

## Design editorial multiplataforma: uma análise dos níveis de *esqueleto* e *superfície* da revista *Wired* a partir do modelo de Gruszynski (2015)<sup>1</sup>

Ana da Rosa BANDEIRA<sup>2</sup>

Kleiton Semensatto da COSTA<sup>3</sup>

Patrícia Lopes DAMASCENO<sup>4</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### Resumo

O presente artigo tem como objetivo testar, em caráter preliminar, o modelo proposto por Gruszynski (2015), contribuindo com as discussões acerca do design editorial multiplataforma. Aproximando a proposta de Garrett (2011), sobre design da experiência do usuário, das discussões teóricas de autores como Braga (2015) e Serrano Tellería (2012), analisamos os planos da *superfície* e do *esqueleto*, utilizando como objeto a revista *Wired* em quatro plataformas (imprensa, aplicativo para *iPad*, *desktop site* e *mobile site*). Constatamos a falta de uma terminologia padronizada e a dificuldade de estabelecer fronteiras claras entre os planos, mas identificamos a capacidade do modelo articular design, jornalismo e tecnologia, com potencial para aprimoramento através de seu uso em outros contextos e propostas.

**Palavras-chave:** design editorial multiplataforma; revista *Wired*; ciberjornalismo.

### 1. Introdução

No atual contexto de convergência, em que praticamente todos os meios tradicionais de comunicação assumiram um lugar mais ou menos estruturado nos cibermeios, torna-se prioritário que a configuração da informação e sua sistemática organização nos diferentes suportes seja efetivamente pensada também a partir de um design editorial multiplataforma, que

não trabalha em vista de um meio específico, de um único sistema operacional, nem sequer de um único dispositivo de recepção; leva em conta que seus potenciais usuários empreendem múltiplas aplicações, formatos, modelos e aparatos. Deve se esforçar, portanto, para conseguir designs sólidos, em que se navegue de maneira homogênea, com independência em relação ao suporte de recepção (SERRANO TELLERÍA, 2012, p. 279).

---

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

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação e Informação pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS na linha de Jornalismo e Processos Editoriais. Professora assistente dos Cursos de Design Gráfico e Digital da UFPel. E-mail: anaband@gmail.com

<sup>3</sup> Mestrando em Comunicação e Informação pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS na linha de Jornalismo e Processos Editoriais. Graduado em Comunicação Social: Hab. Publicidade e Propaganda pela UFRGS. E-mail: kleitonsc@gmail.com

<sup>4</sup> Doutoranda e Mestre em Comunicação e Informação pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. Graduada em Design Gráfico pela UFPel e em Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda pela UCPel. E-mail: pldamasceno@gmail.com

A convergência digital e a diversificação multiplataforma evidenciam, além da linguagem hipertextual, outras características (como multimidialidade, interatividade, usabilidade, entre tantas) e disciplinas (como arquitetura da informação e design da interação, por exemplo) que configuram um cenário em constante mutação. Para Serrano Tellería (2012), nesse cenário, a internet ocupa uma posição privilegiada na transmissão de informação, e é necessário que os cibermeios adequem-se a um perfil de “consumidor-usuário ativo”. Nesse contexto, o design ciberjornalístico passa a ser um facilitador, para além de critérios meramente estéticos, adequando a gama de conteúdos disponíveis a partir da arquitetura e do design da informação (SERRANO TELLERÍA, 2012).

Sendo assim, a elaboração de produtos ciberjornalísticos vem sofrendo constantes redesenhos. Após uma primeira etapa de experimentação (que se localizaria ali entre os anos de 1995 e 1998), seguiu-se uma fase de homogeneização (entre 1998 e 2001) e, posteriormente, de imobilidade (de 2001 a 2005). A partir daí, os meios buscaram um modelo mais sólido de negócios, o que levou diversos veículos a elaborarem algum tipo de renovação gráfica. Especialmente a partir de 2010, nota-se uma preocupação maior em oferecer ao usuário uma estrutura mais clara em termos de disposição de conteúdos e uma maior adaptação às evoluções tecnológicas (SERRANO TELLERÍA, 2012).

