

# O jornalismo de revista no cenário da mobilidade

**L. Graciela Natansohn**

**Universidade Federal da Bahia, Brasil**

[graciela71@gmail.com](mailto:graciela71@gmail.com)

**Rodrigo Cunha**

**Universidade Federal da Bahia, Brasil**

[rodrigocunha85@yahoo.com.br](mailto:rodrigocunha85@yahoo.com.br)

## Resumo

Pretende-se, neste artigo, introduzir uma reflexão sobre as transformações trazidas pela sucessão de inovações em dispositivos técnicos de leitura de notícias, em relação às novas interfaces para a distribuição e consumo de jornalismo de revista em ambiente online. Foram mapeadas as formas específicas que as interfaces de revistas estão adquirindo para se adequar a estes novos cenários, enfatizando-se na migração das revistas para os dispositivos móveis, a exemplo de celulares, e-readers e tablets.

Com o intuito de capturar a dinâmica das transformações do jornalismo num cenário tão móvel quanto os pequenos aparelhos nos bolsos dos usuários (em se tratando de processos cujas dinâmicas culturais e econômicas estão em permanente mudança), mapeamos e analisamos as interseções entre dois espaços: o do jornalismo de revista e o dos dispositivos móveis (celulares e e-readers), mostrando algumas das experiências das principais editoras brasileiras de revistas.

Detectamos três formas de disponibilização de conteúdo das revistas em plataformas móveis: SMS (cujo usuário assina um serviço de envio de mensagens tarifadas para o celular), mobile sites (versões de websites adaptadas para a tela menor do aparelho) e os aplicativos (softwares que são instalados no próprio celular, para acesso de conteúdo online ou offline). Nos detemos a analisar inicialmente os mobile sites e os aplicativos para celular, serviços disponíveis mais recentemente pelas editoras brasileiras a partir de alguns dados disponibilizados por parte das editoras de revistas que vêm a ilustrar e apoiar estas idéias preliminares.

O que vamos apontar aqui é que a emergência dos dispositivos móveis (mobil device) para distribuição de publicações jornalísticas parece estar gerando: a) um tipo de produto informativo diferente, mais estetizado, que conjuga informação com aspectos plásticos de forma diferente de como as revistas o vem fazendo; b) uma alteração nas definições do que é o gênero revista, a partir da distribuição fragmentada de diferentes produtos e serviços, via aplicativos específicos, e c) o desenvolvimento de uma geração de softwares específicos para

móveis, de aplicativos especializados para cada dispositivo, que altera o princípio de “um software para várias plataformas” anunciado como princípio facilitador da distribuição inter-mediática de conteúdo na web 2.0.

Interpretamos os dados obtidos à luz das teorias sobre a convergência cultural, mobile device e Web 2.0 (COBO ROMANI e PARDO KUKLINSKI, 2007, LEMOS, 2005, 2007, 2009; GOGGIN, 2006; KATZ, 2008; SILVA, 2009), conceitos chave para compreender como o jornalismo de revistas online está em mutação, pois: a) há intensa criação de redes sociais ao redor dos produtos jornalísticos; b) com os recursos de interatividade disponíveis pode existir geração de conteúdos por parte dos usuários, c) tanto jornalistas quanto leitores trabalham na classificação e organização da informação, indexando e sindicando conteúdos, d) há uso cada vez mais extenso de várias aplicações e serviços (mashups) e e) estende-se o uso da web como plataforma.

**Palavras chave:** dispositivos móveis; revistas online; jornalismo online.

## 1. Introdução: revistas

Da aparição de *O Cruzeiro*, em 1928, as revistas vêm acompanhando as mudanças culturais, sociais, tecnológicas e estéticas dos produtos culturais. No final do século XX, quando o jornalismo chegou nas redes digitais, elas também se trasladaram ao ciberespaço, se recriaram e transformaram a tal ponto que a pergunta sobre o que é, hoje, uma revista no ambiente web, não é nada fácil de responder. Conhecidas, no mundo anglo-saxão, como *e-zines*, *webzines*, *cyberzines*, *hyperzines*, ou *magazines online*, no Brasil, como não há uma terminologia específica, elas continuam a ser chamadas de revistas online ou webrevistas. Sejam projetos empresariais, alternativos ou de auto-publicação, o que estas publicações trazem são formas muito mais sofisticada em termos estéticos e de linguagem, ao incorporar praticamente todas as ferramentas disponíveis no mundo digital. Assim como os jornais, as revistas passaram por etapas diferentes até identificar e aproveitar as potencialidades e peculiaridades do ciberespaço e hoje praticamente todas as revistas que circulam em papel têm seus correlatos na web, com diferentes formatos e propostas, com versões mais ou menos similares às impressas. Entretanto, a publicação digital está alcançando autonomia e muitas tem existência apenas no ciberespaço. Daí, decorrem algumas das dificuldades de definir claramente uma revista, diferenciando-a de um site de reportagens, por exemplo.

Território da criatividade por excelência, softwares para produção, edição, distribuição e leitura online aparecem sem parar. Os modelos de negócio das revistas comerciais também está, aos poucos, mudando, passando-se a usar a web como plataforma gratuita de

distribuição, tal como tem feito no último ano a revista Veja, que disponibilizou todo seu acervo digitalizado ( <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>).

