

## Design editorial e revistas multiplataforma: uma análise das capas da revista *Superinteressante* em diferentes plataformas de publicação<sup>1</sup>

Kleiton Semensatto da COSTA<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### Resumo

O artigo analisa de que forma os recursos de design editorial se articulam na construção da identidade editorial nas capas da revista *Superinteressante* em diferentes plataformas de publicação. Para tanto, conceitua-se o jornalismo de revista e a publicação multiplataforma, e discute-se os elementos do design editorial, articulando-os com o design de experiência de usuário. Observa-se que os elementos do design editorial, combinados com as características do ciberjornalismo, permitem reforçar a identidade da revista, tensionando características típicas do meio, como periodicidade, segmentação e relação com o leitor.

**Palavras-chave:** Jornalismo de revista; Design editorial; Multiplataforma; Revista *Superinteressante*.

### 1. Introdução

O mercado de revistas mostra-se cada vez mais abalado em função da disseminação do uso de novas tecnologias de consumo de informação e entretenimento. Publicações tradicionais ainda procuram por modelos de negócio que reforcem seu vínculo junto ao seu público ao mesmo tempo que mostrem-se economicamente viáveis. A manutenção da relação entre título e leitor, hoje, extrapola as páginas impressas das revistas: ela passa, obrigatoriamente, por sites, aplicativos e redes sociais, tornando esse processo cada vez mais complexo.

Independentemente do meio pelo qual o leitor terá contato com a revista, o design será a atividade responsável por traduzir a identidade editorial da uma publicação em elementos sensoriais. Nesse contexto, o trabalho do designer também se complexifica; ele precisa estabelecer uma coesão – associada à identidade de uma revista – ao mesmo tempo que lida com plataformas tecnológicas de características (materiais e de uso) absolutamente distintas entre si.

O presente artigo apresenta parte dos resultados da pesquisa de mestrado *Design editorial e revistas multiplataforma: uma avaliação de publicações nacionais (2015)*, realizada sob a orientação da prof.<sup>a</sup> Ana Cláudia Gruszynski e defendida no PPGCOM/UFRGS em março de 2016, estando em diálogo com outras produções do grupo

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Produção Editorial do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Pesquisador vinculado ao Laboratório de Edição, Cultura & Design (LEAD). E-mail: kleitonsc@gmail.com.

de pesquisa do Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD). Nosso objetivo aqui é avaliar de que forma os elementos e recursos de design editorial se articulam na construção da identidade editorial nas capas da revista *Superinteressante* em diferentes plataformas.

## 2. Jornalismo de revista

Scalzo (2013, p. 11) entende que “uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”. Já Benetti (2013), ao abordar o jornalismo de revista como objeto teórico, articula a relação do jornalismo como campo do conhecimento com a revista como materialidade. Para a autora, dentre outras características, a revista

é uma materialidade com características singulares; [...] é segmentada por público e por interesse; [...] é periódica; [...] trabalha com a reiteração de grandes temáticas; [...] utiliza critérios de seleção específicos para definir a capa; [...] apresenta uma estética particular, em que arte e texto são percebidos como unidade; [...] e estabelece uma relação direta e emocional com o leitor. (BENETTI, 2013, p. 44-45).

Alguns desses pressupostos também são identificados como definidores de uma revista por outros autores. Scalzo (2013) destaca algumas dessas características como específicas das revistas em relação a outros meios, como a relação mais próxima com o leitor e a periodicidade. Para Ali (2009), uma revista define-se por ser periódica, durável, bonita, com identidade própria, que estabelece uma relação com o leitor.

Uma das características que aparece de maneira recorrente como própria da revista é sua periodicidade particular, mais alargada. A publicação, via de regra semanal, quinzenal ou mensal, contrasta com a imediatividade apresentada por outras mídias, como o jornal impresso, o rádio ou a internet. Outro ponto que parece ser unânime é a proximidade com o leitor. Scalzo (2013, p. 15) define: “[...] revista tem foco no leitor – conhece seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por ‘você’”.

Ali (2009) também destaca a importância da relação com o leitor para a existência de uma revista. Para a autora, as revistas existem para serem lidas, e os profissionais não devem produzir uma publicação com o objetivo de “se expressar”, pois, dessa forma, estariam pensando mais neles mesmos do que no leitor.

