ampliada na <i>Poder</i> desestimula o uso. • Presença da opção de leitura apenas do texto na edição da <i>Poder</i> apontado como fator interessante. • Rolagem de página ampliada com o mouse na <i>Poder</i> foi visto positivamente.

Cores destaques: •observação comum às duas revistas
 •observação inerente a revista *veja*
 •observação inerente a revista *poder*

Quadro 06 – apontamentos dos grupos focais sobre a navegação nas edições digitais.

Fonte: autor

perda de tempo, visto que as imagens não apareciam. Para o grupo 2, o que também dificultou a navegação foi: a não rolagem de página através do mouse no aplicativo de leitura Digital Pages (*Veja*); a diagramação dos índices das duas revistas; a busca sem resultados práticos na *Poder*; a necessidade de apertar num botão para fechar a visualização ampliada; o não funcionamento da opção de leitura de somente texto; e a versão em tela cheia do aplicativo Virtual Paper (*Poder*).

Para os dois grupos, os *hiperlinks* do índice da *Veja* foram facilitadores da navegação (figura 34), e seu aplicativo foi considerado pelos participantes como o mais fácil para se navegar. O segundo grupo evidenciou que os botões de “capa” e “índice” da Digital Pages ajudaram na navegação. O fato da rolagem de página com o mouse (*scroll*) e da possibilidade de leitura somente do texto (mesmo sem estar funcionando) na *Poder* foram considerados fatores positivos nesse critério.

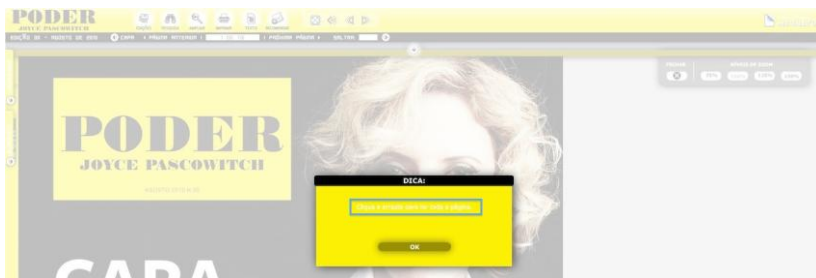
Processo de leitura	
Grupo focal 1	Grupo focal 2
<ul style="list-style-type: none"> • Como os textos são longos, a leitura pode ser cansativa. • Descontinuidade da leitura por causa da colunagem e do encadeamento de imagens. • Edição digital provocou mais atenção na leitura, por causa da ampliação de página. • Necessidade de clicar e arrastar a página prejudicou a continuidade da leitura. • Fundo azul da interface da <i>Poder</i> foi considerado mais agradável. • Letras brancas sobre fundo amarelo na <i>Poder</i> dificultaram a leitura. • Letras claras sobre fundo escuro incomodaram a leitura, tornando-a mais lenta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconforto por não ser possível selecionar o texto enquanto se lê. • Leitura da revista na tela é menos “fluida” que o impresso. • Provoca mais atenção e concentração na leitura, inclusive porque havia um tempo para cumprir a tarefa. • Preferência pela leitura de letra escura sobre fundo branco. • Imagens inseridas no meio da matéria atrapalham no caso da <i>Veja</i>. • Cadência foto-texto-foto-texto da <i>Poder</i> ajuda na leitura. • Desconforto é causado pelas cores vibrantes e textos em branco sobre fundo amarelo na <i>Poder</i>. • Cores cansativas na interface da revista <i>Poder</i>.

Cores destaques: •observação comum às duas revistas
 •observação inerente a revista *veja*
 •observação inerente a revista *poder*

Quadro 07 – apontamentos dos grupos focais sobre o processo de leitura nas edições digitais.

Fonte: autor

No que se refere ao processo de leitura das edições digitais ambos os grupos declararam estarem mais atentos e concentrados na leitura, preferindo as fontes escuras em fundo claro, evidenciando o desconforto da leitura em fundo escuro com letra clara, das cores vibrantes e do baixo contraste entre texto e fundo (figuras 41 e 42), no caso desses últimos itens, apenas na interface da revista *Poder*.



Figuras 39 e 40 – em azul o baixo contraste entre texto e fundo na ajuda, na busca e em itens da interface na *Poder*.

Fonte: <<http://www.revistapoder.com.br>>

O grupo 1 relatou cansaço na leitura por se tratar de textos longos e a falta de continuidade causada pela diagramação em colunas e interrupção do texto por causa das imagens. De maneira semelhante o grupo 2 apontou que a leitura é menos fluída nas edições digitais, pois também não é possível ir selecionando o texto a medida que se lê. Para alguns desse grupo, as imagens no meio da matéria da *Veja* atrapalharam a leitura, em contraponto para uma participante o encadeamento de texto e foto na revista *Poder* auxiliou a leitura do texto.

De maneira discordante, enquanto no primeiro grupo houve quem achasse a interface da revista *Poder* mais agradável em função do

fundo em gradiente do azul escuro para um azul claro, o grupo 2 reclamou de cansaço causado pelas cores vibrantes desta interface.

Outras considerações	
Grupo focal 1	Grupo focal 2
<ul style="list-style-type: none"> • É interessante ter uma versão na internet do impresso, pois é possível saber como é a revista física. • Alternativa para quem tem resistência a ler texto em tela. • Opção interessante para quem tem pouca familiaridade com o uso do computador. • Interface mais fácil para ser usada por pessoas idosas. • Motivação para busca de outros títulos de edições digitais. • Entre ler ou ver as revistas, depende do que se quer e qual o objetivo, mas a vontade de querer saber algo independente do suporte. • As revistas prediletas estão mais para serem lidas. • Não é preciso pagar para ler as revistas. • Fator ecológico torna-a interessante. • Faltam índices com <i>hiperlinks</i>. • Seria interessante haver <i>links</i> das capas de capa direta para as reportagens. • Faltam recursos compatíveis com a mídia em que estão inseridas. • Necessita de uso de <i>hiperlinks</i> no conteúdo. • Seria melhor se a interface tivesse cores menos cansativas. • É interessante dispor mais recursos para quem tem mais experiência. • A edição digital de uma revista poderia ser mais “dinâmica”. • Acervo de 40 anos da <i>Veja</i>, podendo ver como eram as revistas antigas é interessante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Experimentar a <i>Poder</i> antes fez com que não se procurasse <i>links</i> no índice da <i>Veja</i>. • A possibilidade de ler em tela é facilitada por haver a opção de busca pelo assunto desejado. • As edições por serem iguais aos impressos perdem por não usar recursos que a internet propicia. • As edições digitais provocam vontade de comprar a versão impressa. • As edições digitais dão sensação de confiabilidade, pois são fiéis ao impresso. • Diagramação é superior a de um <i>site</i> de notícias. • Entre ler e ver, varia conforme o tipo de revista e depende do grau de interesse na matéria. • Ler revistas sem precisar comprar ou ter que ir a uma banca. • Seria interessante se houvesse a opção de supressão ou separação das páginas de anúncios publicitários. • Poderia haver continuidade das matérias em <i>website</i>. • Opção em formato paisagem é uma sugestão de melhoria. • Índice deveria ser diferenciado da versão impressa. • Para maior orientação poderia existir uma sinalização gráfica de qual parte da revista o leitor se encontra. • O uso de mais recursos interativos, conteúdos com <i>hiperlinks</i> internos e externos a edição digital, permissão de seleção e cópia de texto e mudança no tamanho das letras seriam diferenciais para edição digital.

Cores destaques: •observação comum às duas revistas
 •observação inerente a revista *veja*
 •observação inerente a revista *poder*

Quadro 08: outras considerações dos grupos focais sobre as edições digitais.

Fonte: autor

Complementarmente, os participantes levantaram outras questões relevantes às edições digitais nos aplicativos de leitura utilizados. Em comum, os grupos evidenciaram que as revistas poderiam oferecer mais recursos interativos, em acordo com o meio que se encontram, por exemplo, a presença de *hiperlinks* na capa, no índice e nas próprias matérias para dentro e fora da edição. Ambos também afirmaram a gratuidade das edições como fator positivo.

Os dois grupos também disseram que dependendo do tipo de revista ela pode ser mais para “ver” ou para “ler”. O interesse na matéria, a predileção por uma publicação, a vontade de querer saber algo são motivadores, independente do suporte que estejam.

O primeiro grupo achou interessante haver uma versão da revista igual a impressa, sendo esse fator, motivador para alguns a procurar outros títulos. Nessa linha de pensamento, o acervo de 40 anos da revista *Veja* estar disponível em edições digitais possibilita ver como era a revista antigamente. No diálogo foi levantada a questão que essa interface poderia ser mais facilmente utilizada por pessoas com pouca familiaridade com a internet e por idosos, e ainda ser um atrativo para que tenha resistência a leitura em tela. Complementando, uma participante acredita que deveria haver recursos para usuários mais avançados. O fato dessas edições não prejudicarem o ambiente por não serem impressas, tornou-as interessantes ecologicamente aos participantes desse grupo.

No diálogo com o grupo 2, uma das percepções foi que ter usado a revista *Poder* antes influenciou no uso da revista *Veja*, em função das opções disponíveis (ou não) na interface da primeira. Evidenciou-se que as edições digitais possuem uma diagramação “superior” aos dos *sites* de notícias e que por serem iguais à versão impressa remetem ao leitor uma sensação de confiabilidade da informação. Os participantes apontaram que a busca por assunto, inerente ao meio digital, facilita o encontro de assuntos de interesse. O grupo discutiu também que as edições poderiam ter continuidade das matérias no *website* da revista, formato em paisagem mais adequados a proporção da tela e índice diferenciado do impresso. Para maior orientação achou-se interessante uma sina-

lização que mostrasse em qual ponto da revista o leitor se encontra e que a seleção, cópia e mudança de tamanho das letras do texto melhorariam as edições digitais.

4.7 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS GRUPOS FOCAIS

A realização dos grupos focais sobre as edições digitais de revistas apontou diversas questões quanto ao seu uso, de forma que na visão de pesquisador pode-se destacar o seguinte sobre os experimentos realizados.

Tendo em mente que uma edição digital é um produto de hiper-mídia que pode ser considerado fechado, por apresentar uma estrutura clara de ordenação, a desorientação do usuário foi reduzida. A navegação nas edições digitais pode ser considerada intuitiva, visto que é uma simulação da edição impressa, podendo ser considerada mais fácil de usar para usuários-leitores menos experientes.

Intimamente relacionada a navegação, a orientação dos participantes pouco foi afetada durante o uso das revistas, pois ao se sentir perdido o leitor teve como recurso o folheamento de páginas. Neste sentido, os problemas estavam relacionados à organização do conteúdo da revista, a má construção dos botões de virada automática de página (*autoplay*), a não correspondência do número de página exibido no aplicativos de leitura e aquele sinalizado na página da revista em si (no caso da *Poder*) e a má localização de alguns recursos na interface (a exemplo do campo para digitação de número de página).

As ferramentas mais comumente usadas são as de ampliação e de avanço e retrocesso de página. Contudo as ferramentas de busca e de navegação por miniaturas de páginas são bastante utilizadas, em consonância com o meio que as edições digitais se encontram, onde buscar e escolher fotografias através de miniaturas é de uso comum.

Quanto a leitura pode-se verificar que há maior conforto em fundo claro com letra escura. Pode-se constatar o fenômeno de concentração na leitura em tela em consonância com a pesquisa de Armentia et al. (2009). Nessa perspectiva reforça-se a afirmação

de Golfetto & Gonçalves (2009) que a edição digital por se apresentar com uma interface que, ao simular o folhear de páginas, é de fácil apreensão do funcionamento, o leitor tende a se concentrar mais no conteúdo e menos no aprendizado de operação interface.

Contudo, a continuidade da leitura é prejudicada pela diagramação ao usar duas ou mais colunas de texto gerando a necessidade de clicar e arrastar a página no modo ampliado. As imagens, que no modo “normal” atuam como elementos de apelo visual e de apoio ao texto, no modo ampliado passam a se comportar como ruído de informação, pois atrapalham a leitura. Dessa forma rompem-se os conceitos de Penn (2002) e White (2006) quanto a função da imagem na página. A não permanência do nível de ampliação na mudança de uma página a outra também provoca maior descontinuidade no processo de leitura.

Assim, pode-se sintetizar que os aspectos recorrentes nos grupos referiam-se a:

- dificuldade de navegação devido profusão de anúncios publicitários;
- dificuldade na identificação das ferramentas de ampliação das páginas das revistas;
- interrupção da leitura devido às colunas de texto e às imagens;
- melhor processo de leitura com letras escuras em fundo claro, evidenciando o desconforto da leitura em fundo escuro com letras claras;
- cansaço na leitura por se tratar de textos longos e a falta de continuidade causada pela diagramação em colunas e interrupção do texto por causa das imagens;
- facilidade de navegação gerada pelas miniaturas de páginas na *Poder*;
- orientação e navegação facilitadas pelos botões de avanço e retrocesso de páginas;
- navegação considerada mais fácil na aplicativo Digital Pages (*Veja*);
- melhor navegação devidos aos *hiperlinks* presentes no índice da *Veja*;

- confusão causada pela ambiguidade da forma do botão de paginação automática (*autoplay*);
- maior atenção na leitura em tela;
- expectativa por recursos interativos característicos de interfaces gráficas digitais.

Sobre o perfil dos participantes nos grupos focais

O primeiro grupo apesar de ter participantes mais heterogêneos teve um nível de entrosamento e envolvimento na discussão menor que o segundo. Não foram poucas as vezes que o moderador precisou intervir buscando a opinião de alguns participantes que permaneceriam calados caso não houvesse esse tipo de questionamento. A discussão foi mais breve que no segundo grupo, cerca de 35 minutos.

O segundo grupo, como dito, estava em menor número que o primeiro, porém com um número maior de participantes com graduação completa. O nível de discussão foi mais dinâmico e as pessoas estavam mais entrosadas e mais a vontade para conversar e trocar idéias. Por conta disso, o grupo focal durou quase uma hora.

Sobre a análise das interfaces das revistas

Veja

Antes da realização dos grupos focais pode-se analisar alguns pontos fortes da interface da revista, tais como os mecanismos de ajuda, os resultados da busca por palavra-chave e as ferramentas de notas, favoritos e compartilhamento customizáveis de acordo com a vontade do leitor.

Já a má sinalização das áreas ativas, a demora no carregamento da navegação por pré-visualização de página, a impossibilidade de impressão de múltiplas páginas e a falta de opção para visualizar a edição em tela cheia constituem seus pontos fracos. Isso se justifica pelo fato destes criarem dificuldade de uso da interface, ou seja, são aspectos que comprometem a usabilidade da edição digital.