Do ponto de vista dos formatos, diversas tecnologias são utilizadas para a colocação online de revistas. Além de sites em html, formatos tais como PDF e softwares como o Flash estão em permanente renovação para permitir a disponibilização de revistas mais interativas. Por outra parte, novos dispositivos de distribuição de notícias e informações não cessam de aparecer, a exemplo dos *e-readers*<sup>1</sup>, *tablets* PC (com outras funcionalidades, além de ser também dispositivo de leitura, como o *iPad*, da Apple) e *smartphones*, com telas cada vez maiores e inteligentes, especialmente desde o surgimento do fenômeno *iPhone*, lançado pela Apple em 2007, o que Fling (2009, p. 10) irá denominar como o marco inicial da “Era *touch*”, onde os celulares ganham uma nova personalidade.

O jornalismo online está se expandido, excedendo os limites dos sítios web, migrando para um conjunto de dispositivos que descentralizam o consumo de informação. “A expansão dos *smartphones* se dará rapidamente e essa pode tornar-se uma das plataformas dominantes da imprensa em alguns anos” noticiam os jornais (O ESTADO DE S.PAULO, 14/03/2010). Lemos e Josgrilberg (2009) apontam, contudo, para as contradições do mercado brasileiro, imenso e um dos mais caros do mundo.

Como capturar a dinâmica das transformações do jornalismo num cenário tão móvel quanto os pequenos aparelhos nos bolsos dos usuários? Com este intuito, ao menos provisoriamente, em se tratando de processos cujas dinâmicas culturais e econômicas estão em permanente mudança, mapeamos e analisamos as interseções entre dois espaços: o do jornalismo de revista e o dos dispositivos móveis (celulares e *e-readers*), mostrando algumas das experiências das principais editoras brasileiras de revistas.

Pensamos o jornalismo online contemporâneo no marco da “convergência cultural” (JENKINS, 2008) que, mais do que a diversificação de conteúdos num aparelho técnico, significa fluxo, circulação, movimento de dados, informações e pessoas, em busca de

---

<sup>1</sup> Aparelhos específicos para leitura de e-livros, como o *Kindle*, da Amazon, e o *Nook*, da Barnes & Noble.

experiências de entretenimento e informação, possibilitado pelos processos de digitalização, em múltiplos suportes.

Do ponto de vista cultural, a convergência estimula também o fluxo informal e não autorizado de informação, a cooperação entre múltiplos atores sociais e a emergência de uma cultura participativa, onde o alternativo e o comercial se misturam. Também se expressa na distribuição de conteúdos por meio de diversos suportes, no uso cotidiano de tecnologias digitais de distribuição, na maior familiaridade com novos tipos de interação social que essas tecnologias permitem, e no domínio mais pleno das habilidades conceituais que os consumidores desenvolveram (JENKINS, 2008; RECUERO, 2006).

Convergência cultural, *mobile device* e Web 2.0 (COBO ROMANI e PARDO KUKLINSKI, 2007) são conceitos chave para compreender como o jornalismo de revistas online está em mutação, pois: a) há intensa criação de redes sociais ao redor dos produtos jornalísticos; b) com os recursos de interatividade disponíveis pode existir geração de conteúdos por parte dos usuários, c) tanto jornalistas quanto leitores trabalham na classificação e organização da informação, indexando e sindicando conteúdos, d) há uso cada vez mais extenso de várias aplicações e serviços (*mashups*) e e) estende-se o uso da web como plataforma.

Observamos uma tendência do jornalismo de revista para o desenvolvimento de processos de enriquecimento das experiências dos leitores/usuários/produtores, verdadeiros “prosumers”. Na verdade, o que parece estar em curso é a transformação dos atuais modelos de negócios (de distribuição fechada, paga), para um modelo que integre as inovações tecnológicas, o consumo e produção dos usuários e o negócio sustentável.

Diversos autores vêm estudando o celular e outros dispositivos móveis (LEMOS, 2005, 2007, 2009; GOGGIN, 2006; KATZ, 2008; SILVA, 2009). O que vamos apontar aqui é que a emergência dos dispositivos móveis (*mobile device*) para distribuição de publicações jornalísticas – não nos referimos à produção de notícias nem às transformações das rotinas jornalísticas com o uso de móveis, investigadas por Silva (2009), Carmo (2008) e Pellanda (2009) – parece estar gerando: a) um tipo de produto informativo diferente, mais estetizado, que conjuga informação com aspectos plásticos de forma diferente de como as revistas o vem fazendo; b) uma alteração nas definições do que é o gênero revista, a partir da distribuição fragmentada de diferentes produtos e serviços, via aplicativos específicos, e c) o

desenvolvimento de uma geração de softwares específicos para móveis, de aplicativos especializados para cada dispositivo, que contesta o princípio de “um software para várias plataformas” anunciado como princípio facilitador da distribuição inter-mediática de conteúdo na web 2.0 (COBO ROMANI e PARDO KUKLINSKI, 2007).

Detectamos três formas de disponibilização de conteúdo das revistas em plataformas móveis: SMS (cujo usuário assina um serviço de envio de mensagens tarifadas para o celular), *mobile sites* (versões de *websites* adaptadas para a tela menor do aparelho) e os aplicativos (softwares que são instalados no próprio celular, para acesso de conteúdo *online* ou *offline*). Nos detemos a analisar inicialmente os *mobile sites* e os aplicativos para celular, serviços disponíveis mais recentemente pelas editoras brasileiras a partir de alguns dados disponibilizados por parte das editoras de revistas que vêm a ilustrar e apoiar estas idéias preliminares.