Fica claro, então, que o jornalismo de revista precisa desenvolver um vínculo emocional com seu público, característica que, para Benetti (2013, p. 47), pode ser definida como um dos eixos do contrato de comunicação entre revista e leitor: “não é suficiente informar, trazer os principais acontecimentos e apresentar o estatuto de algo que merece ser debatido; é preciso também construir um vínculo emocional, para que o leitor sinta a revista

como ‘sua’”. Tal vínculo torna-se ainda mais fundamental se pensarmos que revistas falam para públicos cada vez mais segmentados.

A segmentação, assim, é outra de suas características definidoras, ligada de forma muito estreita ao estabelecimento da relação com o leitor. Scalzo (2013, p. 49) enfatiza a importância da segmentação no jornalismo de revista, defendendo que “quem quer cobrir tudo acaba não cobrindo nada e quem quer falar com todo mundo acaba não falando com ninguém”. A segmentação torna-se, assim, a ferramenta utilizada pelos veículos para se aproximarem de um leitor específico, buscando fidelizá-lo.

Associada também a uma definição de segmentação mercadológica, a revista pode ser percebida como um produto não somente editorial, mas também comercial. Isso tensiona a relação entre redação e departamento comercial, pois nem sempre os interesses de ambos são consoantes. Como afirma Scalzo (2013, p. 82), “o cliente dos jornalistas é o leitor, cujas necessidades e interesses, para ele, estão acima de tudo. Já o cliente do departamento comercial é o anunciante, o comprador do espaço”.

A busca por diferenciação pode ser determinante para o sucesso de uma publicação; em um cenário de grande concorrência, a definição de uma identidade forte é fundamental. A discussão acerca da identidade pode tomar diversos enfoques, mas interessa-nos aqui a identidade construída sobre certa linha editorial, que situa a revista “tanto no contexto social de sua atuação quanto no horizonte daquilo que se espera ou se pretende do e com seu jornalismo” (TAVARES, 2013, p. 77). Tais aspectos servem tanto como parâmetros que diferenciam um título quanto como objetivo a ser atingido a cada edição.

O título de uma revista é, para Ali (2009, p. 54), “a expressão mais forte do conceito, da identidade e do posicionamento da revista”. Especialmente quando as estratégias visuais utilizadas nas capas de revistas de um mesmo segmento são muito semelhantes, um nome marcante impede que uma publicação seja tomada por outra. Nesse sentido, o título de uma revista relaciona-se ao conceito *nome-de-jornal*, proposto por Mouillaud (2002, p. 86), que “assegura a coerência e a continuidade dos enunciados à maneira de uma pressuposição. Constitui o princípio de uma espera, por parte do leitor, de certos enunciados”. Gera no leitor uma expectativa do que ele irá encontrar na publicação.

A expectativa gerada a partir do título é materializada, a cada edição, pela capa. Ali (2009, p. 68) reconhece na capa “o elemento isolado mais importante para o estabelecimento de cada revista”, bem como Zappaterra (2007), para quem essa é a parte mais importante de qualquer publicação, devendo estampar a marca e seus valores. Vaz e Trindade (2013, p. 225) defendem que, além de funcionar como a vitrine de uma publicação, ela deve

“responder pela revista no que diz respeito a seus aspectos formais e de conteúdo. Ela funciona como uma promessa a ser cumprida no interior do veículo”.

## 2.1 Revistas multiplataforma

Natansohn, Silva e Barros (2009) percebem as revistas como elementos ativos no processo contemporâneo de convergência cultural. Para os autores, há uma necessidade de reposicionamento das revistas em relação a seus leitores, aproveitando-se da interação propiciada pelo ambiente on-line. Dada a importância do leitor na conformação das revistas, é de se esperar que novas formas de comunicação reconfigurem a relação revista-leitor, podendo torná-la mais efetiva, mas, ao mesmo tempo, mais complexa.

Souza (2013), ao buscar uma definição de revista independentemente da plataforma, utiliza seis propriedades básicas de uma revista, citadas por Silber (2009):

- 1) É medida. É paginada. Tem começo, meio e fim.
- 2) É editada, ou tem curadoria.
- 3) É editorada por designer.
- 4) Tem data definida.
- 5) É permanente. Uma vez criada, não pode ser mudada.
- 6) É periódica. Tem um calendário ou ritmo. Tem uma série de edições.

Souza (2013), então, define como revistas digitais aquelas publicações que se enquadram nas seis definições supracitadas, ao mesmo tempo em que apresentam características do ciberjornalismo. Como categorias separadas, mas não as reconhecendo como revistas, o autor ainda lista os sites de apoio, os sites “no estilo magazine” e as réplicas das revistas impressas. Entendemos, contudo, que todos os produtos dessas categorias, quando associados a títulos impressos já estabelecidos, têm elementos que remetem à publicação original, sejam ou não considerados revistas propriamente ditas, reforçando, dessa forma, a identidade editorial.