Poder

Em análise anterior aos grupos focais da interface da revista *Poder* destacam-se como pontos positivos a exibição da função de cada botão sempre que o ponteiro do mouse passava por cima (*mouse-over*), as múltiplas escalas de ampliação (*zoom*), a ampliação em tela cheia (*fullscreen*), a navegação por miniaturas de páginas e também por sessão da revista, a possibilidade de impressão de página dupla, o compartilhamento por e-mail do conteúdo da revista.

Em contraposição, o não funcionamento da ferramenta de leitura texto, a falta de *hiperlinks* para dentro e fora da edição, a demora para o carregamento das páginas ampliadas, o baixo contraste texto-fundo nas instruções de uso e menus constituem seus pontos negativos. Esse tipo de ocorrência tende a causar frustração do usuário-leitor ao utilizar a interface.

Indicações de aprimoramento

Quanto ao design gráfico das edições digitais de revistas seria interessante uma edição digital sem colunagem do texto, com encaideamento de imagens nas laterais desse texto, sem interrompê-lo, que haja a sinalização dos *hiperlinks* e áreas clicáveis através do uso de cor diferenciada, melhores instruções de uso, ao modo de um guia do usuário, índice diferenciado com melhor hierarquização e orientação como uma “linha do tempo” para localização em que ponto da revista o leitor se encontra.

Em relação a interface são recursos interessantes de se dispor: ferramentas de seleção e cópia de texto, incorporação de vários níveis de zoom, supressão das ferramentas no modo tela cheia e impressão de múltiplas páginas.

Sobre o conteúdo é recomendada a implementação de vídeos, *slideshow* de fotos, *hiperlinks* para notícias ou assuntos relacionados e *links* para mais fontes de informação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES FUTURAS

A partir da pesquisa realizada, identificou-se que o processo de interação e navegação em edições digitais em relação aos aplicativos de leitura guarda certas particularidades. A orientação e navegação é facilitada pela simulação do impresso e a clara sinalização dos botões de avanço e retrocesso de página. A interação e a imersão não ocorreram em níveis mais profundos em função dos poucos recursos de hipermídia presentes nos aplicativos ou mesmo o não reconhecimento desses pelos usuários-leitores no tempo destinado para tal.

Quanto ao processo de leitura em ambos os grupos foi dito que houve um nível maior de concentração e atenção, porém menor fluidez, devido a necessidade de ampliação, de clicar e arrastar, da diagramação em colunas e da interrupção provocadas pelas imagens. Nessa linha, a relação texto-imagem dentro das edições digitais mostrou-se conflituosa, pois ficou evidente que ao ampliar-se as páginas as imagens passavam a funcionar como ruídos ao fluxo da leitura.

O baixo contraste entre texto e fundo foram fatores que influenciaram negativamente a leitura em tela, pois haviam textos na cor castanha aplicados sobre um fundo cinza ou letras brancas sobre um fundo amarelo. Essas combinações exigiam um olhar mais atento dos usuários-leitores, tornando a experiência mais lenta.

A metodologia desenvolvida para coleta de dados usando a técnica de grupos focais foi essencial para evidenciar a experiência do usuário-leitor quanto ao uso de uma edição digital.

O potencial hipermediático que as edições digitais oferecem está sendo subutilizado. O diálogo com os grupos focais deixou evidente a expectativa dos participantes quanto a falta de um maior nível de interatividade. Quanto ao uso de ferramentas, mais do que oferecer recursos interativos, é preciso que eles estejam funcionando para evitar frustrações. As edições digitais carecem também de uma sinalização explícita dos *hiperlinks* e de áreas ativas, bem como instruções exibindo os recursos oferecidos.

Faltam às edições digitais do mercado brasileiro um projeto gráfico-editorial que valorize a navegação advindo da tradição das revistas impressas e incorpore a linguagem da internet que exige uma navegação mais dinâmica já apreendidas e entendidas pelo usuário atual. Apesar de uma série de recursos estarem disponíveis junto as editoras digitais, uma pequena parte é usada pelas editoras de revistas, que pouco investem nesse sentido.

Dois fatores que contribuem fortemente para seu uso são a gratuidade e a acessibilidade, pois com um computador (ou suporte similar) é possível acessar diversas edições digitais, procurar por outros títulos e isso pode despertar o desejo de compra da versão impressa.

É flagrante o potencial de uso das edições digitais para exibição de documentos, livros, revistas e outros impressos mais antigos, por manterem a estrutura original, propiciarem acesso a um público maior e ainda preservar os originais de vandalismo ou deterioração.

Hoje com o advento de dispositivos com telas sensíveis ao toque, os *tablets* (ou *pads*), os recursos hipermidiáticos (vídeos, *slide-shows*, *hiperlinks* em toda edição) divulgados como novos já eram possíveis nas edições digitais. O diferencial de fato é terem a opção de visualização horizontal ou vertical, mais níveis de ampliação e controle do tamanho das letras.

Para estar de acordo com a evolução do mercado editorial de revistas é recomendado que o IVC flexibilize a definição do que vem a ser uma edição digital ou então divida essas edições em categorias ou em tipos.

Isso posto recomenda-se como estudos futuros o acompanhamento de projetos gráficos das revistas que vem sendo desenvolvidas para *tablets*. Inclusive uma tendência encontrada é a customização dos conteúdos pelo usuário-leitor que pode escolher e encadear as sessões que deseja para compor uma revista personalizada. Nesse sentido, seria relevante também ao Design Gráfico desenvolver um projeto gráfico e editorial híbrido para revistas destinadas a publicação em multi-plataforma, aprimorando as atuais estratégias visuais e de conteúdo.

O uso de edições digitais pode atender a diversas finalidades. Seu emprego através de dispositivos sensíveis ao toque pode se dar em espaços públicos para exibição de documentos, livros, revistas, catálogos, etc. Mas um de seus maiores potenciais de uso é democratizar o acesso a informação de livros e publicações antigas, de importância histórica mantendo o encadeamento das páginas sem por em risco os originais, por exemplo, o acervo de livros de domínio público da Biblioteca Nacional.

Por fim, na educação a distância, em que os ambientes de aprendizagem estão em constante evolução, as edições digitais podem fomentar a leitura em tela, pois geram maior concentração do usuário-leitor e podem trazer elementos complementares e interativos que enriqueçam a experiência de um material. Essa premissa também é válida para editoras de matérias didáticas, possibilitando oferecer novos produtos.

REFERÊNCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

A REVISTA NO BRASIL. São Paulo: Editora Abril, 2000.

ADG Brasil. **O valor do design**: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Senac São Paulo; Associação dos Designers Gráficos, 2003.

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

ANDRADE, Antonio Luis Lordelo. **Usabilidade de interfaces web**: avaliação heurística no jornalismo on-line. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

BARBOSA, Alexandre F. (coord.). **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil**: TIC Domicílios e TIC Empresas 2009. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010.

BOMFÁ, Cláudia Regina Ziliotto. **Revistas científicas em mídia digital**: critérios e procedimentos para publicação. Florianópolis: Visual Books, 2003.

BONSIEPE, Gui. Design: do material ao digital. Florianópolis: Fiesc/IEL, 1997.

BURGOYNE, Patrick. **Descárgame... ¿Puedem las revistas impresas funcionar online?** In: LESLIE, Jeremy. Nuevo diseño de revistas 2. México: Gustavo Gili, 2003.

CHAMMA, Norberto "Lelé". PASTORELO, Pedro Dominguez. **Marcas & sinalização**: práticas em design corporativo. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

CYBIS, Walter. BETIOL, Adriana Holtz. FAUST, Richard. **Ergonomia e usabilidade**: conhecimentos, métodos e aplicações. São Paulo: Novatec, 2007.

DIAS, Cláudia. **Usabilidade na web** – criando portais mais acessíveis. 2 ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2006.

FERREIRA, Miguel. **Introdução à preservação digital: conceitos, estratégias e actuais consensos**. Guimarães, Portugal: Escola de Engenharia da Universidade do Minho, 2006.

FILATRO, Andrea. **Design instrucional na prática**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2008.

FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico y comunicación**. 6 ed. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1998.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolos: desenho, projeto e significado**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

GILL, Martha. **E-zines: diseño de revistas digitales**. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili, 2000.

GOLFETTO, Ildo Francisco. GONÇALVES, Berenice. **Edições Digitais de Periódicos: Gradações de Interatividade e Potencial Hipermidiático**. Curitiba: Intercom, 2009.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

JAPIASSÚ, Helton. MARCONDES, Danilo. **Dicionário Básico de Filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1990.

JARRETT, Robert and Philip Su. **Building Tablet PC Applications**. Redmond, WA: Microsoft Press, 2003.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

LEÃO, Lucia. **O labirinto da hipermídia**: arquitetura e navegação no ciberespaço. 3ª ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

LESLIE, Jeremy. **Nuevo diseño de revistas 2**. México: Gustavo Gili, 2003.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1997.

LIDWELL, William. HOLDEN, Kristina. BUTLER, Jill. **Princípios universais do design**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

LUPTON, Ellen. PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MANDEL, Theo. **The elements of user interface design**. Nova Iorque (EUA): Wiley Computer Publishing, 1997.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em revista**: imprensa e práticas culturais em tempos de república. 1ª reimp. São Paulo: Universidade de São Paulo; Fapesp, 2008.

MARTINS, Gilberto de Andrade. THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2007.

MEMÓRIA, Felipe. **Design para a internet**: projetando a experiência perfeita. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MICHAELIS. **Dicionário escolar de língua portuguesa**. 7 ed. São Paulo: Melhoramentos, 2006.

NIELSEN, Jakob. TAHIR, Marie. **Homepage**: 50 websites descontruídos. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

NIELSEN, Jakob. **Projetando websites**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PADOVANI, Stephania; MOURA, Dinara. **Navegação em Hipermídia**: uma abordagem centrada no usuário. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2008.

PC MAGAZINE (EUA). **Application**. Disponível em: <<http://www.pcmag.com/encyclopedia>>. Acesso em: 18 jun. 2011.

_____. **System software**. Disponível em: <<http://www.pcmag.com/encyclopedia>>. Acesso em: 18 jun. 2011.

PENN, Gemma. **Análise semiótica de imagens paradas**. In: BAUER, Martin W. GASKELL, George (org.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. **Design de interação**: Além da interação homem-computador. Porto Alegre: Bookman, 2005.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

RADFAHRER, Luli. **Design/Web/Design**: 2. São Paulo: Market Press, 2001.

ROSSI, Geraldo Abud. **O design gráfico da página na constituição da identidade visual das revistas impressas**. Florianópolis: UFSC, 2008.

ROYO, Javier. **Design Digital**. São Paulo: Rosari, 2008.

SAMARA, Timothy. **Grid**: construção e desconstrução. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

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

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SCHEPES, Marc. **A arte da fotografia**. In: MUSEU LUDWIG DE COLONIA. Fotografia do século XX. Colonia: Taschen, 2005.

SEÑOR, Juan. WILPERS, John (Org.). **Ezines: How to deliver what a print publications only dream about**. Innovations in magazines: 2010 world report, Reino Unido, p. 66-67, 2010. Annual.

SHNEIDERMAN, Ben. PLAISANT, Catherine. **Designing the User Interface**: Strategies for Effective Human-Computer Interaction. 4 ed. EUA: Addison Wesley, 2004.

TANAKA, Oswaldo Y. MELO, Cristina. **Avaliação de Programas de Saúde do Adolescente** – um modo de fazer. São Paulo: Edusp, 2001.

TOMITCH, Lêda Maria Braga. TUMOLO, Celso Henrique Soufen. **Pesquisa em letras estrangeiras**. Florianópolis: LLE/CCE/UFSC, 2009.

TORI, Romero. **Games e interatividade**. In: SANTAELLA, Lucia. ARANTES, Priscila. (orgs.) Estéticas tecnológicas: novos modos de sentir. São Paulo: Educ, 2008.

WHITE, Jan V. **Edição e design**: para designers, diretores de arte e editores: o guia clássico para ganhar leitores. São Paulo: JSN, 2006.

ZAPPATERRA, Yolanda. **Diseño Editorial**: periódicos y revistas. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili, 2008.

ONLINE

ANGELO, Kedley. **Noticimagem**. Publicado em: 2003. Disponível em: <<http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/foco/vint3/foco1.htm>> Acesso em: 20 nov. 2009

ARMENTIA, José Igancio et al. La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura. Disponível em: <<http://www.ehu.es/zer/zer8/8armentia9.html>> Acesso em: 12 nov. 2009.

CAVALCANTI, Sérgio Cabral. **Flip magazine – o elo perdido entre a mídia impressa e a mídia digital**. Rio de Janeiro: Ideia Labs, 2009. Disponível em: <<http://Labs.ideavalley.net/2009/07/22>> Acesso em: 10 nov. 2009.

CETIC.br. **Sobre o CETIC.br**. Disponível em: <<http://www.cetic.br/sobre-ceticbr/index.htm>> Acesso em: 20 maio 2010.

DUBE, Jonathan. **Online Storytelling Forms**. Publicado em: 10 jul. 2000. Disponível em: <<http://www.cyberjournalist.net/news/000117.php>>. Acesso em: 17 nov. 2010.

DUHL, Joshua. **Rich Internet Applications**. Publicado em nov. 2003. Disponível em: <http://www.adobe.com/platform/whitepapers/idc_impact_of_rias.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2009.

FOLHA DE S. PAULO. **Novo manual da redação**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_edicao.htm> Acesso em: 15 nov. 2009.

GLAMURAMA. **Anuncie**. Disponível em: <<http://glamurama.uol.com.br/Anuncie.aspx>> Acesso em: 10 jan. 2011.

IVC. **IVC começa a auditar edição digital da revista Veja.** Disponível em: <http://www.circulacao.org.br/release_epaper.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2009.

_____. **Normas Técnicas.** Aprovadas em 02 out. 2008. Disponível em: <<http://www.circulacao.org.br/normas.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2009.

LAREQUI, Jesús Canga et al. **Un nuevo medio para un nuevo siglo.** Publicado em Sala de Prensa, ano 3, n. 20, v. 2, em jun. 2000. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20010125023300/http://www.saladeprensa.org/art133.htm>>. Acesso em: 24 jun. 2000.

MARTINS, Fernando Dias. **Resumo do 2º dia do 4º FIPP Digital Innovator's Summit de Berlin.** Disponível em: <<http://update.contentstuff.com/2011/03/15/>> Acesso em: 15 mar. 2011.

PORTAL DA IMPRENSA (São Paulo). **Circulação de edições digitais de jornais do Brasil cresce 24,5% em um ano, aponta IVC.** Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2009/04/28/imprensa27728.shtml>. Acesso em: 24 jun. 2009.

RODRIGUES, Guilherme. **Entendendo sobre arquitetura da informação.** Publicado em: 30 out. 2007. Disponível em: <<http://www.midiadigital.com.br/blog/usabilidade/entendendo-arquitetura-da-informacao/>>. Acesso em: 25 fev. 2008.