## 2. Revistas do mainstream em plataformas móveis

Recentemente, a partir da popularização dos celulares<sup>2</sup>, as revistas realizaram uma adaptação do conteúdo também para o segmento da telefonia móvel. De acordo com Silva (2009, p. 74), a ampliação considerável do espectro de produção e consumo de notícias em mobilidade se deu a partir do surgimento da tecnologia 3G, que no Brasil está em operação desde novembro de 2007. Também é possível destacar o surgimento de aparelhos como *smartphones*, que também dão suporte a tecnologia Wi-Fi (ou rede sem fio), onde é possível conectar o aparelho a internet onde existir um ponto de acesso (*hotspot*). Antes disso, havia apenas a tecnologia WAP<sup>3</sup>, caracterizado como uma tecnologia cara e de acesso precário.

---

<sup>2</sup> Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o número de celulares no Brasil, em fevereiro de 2010, atingiu o patamar de 176 milhões, valor equivalente a 91 aparelhos para cada 100 habitantes. Os estados do Nordeste foram os que obtiveram considerável aumento no número de aparelhos nos últimos doze meses: Maranhão (28%), Piauí (26,9%) e Paraíba (22,2%). Fonte: <http://bit.ly/cwemPl>.

<sup>3</sup> WAP é sigla para Wireless Application Protocol (ou Protocolo para Aplicações sem Fio). Foi um dos primeiros sistemas de acesso a internet por meio do telefone celular, caracterizado pelo alto custo de tarifação e pelas limitações de velocidade para o carregamento dos dados.

No caso mais específico dos *smartphones*, aparelhos que possibilitam uma série de funções além de acesso rápido a internet, os fabricantes têm minado o mercado com uma ampla oferta de aparelhos e várias possibilidades de preço, dependendo da quantidade de recursos. Apple, BlackBerry, HTC, LG, Motorola, Nokia, Palm, Samsung e Sony Ericsson são os principais fabricantes que dominam este mercado.

Os smartphones também possibilitam a instalação de aplicativos para dentro do aparelho, um nicho que também foi explorado pelas revistas, já que permite uma maior variedade de recursos para além da navegação de sites adaptados para a tela menor dos celulares. No caso do Brasil, algumas publicações já disponibilizam aplicativos para o iPhone, o *smartphone* da Apple, um dos principais modelos do mercado. É o caso das revistas Caras, Crescer, Galileu, IstoÉ Gente, Rolling Stone Brasil, Veja, Trip e TPM. Além de o usuário ter acesso as notícias *online* da revista também pode visualizar galerias de fotos, ter acesso a conteúdo exclusivo e inclusive ouvir rádio, como é o caso da Trip FM, disponível nos aplicativos das revistas Trip e TPM.

Atualmente, o alvoroço do mercado editorial está voltado para os *tablets*, uma espécie de prancheta digital que permite rodar um sistema operacional com diversas funções de um computador pessoal e que, principalmente, permite a leitura de livros, revistas e jornais, um dos aspectos mais explorados pelos novos modelos. Existem casos mais específicos de *tablets*, conhecidos como *e-readers*, tal como o Kindle, da Amazon (este, específico para leitura) e o Nook, da Barnes & Noble. Mas o lançamento mais esperado pelo mercado foi o iPad, da Apple, em janeiro de 2010, que também permite a leitura de conteúdo editorial, além dos recursos de um *tablet*, como acessar a internet, rodar aplicativos, ouvir música, assistir vídeos e jogar *games*, com uma interface mais intuitiva, por meio da tecnologia *touchscreen*, onde o usuário pode manipular o conteúdo com o toque dos próprios dedos diretamente na tela.

Antes mesmo deste lançamento, algumas revistas já apresentaram os recursos possíveis para estes novos modelos de *tablet*, a exemplo da Sports Illustrated<sup>4</sup>, da Time Inc., e a Wired

---

<sup>4</sup> [www.youtube.com/watch?v=ntyXvLnxyXk](http://www.youtube.com/watch?v=ntyXvLnxyXk)

Magazine<sup>5</sup>. Os sites das revistas Time e People também realizaram uma adaptação para o formato e a possibilidade de recursos do iPad. No Brasil, apenas a revista Época criou um primeiro aplicativo para o iPad denominado Época Digital. Jornais O Estado de S.Paulo e O Globo realizaram uma adaptação de seu conteúdo. Aguarda-se também pelo lançamento do *Slate*, da HP, que promete uma série de funções que o iPad não possui, como entrada USB, cartão de memória e suporte a tecnologia Flash nos sites.

## 2.1 See me, feel me, touch me, read me

A grande questão trazida pelos novos dispositivos móveis está em como apresentar da melhor maneira possível o conteúdo de forma a respeitar a melhor usabilidade para o usuário que acessa determinado site tanto em *desktops* e *notebooks*, quanto em celulares e quanto em *tablets*. A resolução da tela (tamanho) é o que determinará estas diferenças: enquanto no desktop é possível trabalhar com resoluções de 1024x768 e de 1280x800 pixels (*widescreen*), nos celulares o padrão cai para 128x128 ou 240x320 pixels, dependendo do aparelho. No iPhone, da Apple, esta resolução é ainda maior: 320x480 pixels. *Tablets* como o iPad está trabalhando com a mesma resolução comum para desktops: 1024x768 pixels.

Com estes diferentes formatos, além de modelos cada vez mais distintos de computadores e celulares e de tecnologias para inserções online de publicações, é necessário planejar a construção de sites e aplicativos que possam respeitar uma melhor usabilidade da informação repassada ao usuário. Um dos princípios da Web 2.0, o que sinalizava a criação de softwares não limitados a apenas um dispositivo, pensando precisamente na convergência entre aplicações de Web 2.0 e *mobile devices*, se vê desafiado pela complexidade e especificidade dos aplicativos para cada aparelho.