Ao propor uma revisão teórica acerca do design jornalístico na internet, Serrano Tellería (2012) identifica – no período de sua pesquisa – um escopo ainda escasso de trabalhos acadêmicos que tratem da influência das tecnologias digitais nos diários impressos, da evolução e das tendências do que chama design ciberjornalístico. Segundo a autora, alguns dos argumentos são “a volatilidade das tendências e o frequente esquecimento quanto à estreita relação existente entre o design e a mensagem” (SERRANO TELLERÍA, 2012, p. 272), além da ausência de manuais gráficos nas redações, da inexistência de um modelo sistemático a ser “imitado” e das atualizações formais a que os cibermeios são constantemente expostos.

É nesta seara de estudos que nosso trabalho, ainda preliminar, se insere, em meio a um cenário de transformações que contempla o jornalismo (em específico, aqui, o de revista), o surgimento de tecnologias e o design.

## **2. A interface e o usuário**

Hoje sabemos que, para além de bases de dados praticamente inesgotáveis, a *Web* baseia-se na possibilidade de *interação do usuário* com esse montante de conteúdo. Assim, a funcionalidade passa a ter tanta relevância quanto a informação; o designer, para além do planejamento visual, deve se preocupar com disciplinas como design da informação, arquitetura da informação, usabilidade, interação, entre tantas outras. O design pensado sob esse ponto de vista, não somente

vinculado ao plano mais visível de toda a estrutura que o precede, se encontra integrado aos veículos informativos nas suas mais variadas esferas – editoriais, comerciais, institucionais e tecnológicas (SERRANO TELLERÍA, 2012; GARRETT, 2011; GRUSZYNSKI, 2015).

Para criar experiências e propiciar que o usuário realize determinadas tarefas, é necessário criar um ambiente para que ele as desempenhe. Segundo Braga (2015, p. 125), “a criação de ambientes interativos para multiplataformas implica necessariamente o design da interface”. O autor articula o conceito de *interface* a partir de uma perspectiva humano-tarefa-computador – ampliando a relação humano-máquina – pois compreende que para o elemento humano interagir com a máquina, é necessário que haja um objetivo, isto é, uma tarefa a ser executada.

Considerando as especificidades dos diferentes suportes, outra justificativa para a perspectiva multiplataforma aqui adotada encontra-se no que diz Serrano Tellería (2012) quando compara as mídias tradicionais e a internet enquanto meio:

Na imprensa, no rádio e na TV, a função do suporte estava ligada a uma ação principal: ser lido, escutado ou assistido, enquanto na internet tal função engloba várias outras: ser visto, escutado, comentado, compartilhado, enviado, interatuado [...] e navegado [...], em suportes de diferentes características, tanto fixos como móveis (SERRANO TELLERÍA, 2012, p. 271).

Diante disso, a autora propõe algumas particularidades para além da “óbvia” diferenciação entre suportes (e, conseqüentemente, entre interfaces), no que diz respeito ao design jornalístico em meio digital e seu predecessor em papel. Tais características dialogam com o exposto por Braga (2015) no que se refere à interação do usuário com o meio. Entre elas, podemos destacar a importância da navegação frente à leitura, com ênfase em um itinerário não-linear, definido pelo usuário; e da arquitetura frente ao design, com maior preocupação em obter páginas de fácil orientação e navegação, sem esquecer da aparência estética (SERRANO TELLERÍA, 2012, p. 274).

Sob a noção de que a interface é um ponto de interconexão entre o usuário e a tecnologia, Braga (2015) direciona as Interfaces Gráficas de Usuário para ideia de um *sistema* de interação entre o humano e a máquina baseado em metáforas. O autor propõe que o designer de interface faça uso de metáforas para facilitar a compreensão do ‘ambiente’ digital pelos usuários, recorrendo a experiências e a representações familiares a eles. Assim, é reduzida a curva de aprendizagem do usuário quando em contato com a interface. Com isso, suas experiências e ações anteriores são pré-requisitos para se pensar a interface, podendo ser ativadas a partir das metáforas.