SPINILLO, Carla Galvão. **Sociedade Brasileira de Design da Informação** – bem-vindos ao site da SBDI. Disponível em: <<http://www.sbdi.org.br>> Acesso em: 17 nov.2009.

SILVA, Marco. **Interatividade:** uma mudança fundamental do esquema clássico da comunicação. Boletim Técnico do Senac. Rio de Janeiro: Senac, 2000. Disponível em: <<http://www.senac.br/informativo/bts/263/boltec263c.htm>> Acesso em: 10 nov. 2009

VAN AMSTEL, Frederick. **As 10 heurísticas de Nielsen**. Disponível em: <http://usabilidoido.com.br/as_10_heuristicas_de_nielsen_.html> Acesso: 25 fev. 2008.

VAN AMSTEL, Frederick. **Noções básicas de usabilidade em websites**. Disponível em: <http://www.usabilidoido.com.br/nocoes_basicas_de_usabilidade_em_websites.htm> Acesso em: 10 jul. 2009.

VEJA. **Mídia kit**. Acesso em: <<http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit>> Disponível em: 10 jan. 2011

CONSULTADAS

ALBERS, Josef. **A interação da cor**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

BARBOSA, Alexandre F. (coord.) **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2008**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2009.

BUGAY, Edson Luis. ULBRICHT, Vânia Ribas. **Hipermídia**. Florianópolis: Visual Books, 2000.

CANDELLO, Heloísa Caroline de Souza Pereira. **A semiótica das revistas digitais**. Dissertação(mestrado) - Universidade Estadual de Campinas. Campinas: [s.n.], 2006.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

DOS SANTOS, Fátima Aparecida. **Linguagens do web design**. São Paulo: Bluncher Acadêmico, 2008.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FIALHO, Francisco Antônio Pereira. BRAVIANO, Gilson. DOS SANTOS, Neri. **Métodos e técnicas em ergonomia**. Florianópolis: Edição dos autores, 2005.

GOTO, Marcelo R. **O fim do papel**. Sax Magazine, edição 12 (abr.-maio). Bimensal. São Paulo: Sax, 2009.

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2 ed. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2001.

NOCI, Javier Díaz. SALAVERRÍA, Ramón(coords.). **Manual de Redacción Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003.

PADOVANI, Stephania. **Avaliação ergonômica de sistemas de navegação em hipertextos fechados**. In: MORAES, Anamaria de (org.). Design e avaliação de interface: ergodesign e interação humano-computador. Rio de Janeiro: iUsEr, 2002.

SANTA MARIA, Luís Eduardo M. de. **Leiturabilidade em terminais de vídeo de computador**: uma questão de ergodesign. In: MORAES, Anamaria de (org.). Design e avaliação de interface: ergodesign e interação humano-computador. Rio de Janeiro: iUsEr, 2002.

SHNEIDERMAN, Ben. PLAISANT, Catherine. **Designing the user interface**: strategies for effective human-computer interaction. 4 ed. Reading (Massachusetts, EEUU): Addison Wesley, 2004.

SUZUKI, Fábio. **Banca virtual de revistas chega ao Brasil**. Publicado em: 05 jan. 2006. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Banca_virtual_de_revistas_chega_ao_Brasil> Acesso em: 15 dez. 2010.

WEILL, Alain. **O design gráfico**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2010.

APÊNDICES

Apêndice A: Elementos gráficos editoriais	134
Apêndice B: Grupo focal	143
Apêndice C: Cronologia para realização da pesquisa	149
Apêndice D: Cálculo do número de participantes por categoria dos grupos focais	151
Apêndice E: Questionário para grupos focais	154
Apêndice F: Termo de consentimento livre e esclarecido	155
Apêndice G: Roteiro do moderador	156
Apêndice H: Tarefa distribuída ao grupo focal 1	157
Apêndice I: Tarefa distribuída ao grupo focal 2	158
Apêndice J: Resumo das respostas do participantes do grupo focal 1	159
Apêndice K: Resumo das respostas dos participantes do grupo focal 2	165
Apêndice L: Dados editoriais das revistas usadas	173

APÊNDICE A – Elementos gráficos editoriais

Os elementos gráficos e editoriais são referências comuns em diversos glossários de jornalismo, contudo optou-se por listar esses elementos tendo como referência principal o conteúdo da disciplina de Planejamento Gráfico do curso de Jornalismo da UFSC, ministrada pelo professor Helton Ricardo Barreto. Assim, os elementos de composição das páginas de uma revistas são aqui apresentados resumidamente e complementados com outros autores.

Capitular

Letra isolada que introduz um texto em corpo significativamente maior que o adotado na publicação em geral. É comumente usada em caixa alta, podendo ser de tipo diferente da adotada no texto. Originalmente era usada pelos copistas para iniciar os capítulos de livros, migrando mais tarde para a imprensa de periódicos. Segundo a Folha de S. Paulo (2009), é um recurso gráfico que consiste na utilização da primeira letra do texto em tamanho maior do que as demais. Geralmente, é usada em textos longos e de caráter literário.

Chamada

Títulos editorialmente agressivos usados em capas, e por vezes em contracapas, das publicações ou de cadernos independentes. Resumem sinteticamente as principais reportagens da edição não competindo com a manchete. Podem vir acompanhadas de um texto curto de apoio e de imagem(ns) fazendo referência a página em que o leitor encontrará a matéria. Em concordância Houaiss (2009) a definem como resumo de notícia, estampado na capa ou no sumário de uma edição ou de um caderno de jornal ou revista, indicando a página ou a seção em que está localizada a respectiva matéria.

Texto curto na Primeira Página que resume as informações publicadas pelo jornal a respeito de um assunto. Remete o leitor para as páginas que trazem a cobertura extensiva. Mais do que qualquer outro, é um texto jornalístico que exige frases curtas, secas, substantivas. Deve dar ao leitor idéia de completude. Recomenda-se evitar o excesso de palavras como ontem, que, segundo, afirmou. (FOLHA DE S. PAULO, 2009)

Manchete

É a principal notícia do dia e deve receber o título mais importante da Primeira Página alerta a Folha de S. Paulo (2009). Editoriamente, é o título mais importante que pode estar presente em uma página interna ou mesmo na capa. Apresenta-se tipograficamente mais valorizada que outros títulos ou chamadas presentes na mesma página, tendo o maior nível hierárquico de uma publicação. Por isso, o tamanho da fonte é também maior que dos demais textos, em geral apresentando corpo maior que 48 pontos. Em consonância, Houaiss (2009) escrevem que é o título principal, de maior destaque, no alto da primeira página de jornal ou revista, alusivo à mais importante dentre as notícias contidas na edição.

Título

Frase com métrica própria informando e situando o leitor no tempo e no espaço acerca de um fato e suas circunstâncias. Tem caráter objetivo, direto, com verbos ativos comumente no tempo presente. Apresentam-se mais comumente em caixa alta-baixa, podendo aparecer em caixa alta nas revistas. Recomenda-se a não repetição das mesmas palavras em diferentes títulos de uma mesma página ou páginas duplas. Definida por Houaiss (2009) como nome ou expressão que se coloca no começo de um livro, em seus capítulos, em publicação jornalística, para indicar o assunto tratado ou simplesmente para identificar, distinguir, individualizar a obra ou o trabalho em questão, a Folha de S. Paulo (2009) denota sua importância, pois o título é tudo que o leitor vai ler sobre o assunto ou é o fator que vai motivá-lo ou não a enfrentar o texto.

Linha de apoio (ou linha fina)

Pode ser entendida como um subtítulo que complementa as informações enunciadas pelo título que a antecede. Pelo fato do título geralmente ser composto por poucas palavras, exige complementação, daí decorre a função do texto de apoio. É também chamada de linha fina por estar expressa num corpo menor que o do título que apóia. Recomenda-se que acompanhe toda a exten-

são do anterior. Com essa mesma intenção, é explicada pela Folha de S. Paulo (2001) como frase ou período sem ponto final, que aparece abaixo do título e serve para completar seu sentido ou dar outras informações. Funciona como subtítulo. Usa letras menores que as do título e maiores que as do texto.

Olho

Sentença que resume o conteúdo de um texto, um conjunto de textos ou de toda uma página. Pode apresentar-se em poucas linhas ou através de um texto, preferencialmente, curto e direto em um corpo maior que o da matéria que introduz. Tem como função sensibilizar o leitor, cativando sua atenção de forma a induzi-lo à leitura daquilo que sintetiza. Por ser um elemento gráfico atrativo visualmente, necessita de atenção especial na sua elaboração. Chamando o olho como pequeno trecho destacado da matéria a Folha de S. Paulo (2009) o descreve como recurso de edição mais usado para anunciar os melhores trechos de textos longos e arejar sua leitura nas quais se destacam frases relevantes e sugestivas do artigo, entrevista ou transcrição.

Citação

Pode ser traduzido como um olho personalizado, pois, ao invés de resumir um conteúdo, ocupa-se com o conteúdo isolado de frases de efeito, em geral extraídas de entrevistas. Devido às definições do projeto gráfico, nem sempre é possível grafar as exatas palavras do entrevistado, portanto, a frase pode ser sintetizada sem que se altere o conteúdo expresso. Tal supressão aparece corroborada na afirmação da Folha de S. Paulo (2009) que para ganhar espaço, admitem-se alterações pequenas e supressão de palavras.

Cartola (ou chapéu)

Palavra ou pequeno conjunto de palavras, recomendando-se três no máximo, que resume o conteúdo ou o tema do contidos em uma página. É comum ser grafado em caixa alta. Seu posicionamento antecede qualquer título, mesmo a manchete, ficando no alto da página, característica que indica a origem do termo, por ficar acima da “cabeça” da matéria. Em geral é usada para delimitar as seções das revistas.

Legenda

A função principal desse recurso é identificar o fato, as pessoas ou os objetos mostrados em uma imagem, em geral, uma fotografia. Na identificação de pessoas deve-se citar seu nome ou apelido seguido de informação pertinente a situação retratada. Quando do aparecimento de um grupo de pessoas deve-se optar pela nomeação no sentido horário e/ou orientação cartesiana da esquerda para a direita. Recomenda-se fornecer uma informação que complemente ou acrescente àquilo que o leitor vê, sem recorrer a obviedades. Para Houaiss (2009), em jornais, livros e impressos em geral, texto que acompanha uma gravura como explicação, título ou comentário. Pode apresentar um caráter interpretativo, irônico, instigador etc.

Recurso essencial de edição. A legenda não é colocada sob a foto apenas para descrevê-la, embora não possa deixar de cumprir essa função. Por ser um dos primeiros elementos da página que atrai o leitor, merece tanto cuidado quanto os títulos. Deve ser atraente e conquistar a atenção. A boa legenda também esclarece qualquer dúvida que a foto possa suscitar. Deve salientar todo aspecto relevante e dar informação adicional sobre o contexto em que ela foi tirada. Não deve simplesmente descrever aquilo que qualquer leitor pode ver por si só. A legenda fotográfica deve atender à curiosidade do leitor, que deseja saber o que ou quem aparece na foto, o que está fazendo, onde está. Sempre que for cabível, deve usar verbo no presente (o presente do momento em que a foto foi tirada). (FOLHA DE S. PAULO, 2009: S/P)

Texto-legenda

É um recurso editorial que resume as circunstâncias de uma imagem impactante ou de um fato que esta retrata, apresentando-se como um lead curto e criativo, contendo no máximo 15 linhas. É comumente visto em seções de esporte ou de notícias internacionais. Pode ter título ou não, mas se usado não deve ocupar mais que uma linha. Confirmado tal informação a Folha de S. Paulo

explica que é também chamado de foto-legenda. Legenda ampliada que, em combinação com a foto ou ilustração a que se refere, deve esgotar o assunto de que trata. Deve ser curto, objetivo e combinar as qualidades do bom texto com as da boa legenda. Houaiss (2009) o definem como uma legenda de desenvolvimento maior que o da comum, descrevendo, explicando ou comentando a ilustração que acompanha; eventualmente, apresenta um resumo da notícia.

Texto

É o que sustenta as páginas de qualquer publicação, podendo estar expressos na forma de artigo, editorial, crônica, poema, coluna assinada, reportagem, ensaio, crítica, etc. Contemporaneamente as publicações usam entre o corpo 7 a 12 dependendo do formato e projeto gráfico. Recomenda-se que não ocupem mais de 60% da área da página. Afirmando que o texto é a parte principal de livro ou outra publicação, com exclusão dos títulos, subtítulos, epígrafes, gravuras, notas etc. Houaiss (2009) confirmam tal proposição.

Texto de apoio

Texto que explica ou rememora aspectos laterais de uma notícia conforme a Folha de S. Paulo (2009) com recíproca de Houaiss (2009) ao dizerem ser uma designação comum aos textos (p.ex., boxes, biografias, dados de pesquisa etc.) que acompanham, à guisa de reforço, o texto principal da matéria.

Nota (ou registro)

Texto jornalístico breve, composto por informação curta acompanhada de comentário ou juízo de valor. Comumente utilizada em colunas assinadas conotando tons de ironia ou de denúncia. De forma mais resumida Houaiss (2009) a conceituam como notícia breve e concisa, que se destina à informação rápida. Já a Folha de S. Paulo (2009) a chama de registro, justificando que alguns fatos merecem ser publicados no jornal, mas não demandam maior investigação ou investimento de reportagem. O registro pode ser feito de forma rápida no interior de um texto ou como uma notícia curta.

Coluna

- a) **Gráfica:** segundo Houaiss (2009) é cada uma das faixas ou divisões verticais, frequentemente padronizadas, de uma página (de livro, periódico, folheto). Para a Folha de S. Paulo (2009) é cada uma das faixas verticais em que a página do jornal é dividida.
- b) **Textual:** por extensão, coluna também significa o espaço no jornal em que uma pessoa escreve regularmente afirma a Folha de S. Paulo (2009). Ou seja, é um espaço destinado a um autor, anônimo ou assinante, que assume a responsabilidade pelo conteúdo publicado. Tem caráter opinativo e apresenta-se em um único texto, em um conjunto de textos curtos ou ainda por grupo de notas. Em geral é posicionada na margem externa da publicação.

Intertítulo (ou entretítulo)

Como o nome diz, pequeno título que aparece no interior de textos muito longos e tem a função de arejar a leitura define a Folha de S. Paulo (2009). É composto de uma a três palavras que introduzem um novo aspecto, abordagem, tema ou ângulo da reportagem. Deve-se utilizar expressões ou palavras de impacto, destacadas em negrito, versalete ou maiúsculas seguido de frase que introduz novo parágrafo. Houaiss (2009) definem como cada um dos títulos que introduzem os diversos blocos em que é dividida uma matéria jornalística extensa. Contudo, recomenda-se evitar o intertítulo solto entre dois parágrafos. São eficazes quando usadas corretamente e em textos longos, sendo mais frequentemente usados em revistas.