Dessa forma, entendemos como revistas multiplataforma aquelas que, ao publicarem em diferentes plataformas de acesso, adaptam seu conteúdo e/ou seu projeto gráfico, articulando suas características identitárias próprias de revista, em geral, e do veículo, em particular, às diferentes potencialidades oferecidas pelos novos dispositivos tecnológicos e às práticas a eles associadas. Tais potencialidades estão vinculadas às características do ciberjornalismo, aqui entendidas a partir da obra organizada por Canavilhas (2014), sendo elas a hipertextualidade, a multimidialidade, a interatividade, a memória, a instantaneidade, a personalização e a ubiquidade.

### 3. Design de revistas

O design editorial cumpre a tarefa de dar coesão visual a um conjunto de informações autônomas, porém inter-relacionadas, de uma publicação. Zappaterra (2007) e Samara (2011) reconhecem que o objetivo principal do design editorial é comunicar uma ideia por meio da organização de textos, imagens e outros elementos gráficos.

Essas características ficam ainda mais evidentes quando se trata de design de revistas, não só por serem materiais de leitura mais extensa, mas também devido a necessidade de se comunicarem de forma eficaz com o segmento ao qual se dirigem. Scalzo (2013, p. 67) defende que “design em revista é comunicação, é informação, é arma para tornar a revista e as reportagens mais atrativas, mais fáceis de ler”. A autora ressalta que o tipo de linguagem gráfica a ser usada em uma revista depende do leitor; por isso, revistas que buscam atingir um mesmo perfil de consumidor tendem a ser visualmente semelhantes.

Nesse sentido, o design de revistas cumpre dupla função: uma interna, relativa às relações estabelecidas entre os conteúdos da publicação, e uma externa, uma vez que “certas revistas ‘se parecem’, pois disputam uma mesma faixa de leitor, e se distinguem fortemente de outras, com as quais não querem ser confundidas” (BENETTI, 2013, p. 52). Além disso, há também a característica seriada desse tipo de publicação. O design, portanto, precisa não somente dar coesão visual aos conteúdos de uma determinada edição, mas também à série de edições, posicionando, diferenciando e identificando a publicação.

#### 3.1 Elementos do projeto gráfico

Os principais elementos gráficos que configuram a materialidade das revistas partem da definição de seu suporte e formato. Samara (2011, p. 61) destaca que “muitas publicações de ampla circulação aderem a formatos padronizados, o que é bastante útil. Sua onipresença torna-os conceitualmente neutros”. O formato é, assim, o primeiro aspecto material a impactar o leitor.

Com base no formato define-se o grid, estrutura básica invisível que organiza a disposição dos conteúdos na página; a tipografia, que pode exercer papéis mais complexos do que simplesmente “dar acesso” ao conteúdo textual; as imagens, que estão ligadas de forma muito concreta às revistas; além de recursos cromáticos e gráficos, que aliam a função estética àquela de organização e hierarquização do conteúdo.

A composição da capa pode não incluir alguns desses elementos, especialmente o grid, já que é uma página que permite maior liberdade de composição, exigindo o estabelecimento de uma relação entre a marca, a imagem e as chamadas. O grid pode ser

definido como “um conjunto específico de relações de alinhamento que funcionam como guias para a distribuição dos elementos num formato” (SAMARA, 2013, p. 24). Apesar de manter a continuidade visual, bons grids devem permitir a ancoragem de elementos sem restringi-los, permitindo variações na diagramação sem fugir da estrutura predeterminada (HURLBURT, 2002; ZAPPATERRA, 2007; SAMARA, 2013). Samara (2011, p. 65) ainda refere que “publicações seriadas exigem uma estrutura subjacente que permita realizar rapidamente as mudanças de conteúdo”; e, mesmo que a estrutura de revistas seja menos rígida que a de jornais, “é necessária uma estrutura reconhecível para unificar cada edição da publicação” (SAMARA, 2011, p. 65).