[...] a metáfora permite que o usuário interaja com o computador, formando um sistema, da mesma maneira que esse usuário forma um sistema fora do computador. A ação que o usuário realiza no computador é, na visão dos sistemas, análoga à ação realizada no mundo físico, a partir do momento em que ele manipula símbolos para resolver problemas (estendendo a noção de problema para qualquer tarefa ainda não realizada) (BRAGA, 2015, p. 136).

Desse modo, a interface gráfica se tornou a síntese da usabilidade dos computadores desde o lançamento do *Macintosh* da *Apple* na década de 1980 e, posteriormente, do *Windows* da *Microsoft*, até os dias de hoje. Para Braga (2015, p. 138), “até mesmo nos mais modernos dispositivos móveis como *tablets* e celulares, as interfaces sensíveis ao toque continuam implicando o uso de interfaces gráficas de usuário e ícones funcionando como metáforas de objetos de uso cotidiano”.

Mesmo assim, o autor salienta que um ambiente virtual não pode se propor a ser uma mera reprodução do mundo físico. O foco do usuário de um banco *online*, por exemplo, não é transitar pela agência, e sim fazer operações bancárias. O autor chama a atenção para o fato de que o foco da interface deve estar na ação do usuário e na tarefa a ser realizada (BRAGA, 2015).

Sob esse ponto de vista, Garrett (2011), em sua obra *The elements of user experience*, centra sua abordagem em torno do humano, do usuário, visando estabelecer parâmetros para o desenvolvimento de produtos *Web*. A partir disso, Gruszynski (2015) propõe um modelo para análise de publicações jornalísticas multiplataforma, que será discutido na sequência.

### 3. O modelo de análise

As inovações tecnológicas recentes fomentaram alterações profundas nas rotinas do fazer jornalístico, influenciando os hábitos dos leitores – que agora interagem e personalizam o conteúdo – e reconfigurando padrões até então consagrados. Esse cenário marca um período instável para o campo, que também repercute nas características formais dos produtos jornalísticos – enfatizadas nas mensagens multimídia.

Gruszynski (2015), a partir de suas pesquisas sobre o jornal *Zero Hora* (em todas as plataformas disponíveis), preocupou-se em elaborar um modelo de análise que tem como objetivo integrar os âmbitos do design e o da produção jornalística a partir da sistematização de dados sobre o produto editorial.

A opção pelo modelo se justifica pela possibilidade de contemplar dimensões relativas aos projetos editorial, comercial e institucional, e permitir o estabelecimento de relações com demandas inerentes aos processos de convergência, entre outros aspectos. Viabiliza avaliar como planos e iniciativas que estabelecem diretrizes estratégicas se encontram dinamicamente relacionadas às definições formais das edições. (GRUSZYNSKI, 2015, p. 4).

Assim, faz-se necessário pensar tais produtos de uma maneira mais estruturada. Na elaboração de sua ferramenta de análise, Gruszynski (2015) articula a obra *Ferramentas para Análise da Qualidade no Ciberjornalismo* (PALACIOS, 2011), que propõe ferramentas analíticas em torno das especificidades do ciberjornalismo (hipertextualidade, interatividade, multimedialidade, design, base de dados e memória), com os cinco planos propostos por Garrett (2011), que

compreendem, do mais abstrato ao mais concreto, *estratégia*, *escopo*, *estrutura*, *esqueleto* e *superfície*. Em função do espaço disponível, optamos por priorizar, nesse momento, os planos mais concretos na análise. Na sequência, iremos expor sucintamente os três primeiros e, a seguir, explicar as características dos planos do esqueleto e da superfície.