Nos *desktops*, formatos tais como PDF e softwares como o Flash e Adobe Air, da Adobe, e Silverlight, da Microsoft, estão em permanente renovação para permitir a disponibilização de revistas mais interativas e multimidiáticas. A tecnologia *flip page*, por exemplo, foi criada para simular o folheio de revistas. Associada ao formato PDF, permite que a experiência de leitura no computador de réplicas de revistas impressas se aproxime, pelo menos

---

<sup>5</sup> [www.youtube.com/watch?v=T0D4avXwMmM](http://www.youtube.com/watch?v=T0D4avXwMmM)

visualmente, da experiência “real”, recurso possibilitado pela tecnologia *Flash*. Além da simulação da experiência do folheio, um diferencial se dá em relação à usabilidade e leitura, pois para se ler uma revista em PDF é necessário um programa leitor (tipo *Adobe Reader*). Mas a diferença mesmo é na rapidez: por *Flash*, o carregamento da revista se dá em “fluxo contínuo”, isto é, o conteúdo (vídeo, texto, etc.) vai sendo carregado na medida em que o usuário consome.

Nos últimos anos, o uso do *Flash* para publicação de revistas online tem superado o simples folheio. Trata-se de uma tecnologia criada para desenvolvimento de animações. Então, algumas dessas revistas têm utilizado essa tecnologia para criar imagem em movimento dentro da revista. No Brasil, existem pelo menos duas empresas oferecendo serviços de publicação de revistas digitais em *Flash* e com *flip page*. A ContentStuff<sup>6</sup> oferece o sistema CViewer. A FutureWay, com seu DigitalPages<sup>7</sup>, atende à editora Abril, por exemplo.

No celular, esta experiência é mais limitada. Conforme explica Nielsen (2009), navegar na internet pelo celular não se trata de uma experiência agradável. Para explicar, o pesquisador relatou quatro principais problemas: telas pequenas (menos opções visíveis, que exigem da memória de curto prazo para construir um entendimento da informação, tornando também mais difíceis os níveis de interação), incômodo de entrada (sem mouse é mais difícil navegar por botões de links, hipertextos, rolagem e menus, além da maior probabilidade de erros de digitação), atrasos nos downloads (lentidão no carregamento de páginas) e falta de otimização (poucos sites adaptaram suas versões para a tela do celular, ou os *mobile sites*).

Outros problemas também estão relacionados aos tipos de tecnologia. Nem todos os navegadores *mobile* estão preparados para receber conteúdos interativos como o *Flash* ou o *Silverlight*. A própria Apple tem iniciado uma queda de braço com a Adobe ao rejeitar que seus celulares iPhone possam ler a tecnologia *Flash* e levantado a bandeira do HTML5 como a linguagem do futuro para aplicativos interativos. Apenas as versões mais recentes do Android, sistema operacional de aplicativos móveis do Google, saíram com suporte a *Flash*.

---

<sup>6</sup> [www.contentstuff.com/](http://www.contentstuff.com/)

<sup>7</sup> [www.digitalpages.com.br/](http://www.digitalpages.com.br/)



Em relação aos aplicativos para celulares, empresas como a Pixel-Mags<sup>8</sup> também têm possibilitado o usuário ler, folhear e “tocar” a revista pelo iPhone (e iPod Touch), da Apple. Assim como as revistas online para *desktop*, o sistema permite conteúdo interativo, como vídeos, música e jogos. Algumas publicações estão disponíveis para compra (ou gratuitamente) por meio do AppStore (a loja de aplicativos do fabricante) e, depois do download, o usuário poderá ler mesmo *offline* pelo celular. Porém, esta possibilidade novamente esbarra com os problemas relacionados por Nielsen e a tela pequena causa incômodo pela pouca legibilidade e dificuldade de acesso ao conteúdo – é necessário aplicar várias ampliações sobre uma página para conseguir ler na tela do celular e arrastar a página para conseguir acompanhar o resto do texto.

No iPad, o problema parece ter sido amenizado, por conta da tela maior e de idêntica resolução com os computadores *desktop*. Nielsen e Budiu (2010) têm realizado testes iniciais de usabilidade com usuários em sites adaptados ou não para o *tablet* da Apple. Nos testes, o grande problema detectado é de que os usuários não sabiam por onde ir nem em que opção escolher. Além disso, os diversos aplicativos e sites disponíveis para o iPad acabam utilizando funções completamente diferentes, não tendo como o usuário transferir para a interface sua habilidade. Por exemplo, ao clicar numa imagem, é possível encontrar pelo menos cinco resultados: nada acontece, amplia a imagem, traz informação detalhada sobre o item, revela novas imagens no mesmo espaço da original ou surge um novo conjunto de opções de navegação.

Por outro lado, por conta da semelhança na resolução de tela, é possível navegar em sites que não foram adaptados – porém com o mesmo problema da falta de leitura de conteúdos interativos produzidos com a tecnologia Flash. Empresas também têm investido em criar aplicativos semelhantes ao *flip page*, permitindo folhear, ler e ver conteúdos interativos, porém utilizando a linguagem permitida pelo iPad, o Objective-C<sup>9</sup> e o HTML5.