A tipografia, por sua vez, exerce um papel tanto na definição de hierarquias entre os diferentes elementos no espaço da página quanto no estabelecimento e na manutenção de uma coerência visual não só em uma edição, mas no conjunto de edições. “A escolha da fonte estabelece uma voz para o conteúdo que o posiciona de forma específica mediante significados que o público pode associar à própria fonte” (SAMARA, 2011, p. 30). Zappaterra (2007, p. 133, tradução nossa) resume bem a função da tipografia em produtos editoriais ao afirmar que “tipos serão lidos como forma, e às vezes como um elemento visual por si próprio. É um dos elementos mais flexíveis do design editorial – a força estilística de uma publicação”.

Já as imagens são articuladas aos diferentes níveis hierárquicos de texto dentro das especificações determinadas pelo grid. De modo geral, as imagens podem cumprir desde uma função mais documental até serem completamente abstratas. Samara (2011, p. 23) afirma que “o assunto em questão ajuda o designer a definir onde as imagens devem estar, em uma escala entre esses dois extremos” – definição que também será dada a partir “da conexão com o público, da identidade da publicação, da postura do editor e do conceito editorial” (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 216). As imagens estão intimamente ligadas às revistas; além do valor informativo e documental, elas cumprem papel de apelo e impacto visual sobre os leitores, sendo utilizadas com frequência como fator diferencial entre uma publicação diante de suas concorrentes (ZAPPATERRA, 2007).

Temos ainda os recursos cromáticos e gráficos. A cor é um elemento poderoso e extremamente útil como ferramenta de comunicação (SAMARA, 2011). Ela irá se relacionar com os demais elementos já discutidos, podendo exercer diferentes funções. Calza (2015, p. 214) destaca que “o uso da cor pode ser conjugado a grafismos, materializados em vinhetas, boxes, fios, filetes, adornos e outros elementos gráficos que orientam a composição”. Sendo utilizada dessa forma, ela consegue estabelecer um sistema de organização, ajudando “a distinguir diferentes tipos de informação, além de criar relações entre os componentes de uma

publicação” (SAMARA, 2011, p. 28). Ao ser usada de forma recorrente, a cor também pode reforçar a identidade da publicação, seja pela sua presença na marca, seja pelo seu uso consistente na série das edições.

### 3.2 Particularidades do design digital

A discussão acerca do design digital perpassa as formas de utilização das ferramentas tecnológicas estabelecidas atualmente. O desenvolvimento de publicações editoriais multiplataforma relaciona-se, simultaneamente, à tecnologia e à tradição editorial, condicionando a forma como os leitores se relacionam com elas.

Essa discussão está associada ao conceito de remediação (*remediation*, em inglês), proposto por Bolter e Grusin (2000). Os autores afirmam que cada novo meio remedeia seus antecessores (no sentido em que se apropria de seus conteúdos, tentando apagar os sinais de mediação), ao mesmo tempo em que é remediado por eles (os meios anteriores se apropriam de lógicas, dinâmicas e conteúdos do novo, se reconfigurando). A remediação remete a outro processo associado a essas dinâmicas: a convergência.

Entre os vários aspectos associados por Jenkins (2009, p. 27) a esse conceito, está o de ser um “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos”, que se aproxima do conceito proposto por Bolter e Grusin (2000) – para os autores, inclusive, ambos podem até ser tomados como sinônimos no que se refere à convergência de conteúdos. Canavilhas (2012, p. 9-10), contudo, apresenta uma visão divergente, entendendo que a convergência de conteúdos exige a efetiva apropriação das características dos novos meios: “a convergência é sempre uma remediação, mas nem todas as remediações podem ser consideradas uma convergência porque esta última implica integração e não uma mera acumulação de conteúdos”.

Essa noção de convergência aproxima-se do nosso entendimento de revistas multiplataforma, nas quais não apenas o conteúdo é transposto ou reproduzido, mas há preocupação com uma linguagem apropriada a cada meio. Assim, o design editorial em plataformas digitais precisa articular não apenas os princípios e os elementos tradicionais da atividade, mas também recursos de outras áreas, como a arquitetura da informação e o design de interação. As novas tecnologias complexificam a atividade, pois as publicações digitais transformaram leitores em usuários, que interagem com o conteúdo e respondem a ele de maneiras não lineares e muitas vezes imprevisíveis.

Essa perspectiva nos permite aproximar o design editorial ao design de experiência do usuário; utilizaremos, para essa finalidade, os conceitos de Garrett (2011). Sua abordagem permite enxergar o design como processo complexo, que não pode ser visto apenas como



apelo estético ou em termos funcionais. Quanto maior a complexidade de um produto, mais difícil é definir de forma exata o que configura uma experiência de usuário bem-sucedida.