Box

Área reticulada e/ou cercada por um contorno em que se aplica um texto ou conjunto de textos, o *box* é literalmente uma caixa. Tem como função destacar, privilegiar, valorizar seu conteúdo. Ainda sobre o *box*, a Folha de S. Paulo (2009) o define como texto curto que aparece cercado por fios, em associação com outro texto, mais longo. Pode ser texto de serviço, biografia, reprodução

integral de um documento, diálogo, pequena entrevista pingue-pongue, comentário, aspecto pitoresco da notícia etc..

Crédito

Definido como a indicação das pessoas e instituições participantes da elaboração intelectual, artística, técnica e empresarial de publicação impressa por Houaiss (2009), pode ser de:

- a) Capa: indispensável para qualquer publicação, devem trazer informações como a cidade da publicação, ano editorial, número da edição correspondente a este ano, data completa, preço, código de barras, ISBN e logotipo resumido da editora.
- b) Página: elemento importante para localização e arquivamento. Contém o nome da publicação, data completa e o número da página. Nos jornais diários, costuma vir identificada com a editoria, o caderno ou a seção. Em livros, além da numeração de página, recomenda-se grafar no topo das páginas o nome em uma página e o título do livro ou do capítulo na página ao lado.
- c) Origem: está em desuso, mas é comumente encontrado em notícias internacionais, trazendo grafado o país, região, cidade ou localidade em que ocorreu o fato. Outra variante é trazer o nome do repórter e de onde a notícia foi enviada.
- d) De *copyright* (ou *copyleft*): semelhante ao anterior, atribui a que publicação ou editora pertence o direito de cópia (*copyright*), como é o caso de matérias compradas de agências de notícias, editoras ou publicações, em que é exigido a reprodução do crédito. Essa mesma exigência acontece em matérias de cópia e reprodução gratuita (*copyleft*).
- e) Autoria e/ou reportagem: usados como assinatura dos autores de texto e foto de grandes reportagens, matérias especiais, artigos encomendados ou cedidos por colaboradores, notícias provenientes de enviados especiais ou correspondentes. Pode ainda identificar uma sucursal ou central do interior responsável pela produção. Ou então listar, ao final, todos os envolvidos na cobertura do fato, sendo destacado o nome dos autores finais do texto.

- f) Autor: usado para identificar melhor quem escreveu o texto. Localiza-se, em geral, ao final do texto trazendo informações como: nome, idade, profissão, cargo ou função e instituição onde atua. Pode conter outras informações, mas recomenda-se manter o texto curto.
- g) Fotografia: é um crédito exigido por lei, destinado a manter os direitos de cópia do fotógrafo. Aparece em corpo diminuto por ser localizado entre o espaço da foto e outros elementos da página. O posicionamento mais comum é na lateral vertical direita, alinhada pelo canto superior. Deve trazer o nome do fotógrafo e a agência, publicação ou editora que forneceu a foto. Para um conjunto de fotos do mesmo autor, pode-se usar um único crédito para todas.
- h) Arte: dado ao desenhista em suas ilustrações, charges, cartuns, gráficos, tabelas ou mapas. Apesar desse tipo de material vir assinado pelo autor, é recomendado usar o crédito quando isso não for possível.

Sumário

Espaço em que se encontra listado o conteúdo da publicação, sendo responsável por induzir o leitor aos temas e reportagens de maior qualidade. É sempre usado em livros e revistas e mais raramente em jornais. Da mesma forma, Houaiss (2009) o caracterizam como a enumeração das principais divisões (com títulos, seções etc.), dentro da mesma ordem em que a matéria aí aparece, geralmente acrescida da indicação dos números de páginas em que estão respectivamente localizados. Em concepção semelhante, a Folha de S. Paulo aponta seu caráter divisor, pois o termo serve para designar cada uma das unidades informativas (que podem ter título e texto, apenas título ou apenas texto) ou o conjunto delas (o quadro todo).

Expediente

Item indispensável em qualquer publicação, conferindo caráter profissional. Deve conter o logotipo reduzido da publicação, seguido pelos nomes dos diretores da editora, do diretor de redação, do editor-chefe, editores, editores assistentes, subeditores, editores de arte, editores de fotografia, repórteres, fotógrafos, corres-

pondentes, sucursais, colaboradores, equipes de diagramadores, de ilustradores, de designers, de produção gráfica. No Brasil, é obrigatório por lei a menção do jornalista responsável, em geral descumprido pela lei datar do período ditatorial. Contém também os nomes dos integrantes dos setores comercial, de assinaturas, bem como *website* e endereços, telefones, fax e *e-mail* da sede e das sucursais. Precisa trazer onde é executada industrialmente a publicação, a tiragem (de venda por assinaturas e de venda avulsa para jornais) e os custos para cada região em que é distribuído.

Quadro de identificação que um jornal ou revista está obrigado por lei a publicar (ger. na parte inferior da mesma página onde saem os editoriais) em todas as suas edições, do qual constam os nomes da empresa jornalística responsável, da gráfica impressora, dos profissionais mais importantes (diretores, editor-chefe etc.) ligados a essa publicação, os preços de venda avulsa e por assinatura etc. (HOUAISS, 2009: 1.287)

APÊNDICE B – Grupo focal

1. O QUE É UM GRUPO FOCAL

Segundo Tanaka & Melo (2001), é uma técnica qualitativa, não-diretiva, cujo resultado visa o controle da discussão de um grupo de pessoas. Foi inspirada em técnicas de entrevista não-direcionada e técnicas grupais usadas na psiquiatria. Ou como afirmam Martins & Theóphilo (2007), trata-se de um tipo de entrevista em profundidade realizada em grupo. É também chamado de *focus group*, entrevista focalizada de grupo, entrevista profunda em grupos, reuniões de grupos e grupo de foco.

2. RECOMENDAÇÕES PRINCIPAIS

Conforme recomendação de Prece, Rogers e Sharp (2005) o grupo focal deve ser composto por 3 a 10 pessoas. Em complementação, Krug (2002) recomenda para testes rápidos de usabilidade de 5 a 8 participantes. Para Martins & Theóphilo, os grupos focais podem ser compostos de 6 a 12 pessoas e ainda recomendam que os participantes de cada grupo tenha um nível sociocultural semelhante.

Com base nesses seis autores, considera-se que número mínimo de 6 participantes e no máximo 10 pessoas, mas sempre buscando estar com o número máximo de pessoas em cada grupo. Para que isso ocorra podem ser convidadas 12 pessoas para participar das dinâmicas experimentais, de forma a garantir que a falta de 50% dos convidados não comprometa a pesquisa.

3. OUTRAS RECOMENDAÇÕES

Além das recomendações quanto aos participantes, pode-se enumerar de acordo com os autores consultados os seguintes itens.

- Relatar no documento o nível de envolvimento do moderador;
- Roteiro de entrevista logicamente ordenado;
- Cerca de 12 questões para o roteiro são suficientes para uma dinâmica com duração de uma a duas horas;
- Usar o mesmo roteiro para outros grupos focais.
- Gravação em áudio e/ou vídeo da entrevista;

- Apresentar o moderador e a equipe de apoio aos participantes;
- Providenciar local e acomodação confortável para os participantes;
- Disponibilizar as mesas em forma de U;
- Colocar uma placa em cada mesa com o nome dos participantes, deixando-os visíveis;
- Cuidado do moderador e dos integrantes da equipe de apoio para serem imparciais, não julgar e não expressar sua discordância verbal ou fisicamente.

4. GESTÃO DO CONSTRANGIMENTO

De acordo com Cybis (2007: 198 e 199), o constrangimento do usuário é inerente a um teste de usabilidade na medida que este implica a observação de uma pessoa trabalhando com um sistema interativo. Cabe ao analista procurar técnicas e métodos que limitem o nível de constrangimento, garantindo a validade dos resultados obtidos.

Os seguintes cuidados podem ser tomados no sentido de garantir a integridade psicológica do participante:

- Esclarecer o participante sobre os objetivos do teste, enfatizando o fato de ser o sistema, e não ele, o foco das avaliações.
- Os participantes devem ser voluntários ou ser remunerados pelo tempo dedicado ao teste. Em nenhuma hipótese eles devem ser forçados ou pressionados a participar.
- Não expor um participante à observação ou aos comentários de colegas. A realização de ensaios no local de trabalho deve se dar em horários de pouco ou nenhum movimento ou sem a presença de colegas de serviço.
- Em hipótese alguma o usuário pode se sentir culpado pelo fracasso na tarefa durante um ensaio. Caso o participante se sinta cansado ou constrangido diante de determinada situação, é preferível interromper, educadamente, a realização do ensaio.

- Os resultados dos testes de usabilidade não devem invadir a privacidade dos participantes. Seu nome não deve ser revelado jamais.

Durante os testes, as situações de impasse representam um constrangimento a mais para o usuário. Para lidar com essas situações, sugere-se:

- deixar o usuário tentar resolver sozinho qualquer tarefa;
- nunca tomar atitudes grosseiras, que possam inibir o usuário;
- depois de algum tempo, persistindo a situação de impasse, propor ao usuário a realização de uma tarefa alternativa previamente estipulada no roteiro de tarefas;
- caso os usuários se encontrem realmente constrangidos ou nervosos, os testes deverão ser interrompidos totalmente.

Todos esses cuidados são necessários para preservar a plenitude das capacidades mentais dos participantes dos testes. De fato, pessoas constrangidas têm dificuldade para a percepção, para a recuperação da informação e para a formulação de planos. Nesse estado elas não representam um usuário-alvo do sistema, e a única atitude correta a ser tomada é interromper os testes e agradecer gentilmente sua participação.

5. ESPECIFICAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS PARA A INTERFACE

Algumas recomendações e critérios ergonômicos de acordo com Cybis (2007: 140) para construção e avaliação de uma interface gráfica.

Consistência:

- utilizar uma mesma regra de layout para distribuir os elementos da interface nas telas;
- empregar o mesmo conjunto de cores, as mesmas fontes, enfim, o mesmo estilo pelas diferentes telas do programa ou aplicação.

Condução:

- definir títulos para cada tela do programa ou aplicação;
- definir funções de ajuda facilmente acessíveis;
- agrupar a informação de modo claro e lógico.

Compatibilidade:

- empregar unidades de medidas usuais à população-alvo (por exemplo, temperatura em graus Celsius, distância em quilômetros etc.);
- respeitar as convenções em termos de cores para os comandos da interface.

Pode ser necessário avaliar programas ou aplicações existentes para validar as especificações, bem como a construção de maquetes ou protótipos para esclarecer como tais requisitos devem ser aplicados ao sistema em desenvolvimento. Os protótipos do programa ou aplicação serão avaliados quanto à conformidade aos requisitos.

6. ROTEIRO PARA O MODERADOR

Conforme recomendação de Preece, Rogers e Sharp (2005) pretende-se ter um roteiro de tópicos essenciais a pesquisa que ajude o facilitador a orientar a discussão durante a realização do grupo focal. Em conjunto com a indicação de Martins & Theóphilo, o roteiro não terá mais que doze questões a serem discutidas, para garantir que a discussão tenha entre uma e duas horas de duração.

7. RECOMENDAÇÕES PARA OS INTEGRANTES DA EQUIPE DE APOIO

Antes de participar da atividade é recomendado que os integrantes leiam com atenção o material anexo que traz esclarecimentos sobre a técnica de um grupo focal. Durante a atividade realizada, recomenda-se discrição e silêncio, buscando não emitir opinião e ajudar os participantes apenas se lhe for solicitado. No momento da realização da tarefa em laboratório volte sua atenção para as ações dos participantes respondendo as seguintes questões.

1. O que lhe parece: a edição digital é mais vista ou mais lida pelo participante?
2. Percebeu o participante desorientado na navegação?
3. Qual foi o tempo gasto para execução da tarefa solicitada?

Após, quando da realização do grupo focal, anotar os comentários que considerar importante, tendo em vista o roteiro de questões a serem feitas pelo facilitador (moderador).

8. PRÓS E CONTRAS NA REALIZAÇÃO DE GRUPOS FOCALIS

Dentre a bibliografia pesquisada, segue a lista de pontuações à favor e contrárias a aplicação da técnica de grupo focal.

Prós:

- Auxilia na construção de questionários;
- Funciona como base de seleção para entrevistas detalhadas;
- Serve para pré-testar outras técnicas de coletas de dados;
- Clima relaxado das discussões;
- Maior confiança dos participantes em expressarem suas opiniões;
- Maior índice de participação ativa;
- Informações não ficam limitadas a prévia concepção dos avaliadores;
- Alta qualidade das informações obtidas.

Contras:

- Menor controle sobre os dados;
- Comportamento individual pode não se revelar perante o grupo;
- Dados podem apresentar um grau de dificuldade de análise alto;
- Necessidade de alguém com boa capacidade de moderar;
- Dificuldade de reunir os grupos para realizar a atividade;
- Riscos de polêmicas e invalidação das informações levantadas pelo grupo;
- Ambiente precisa ser propício ao diálogo.

9. COMPARAÇÃO ENTRE GRUPO FOCAL E ENTREVISTAS INDIVIDUAIS

Dias (2006) propõe uma comparação entre as duas modalidades de coleta de dados para uma pesquisa qualitativa, apontando quais os principais fatores envolvidos.

Fator	Grupo focal	Entrevista individual
Interação no grupo	A interação esta presente e estimula novas idéias.	Não há interação no grupo, já que a entrevista se dá apenas entre o entrevistado e o entrevistador.
Pressão do grupo	A pressão do grupo pode desafiar e gerar o pensamento dos participantes.	Não há pressão do grupo.
Competição	Os participantes competem pelo tempo. Cada participante tem menos tempo para expor sua opinião do que em uma entrevista individual.	Não há qualquer competição. O entrevistado tem todo o tempo disponível para expor suas ideias ao entrevistador.
Influência	As respostas podem ser “contaminadas” pela opinião de outros participantes.	Não há influência de outras pessoas.
Assunto controverso	Alguns participantes podem se sentir constrangidos na presença de várias pessoas desconhecidas.	Desde que se sinta à vontade com o entrevistador, é mais fácil falar sobre assuntos controversos com uma única pessoa.
Cansaço do entrevistador	Como seu papel é mais passivo, é possível conduzir mais de uma entrevista de grupo focal sobre um único assunto.	A condução de inúmeras entrevistas individuais pode ocasionar fadiga e aborrecimento.
Quantidade de informações	Uma quantidade relativamente grande de informações pode ser obtida em um curto espaço de tempo e a um custo relativamente reduzido.	Pode-se obter uma grande quantidade de informações. Porém, isso demanda muito mais tempo e custos mais altos.
Agenda da reunião	Pode ser difícil conciliar a agenda de tantas pessoas.	É muito mais fácil agendar entrevistas individuais.