O *plano da estratégia* é o mais abstrato deles. Gira em torno das necessidades do usuário e dos objetivos que, conseqüentemente, o produto digital deverá atingir pautado por essa compreensão acerca do que a audiência deseja/necessita. A partir dele, parte-se para o *plano de escopo* que, do ponto de vista funcional, é onde se definem as especificidades funcionais e os requisitos de conteúdo necessários para a implementação do produto. O *plano da estrutura*, por sua vez, seria o intermediário entre os aspectos mais abstratos e os mais concretos do planejamento do produto. Dá conta do design da interação, em termos de funcionalidade, e da arquitetura da informação, a partir da qual o arranjo do conteúdo facilitaria a compreensão humana.

No *plano do esqueleto* são identificados os aspectos que irão compor e organizar a interface – como botões, menus, fotos e blocos de texto –, a navegação e o design da informação. Prevê a otimização do espaço disponível e a maximização da eficiência da navegação, para que o usuário encontre o que procura.

O produto é pensado a partir de dois aspectos que culminam no design da informação: produto como funcionalidade e produto como informação. No plano anterior ao esqueleto, o da estrutura, se planeja como o produto irá funcionar, para aqui projetar-se a forma de tal funcionalidade. Esse aspecto funcional é pensado através do design da interface, enquanto os aspectos informacionais são articulados com o design da navegação. Finalmente, cruzando esses dois aspectos, temos o design da informação, que segundo Garrett (2011) configura a informação que efetiva a comunicação.

De acordo com o autor, definir os limites entre cada um desses elementos é difícil, pois são construídos em conjunto. Mesmo assim, ele esclarece que, se algo envolve fornecer ao usuário a habilidade de cumprir tarefas, isso é design da interface. Agora, se envolve orientar o usuário para ir a lugares, é design da navegação – a definição dos caminhos que o usuário pode percorrer na estrutura, o modo no qual ele se move através dela. Por último, se envolve comunicar ideias, é design da informação. Sendo assim, o design da informação cruza a fronteira dos aspectos funcionais e informacionais, servindo-lhes de suporte.

Outro elemento que Garrett (2011) introduz para se pensar o plano do esqueleto, que corrobora o exposto anteriormente por Braga (2015), é o uso de *convenções* e *metáforas* com o objetivo de simplificar algumas tarefas para o usuário. Conforme Braga (2015), a referência para o novo, neste caso a tecnologia, é o próprio humano e o seu mundo físico. O fato de reforçar algu-

mas convenções e utilizar metáforas com consistência (evitando redundâncias e confusões) proporciona ao usuário a execução de tarefas em menor tempo e reduz o risco de frustração ao não encontrar o que ele procura.

Gruszynski (2015) acrescenta que é neste nível que se observa se o produto faz uso do design fixo, adaptativo ou responsivo em seus modos de acesso ao conteúdo. Diz a autora que os projetos digitais vêm adotando o modelo *mobile first*, que prioriza a solução para os dispositivos móveis – cada vez mais difundidos – para depois planejar o *desktop site*, por exemplo. O design fixo, utilizado nas primeiras gerações do ciberjornalismo, está dando lugar a composições flexíveis, definidas com base em unidades relativas, que se adaptam aos diferentes dispositivos de acesso.

O último plano proposto por Garrett (2011), o da *superfície*, prevê a disposição dos elementos de modo a permitir a interação, a navegação e o design da informação. Para o autor, essa é a etapa que constitui propriamente o *design sensorial*, na qual os sentidos devem ser estimulados, uma vez que sua abordagem é centrada na experiência do usuário e os sentidos são os canais de percepção do mundo. Para o projeto desse plano o autor sugere ainda uma série de estratégias compositivas a partir dos princípios básicos do design que funcionam tanto para os produtos *web* quanto impressos. Dentre elas podemos destacar o centro de atração visual, o contraste, o *grid*, a tipografia e a cor.

Gruszynski (2015) salienta que para definir os padrões da composição é fundamental a criação de *templates* para dinamizar o processo compositivo, bem como para otimizar rotinas e fluxos de produção jornalísticos de uma redação, onde muitos profissionais trabalham simultaneamente no mesmo conteúdo e atuam sob a pressão do tempo. Além disso, hoje em dia *softwares* são utilizados para automatizar alguns processos de distribuição do conteúdo em diferentes plataformas.