Partindo de um conceito de design centrado no usuário (no inglês, *user-centered design*), o autor estabelece cinco planos, ou camadas, do processo de desenvolvimento de um produto, que parte das definições mais abstratas e termina com as decisões ligadas à forma visual final do produto. Os planos propostos por Garrett (2011) são: estratégia, escopo, estrutura, esqueleto e superfície. Não discutiremos aqui os três primeiros, focando apenas nos planos do esqueleto e da superfície, que guiaram nossa análise.

O autor entende, ainda, que aplicações web (que são o foco de seu trabalho) apresentam uma dualidade básica: podem ser produtos funcionais, voltados a auxiliar o usuário a cumprir tarefas, ou produtos informativos, voltados ao oferecimento de determinado conjunto de informações. De maneira geral são uma combinação de ambos, e cada face dessa dualidade será desdobrada em cada um dos cinco planos propostos. Essa dualidade pode ser aplicada também a produtos editoriais multiplataforma.

No plano do esqueleto, Garrett (2011) elenca elementos que dizem respeito (1) à forma de apresentação da informação que permita uma melhor eficácia comunicativa, (2) à funcionalidade, que define elementos de interação e a estrutura de sua disposição no espaço, e (3) à informação, que, articulada com o arranjo dos elementos no layout, permite que os usuários se movam na arquitetura da informação. No plano do esqueleto já é possível estabelecer uma relação com o design editorial tradicional, pois é nele que se define o layout, “onde o design da informação, o design da interface e o design da navegação se juntam para formar um esqueleto unido e coeso” (GARRETT, 2011, p. 128, tradução nossa).

Apesar disso, é no último plano, o da superfície, em que se encontram os elementos mais associados ao design editorial tradicional. A experiência visual proposta por Garrett (2011) nesse plano é a mais diretamente associada com os elementos do projeto gráfico. O autor reforça a importância de um layout baseado no grid; traz, ainda, as noções de consistência interna (quando todas as partes do produto refletem uma mesma abordagem de design) e consistência externa (quando o design do produto dialoga com outros produtos da mesma organização), ambas relacionadas com a construção da identidade por meio do design. O autor também reforça a relevância do uso das cores e da tipografia.

#### **4. Revista Superinteressante**

A *Superinteressante* (também chamada de *Super*) completa 29 anos de publicação em setembro de 2016, tendo iniciado sua trajetória encartada gratuitamente dentro de outras



revistas da editora Abril, ainda hoje detentora do título. Seu foco é a temática de ciência e tecnologia, com a proposta de traduzir assuntos complexos para uma linguagem mais simples, para leigos.

O mídia kit a apresenta como uma revista “feita para quem quer entender o mundo além do óbvio”, propondo-se a dar subsídio para que o seu leitor “debata, reflita e forme uma opinião sobre o assunto”<sup>3</sup>. É uma revista que sempre busca associar sua marca com a inovação e a novidade: termos como ousada, instigante e provocativa estão entre os utilizados pelo material da editora para definir a publicação no mídia kit e no site Publiabril, que oferece informações para anunciantes.

A origem da revista remonta a 1987, quando o grupo Abril comprou os direitos de publicar, no Brasil, a revista espanhola *Muy Interesante*. Diferenciando-se da publicação espanhola, a Super se propôs a ser mais comprometida com conteúdo científico, enquanto a original (e suas derivadas na América Latina) tratavam mais de curiosidades e eventos fantásticos (NOVAES, 2008). Inicialmente, a Super apresentava conteúdo mais voltado às ciências exatas e biológicas, mas, com o tempo, seu perfil editorial foi se adaptando ao gosto do público.

[...] ao longo dos anos [a Super] incorporou conteúdos de ciências humanas e sociais além de temas considerados especulativos, como religião. Apesar de ser uma revista de ciências, propõe-se a atender o público em geral, com linguagem simplificada, textos explicativos e alta utilização de imagens de apoio para a compreensão. (LEMOS, 2014, p. 60).

A edição impressa analisada é a de número 353, de novembro de 2015, e sua correspondente para iPad; e as versões desktop e mobile do site da *Super* observadas no dia 20 de novembro de 2015. Restringiremos a análise à capa da revista; enquanto as duas primeiras apresentam *capas* propriamente ditas, nos sites a análise recai sobre o elemento que cumpre a mesma função – ou seja, as homepages.