---

<sup>8</sup> [www.pixel-mags.com](http://www.pixel-mags.com)

<sup>9</sup> O Objective-C é uma linguagem de programação desenvolvida por Brad Cox e Tom Love, na década de 1980. Em 1988, Steve Jobs licenciou a linguagem ao produzir o computador NeXT. Desde então, passou a produzir

Evidentemente, ao fugir das exigências do jornalismo online de notícias, no que se refere à atualização contínua e automatizada, por tratar-se de produtos cujo tratamento estético exige maior atenção, também as interfaces devem ser diferentes. Revistas existem para serem olhadas, vistas, tocadas, “sentidas”, mais do que lidas. A leitura destas em telas certamente algo menores (como no caso do iPad) não pode fugir daquilo que as diferencia: a beleza e o prazer do consumo estético. Usabilidade e beleza devem ir juntas nas interfaces de sites de revistas online, pois importa mais ver do que ler.

Holanda (2009) argumenta que o jornalismo online realizado até agora, baseado em bases de dados que geram conteúdo pré-formatado pelos sistemas de publicação online vai se transformar radicalmente com a intensificação de recursos tais como realidade aumentada e as telas sensíveis ao toque. De fato, câmeras de vídeo, celulares e computadores estão utilizando cada vez mais o *touchscreen*, interações com telas baseadas no toque. Sensores de movimentos fazem das telas espaços mais sensíveis; fala-se de interações mais intuitivas, mais naturais, menos burocráticas. A mão vira o cursor e os objetos são manipulados diretamente na tela. Teclados e mouses desaparecem ou se fundem nas telinhas.

Este foco na dimensão estética da interação pode ser útil para estabelecer uma diferenciação eficaz entre o webjornal e a revista on-line, que atualmente, por utilizarem ambos os mesmo dispositivos de publicação, diferenciam-se por mera autodenominação arbitrária sem nenhum fundamento razoável. Por falta deste critério de diferenciação, sites idênticos em todos os aspectos podem chamar-se de revista on-line, webjornal, fórum de discussões, blog coletivo entre outros (Holanda, 2009, online). Estaremos perante o advento de um jornalismo online de quinta geração<sup>10</sup>, cuja ponta de lança é o formato revista? Além da estética, esta simulação multisensorial (Levis, 1999) flutuando nas

---

sistemas operacionais e tecnologias baseadas em Objective-C, inclusive aos atuais aplicativos para iPhone, iPod Touch e iPad.

<sup>10</sup> A primeira geração é caracterizada pela transposição da versão impressa para a internet, a segunda, mantendo ainda o impresso como modelo, agrega recursos e conteúdos originais. A terceira integra as potencialidades da Web 2.0. Alguns autores falam de uma quarta geração do jornalismo digital que seria baseado em complexas ferramentas informatizadas, desenvolvidos por jornalistas em conjunto com profissionais de informática, análise de sistemas e gerenciamento de conteúdo. Sobre os estágios de evolução do jornalismo digital ver: John V. Pavlik. *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press, 2001.

telas e telinhas é uma poderosa ferramenta informativa e imersiva; pense-se nos infográficos animados e nas suas potencialidades, por exemplo, além das experiências multimídia de algumas revistas tais como as da já citada plataforma ContentStuff, por exemplo.

Apesar das revistas brasileiras estarem se mexendo para disponibilizar conteúdo para estas diversas plataformas móveis, pouco ainda têm mudado no que se refere à produção. Geralmente, aplicativos e *mobile sites* para celulares – e também para os *tablets* – ainda tem sido alimentados automaticamente com o site convencional, para o *desktop*. A atualização ainda está sob responsabilidade do mesmo pessoal que cuida da atualização dos sites. Porém, os novos dispositivos estão “forçando” uma mudança de perfil nas redações, com a contratação de novos profissionais, conforme será descrito mais a frente, quando relatemos a experiência obtida pela Época, a primeira revista brasileira a lançar um aplicativo para o iPad.

## 2.2 Aplicativos para celulares e mobile sites de revistas brasileiras

A revista Trip<sup>11</sup> tem sido pioneira neste segmento de aplicativos para celulares. Seu aplicativo para o iPhone foi lançado em agosto de 2009 e como é característico neste tipo de aplicativo, trata-se de uma reprodução de notícias e seções do site na web – alguns exclusivos como a Trip FM –, em versão adaptada para a tela menor do dispositivo móvel<sup>12</sup>. Apesar do iPhone não ser a maioria no mercado de consumidores de celular no Brasil<sup>13</sup>, ainda há uma preferência pelo desenvolvimento de aplicativos para a marca<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup><http://revistatrip.uol.com.br/>

<sup>12</sup> Isto faz muitos usuários reclamarem do serviço, já que se consome banda para baixar o aplicativo e ainda precisará de maior consumo para ter acesso ao conteúdo.

<sup>13</sup> Segundo a consultoria Gartner, em pesquisa publicada no site Macworld Brasil em maio deste ano (<http://bit.ly/ajVWS5>), a venda de iPhone no país cresceu 80% no primeiro trimestre de 2010, em relação ao mesmo período do ano passado. Foram comercializado 80 mil celulares da Apple neste período contra 44 mil registrados no ano passado. Mesmo assim, a participação da empresa no mercado brasileiro caiu. No primeiro trimestre de 2009, a Apple detinha 10% do market share do setor no primeiro trimestre de 2009, caiu para 7,9% no final do ano passado e agora possui 6,8%, de acordo com a Gartner. Já o principal concorrente, o

A Editora Abril<sup>15</sup>, uma das mais importantes do setor de revistas no Brasil, desenvolve produtos para plataformas móveis desde 2001, quando implantou o Abril Sem Fio, que fornecia conteúdo das revistas e de cobertura de eventos por meio de sites WAP, aplicativos para Palm e por SMS. Veja, Playboy, VIP, Capricho, Placar, Quatro Rodas e Info foram as primeiras revistas disponibilizadas pela editora em versão WAP, além de serviços da própria Abril como horóscopo, notícias e resultados do futebol. Em 2005, o serviço passou a se chamar Abril no Celular. Recentemente, em 2009, deixa de ter o nome para ser apenas uma diretoria de *mobile* dentro da Abril Digital<sup>16</sup>.