Comparação entre grupo focal e entrevista individual

Fonte: Dias (2006)

APÊNDICE C – Cronologia para realização da pesquisa

A seguir lista-se por ordem cronológica demonstrando como se deu a dinâmica para concretização do experimento e da coleta de dados:

- 1) Realização de pesquisa bibliográfica e escolha da metodologia de pesquisa;
- 2) Elaboração de roteiro para o moderador, contendo 12 questões para conduzir a discussão dos grupos focais e outros documentos necessários para a realização do experimento;
- 3) Determinação do número de pessoas por categoria para criação de perfis.
- 4) Pré-teste dos questionários, instruções, realização da tarefa e do grupo focal com dois participante, convidados futuramente a integrar a equipe de apoio.
- 5) Submissão e aprovação do projeto de pesquisa para aprovação junto ao Comitê de Ética (anexo 8.7).
- 6) Reserva dos locais para realização das atividades em três datas, sendo uma adicional, no caso de algum imprevisto.
- 7) Busca dos participantes, explicação da natureza do experimento, agendamento de data para participação e solicitação de e-mail para contato.
- 8) Envio de e-mail (anexo 8.8) confirmando data, local, horário, instruções de como chegar, foto indicativa da localização e agradecimento prévio pela disponibilidade.
- 9) Organização dos espaços do Laboratório de Informática e da sala de discussão.
- 10) Recepção e acomodação dos participantes;
- 11) Início das atividades no laboratório solicitando: leitura, preenchimento e assinatura do termo de aceite; preenchimento do questionário, leitura das instruções para realização da tarefa.
- 12) Acompanhamento dos participantes, com avisos de falta de cinco minutos para o término da primeira e da segunda parte da tarefa, final da primeira e da segunda parte.
- 13) Encaminhamento dos participantes para a sala de discussão.
- 14) Recepção, convite para o *coffee-break*, acomodação dos participantes nas carteiras sinalizadas com seus nomes.

- 15) Ligação de equipamentos de registro de áudio e vídeo.
- 16) Início da discussão partindo do roteiro de questões previamente elaborado (apêndice G);
- 17) Apresentação de um vídeo mostrando as possibilidades futuras para as revistas digitais;
- 18) Finalização da discussão, agradecimento geral e despedida.
- 19) Desmonte e entrega dos equipamentos e das chaves dos locais ao responsável.
- 20) Reunião com a equipe de apoio.
- 21) Transcrição e análise dos resultados.

APÊNDICE D – Cálculo do número de participantes por categoria dos grupos focais

A seguir apresenta-se os quadros com os dados da TIC Domicílios 2009 e o valor obtido para compor o perfil dos participantes.

Categoria	Percentual de pessoas entrevistadas por categoria	Número de pessoas equivalentes	Percentual dentre as pessoas entrevistadas com acesso à internet nos últimos 12 meses	Número de pessoas equivalentes com acesso à internet
Sexo (22.500 respondentes)				
Masculino	48%	10.888	44%	4.791
Feminino	52%	11.612	42%	4.877
Instrução (22.500 respondentes)				
Ed. Infantil	35%	9.399	10%	940
Ensino Fund.	26%	5.703	41%	2.388
Ensino Médio	28%	5.367	67%	3.585
Ensino Superior	11%	2.031	91%	1.848
Faixa etária (19.938 respondentes)				
10-15 anos	13%	3.822	68%	2.599
16-24 anos	19%	3.752	74%	2.776
25-34 anos	19%	3.751	56%	2.100
35-44 anos	17%	3.147	32%	1.007
45-59 anos	19%	3.346	18%	602
60 anos ou mais	13%	2.120	6%	127

Tabela 01: composição do número de participantes por categoria com base na tic domicílios 2009.

Fonte: autor, com base na pesquisa tic domicílios 2009.

Para compreender como se chegou ao resultado da última coluna, exemplifica-se o seguinte:

Na tabela 01, na categoria de sexo, obteve-se na pesquisa Cetic Domicílios 2009 a participação de 22.500 respondentes sendo, 48% de homens (10.888) e 52% de mulheres (11.612).

Categoria	Percentual de pessoas entrevistadas por categoria	Percentual dentre as pessoas entrevistadas com acesso à internet	Equivalência de pessoas para um grupo de 12 com base no percentual restrito
Sexo	9.668		
Masculino	4.791	49,56%	6
Feminino	4.877	50,44%	6
Instrução	8.761		
Ed. Infantil	940	10,73%	De 1 a 0
Ensino Fund.	2.388	27,26%	3
Ensino Médio	3.585	40,92%	5
Ensino Superior	1.848	21,09%	De 2 a 3
Faixa etária	9.211		
10-15 anos	2.599	28,22%	3
16-24 anos	2.776	30,03%	De 3 a 4
25-34 anos	2.100	22,8%	3
35-44 anos	1.007	10,93%	1
45-59 anos	602	6,54%	De 0 a 1
60 anos ou mais	127	1,38%	De 0 a 1

Tabela 02: composição do número de participantes por categoria com base na tic domicílios 2009.

Fonte: autor.

Assim, dos 10.888 homens participantes, apenas 44% teriam acesso à internet nos últimos 12 meses, ou seja, algebricamente seria um número equivalente de 4.791 pessoas do sexo masculino.

Já para as mulheres, somente 42% das 11.612 participantes tiveram acesso à internet no período de um ano. Isto equivaleria ao número de 4.877 pessoas dos sexo feminino.

Se o que interessa para a pesquisa é o número de pessoas com acesso a internet, obtem-se que de um universo de 21.500 pessoas, 9.668 pessoas acessaram a internet no período compreendido pela pesquisa (tabela 02). A partir deste número pode-se calcular que 49,56% das pessoas que tem acesso à internet são homens. Os 50,44% restantes equivalem ao número de mulheres com acesso.

Dessa forma, calculando-se um número inteiro que corresponda a 49,56% em um grupo de 12 pessoas chega-se ao resultado de que 6 participantes devem ser do sexo masculino. Da mesma forma 50,44% de mulheres equivale a 6 participantes do grupo precisam ser do sexo feminino.

O mesmo raciocínio foi usado para as outras duas categorias.

APÊNDICE E – Questionário para grupos focais

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN E EXPRESSÃO GRÁFICA
PESQUISA SOBRE EDIÇÕES DIGITAIS

Questionário sócio-cultural e técnico

Por favor, preencha os campos abaixo conforme solicitado.

Nome: _____

Sexo: M F **Data de nascimento:** ___/___/_____

Profissão: _____ **Atuação:** _____

E-mail: _____

Telefone(s): (____) _____

Grau de instrução:

- Ensino Médio completo incompleto
 Graduação completo incompleto
 Pós-graduação especialização mestrado doutorado

Anos de faculdade:

- até 1 ano 1 ano 2 anos 3 anos 4 anos 5 anos ou mais

Já **conhecia** edições digitais de revista ou jornal: Sim Não

Na semana, com que **frequência** usa a internet:

- não uso 1 vez 2-3 vezes 4-5 vezes 6-7 vezes

Costuma ler materiais: na internet em impressos

De 0 a 100%, qual o seu **percentual de leitura** na internet: ____%

Quantas **horas fica navegando** na internet na semana: __ horas

Quantos **livros** costuma ler em um ano: _____

APÊNDICE F – Termo de consentimento livre e esclarecido

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN E EXPRESSÃO GRÁFICA
PESQUISA SOBRE EDIÇÕES DIGITAIS DE REVISTAS

Termo de consentimento livre e esclarecido

I – O presente estudo tem como objetivo avaliar a navegação e a interatividade das edições digitais de revistas em plataformas distintas e será realizado pelo mestrando Ildo Francisco Golfetto do curso de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina sob a orientação da professora Berenice Gonçalves Santos.

II – Você realizará uma tarefa no laboratório de informática, participará de uma entrevista em grupo e responderá a um questionário sócio-cultural e técnico.

III – A qualquer momento você pode desistir da participação na pesquisa.

IV – Os dados obtidos com as respostas durante a entrevista e através do questionário poderão ser publicados, mas seus dados pessoais serão mantidos em sigilo.

Eu, _____,
CPF _____, após ter recebido informações sobre o estudo Edições digitais de revistas, por meio da carta informativa lida por mim ou por terceiro, declaro que ficaram claros os objetivos do estudo, os procedimentos a serem realizados, as garantias de confidencialidade e de esclarecimentos permanentes. Não tendo nenhuma dúvida a respeito da pesquisa, concordo voluntariamente em participar deste estudo, o qual poderei deixar de participar a qualquer momento, sem penalidades ou prejuízos, ou perda de qualquer benefício que eu possa ter adquirido.

Florianópolis, ____/____/____

ASSINATURA DO INDIVÍDUO OU REPRESENTANTE LEGAL

APÊNDICE G – Roteiro do moderador

- **Familiaridade:** já havia navegado por edições digitais
- **Opinião:** qual a opinião sobre a navegação das edições digitais
- **Opinião:** Pontos fortes e pontos fracos (aplicar *laddering*)
- **Opinião:** o que é agradável (ou desagradável)
- **Uso:** a edição digital é “pra ver” ou “pra ler”
- **Futuro:** usaria novamente?
- **Comparação:** qual dos aplicativos é mais fácil de usar e o porquê
- **Ferramentas:** quais recursos foram usados para executar a tarefa solicitada e quais os elementos que facilitaram a navegação
- **Sensação:** conforto (ou desconforto) para ler
- **Sensação:** orientação (ou desorientação), sabia onde estava, aonde esteve e ainda podia ir?
- **Opinião:** o que falta e o que poderia ficar melhor

APÊNDICE H – Tarefa distribuída ao grupo focal 1

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN E EXPRESSÃO GRÁFICA
PESQUISA SOBRE EDIÇÕES DIGITAIS DE REVISTAS

Roteiro da tarefa

Ficamos muito agradecidos por sua disponibilidade em ajudar nesse projeto de pesquisa de mestrado. Sua colaboração e opiniões serão muito úteis e também importantes.

Vamos iniciar nossa dinâmica solicitando que sejam cumpridas algumas tarefas no Laboratório de Informática.

Nos computadores que serão usados, estará aberto no navegador, em janelas diferentes, duas edições digitais de revistas em diferentes plataformas.

Se houver algum problema no computador ou com o navegador, sinta-se à vontade para pedir ajuda aos monitores que estarão acompanhando o experimento.

O objetivo não é avaliar o seu desempenho, portanto, não se preocupe se tiver dificuldade para executar a tarefa.

O uso para cada revista será de 15 minutos. Será comunicado quando iniciar a contagem, quando faltarem 5 minutos e ao término desse tempo.

Inicie com a revista *Veja* e faça o seguinte:

- Procure na revista a reportagem da manchete da capa.
- Leia as quatro primeiras páginas, até a parte em que aparece a frase “Barakat diz que não sabe o que a família Guerra fez com o dinheiro.”, antes do infográfico “Oligarquia estatal”.
- Se quiser, continue vendo essa ou as demais reportagens (até o término dos primeiros 15 minutos) ou passe para a próxima tarefa.

Continue com a revista *Poder*, e faça o que segue:

- Procure a reportagem da manchete da capa.
- Leia até o subtítulo “Pé na porta”.
- Terminada a tarefa, continue vendo essa ou as demais reportagens dessa ou da outra revista até o término do tempo restante.

Ao final do tempo pare de usar o computador. Faremos uma pausa para um *coffee break* em outra sala e em seguida conversaremos sobre como foi a experiência

APÊNDICE I – Tarefa distribuída ao grupo focal 2

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN E EXPRESSÃO GRÁFICA
PESQUISA SOBRE EDIÇÕES DIGITAIS DE REVISTAS

Roteiro da tarefa

Ficamos muito agradecidos por sua disponibilidade em ajudar nesse projeto de pesquisa de mestrado. Sua colaboração e opiniões serão muito úteis e também importantes.

Vamos iniciar nossa dinâmica solicitando que sejam cumpridas algumas tarefas no Laboratório de Informática.

Nos computadores que serão usados, estará aberto no navegador, em janelas diferentes, duas edições digitais de revistas em diferentes plataformas.

Se houver algum problema no computador ou com o navegador, sinta-se à vontade para pedir ajuda aos monitores que estarão acompanhando o experimento.

O objetivo não é avaliar o seu desempenho, portanto, não se preocupe se tiver dificuldade para executar a tarefa.

O uso para cada revista será de 15 minutos. Será comunicado quando iniciar a contagem, quando faltarem 5 minutos e ao término desse tempo.

Inicie com a revista *Poder*, e faça o que segue:

- Procure a reportagem da manchete da capa.
- Leia até o subtítulo “Pé na porta”.
- Se quiser, continue vendo essa ou as demais reportagens (até o término dos primeiros 15 minutos) ou passe para a próxima tarefa.

Continue com a revista *Veja* e faça o seguinte:

- Procure na revista a reportagem da manchete da capa.
- Leia as quatro primeiras páginas, até a parte em que aparece a frase “Baracat diz que não sabe o que a família Guerra fez com o dinheiro.”, antes do infográfico “Oligarquia estatal”.
- Terminada a tarefa, continue vendo essa ou as demais reportagens dessa ou da outra revista até o término do tempo restante.

Ao final do tempo pare de usar o computador. Faremos uma pausa para um *coffee break* em outra sala e em seguida conversaremos sobre como foi a experiência

APÊNDICE J – Resumo das respostas dos participantes do grupo focal 1

Familiaridade: já havia navegado por edições digitais

Dos 21 participantes apenas dois não haviam ainda utilizado uma edição digital.

Opinião: qual a opinião sobre a navegação das edições digitais

Um dos participantes após todos serem indagados, disse que não compararia a revista com o *site*. Compararia a edição digital com a revista impressa e que hierarquicamente prefere: revista impressa, *website* da revista e edição digital da revista, apesar de ler mais na internet que em impressos. Tem essa preferência, pois na edição digital há “descontinuidades de texto, que eles mesclam com as figuras que tu acaba até perdendo a linha do texto”, sendo que na *Veja* isso é mais premente.

Essa descontinuidade, segundo a fala desse mesmo participante deve-se ao fato da edição digital ser igual ao impresso, e quando é feita a ampliação a interface não permite a rolagem da página, é preciso arrastar o ponteiro do mouse para que isso ocorra. E por ter costume de fazer a rolagem com botão do mouse (*scroll*) acha essa operação incomoda. E preocupa-se como seria essa experiência num *touchpad* de um *notebook*.

Ao terminar de ler uma coluna a foto que está na sequência do texto faz perder a sequência das frases. Na leitura corrida não é preciso gravar a última palavra lida da última coluna para ter a sensação de continuidade. Na edição digital essa sensação se perde. Três outras pessoas concordam com essa opinião. Uma participante coloca que a apresentação dos conteúdos da edição digital pouco interessante, pois tentam apenas simular o folhear da revista impressa, “perde até para o impresso, porque o impresso você pode virar, mexer, voltar, esse você tem que esperar carregar e dar o zoom”.