#### 4.1 Capas e homepages

A capa das edições impressa e para iPad apresentam uma ilustração de página inteira, que apresenta a manchete principal (*Os dez mandamentos*), acompanhada de outra manchete, além de outros três níveis de chamadas de capa e o título da publicação. O desktop site traz uma barra horizontal vermelha no topo, com os conteúdos abaixo dela; o mesmo ocorre no mobile site (Figura 1).

<sup>3</sup> Informações retiradas do mídia kit da revista Superinteressante. Disponível em: <[http://publiabril.abril.com.br/uploads/brand/mediakit/36/Brand\\_Kit\\_SUPER\\_2016.pdf](http://publiabril.abril.com.br/uploads/brand/mediakit/36/Brand_Kit_SUPER_2016.pdf)>. Acesso em: 2 jul. 2016.



Figura 1. Capas das edições impressa e para iPad; área visível das homepages do desktop site e do mobile site.  
 Fonte: capturas do autor.

Todas as plataformas apresentam texto e imagens fixas. Não observamos áudio, animações digitais ou infográficos em nenhuma das plataformas. Os sites apresentam o recurso de uso de vídeos na homepage, executável na própria página, a partir de uma ferramenta gratuita do YouTube. Esse aspecto demonstra uma utilização mais complexa da multimídia e condiz com a imagem inovadora que a revista atribui a si mesma em seu material institucional.

A configuração do espaço é fixa nas edições impressa e para iPad, sem a presença de um grid explícito. Nos sites, é responsiva; enquanto o desktop site apresenta um grid de quatro colunas, o mobile site oferece uma coluna única de conteúdo. As chamadas em ambos os sites são as mesmas: assim, o desktop site exige cinco rolagens para atingir o final, enquanto o mobile site exige 12. O grande volume de chamadas nos sites (refletido pelo alto número de rolagens) e sua constante atualização permite discutir a questão da periodicidade – refletindo uma estratégia de reforçar seu vínculo com o leitor através dos sites no intervalo mensal que separa uma edição impressa da próxima.

Em todas as plataformas, a marca está presente no topo, à esquerda, com alta visibilidade. Podemos associar a presença da marca ao conceito de *nome-de-jornal*, de Mouillaud (2002), que provoca no leitor a expectativa por determinados enunciados a partir do título da capa (nos casos do impresso e do iPad) ou na homepage, quando a entrada no site ocorre por ali. No caso dos sites, o cabeçalho persistente permite que o efeito do *nome-de-jornal* seja associado também a cada página individual.

É possível identificar a utilização de hipertextualidade em todas as plataformas – inclusive na impressa, com as chamadas sendo acompanhadas pela localização da matéria no miolo. No iPad, todas as chamadas se utilizam de recurso hipertextual, permitindo acesso direto às matérias por meio do toque sobre elas. No caso dos sites, a hipertextualidade contribui para a construção de sentido, permitindo que, a partir de uma chamada específica, o leitor construa o caminho que deseja a partir dos links que lhe são ofertados. Assim, a

hipertextualidade aparece no impresso e no iPad, mas como um recurso pontual, não podendo ser comparada à dinâmica hipertextual encontrada nos sites.

Os sites, ao contrário das edições impressa e para iPad, apresentam espaço publicitário em sua área visível: um banner horizontal localizado abaixo do cabeçalho, antes dos conteúdos editoriais. A presença de um anúncio em posição nobre na página permite pôr em tensão a relação entre editorial e comercial nas revistas tradicionais, conforme apontado por Scalzo (2013). Enquanto no primeiro caso a visibilidade da capa busca impactar e conquistar leitores, a visibilidade das homepages é utilizada para conquistar anunciantes e verbas publicitárias. No caso do mobile site, o anúncio ainda se mantém fixo durante a rolagem, ocupando parte do pouco espaço de tela disponível, prejudicando a experiência de navegação.

Quanto aos elementos mais relacionados ao projeto gráfico propriamente dito, no que diz respeito à tipografia, é interessante observar a menor diversidade de níveis hierárquicos para *smartphones* em relação às demais plataformas, decorrente do espaço exíguo para a distribuição dos elementos – e da conseqüente necessidade de se condensar as informações disponíveis para orientação da navegação. A própria questão da hierarquia de conteúdos, que nas demais plataformas é definida por meio das dimensões dos elementos e de seu posicionamento na página ou na tela, no mobile site é definida única e exclusivamente pela sua posição na tela: não há diferenciação entre as chamadas, seja em termos tipográficos, seja em termos de dimensão das imagens que as acompanham. As famílias tipográficas na capa da edição impressa se repetem de maneira coesa e harmônica no interior da publicação; contudo, não são as mesmas encontradas nas duas versões do site (Figura 2), refletindo uma ausência de consistência no que diz respeito à tipografia.