Praticamente todas as revistas da Editora Abril possuem uma versão adaptada do site para o *mobile*, a maioria ainda num formato WAP. Existem *mobile sites* para Boa Forma, Bons Fluidos, Capricho, Casa Cláudia, Arquitetura & Construção, Minha Casa, Exame, Contigo!, Guia Quatro Rodas, Gloss, Info, Loveteen, Mundo Estranho, Nova Escola, Nova, Placar, Playboy, Quatro Rodas, Saúde, Superinteressante, Tititi, Veja e Veja Regionais, Viaje Aqui

---

BlackBerry viu sua participação cair de 35,8% (no início de 2009) para 34%, no primeiro trimestre de 2010. A Nokia continua na liderança com 50,9% de participação.

<sup>14</sup> Alessandro Sassaroli gerente de relacionamento *mobile* da Editora Abril, afirma (em entrevista aos autores) que a preferência do iPhone também é relacionada pelo mercado publicitário. “O usuário da Apple está habituado a fazer download de aplicativos pela facilidade e praticidade. O mercado publicitário também percebe isso. Por mais que eu fale que exista mais Nokia e BlackBerry no mercado, o diretor da agência tem um iPhone, o diretor da conta também tem um, então são esses detalhes que passam na hora de definir um produto. É óbvio que é preciso também olhar sob o viés da minha audiência, a gente faz um esforço para conseguir aumentar minha abrangência também para outras plataformas”, afirma Sassaroli.

<sup>15</sup> [www.abril.com.br](http://www.abril.com.br)

<sup>16</sup> De acordo com Alessandro Sassaroli (em entrevista aos autores, em 26 de maio de 2010), existem duas grandes áreas na Abril relacionadas a iniciativas digitais: a própria Abril Digital, onde estão as iniciativas web e *mobile* do grupo, e a Diretoria de Mídia Digital, ligada a vice-presidência do grupo e que tem a finalidade de ser um eixo central para padronizar as iniciativas digitais realizadas no grupo, pois cada revista fica responsável pela produção do conteúdo. “Antes, cada unidade de negócio acabava adotando estratégias, táticas, contratando fornecedores, você perdia uma força de negociação. A diretoria de Mídia Digital é responsável por essa integração e de ir atrás do mercado, prospectar fornecedores, entender qual é a melhor proposta segundo a realidade do grupo”.

(revistas Viagem, National Geographic Brasil e Guia Quatro Rodas) e VIP. Quase todas as revistas citadas acima também possuem serviços SMS e algumas com versões exclusivas de interface para iPhone. Segundo a Abril Digital, os *mobile sites* mais visitados são: Playboy, VIP, Nova e Placar, nesta ordem.

Geralmente, conforme a própria editora, estes sites são produzidos internamente, o que irá depender da demanda e do trabalho da equipe de designers e desenvolvedores. A gerência também pode terceirizar o serviço, da forma como são produzidos os aplicativos das marcas da empresa. Aplicativos já são em menor quantidade: para o iPhone estão disponíveis a Veja Comer & Beber, a Veja São Paulo e o Guia Quatro Rodas 1001 Lugares. No BlackBerry, existe um aplicativo Abril.com que reúne links para acessar o *mobile site* das revistas da editora.

A Editora Globo<sup>17</sup> ainda não possui um programa semelhante como a Abril Digital e disponibiliza ainda poucos sites adaptados para celulares. Até junho de 2010, apenas o site de Época possuía um layout adaptado para o iPhone. De acordo com Alexandre Maron<sup>18</sup>, diretor de Projetos Online da Editora Globo, a editora está desenvolvendo pouco a pouco um site adaptado para o *mobile*, algo que se estenderá a todas as publicações da editora. Quanto aos aplicativos, a empresa desenvolveu diversos produtos específicos utilizando as marcas da empresa, como um guia de gravidez da revista Crescer, o guia de restaurantes da Época São Paulo e alguns conteúdos do site da revista Galileu, adaptados no aplicativo desenvolvido pela empresa norte-americana PointAbout.

### 2.3 Revistas no iPad

A Editora Abril assume uma postura mais cautelosa em relação ao iPad, *tablet* da Apple que vendeu 2 milhões de unidades em apenas dois meses nos Estados Unidos. Ainda não lançou nenhum aplicativo ou versão adaptada para o dispositivo, mesmo que isso já esteja nos planos da empresa. No caminho contrário, a Editora Globo adotou uma estratégia diferente e decidiu já lançar o aplicativo Época Digital para o iPad, o primeiro de uma revista brasileira

---

<sup>17</sup> <http://editoraglobo.globo.com/>

<sup>18</sup> Entrevista realizada por telefone aos autores, no dia 28 de maio de 2010.

no dispositivo da Apple. De acordo com a editora, o pioneirismo serviu mais para atrair atenção do mercado publicitário e do ponto de vista do marketing.