Com base nos planos mais concretos de Garrett (2011), nos modelos de avaliação propostos por Gruszynski (2015) e nas diretrizes propostas por Serrano Tellería (2012), criamos critérios expostos à medida que as análises forem apresentadas. Portanto, passamos a seguir à apresentação de nosso objeto.

#### **4. A revista *Wired***

Em meio a um cenário que contempla o jornalismo de revista, o surgimento de tecnologias e o design, a revista *Wired* é lançada em 1993 em resposta à forma como a tecnologia estava sendo tratada pela grande imprensa no período. No editorial da edição inaugural, sob o título “*Why Wired?*”, o fundador Louis Rossetto afirmava que ela não era uma revista sobre tecnologia, mas sobre a geração digital, “que não só anteviu como a fusão de computadores, telecomunica-

ções e mídia está transformando a vida na fronteira do novo milênio, mas também está fazendo essa transformação acontecer”<sup>5</sup>. No mesmo texto, Rossetto pedia a seus jornalistas: “Digam-nos algo que não tenhamos ouvido antes, de uma forma que ainda não tenhamos visto”. E concluía: “Então, por que agora? Por que Wired? Porque na era da sobrecarga de informação, o luxo definitivo é sentido e contexto”<sup>6</sup>.

Em 1998, a revista passou para o comando da editora *Condé Nast*<sup>7</sup>, responsável pela sua publicação até hoje. A *Wired* já foi premiada com diversos *National Magazine Awards* (principal premiação da indústria de revistas nos EUA) nas categorias *General Excellence* (1994, 1997, 2005, 2007, 2009) e *Design* (1996, 2008, 2009, 2010), entre outras. Em maio de 2010, tornou-se a primeira revista com uma versão exclusiva para *iPad* – *tablet* lançado pela *Apple* apenas 4 meses antes.

Dados de 2014<sup>8</sup> apontam que a versão impressa da revista tem uma circulação total de 917.580 exemplares, atingindo 3 milhões de leitores. O perfil desse leitor é prioritariamente masculino (72%), com uma média de 39 anos de idade, altamente educado (52% graduados, 20% pós-graduados) e com uma renda anual que ultrapassa os 90 mil dólares. Em seu site, o perfil do leitor é muito semelhante ao do impresso; o número de visitantes únicos no endereço “wired.com” atinge a marca mensal de 28 milhões.

Outro ponto que merece destaque é o fato de Scott Dadich, o atual editor-chefe da publicação, não ser oriundo do campo jornalístico (como ocorre de praxe) ou do campo tecnológico (como já ocorreu na própria *Wired*), mas do campo do design. Tanto sua formação quanto a sua atuação profissional são voltadas a essa área, tendo sido *creative director* da própria revista (de 2006 a 2010) e vice-presidente de Design e Plataformas Editoriais da editora *Condé Nast* (entre 2010 e 2012). Pelo exposto, acreditamos que a *Wired* seja um objeto adequado para a análise proposta, uma vez que pretendemos abordá-lo sob a perspectiva do design editorial multiplataforma.

## 5. Análise

Na edição norte-americana da *Wired*, há uma maior proximidade – em termos de conteúdo – entre as versões impressa e para *iPad*, de um lado, e os *sites desktop* e *mobile*, do outro – o

---

<sup>5</sup> “These are the people who not only foresaw how the merger of computers, telecommunications and media is transforming life at the cusp of the new millennium, they are making it happen”, tradução nossa.

<sup>6</sup> “Tell us something we've never heard before, in a way we've never seen before. (...) So why now? Why Wired? Because in the age of informations overload, the ultimate luxury is meaning and context”, tradução nossa.

<sup>7</sup> Outros títulos da mesma editora: *Vogue*, *Vanity Fair*, *Glamour*, *Brides*, *Self*, *GQ*, *The New Yorker*, *Condé Nast Traveler*, *Details*, *Allure*, *Architectural Digest*, *Bon Appétit*, *Epicurious*, *Wired*, *W*, *Golf Digest*, *Golf World*, *Teen Vogue*, *Ars Technica* and *Style.com*.