Figura 2. Tipografia na capa impressa e no site. Fonte: capturas do autor.

Em termos de imagens, nota-se o uso de ilustração nas capas impressa e para iPad, enquanto nos sites há o uso predominante de fotografias ilustrativas e ilustrações. Nesse sentido, é relevante observar que o pouco uso de imagens de caráter documental nos sites (em detrimento de imagens meramente ilustrativas) reflete um perfil de matérias mais perenes, menos vinculadas ao *hard news*, e mais voltadas a um critério genérico de atualidade – os temas ilustrados pelas imagens, na maior parte dos casos, utilizam algum acontecimento recente como “gancho” para receber destaque, mas são, em última análise, atemporais (“Cientistas explicam o que nos torna mais espertos que os chimpanzés”; “A história das raças de cachorro”; “Expectativa alta dos pais piora notas dos filhos”). Desse modo, há relação entre a perenidade dos conteúdos do site com a temporalidade da publicação original, que, sendo mensal, também precisa tratar de temas e apresentar conteúdos que durem mais nas mãos do leitor, com assuntos menos datados e cujo interesse seja, em certa medida, atemporal. Também é possível relacionar tal fenômeno com uma das características que Benetti (2013) atribui ao jornalismo de revista: a reiteração de grandes temáticas, que se renovam no decorrer das edições. Nos casos dados como exemplo, contudo, a reiteração ocorre menos em relação aos temas e mais em relação ao formato: Cientistas explicam... ou A história de... representam certas “fórmulas” de conteúdo que, numa publicação com o perfil da Super, serão constantemente reiteradas, reforçando seu caráter segmentado.

A identidade da publicação, associada à presença da marca, é reforçada também pela cor vermelha (Figura 3), que consta tanto no boxe da capa impressa e para iPad quanto no cabeçalho dos sites, onde o título da publicação é aplicado junto a outras informações e links. A cor vermelha é historicamente associada à publicação, tendo origem ainda na *Muy Interessante*. O uso dessa cor nas capas de todas as plataformas, associado à presença da marca, permite o fácil reconhecimento da publicação, reforçando a relação com o leitor, que identifica um índice familiar que perpassa cada uma das versões.

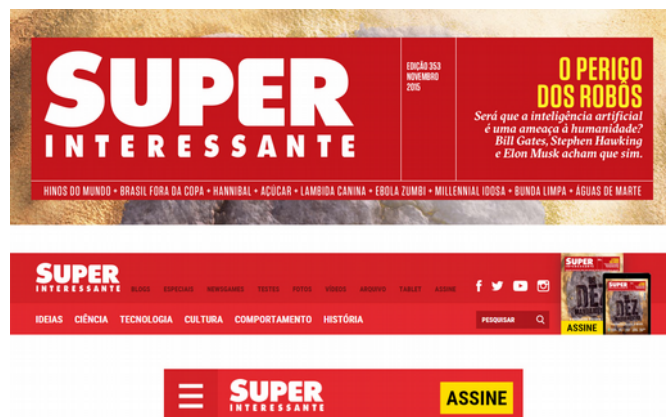


Figura 3. Uso da cor vermelha na capa e nos sites. Fonte: capturas do autor.

De maneira geral, identificou-se a ampliação da experiência da capa impressa da *Super* nos sites, especialmente pela presença da marca e da cor institucional, tornando fácil o reconhecimento da publicação junto ao leitor. A quantidade de chamadas de capa também encontra paralelo em todas, inclusive com a hipertextualidade perpassando todas as plataformas – até a impressa, com remissão à localização das matérias na capa. O impacto visual, função principal da capa impressa, é também identificado, em menor intensidade, no desktop site, com a manchete sendo acompanhada por uma fotografia que ocupa a largura inteira da janela de navegação. Nos sites, a função de atrair e manter leitores, associada originalmente à capa impressa, fica a cargo da hipertextualidade oferecida pelas diversas chamadas, que permite várias opções de navegação pelo site.

## 5. Considerações finais

Nossa análise mostrou uma preocupação da *Super* em estabelecer uma presença multiplataforma. Contudo, observa-se um perfil de publicação no papel e no tablet, e outro nos sites. Todas as plataformas digitais, contudo, apropriam-se da imagem de inovação da revista impressa, reforçando sua identidade. Enquanto no iPad essa relação com o impresso é mais clara – além de incrementada pela utilização de recursos associados ao ciberjornalismo –, nos sites essa associação com a marca *Super* se dá a partir da presença da marca e da cor institucional, bem como da inovação que caracteriza a presença de vídeo na homepage. Soma-se a isso a onipresença da cor vermelha e da marca da revista, identificando a *Super* e reforçando o vínculo com seus leitores.