Em termos de interface, o aplicativo da *Época* no iPad pretende ser diferente dos aplicativos de empresas jornalísticas já disponíveis para o dispositivo. Principalmente porque não pretende apenas replicar o conteúdo do impresso, no formato de um PDF rico, para o *tablet*, mas sim utilizar as funcionalidades que o próprio iPad possibilita, conforme explica o diretor de criação da revista *Época*, Saulo Ribas<sup>19</sup>.

No caso específico da *Época Digital*, a empresa contratou programadores para trabalhar na redação e produzir juntamente com jornalistas e designers o aplicativo que até então está na sua primeira fase – a idéia da revista é de lançar uma segunda fase onde se possa baixar o conteúdo da revista e ser vendido por meio da loja da Apple, a AppStore.

Discute-se assim um novo perfil nas redações de hoje: a inserção de novos profissionais com a implementação destes *devices*, uma pessoa especializada em códigos para a produção de aplicativos para *tablets* em conjunto com profissionais que não dominam a área e nem terão tempo hábil para conseguir programar um sistema de publicação na web para dispositivos como o iPad:

Vamos precisar contratar mais profissionais para a redação que não saibam escrever lead, mas códigos. A redação do futuro precisará de pessoas que saibam programar aplicativos para iPhone e iPad e trabalhar aqui dentro. Se não houver isto, a redação estará condenada a obsolescência (S. RIBAS, diretor de criação da revista *Época*, 2010).

Desta forma, as rotinas jornalísticas tendem a se transformar, pois jornalistas e designers precisarão conviver com um novo profissional, mais preparado para lidar com as necessidades dos novos dispositivos. Contudo, nas grandes editoras brasileiras, no que se refere à atualização e produção de conteúdo para celulares e *tablets*, ainda não houve uma grande transformação. Geralmente, ainda é a equipe dos respectivos *websites* das revistas que realizam este trabalho de atualização. Muitos dos aplicativos já realizaram este trabalho automaticamente, alimentado pelo RSS dos sites e replicando o mesmo conteúdo,

---

<sup>19</sup> Entrevista realizada na sede da Editora Globo, em São Paulo, no dia 25 de maio de 2010.

adaptando para as microtelas dos aparelhos celulares ou para telas maiores, mesmo assim de diferente resolução, dos tablets e *e-readers*.

Uma antiga discussão e que deve retornar também por conta dos novos dispositivos móveis está relacionado com o modelo de negócio para o jornalismo online: cobrar ou não cobrar pelo conteúdo? Algumas revistas que se lançaram no iPad estão realizando a venda de produtos para quem dispor do aplicativo, como por exemplo a Time, Wired, MacUser, PopularScience+, Outside Magazine e GQ Magazine. No Brasil, a Época também pretende realizar a cobrança do conteúdo em sua segunda fase<sup>20</sup>.

### 3. Concluindo: mobilidade e redes sociais

O fenômeno da convergência tecnológica e cultural além de permitir a produção e distribuição de material jornalístico *crossmedia*, em várias plataformas e suportes multimidiáticos propicia formas (simultâneas) de consumo e de agregação social, gerando novos protocolos de participação e práticas culturais. Assim, pensar nos *mobil* é pensar em sítios de comunidades e redes sociais, em jogos, em *flash mobs*, Orkut, Twitter, Facebook, Hi5, Myspace, Flickr e tantos outros. As revistas online (para desktop de PC ou notebook) além de apresentar-se como sites que integram a versão digital mais alguns dos recursos típicos da web (interatividade, multimedialidade, memória) e conteúdo específico, oferecem enlaces para *sites* populares de comunidades virtuais. Os sites de redes sociais são ambientes altamente ricos em informações sobre as fontes e sobre o público das revistas online. Para o pesquisador, estas comunidades são o cenário propício para estudar as interações entre revistas, tecnologias e redes sociais e são pontos de partida (e de chegada) de grupos que se agregam em torno de marcas de revistas, criticando, propondo pautas,

---

<sup>20</sup>Até a finalização deste artigo, o lançamento da segunda fase da Época Digital para o iPad estava previsto para meados de junho até o início de julho de 2010. De acordo com Ribas, “a mídia errou com o início da internet ao acreditar que se deveria disponibilizar conteúdo de graça e ganhar dinheiro apenas com publicidade. Com esses dispositivos, será uma nova oportunidade de acertar desta vez. Produzir jornalismo de qualidade, com bons profissionais, custa caro. Hoje temos uma massa crítica que sustenta uma editora como a Globo, como a Abril, mas amanhã podemos não ter mais. Este jornalismo corre um sério risco de acabar caso não se consiga converter para o jornalismo pago no meio digital”.

contestando conteúdos, discutindo desenho e softwares. Funcionam como “comunidades de marcas” ou como “comunidades de conhecimento” (JENKINS, 2008). Para as empresas, com a manifestação das opiniões dos leitores em sites de redes sociais, as revistas têm a possibilidade de monitoramento das conversas do público para adequar o conteúdo aos seus gostos. Revistas populares como Capricho (editora Abril) tem várias comunidades, no Orkut, por exemplo, onde participam 280 mil membros (em apenas uma, a oficial). A Boa Forma tem várias comunidades, a maior, com 20 mil membros. Comparados com a média da tiragem de impressos (149 mil exemplares a primeira, 204 mil a segunda, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação-IVC<sup>21</sup>), esses dados iluminam a importância deste fenômeno.