Mais tarde na discussão, um dos participantes defendeu que acha interessante uma versão igual da revista impressa na internet. Contrapondo essa fala outra participante questiona “até que pon-

to existe essa necessidade de transferir o físico pro digital”, inquirindo o porquê da necessidade da fidelidade do digital ao que é físico.

No caso da *Veja* isso é válido segundo um dos participantes porque há um acervo de 40 anos disponível, pois não é necessário recriar a informação, nesse sentido essa fidelidade se justifica.

Comparação: qual dos aplicativos é mais fácil de usar e o porquê

Uma das participantes, entre as mais jovens, apesar de nunca ter usado as edições digitais, achou manipular a *Veja* mais fácil do que a *Poder*, pois essa última demorava mais a carregar os conteúdos. Mesmo assim prefere revista impressa, apesar das pessoas da sua geração terem mais afinidade com a internet, no seu caso prefere ler impressos a telas. Outra participante manifestou também achar cansativo ler em tela, mas acha os *websites* das revistas mais fáceis de ler por terem informações mais concisas. Em concordância, outros três participantes concordam com a questão do cansaço causado pela leitura no monitor.

Outro participante diz que não fez diferença, pois folheou as duas edições de página a página, pois é seu hábito fazer isso com o impresso.

Opinião: Pontos fortes e pontos fracos

Alguns participantes concordam que fundo de tela preta incomoda mais. No caso da *Veja*, o fundo da interface ser em preto é fator negativo, enquanto que na *Poder* o fundo azul em dégradé da interface é mais agradável. Contudo, foi dito por uma participante que a reportagem de capa da revista *Poder* é com fundo preto e letra branca e que por isso considerou-a mais difícil de ler.

Um dos pontos fracos apontados à revista *Poder* é que a página não carrega no tempo da virada de página, é preciso aguardar.

Outra participante usou a busca, mas não encontrou aonde poderia inserir o número da página na *Veja* para saltar até ela.

Alguns participantes acharam mais fácil encontrar a manchete de capa na *Poder*, ao utilizar o sumário. Em contraponto falou que o sumário da *Veja* é ruim, pois tem dificuldade em achar as matérias pela forma como ele está organizado. Um segundo participante apontou que o sumário das edições “não contempla a mídia em que está inserido, não faz uso dos recursos” e sugere que na capa da revista *Poder* deveria haver um *link* da reportagem de capa direto para a página em que ela se inicia. Outros três participantes concordaram com a opinião.

O fato do sumário da *Veja* ter *hiperlinks* foi um facilitador. E que por isso demorou mais tempo para encontrar a matéria de capa da revista *Poder* em comparação com a *Veja*.

Opinião: o que é agradável (ou desagradável)

A quantidade de propagandas, principalmente da *Veja* é outro ponto fraco.

Nas instruções, ao clicar a primeira vez para ampliar, o texto aparece em branco sobre um fundo amarelo. E isso foi desagradável para uma participante, segundo ela foi o maior problema que ela enfrentou, por não ter tido nenhuma experiência prévia com edições digitais. Mais tarde, nessa discussão, outros participantes afirmaram ser problemáticas as cores da interface da revista *Poder*, por exibir letras brancas sobre fundo amarelo.

Sobre a ampliação um dos participantes não o fez durante a experiência e achou bem cansativo fazer a leitura dessa maneira.

Para uma participante as edições digitais agradaram pela “acessibilidade”, pois não é preciso pagar nada pela informação. Outra já achou interessante por ser o mais próximo de uma revista impressa.

Outro participante apontou como vantagem a “questão ecológica” e o quão cômodo é folhear a revista usando o recurso de paginação automática (*autoplay*)

Mais tarde, próximo ao final da discussão, uma participante apontou que com a ampliação acionada nas duas revistas, das duas

opções uma: ou se clicava no botão de “próxima página” da interface ou então saía-se do modo ampliado para que as setas indicativas de folheamento voltassem a aparecer.

Para essa participante o botão de navegação por paginação automática da *Veja* tem forma ambígua, pois é uma seta que remete a avançar e não a um *autoplay*. Outro participante concorda com a observação.

Uso: a edição digital é “pra ver” ou “pra ler”

Para uma participante isso depende do que você quer, qual o seu objetivo. Se fosse uma de suas revistas prediletas, certamente faria a leitura. Da mesma forma, cinco outros participantes falam que quando há interesse na informação, não interessa o suporte.

Futuro: usaria novamente?

Uma participante usaria, mas não como primeira opção. Outro disse que a edição digital poderia ser uma opção para quem tem resistência a ler em tela, podendo diminuir o preconceito pessoal para esse tipo de suporte.

Um dos motivadores para seu uso seria ler as revistas mais antigas, os números que não pode ler no impresso, para ver como estava a revista impressa. Outro motivador é buscar nessas edições assuntos de interesse, “para ver a reportagem que você quer”, dentro de uma interface “amigável”.

Ao final da discussão uma das participantes disse que não conhecia, gostou das edições digitais e afirmou que iria procurar as edições de suas revistas prediletas mais tarde.

Ferramentas: quais recursos foram usados para executar a tarefa solicitada e quais os elementos que facilitaram a navegação

Na *Veja* uma das participantes usou a busca, apesar de na primeira tentativa usando a palavra “polvo” não ter remetido a nada. Na *Poder* ela preferiu folhear as páginas.

Já outro usou a navegação por miniaturas na *Poder*, porém não conseguiu o mesmo na *Veja*, pois as imagens não apareceram na tela, perdendo tempo esperando carregar as páginas.

Três participantes usaram apenas os botões de retroceder e avançar páginas.

Outra participante só usou a busca, nem pensou em outra possibilidade. Uma terceira pessoa usou a busca na *Veja* que não a levou para a página correta, pois antes tentou o sumário e não conseguiu. Na *Poder* usou a navegação por miniaturas de páginas e encontrou facilmente a manchete.

Sensação: conforto (ou desconforto) para ler

Duas participantes disseram que não tiveram dificuldade para leitura. Uma delas afirma que leu com mais atenção por causa do encadeamento das imagens. A edição digital para ela e para outro participante faz com que eles fiquem mais concentrados no que estão lendo, mais “focados” por causa do *zoom*.

Outro participante disse que na *Poder* sua leitura foi mais devagar por causa da letra ser em branco com o fundo preto.

Sensação: orientação (ou desorientação), sabia onde estava, aonde esteve e ainda podia ir?

A sensação de descontinuidade se deu na leitura, pois a ampliação de página em conjunto com o encadeamento das imagens dificultava o fluxo. A sensação era que, no caso da *Poder*, as imagens ocupavam um espaço vasto.

A maioria não se perdeu. Uma das participantes disse que em um *website* é comum estar lendo algo que não sabe como chegou até ali. Com a edição digital isso não ocorreu.

Opinião: o que falta e o que poderia melhorar

A sugestão de um participante é em relação às cores e ao cansaço que essas podem provocar. O uso de *hiperlinks* foi indicado por outro participante.

Um outro participante aponta que a revista poderia ser mais dinâmica, que mantivesse em parte a fidelidade da revista impressa, mas que tivesse mais recursos de hipertexto. Dizendo que “uma coisa não invalida a outra”, pois isso ampliaria o número de leitores sob seu ponto de vista. Outra participante comenta que esse meio termo seria interessante para as pessoas pouco familiarizadas com o uso de computadores, seria um facilitador. Nessa linha a edição digital deveria atender às pessoas que também tem mais experiência.

Em contraponto uma participante acha que ela é prejudicial para quem não tem hábito de uso da internet. A opinião de outra participante diz que tudo é uma questão de costume, que estamos vivendo entre um “meio termo do físico e do digital”. Logo após, outro participante emenda dizendo que acha que sua avó teria mais facilidade em ler uma edição digital do que um *website*. Mais um participante crê que alguém sem experiência nenhuma se familiarizaria mais facilmente com uma edição digital do que um *site*.

APÊNDICE A – Resumo das respostas dos participantes do grupo focal 2

Familiaridade: já havia navegado por edições digitais

Todos os participantes já haviam experimentado o uso de edições digitais, não necessariamente nos aplicativos apresentados.

Opinião: qual a opinião sobre a navegação das edições digitais

Uma das participantes achou a navegação intuitiva, apesar de alguns problemas, independente do aplicativo de leitura.

Comparação: qual dos aplicativos é mais fácil de usar e o por quê

Uma participante ressaltou que achou a *Poder* “mais bem planejada, mas a programação dela ainda está deixando a desejar”. Outra participante fala que a *Poder* como revista é “limpa”.

A segmentação de conteúdo sensível ao clique presente na *Veja* foi visto como algo interessante, pois suas páginas carregam rapidamente. Já no caso da *Poder*, ao se ampliar a página era preciso esperar o tempo de carregamento do conteúdo da página, deixando a interface lenta.

Segundo um participante, é agradável para uma das participantes o fato de ao clicar em qualquer página da *Veja* esta automaticamente amplia. Outro também prefere a *Veja* pela facilidade de zoom. Já na *Poder*, ter que esperar o carregamento para ver a página ampliada incomoda. Dois dos participantes afirmaram que o uso da *Veja* era mais fácil, sendo que um deles acha a “navegabilidade” mais fácil, mesmo a *Poder* tendo mais funcionalidades e uma melhor diagramação.

A preferência pela *Poder* por uma das participantes deveu-se aos intertítulos presentes na matéria e por ter se sentido “ajudada” a folhear a revista. Nesse sentido, uma participante aponta que “embora a navegação da *Veja* fosse melhor o layout da *Poder* era mais bem feito”.

Uma terceira participante afirmou que conhece a versão impressa de ambas e já prefere a *Poder* por ser mais organizada e estruturada e por isso reconhece essas características na sua edição digital. E se não conhecesse a revista impressa, acharia muito mais difícil encontrar o assunto na *Veja*, pois vê problemas na sua estrutura de diagramação. E ainda quanto a *Poder*, o fato das miniaturas de páginas estarem disponíveis são uma opção “inteligente” para visualizar a estrutura da revista e facilitar a navegação de usuários que já estão mais acostumados.

Outra participante afirma que a interface da *Poder* é mais “intuitiva” do que a *Veja*, por possuir as indicações quando o ponteiro do mouse estava sobre os botões.

Opinião: Pontos fortes e pontos fracos da interface das edições digitais

Há uma discrepância da ordem de dois números entre a página indicada na interface da *Poder* e a página em que a matéria realmente se encontra.

Como ponto fraco um participante achou negativo a profusão de páginas publicitárias presentes nas duas revistas, principalmente a *Veja*.

Na *Poder*, uma participante apontou que ao clicar, a página amplia, porém, ao clicar novamente ela não reduz ao modo da *Veja*. Nesse caso era preciso clicar em um botão específico para reduzir a visualização. Erraticamente uma página era ampliada quando na verdade se queria mudar para a página seguinte.

A busca por palavras-chave na revista *Poder*, na visão de um participante, parecia não estar funcionando. Para ele o recurso de apenas leitura de texto pareceu-lhe interessante, porém não estava operante.

Não estava claro para um dos participantes como fazer a ampliação da página na *Veja*, pois procurou por uma ferramenta de zoom, não encontrou e por engano ao tentar trocar de página ampliou-a.

Para um participante, foi gratificante descobrir que o índice da *Veja* possuía *hiperlinks* para as matérias. Outros participantes não perceberem a existência de *links* no índice. Para um deles não fez diferença, pois não encontrou a matéria no índice. A pessoa que descobriu os *hiperlinks* no índice comentou que acreditava que por terem experimentado primeiro a *Poder*, que não tinha esse recurso, por lógica não vai se pensar que a *Veja* teria tal funcionalidade. Se a ordem fosse contrária as pessoas iriam se frustrar por não ter os *links* na *Poder*.

Os botões de “capa” e “índice” da interface Digital Pages, que levavam diretamente às páginas da revista, foi um dos pontos fortes da *Veja*.

Opinião: o que é agradável (ou desagradável)

Na *Poder* os textos em branco sobre o fundo amarelo dificultaram a leitura de uma participante. Outros declaram que o mesmo problema é algo incômodo, que dificultou a leitura.

Para um participante, não ficou claro na interface da *Poder* que os botões de paginação automática tinham aquela função, pois remetiam a operações de avançar e retroceder. Ao tentar usar esse recurso, dois participantes relataram ter ocorrido um erro na operação do aplicativo de leitura.

Conforme impressão de outro participante, as cores da interface da *Poder* são muito chamativas e “cansativas”. A barra amarela de título da revista *Poder* incomodou a outro participante, que esperava que na versão em tela cheia (*fullscreen*) esta sumisse. Esperava que em tela cheia a revista ocupasse todo espaço para que não precisasse ampliar as páginas.

O índice da *Veja* é confuso para alguns, não conseguindo achar a matéria por ele, mesmo na versão impressa. As propagandas que o antecedem também atrapalham para chegar até ele.

O botão de *autoplay* presente na *Veja* não deixa claro sua função. Um participante achou que esse botão era para avançar para a próxima página. E a forma dos botões ao lado remetem aos botões de avançar até o final e retroceder até o início (como aparecem

nos aparelhos de som), mas sua função são de passar para próxima página e para a página anterior. Outra participante ao constatar para que servia o botão, resolveu não usar, por não considerar lógico.

O mau funcionamento da busca, da opção de leitura apenas do texto e da função de virada automática de página (*autoplay*) na *Poder* frustraram um usuário. O fato de que para sair da versão ampliada é preciso clicar num botão para tal também foi outro ponto que considerou ruim no aplicativo da Virtual Paper. Ademais, para esse e outra participante, o não carregamento de uma página ampliada fez com que o navegador tivesse que ser fechado.

Além disso, na *Veja* quando ampliada, uma pessoa achou que o botão de rolagem (*scroll*) do mouse iria funcionar, mas isso não ocorreu como era possível na *Poder*.

O fato de na *Veja* ao mudar de página quando estava no modo ampliado o fator de ampliação mudar, foi algo que incomodou uma das participantes, pois apesar da demora para carregar a *Poder* tinha mais continuidade nesse ponto.

Uso: a edição digital é “pra ver” ou “pra ler”

Uma participante acha que elas são mais para serem lidas. Complementarmente outro participante acha que as imagens servem para chamar mais atenção. Mas ressalta que isso depende da pessoa e do conteúdo da revista. Dois participantes acham que a revista é mais para ver, pelo apelo visual e também na opinião de um deles para mostrar como é a revista e por possuir uma diagramação da revista “superior” a de um *site* de notícias. Mas no caso da leitura prefere em um *website* “normal”.

Futuro: usaria novamente?

Uma participante disse prontamente que usaria as edições digitais. Já outros dois disseram que preferiria procurar somente o texto. Um terceiro prefere ler impressos, pois o uso do computador lhe remete a trabalho.