Outro elemento a se destacar é a tensão identificada entre aspectos editoriais e comerciais, caracterizada na presença de um banner comercial no topo das homepages. Ao contrário das capas impressa e para iPad, nas quais o espaço de capa é exclusivamente editorial, nos sites a visibilidade das homepages é utilizada para atrair anunciantes e verbas. A segmentação de *Super*, nesse sentido, permite aos anunciantes comunicarem-se com um público específico, embora essa modalidade de anúncio possa, por vezes, prejudicar até mesmo a navegação – conforme observado no mobile site.

Embora haja um grande número de chamadas em todas as plataformas observadas, a constante atualização dos sites permite pôr em tensão a periodicidade das edições impressa e para iPad em contraste com a instantaneidade dos sites. Além disso, as capas propriamente ditas organizam-se em função de um espaço rígido, limitado, enquanto as homepages apresentam rolagens, o que determina mais um critério de hierarquização das chamadas associado a uma característica própria dos sites.



Por fim, embora consideremos a presença multiplataforma da revista como uma ampliação de experiência do público com o título, é possível observar um predomínio da edição impressa nessa dinâmica, orientando as demais edições – em certa medida, um movimento esperado durante um período de transição, já que a revista construiu sua identidade e credibilidade nesse meio.

## REFERÊNCIAS

- ALI, F. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- BENETTI, M. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, F.M.B.; SCHWAAB, R. (Orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 44-57.
- BOLTER, J.D.; GRUSIN, R. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge: The MIT Press, 2000.
- CALZA, M.U. **A identidade visual no projeto gráfico de revistas de moda**. 2015. 355 f. Tese (Doutorado). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2015.
- CANAVILHAS, J. Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 8, n. 1, p. 7-21, 2012.
- CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.
- COSTA, K.S. A identidade visual no projeto gráfico de revistas de moda. 2016. 205 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.
- GARRETT, J.J. **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond**. 2. ed. Berkeley: New Riders, 2011.
- GRUSZYNSKI, A.C. CALZA, M.U. Projeto gráfico: a forma de um conceito editorial. In: TAVARES, F.M.B.; SCHWAAB, R. (Orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 203-220.
- HURLBURT, A. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2002.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LEMONS, G. **Livros digitais em pauta: análise da cobertura jornalística das revistas Superinteressante, piauí, Nova Escola, Info Exame e Você S/A**. 2014. 150 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2014.
- LESLIE, J. **Novo design de revistas**. Barcelona: G. Gili, 2003.
- MOUILLAUD, M. O nome do jornal. In: MOUILLAUD, M; PORTO, S.D. (Orgs.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2002. p. 85-98.

NATANSOHN, G.; SILVA, T.; BARROS, S. Revistas Online: cartografia de um território em transformação permanente. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2066-1.pdf>>. Acesso em: 2. jul. 2016.

NOVAES, A.M. **Jornalismo de controvérsia**: uma análise do tratamento jornalístico dado pela revista Superinteressante às incertezas científicas. 2008. 136 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, SP, 2008.

REVISTA SUPERINTERESSANTE. São Paulo. Editora Abril, n. 353, 18. nov. 2015. 76 p.

SAMARA, T. **Grid**: construção e desconstrução. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

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

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

SILBER, T. **What is a Magazine?** Publishing consultant offers six properties—all platform neutral. Folio Magazine. 2009. Disponível em: <http://www.foliomag.com/2009/what-magazine/>. Acesso em: 2. jul. 2016.

SOUZA, M.F.P. **Revistas jornalísticas para tablet**: uma análise comparativa entre os modelos convergente e nativo digital. 2013. 276 f. Tese (Doutorado). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2013.

TAVARES, F.M.B. Revista e identidade editorial: mutações e construções de si e de um mesmo. In: TAVARES, F.M.B.; SCHWAAB, R. (Orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 76-92.

VAZ, P.B; TRINDADE, V.C. Capas de revistas e seus leitores: um novo texto em cartaz. In: TAVARES, F.M.B.; SCHWAAB, R. (Orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 221-234.

ZAPPATERRA, Y. **Editorial design**. London: Laurence King, 2007.