É no ambiente de convergência cultural que se produzem modos de consumo comunitário, que se manifestam na criação de comunidades digitais específicas, onde os *mobiles* podem passar a ser protagonistas principais. Em alguns casos, esses espaços são parte das estratégias corporativas para assegurar o envolvimento dos leitores com os produtos. Contudo, os públicos podem construir suas próprias ferramentas interativas ou usar as oferecidas para objetivos desviados dos interesses dos produtores. Justamente, como o desenho da interface de uma revista pode modelar a interação, impor restrições ou ampliar horizontes de intervenção do usuário no produto, as comunidades de leitores podem compensar expectativas de diálogo não satisfeitas pelos produtos.

A interação social propiciada pelas revistas impressas, quando trasladadas às redes cibernéticas, pode se potencializar, gerando processos comunicacionais peculiares, que vão além da leitura, avançando para a autonomia do campo da recepção, a colaboração e a interação horizontal entre produtores e leitores, tal como se expressa na criação de sites de

---

<sup>21</sup> Dados da Boa Forma, <http://www.publiabril.com.br/marcas/16/revista/informacoes-gerais>. Da Capricho: <http://www.publiabril.com.br/marcas/46/revista/informacoes-gerais>



comunidades de revistas, onde leitores elogiam, contestam e discutem o conteúdo das revistas<sup>22</sup>

Apesar de alguns novos aparelhos fazerem forte integração com as redes sociais – a exemplo dos aparelhos da Motorola (Quench, Backflip e Dext), a maioria dos lançamentos no País ainda não oferece, nos seus aplicativos para revistas, a junção com as redes sociais, mas todo indica que será um caminho a ser seguido pois a popularidade dos celulares e *smartphones* demonstra que os aparelhos não são usados apenas para comunicar-se à distância, mas para socializar (SILVA, 2006). Enfim, os celulares já não são mais celulares, mas computadores de bolso, que permitem acesso permanente, contínuo, pervasivo. O celular é hoje como o endereço da pessoa, o sinal de identidade. Número de telefone, e-mail e o nickname em comunidades virtuais são marcas de identidade e de uma nova territorialidade, que se desloca do lar, para as redes. A domesticação e naturalização do software produz um deslocamento do privado para o público, se faz um uso que não é íntimo, mas social, produzindo uma personalização completa da tecnologia (MORLEY, 2007, p. 129). Talvez, realmente os softwares “take command” como diz o Manovich (2008).

#### 4. Referências Bibliográficas

---

CARMO, Fernando Corrêa do. *Jornalismo móvel: um estudo de noticiário produzido para celulares*. (Dissertação de Mestrado). São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2008.

CASTELLS, Manuel et al. *Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global*. Barcelona: Ariel/Fundación Telefónica, 2007.

COBO ROMANÍ, Cristobal; PARDO KUKLINSKI, Hugo. *Planeta Web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona/Cidade do México: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals/Flacso México, 2007.

FLING, Brian. *Mobile design and development*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2009.

GOGGIN, Gerard. *Cell Phone Culture. Mobile technology in everyday life*. New York, Routledge, 2006.

---

<sup>22</sup> Por exemplo, no Orkut, a comunidade da revista Capricho, <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=29585580>

- HOLANDA, André. Modelos comparados de jornal laboratório on-line. 2009. In: Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- KATZ, James. *Handbook of mobile communication studies*. Cambridge, London: MITPress, 2008.
- LEMOS, André. “Apropriação, desvio e despesa na cibercultura”. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da Silva. (Orgs.) *A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- \_\_\_\_\_. Cidade e Mobilidade: telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. Revista *Matrizes*. n.01, out. 2007.
- \_\_\_\_\_. *Cibercultura e Mobilidade: a era da conexão*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1465-1.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2008.
- \_\_\_\_\_. e JOSGRILBERG, Fabio (Orgs.). *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2009.
- LEVIS, Diego. *La pantalla ubicua: comunicación en la sociedad digital*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus/La Crujía, 1999.
- MANOVICH, Lev. *Software takes command*. Released under CC license November 20, 2008. Disponível em: <<http://www.softwarestudies.com/softbook/>>. Acesso em: 2 jun. 2010.
- MIELNICZUK, L. *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003. Tese. Disponível em: <[http://www.poscom.ufba.br/arquivos/Poscom-Producao\\_Cientifica-Luciana\\_Mielniczuk.pdf](http://www.poscom.ufba.br/arquivos/Poscom-Producao_Cientifica-Luciana_Mielniczuk.pdf)>.
- Acesso em: 2 jun. 2010.
- MORLEY, David. *Medios, modernidad y tecnología: hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Barcelona: Gedisa, 2007.
- NIELSEN, Jakob. *Mobile usability: Jakob Nielsen's Alertbox*, July 20, 2009. Disponível em: <<http://www.useit.com/alertbox/mobile-usability.html>>. Acesso: 21 abr. 2010.
- NIELSEN, Jakob; BUDI, Raluca. *Usability of iPad Apps and Websites*. Fremont: Nielsen Norman Group, 2010. Disponível em: <<http://www.nngroup.com/reports/mobile/ipad>>. Acesso: 5 jun. 2010.
- PELLANDA, Eduardo. *Comunicação móvel: das potencialidades aos usos e aplicações*. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 15, n. 1, p.89-98, jan./jul. 2009.

RECUERO, Raquel. *Comunidades virtuais, uma abordagem teórica*. 2006. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-comunidades-virtuais.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2009.

RHEINGOLD, Howard. *Smart mobs*. Cambridge: Perseus Publishing, 2003.

SILVA, Fernando Firmino da. “Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo”. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio. (Orgs.) *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador: Edufba, 2009.