Para outra participante, usaria sim porque é interessante ter a opção de leitura da revista por não ter uma banca por perto, ou porque não se pode comprar todas as revistas que gostaria de ler.

Ferramentas: quais recursos foram usados para executar a tarefa solicitada e quais os elementos que facilitaram a navegação esse ponto é importante

Para chegar até a matéria, uma participante usou o sumário da *Poder*, achado isso uma operação simples, porém teve que deduzir qual era o título da matéria, pois a manchete que figurava na capa era diferente da utilizada no sumário.

Duas participantes tiveram dificuldade de encontrar a manchete através do sumário e assim resolveram folhear página a página até encontrar a matéria.

Ao menos dois participantes usaram a navegação por miniaturas de páginas.

Um dos participantes usou o recurso de paginação automática para encontrar as matérias. Outro usou o *hiperlink* presente no índice da *Veja*.

Outro participante usou as miniaturas de páginas na *Poder* e encontrou a matéria facilmente. Já na *Veja*, usou o índice por duas vezes e também a busca e não teve sucesso em encontrar a matéria.

Sensação: conforto (ou desconforto) para ler

As cores vibrantes e o baixo contraste das instruções da *Poder* atrapalharam a leitura.

Uma participante apontou ser mais difícil ler a letra clara em fundo escuro, preferindo então o fundo claro com letra escura para a leitura da revista. Para dois participantes não fez diferença a cor de fundo e letra.

Foi desconfortável não poder selecionar o texto a medida que lê para ao menos dois participantes.

Sensação: orientação (ou desorientação), sabia onde estava, aonde esteve e ainda podia ir?

Uma participante não encontrou o a parte onde deveria parar de ler na revista *Poder*. Outro participante enfrentou o mesmo problema.

A participante mais velha necessitou de auxílio para chegar até a matéria, pois um par de páginas demorou a carregar na revista *Poder* e intuiu que a revista terminava ali.

No caso da *Poder*, o número das páginas do índice não correspondia ao da edição digital, apresentando uma defasagem de dois dígitos. Por isso, ao utilizar o recurso de digitação de página um dos participantes se sentiu perdido, pois o conteúdo da página ao qual foi direcionado não correspondia ao que esperava e o fato de a revista não exibir em todas as suas páginas o número de cada uma contribuiu para agravar mais essa sensação. Nesse momento resolveu folhear para frente em busca da matéria, conseguindo então chegar a página correta.

Ao tentar mudar de página uma participante acionou o recurso de virada automática (autoplay), tal fato fez com que perdesse a orientação de onde estava, pois a interface passou a ter um “comportamento diferente” da função que ela achava ter solicitado.

Aqueles que tiveram problemas com o navegador se sentiram um pouco desorientados.

A publicidade em vídeo ao lado da capa da *Veja* no aplicativo Digital Pages, confundiu alguns dos participantes, tanto que alguns clicaram nela e pararam de ver a interface da edição digital. Isso também provocou desorientação.

O participante que acha a “navegabilidade” da *Veja* melhor teve mais dificuldade de encontrar a matéria pelo índice, se sentindo perdido, pois teve que usar repetidas vezes as mesmas estratégias de busca até encontrar.

O fato de ter botões para avançar e retroceder fez com que um participante em nenhum momento se sentisse desorientado em

nenhuma das duas interfaces, afirmando também que “o conteúdo estava desorganizado de vez em quando e não consegui me achar nisso”. Outros participante concordaram com ele, observando que ao folhear acaba-se chegando aonde quer.

A cadência foto-texto-foto-texto presente na *Poder*, observada por uma participante, facilitou a leitura em relação a *Veja* que exibia imagens no meio da matéria.

Opinião: o que falta e o que poderia melhorar

No início da discussão uma participante disse que gostaria de testar a próxima versão do aplicativo de leitura da *Poder*. Disse mais tarde que seria interessante se houvesse uma opção de supressão ou separação das páginas de anúncios publicitários das matérias. E também que as matérias do impresso tivessem continuidade no *website* da revista, com informações complementares, comentários, etc.

Outra participante sugere que seria uma opção válida mudar o formato de retrato para paisagem, pelo fato de ser exibido em tela.

Um participante sugeriu um índice diferenciado da versão impressa para uma edição digital seria outra opção que melhoraria o uso, deixando-o também mais acessível, como é o caso da *Veja* que tem um botão específico. E também que a medida que se fosse avançando na revista, o leitor pudesse ter uma noção melhor do ponto em que se encontra.

Outro participante declara que poderiam ser usados mais recursos, ao invés de texto e fotos estáticas, para que seja possível interagir mais com a revista. Avaliou que o computador oferece mais opções do que a revista física.

Na visão de uma participante tanto a navegação quanto o conteúdo são “engessados”, deveriam haver mais *hiperlinks* funcionando dentro das matérias, pois mesmo em um PDF isso é possível. Em concordância, outra participante disse que essas opções tornariam as edições digitais mais interessantes, pois no caso da matéria da *Veja*, poderia haver uma ligação com matérias sobre o assunto

que a precederam. Ao modo de “notícias relacionadas”, como ocorre nos *websites* de notícias, complementa outro participante.

Permitir a seleção e cópia do texto seria uma melhoria possível para um participante. Para outra pessoa permitir o aumento das letras dariam mais conforto para quem tem dificuldade para ler.

Outras observações

Uma das participantes ressaltou como é diferente ver a revista no papel e na internet. A percepção é diferente. Em concordância, outra participante acrescentou que no impresso a leitura e manipulação é mais fluida, “mais prática”, pois você não precisa ampliar e arrastar a página.

Essa última apontou ainda que a leitura no computador fez com que ela tenha “vontade ou necessidade” de ler mais. E, mais tarde, afirmou que a questão do tempo influencia na tarefa, pois seria diferente se estivesse lendo em casa descompromissadamente. A tarefa estabeleceu um foco para a leitura, segundo ela.

Uma das participantes diz que prefere ler no computador por ter a possibilidade de executar uma busca, principalmente quando está procurando um assunto que deseja ler ou pesquisar.

Para um participante, ao usar na internet exatamente o mesmo formato do impresso, perde-se as vantagens e facilidades que a tecnologia e a internet oferecem. Por conta disso, outro participante que acha que a edição digital é mais para “ver”, sentiu vontade, a partir do que viu, de ter a revista impressa em mãos.

Contudo, o fato de ser uma simulação do impresso, dá a sensação de confiabilidade que a internet muitas vezes não dá, pois sabe-se que aquilo foi impresso.

APÊNDICE L – dados editoriais das revistas usadas

Tabela 03 – comparação de dados entre as revistas *Veja* e *Poder*.

Dados	Revistas	
	<i>Veja</i>	<i>Poder</i>
Sinopse	É uma revista “abrangente, cobrindo desde o mundo da política, economia, internacional, até artes e cultura”.	"É uma revista que trata de política, economia, negócios e <i>life style</i> ".
Editora	Abril	Glamurama
Tiragem	1.090.500 em média	30 mil exemplares
Banca	160 mil exemplares	12 mil exemplares
Assinantes/Mala Direta	930.500 exemplares	18 mil pessoas
Público-alvo (segundo as revistas)	Pessoas inteligentes e exigentes, com alto poder aquisitivo, ótimo nível cultural e perfil ideal para consumir marcas de qualidade.	Formadores de opinião, empresários e leitores de diferentes cidades do Brasil, em geral homens.
Periodicidade	Semanal	Mensal
Páginas da edição usada	160	112
Formato	25,6x38,4 cm	19x25 cm
Cores	4x4	4x4
Papel (miolo)	LWC	Couché
Lombada	Canoa	Quadrada
Preço de capa	R\$8,90	R\$12,90
Circulação	Nacional com mais de 30 mil pontos de venda ⁴⁶	Nacional nas principais capitais e cidades do País, exceto no Norte ⁴⁷

FONTES: *VEJA* (2011) E *GLAMURAMA* (2011).

⁴⁶ Distribuição da revista *Veja* no Brasil: 4% na região Norte, 14% no Nordeste, 9% no Centro-Oeste, 58% no Sudeste e 15% na região Sul. Fonte: IVC - volume médio - jan. a dez. 2009

⁴⁷ Cidades em que circula a revista *Poder*: Belo Horizonte, Blumenau, Brasília, Campinas, Curitiba, Fortaleza, Florianópolis, Goiânia, Joinville, Jundiaí, Londrina, Natal, Novo Hamburgo, Porto Alegre, Recife, Ribeirão Preto, Rio de Janeiro, Santos, Salvador, São José dos Campos, São José do Rio Preto e São Paulo. Fonte: Presentation Poder – Joyce Pascowitch.

ANEXOS

Anexo A – Vantagens das edições digitais no aplicativo de leitura Digital Pages	154
Anexo B – Técnica de <i>Laddering</i>	155
Anexo C – As 10 heurísticas de Nielsen	156
Anexo D – Especificação técnica dos equipamentos usados	158
Anexo E – Disposição do espaço do Laboratório de Informática	159
Anexo F – Disposição do espaço da sala Carlos Drummond de Andrade	160
Anexo G – Parecer favorável do CEPSH (UFSC) para realização da pesquisa	161
Anexo H – <i>E-mail</i> enviado aos participantes dos grupos focais	163

1. VANTAGENS DAS EDIÇÕES DIGITAIS NO APLICATIVO DE LEITURA DIGITAL PAGES

As edições digitais, segundo Digital Pages (2009) apresentam as seguintes vantagens:

- *Operação intuitiva e rica em look and feel*⁴⁸, pois simula o manuseio de publicações impressas;
- *Dispensa instalação de aplicativo próprio;*
- *Compatível com todos os sistemas operacionais (Windows/Linux/Macintosh) e browsers*⁴⁹ (*Internet Explorer, Netscape, Firefox, etc.*);
- *O conteúdo pode ser disponibilizado pela internet ou mídias móveis (CD/DVD);*
- *Transferência do conteúdo por streaming*⁵⁰. *Não é necessário fazer o download*⁵¹ *do conteúdo (todo) para que a leitura seja iniciada;*
- *Não demanda esforço adicional por parte do cliente. A “matéria prima” da plataforma Digital Pages são os mesmos arquivos PDF enviados à gráfica;*
- *Inúmeras possibilidades de potencialização do conteúdo editorial e publicitário por meio de links e recursos multimídia (animação, vídeo e áudio).*

⁴⁸ *Look and feel*: do inglês, olhar e sentir.

⁴⁹ *Browser*: Programa que permite a usuário da internet consultar páginas de hipertexto e navegar, passando de um ponto a outro da mesma página ou de página diferente, usando os links de hipertexto, além de desfrutar de outros recursos dessa rede de computadores. (HOUAISS, 2009)

⁵⁰ *Streaming*: descarga de arquivos na internet por demanda de uso, transferindo para o computador do usuário apenas o que for utilizado ou visualizado.

⁵¹ *Download*: descarga de arquivos através da internet.

2. Técnica de Laddering

Trata-se de técnica em entrevista através de uma série de perguntas do tipo: “por que isto é importante para você?” É uma técnica adequada à avaliação qualitativa que auxilia o investigador na compreensão de significados, atitudes e comportamentos de entrevistados. Orienta-se pela interpretação cognitiva dos comentários e posicionamentos do entrevistado a partir de suas abstrações e significações sobre atributos, consequências e valores do conteúdo de cada resposta. Na entrevista de laddering o respondente é estimulado, por meio de perguntas repetidas e interativas, a se aprofundar sobre as razões que o levaram a reconhecer determinados atributo, consequências advindas de cada opção e valores pessoais envolvidos.

Utilizada com maior frequência em pesquisas de Marketing sobre o comportamento de consumidores, essa técnica pode ser utilizada para se compreender como as pessoas traduzem atributos de produtos em associações com seus próprios significados, orientados pela teoria de cadeias: meios-fins. O modelo meios-fins une seqüencialmente, em uma hierarquia de valor, atributos de um produto (A) às consequências de uso do produto (C) e aos valores pessoais dos indivíduos (V), formando a cadeia A-C-V. Os atributos, características ou aspectos de produtos são divididos em concretos e abstratos – características físicas diretamente observáveis em um produto (atributos concretos) e características relativamente intangíveis (atributos abstratos). As consequências, benefícios ou custos são divididos em funcionais e psicológicos – e os valores pessoais em instrumentais e terminais. A técnica de laddering auxilia o pesquisador no levantamento dos atributos, consequências de uso e valores dos entrevistados. (MARTINS & THEÓPHILO, 2007)

3. AS 10 HEURÍSTICAS DE NIELSEN

1) Feedback

O sistema deve informar continuamente ao usuário sobre o que ele está fazendo.

10 segundos é o limite para manter a atenção do usuário focalizada no diálogo.

2) Falar a linguagem do usuário

A terminologia deve ser baseada na linguagem do usuário e não orientada ao sistema. As informações devem ser organizadas conforme o modelo mental do usuário.

3) Saídas claramente demarcadas

O usuário controla o sistema, ele pode, a qualquer momento, abortar uma tarefa, ou desfazer uma operação e retornar ao estado anterior.

4) Consistência

Um mesmo comando ou ação deve ter sempre o mesmo efeito.

A mesma operação deve ser apresentada na mesma localização e deve ser formatada/apresentada da mesma maneira para facilitar o reconhecimento.

5) Prevenir erros

Evitar situações de erro.

Conhecer as situações que mais provocam erros e modificar a interface para que estes erros não ocorram.

6) Minimizar a sobrecarga de memória do usuário

O sistema deve mostrar os elementos de diálogo e permitir que o usuário faça suas escolhas, sem a necessidade de lembrar um comando específico.

7) Atalhos

Para usuários experientes executarem as operações mais rapidamente.

Abreviações, teclas de função, duplo clique no mouse, função de volta em sistemas hipertexto.

Atalhos também servem para recuperar informações que estão numa profundidade na árvore navegacional a partir da interface principal.

8) Diálogos simples e naturais

Deve-se apresentar exatamente a informação que o usuário precisa no momento, nem mais nem menos.

A seqüência da interação e o acesso aos objetos e operações devem ser compatíveis com o modo pelo qual o usuário realiza suas tarefas.

9) Boas mensagens de erro

Linguagem clara e sem códigos.

Devem ajudar o usuário a entender e resolver o problema.

Não devem culpar ou intimidar o usuário.

10) Ajuda e documentação

O ideal é que um software seja tão fácil de usar (intuitivo) que não necessite de ajuda ou documentação.

Se for necessária a ajuda deve estar facilmente acessível on-line.

4. ESPECIFICAÇÃO TÉCNICA DOS EQUIPAMENTOS USADOS

COMPUTADORES

Quantidade: 9 ou 12

Processador: Intel Core 2 Duo 2.94 GHz

Memória RAM: 2 Gb

Espaço em disco rígido: 320 Gb

Monitores: 19 polegadas LCD *widescreen* Infoway da Itaotec

Resolução de tela: 1440x900 pixels

Velocidade de internet: 100 Mbps

Sistema operacional: Windows 7 Professional 32 bits

Navegador utilizado: Mozilla Firefox

Teclado: padrão ABNT/2 Itaotec

Mouse: tipo óptico Itaotec

CÂMERA FILMADORA

Modelo: GYDV 300

Marca: JVC

SMARTPHONE

Modelo: iPhone 3GS 32 Gb

Marca: Apple

GRAVADOR

Modelo: M-335 Microcassette-corder

Marca: Sony

MICROFONE

Modelo: F-720

Marca: Sony

ACESSÓRIOS

Cabo de áudio com conectores XLR (Canon), tripé Velbon, fitas microcassete Sony (MC60) e fitas miniDV 60 min. Sony (DVM60).

5. DISPOSIÇÃO DO ESPAÇO DO LABORATÓRIO DE INFORMÁTICA

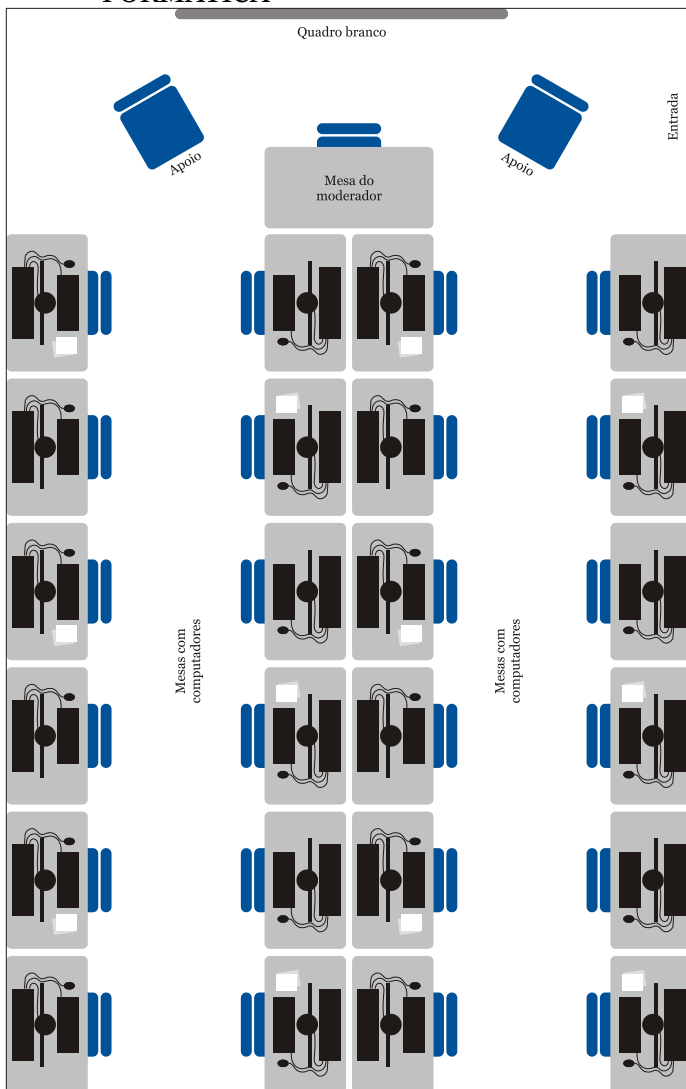


Figura: disposição dos móveis no laboratório de informática.

Fonte: autor

6. Disposição do espaço da sala Carlos Drummond de Andrade

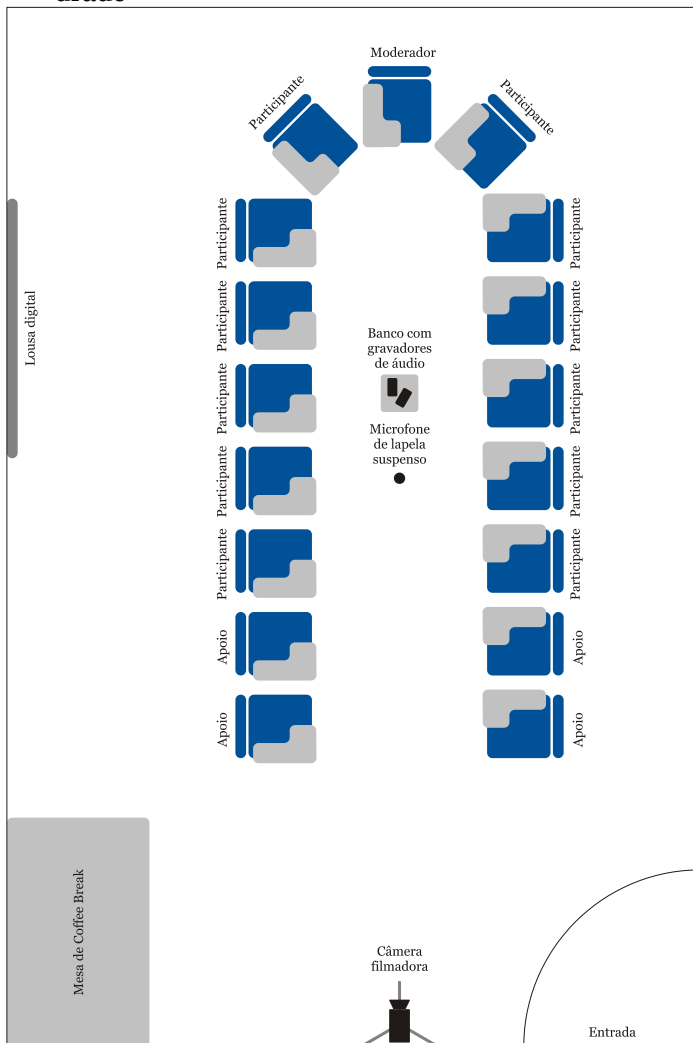


Figura: disposição dos móveis na sala de discussão.

Fonte: autor

7. Parecer favorável do CEPESH (UFSC) para realização da pesquisa

Parecer Consubstanciado Nº: 1001/10

Data de Entrada no CEP: 14/09/2010

Título do Projeto: Edições digitais de periódicos: navegação e potencial hipermediático

Pesquisador Responsável: Berenice Santos Gonçalves

Pesquisador Principal: Ildo Francisco Golfetto

Propósito: Mestrado

Instituição onde se realizará: Comunidade

Objetivos (Preenchido pelo pesquisador)

-Identificar a especificidade do processo de navegação e leitura em edições digitais de revistas brasileiras do segmento noticioso e cultural. Entender a interface das edições digitais quanto a sua interatividade, imersão e recursos hipermediáticos; - Desenvolver e aplicar uma metodologia para a análise da navegação em edições digitais através da técnica de grupo focal, para verificar qualitativamente a interação entre usuários e a interface gráfica de duas edições digitais de revistas em plataformas distintas.

Sumário do Projeto (Preenchido pelo pesquisador)

Breve introdução/Justificativa: As edições digitais são interfaces recentes, os primeiros e limitados ensaios datam dos início dos anos 2000. Sabe-se que há bastantes referências quanto ao design de interfaces, usabilidade, e-books, arquitetura da informação, etc. Porém não há ainda estudos aprofundados quanto às edições digitais, principalmente no que se refere ao design gráfico dessas plataformas. Crê-se assim na pesquisa como estudo original e relevante não somente ao meio acadêmico, mas também ao mercado editorial. A pesquisa aborda a navegação, a interatividade e a sinalização digital, contemplando também aspectos do design gráfico presentes nas edições digitais de revistas, tendo em-se como questão de pesquisa a seguinte interrogação: Como se dá o processo de navegação e leitura em edições digitais?

Tamanho da Amostra: (indique como foi estabelecido): Dois grupos de 12 pessoas. Pessoas em geral, com faixa etária e nível de instrução variados. A amostra foi constituído a partir do perfil dos usuários de internet.

Participantes / Sujeitos: (quem será o objeto da pesquisa): Pessoas em geral, com faixa etária e nível de instrução variados.

Infraestrutura, do local onde será realizada a Pesquisa: A pesquisa será realizada no Laboratório de Informática, sala 07 e na sala 128 do Bloco A do Centro de Comunicação e Expressão da UFSC.

Procedimentos / intervenções: (de natureza ambiental, educacional, nutricional, farmacológica): Antes da entrevista em grupo, o moderador se apresentará e aos observadores, esclarecerá a natureza da tarefa que os participantes irão realizar, o tempo que será concedido e as condições de uso dos equipamentos, a saber: • Cada participante terá 30 minutos para interagir com as edições digitais de duas revistas já pré-selecionadas e disponíveis no navegador; • Eles serão instruídos a buscarem dentro das edições a manchete da capa e fazer a leitura das informações contidas na reportagem dispensando um tempo igual para cada publicação, ou seja, 15 minutos. • Caso consigam terminar a leitura após esse tempo, podem usar o tempo restante para navegar na edição, avançar na tarefa ou aguardar que os outros a finalizem. • Após esse tempo, o grupo será reunido para uma discussão de 30 a 90 minutos para falar da experiência e compartilhar sua opinião a cerca deste material; • Todo o experimento e discussão serão gravados, porém a identidade dos participantes estará preservada.

Parâmetros avaliados: Através de um roteiro para condução do grupo focal, serão avaliadas as seguintes questões aos participantes. • Se já havia navegado por edições digitais; • Qual a opinião sobre a navegação das edições digitais; • Quais os pontos fortes e pontos fracos dessas edições; • O que achou mais agradável (ou desagradável) em seu uso; • A edição digital é "pra ver" ou "pra ler"; • Qual das plataformas é mais fácil de usar e o porquê; • Quais recursos foram usados para executar a tarefa solicitada; • O que ou quais os elementos que facilitaram a navegação; • Sensação de conforto (ou desconforto) para ler; • Sensação de orientação (ou desorientação), sabia onde estava, aonde esteve e ainda podia ir. • Usaria novamente.

"Outcomes": Ao final dessa pesquisa espera-se que a edição digital seja apontada como um alternativa à orientação durante a navegação e que por ser uma simulação, propicie mais conforto aos leitores. Tendo em mente que uma edição é um produto de hipermídia que pode ser considerado fechado, ao modo de uma revista impressa, por apresentar uma estrutura fixa de ordenação, análoga ao impresso, corrobora a hipótese de que é uma interface que reduz abruptamente o risco de desorientação do usuário. Além disso, espera-se que a plataforma que apresenta sua versão em tela cheia (full screen) tenha maior preferência quanto a leitura por parte dos leitores, pois além de proporcionar maior área de visualização, suprime ferramentas quando estas não estão sendo utilizadas.

Comente sobre os riscos para os participantes deste estudo: Quanto aos riscos, crê-se em alguma possibilidade de ordem psicológica. Tal risco poderá acontecer no contexto de uma discussão verbal entre participantes de opiniões discordantes, mas que tenderá a ser equilibrada, e se necessário amenizada, visto que há a participação de um moderador no grupo. Porém, como se trata de uma avaliação de interface gráfica e por não ser um assunto polêmico, esse risco torna-se baixo. Em termos de infra-estrutura, como as dependências da UFSC atendem a critérios de segurança em geral, não se identificou nenhum risco em potencial.

Descreva como os participantes serão recrutados incluindo modos de divulgação e quem irá obter o consentimento: Os participantes serão convidados pessoalmente pelos pesquisadores a preencherem um questionário identificando sexo, idade, nível de instrução e hábitos de uso e leitura na internet. Desde que atendam aos perfis necessários a pesquisa, traçados com base na Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil, estarão aptos a participar.

Estão os participantes legalmente capacitados para assinar o consentimento? Sim

Quais os procedimentos que deverão ser seguidos pelos participantes/sujeitos se eles quiserem desistir em qualquer fase do estudo? Para não participar da pesquisa, o participante apenas precisa não aparecer na data em que será realizado o grupo focal, sem necessitar inclusive de aviso prévio. E na data, poderá se ausentar a qualquer momento.

Último Parecer enviado

Enviado em: 20/09/2010

Comentários

A presente pesquisa investiga a navegação, a interatividade e a sinalização digital, contemplando aspectos do design gráfico presentes nas edições digitais de revistas, sendo a pergunta norteadora: como ocorre a interação e leitura em edições digitais? A população da pesquisa é composta por usuários de internet com faixa etária e nível de instrução variado sendo que os sujeitos serão selecionados a partir de redes sociais e agrupados em dois grupos de 12 pessoas. O local de realização da pesquisa será no Laboratório de Informática do Centro de Comunicação e Expressão da UFSC, sendo os sujeitos solicitados a realizarem uma tarefa de leitura e interatividade na internet e, posteriormente, a participarem de um grupo focal. Os sujeitos serão consultados acerca do TCLE e participarão da pesquisa somente aqueles que o assinarem. A pesquisa poderá contribuir com a avaliação da navegação e da interatividade em uma interface no meio digital trazendo dados qualitativos dos usuários quanto a essas plataformas, pois, as editoras apenas possuem dados quantitativos; poderá, ainda, problematizar questões relativas as áreas de Design e Hipermídia, pois tem-se uma abundância de estudos quanto ao conteúdo na internet, mas poucos quanto aos elementos gráficos, e mais raros referentes às edições digitais. A pesquisa apresenta a documentação exigida pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UFSC. A considerar esses aspectos, somos de parecer favorável à sua aprovação.

Parecer

Aprovado "ad referendum"

Data da Reunião

27/09/2010

8. E-mail enviado aos participantes dos grupos focais

Participação em Experimento

Olá! Boa tarde,

Agradeço sua disponibilidade em participar do experimento que será realizado no dia de hoje, colaborando na realização de um projeto de pesquisa do Mestrado em Design e Expressão Gráfica da UFSC.

Abaixo segue os dados do encontro e um breve cronograma da sua dinâmica.

Local:

Laboratório de Informática
Piso Térreo do Centro de Comunicação e Expressão (CCE) da UFSC

Horário: 18:45

Referências para chegar ao local (segue foto em anexo):

O prédio do CCE fica em frente a Reitoria da UFSC.

Estando de frente para o CCE você verá uma livraria, e mais a esquerda uma porta de vidro com um mural de recados enorme ao lado.

Passando por essa porta há um hall com uma escadaria em frente e um corredor à esquerda. Vá para a esquerda. O corredor tem paredes pintadas com desenhos.

Ao final dele está o Laboratório de Informática.

Cronograma:

18:45 - Recepção dos participantes

19:00 - Início do uso da internet

19:30 - Fim da experiência com computador

19:35 - *Coffee Break*

19:45 - Conversa sobre a experiência no laboratório

21:00 - Término previsto para o encontro

A partir das 14:00 estarei na UFSC. Se você tiver alguma dúvida, por favor, não deixe de entrar em contato.

Estarei no telefone (48) 9989-3969.

Atenciosamente,

Ildo Francisco Golfetto,
mestrando do Pós-Design - UFSC.



indicacao_local.jpg
92K