<sup>8</sup> Dados do Mídia Kit da revista, disponível em: <http://www.condenast.com/brands/wired/media-kit/print> (impresso) e <http://www.condenast.com/brands/wired/media-kit/web> (*web*).

que já pode ser constatado pelas capas (Figura 1). A edição para o *tablet* da *Apple* traz as mesmas seções da revista impressa, além de uma seção com as últimas notícias do *site* e convites para as redes sociais da publicação, e outra que apresenta visualmente as últimas postagens da revista em redes sociais (*Instagram*, *Twitter*, *Facebook* e *YouTube*). Os *sites*, por sua vez, compartilham o conteúdo; visualmente, as páginas iniciais são organizadas em *cards*<sup>9</sup> autônomos, num modelo pensado originalmente para o *mobile site* (DADICH, 2015), em consonância ao constatado por Gruszynski (2015). Os *sites* utilizam uma dinâmica própria da *web*, com conteúdos atualizados constantemente – muitos deles completamente independentes da edição impressa.



Figura 1. Da esquerda para a direita, capas da edição de julho (2015) nas versões impressa, para *Ipad*, *desktop site* e *mobile site*. Fonte: Reprodução dos autores

Nosso *corpus* de análise compreende a edição de julho de 2015, a mais recente disponível quando da produção do trabalho. A partir da discussão teórica e do modelo desenvolvido por Gruszynski (2015), as plataformas consideradas foram a impressa, a versão disponibilizada no aplicativo para *iPad*, o *desktop site* e o *mobile site* (acessado a partir do sistema operacional *Android*, no navegador *Chrome*). Partindo, dos 35 conteúdos editoriais identificados na edição impressa, encontramos 20 que estavam presentes em todas as quatro plataformas.

### 5.1 Avaliação de design: plano do esqueleto

Em termos de *design da informação*, de forma geral, na edição analisada, as quatro plataformas compartilham de elementos como texto, imagens fixas e infografia. Pela limitação de formato, o impresso com frequência traz menos imagens que os meios digitais. Estes, por sua vez, exploram o uso da ferramenta carrossel, permitindo que uma mesma área apresente um grande número de imagens, com troca manual por toque (*iPad* e *mobile*) ou clique (*desktop*). Vídeos são usados com mais frequência nos sites<sup>10</sup> do que no *iPad*.

<sup>9</sup> Elementos visuais que se assemelham a cartões, com conteúdos dinâmicos, onde são apresentadas as manchetes com *links* para as matérias.

<sup>10</sup> Usaremos o termo *sites* quando nos referirmos a ambas as versões, *desktop* e *mobile*.



A taticidade no *tablet* e no *smartphone* é pouco explorada, considerando as tipologias propostas por Palacios e Cunha (2012) e o que propõe Garrett (2011) no plano da superfície. No *smartphone*, essa funcionalidade está restrita à possibilidade de girar o dispositivo para a orientação horizontal, ao toque (para acessar *hiperlinks*, por exemplo) e à rolagem vertical (para acessar o conteúdo que não está visível). Serrano Tellería (2012, p. 280), contudo, recomenda acomodar o conteúdo à extensão da tela, sem o uso do *scroll*, pois “os usuários escaneiam mais do que leem, e a superabundância de informação, além de tornar mais lenta a visão, pode levar a certa ansiedade e desorientação”.

No aplicativo para *iPad*, a taticidade limita-se a ações de toque e de rolagem vertical e horizontal para percorrer os conteúdos da edição. Nesse caso, podemos observar a importância das convenções destacada por Garrett (2011, p. 116) para a familiaridade do usuário com o sistema – e a decorrente redução da curva de aprendizado (BRAGA, 2015). O modelo de navegação utilizado, com rolagem vertical dentro de um mesmo conteúdo e rolagem horizontal entre diferentes conteúdos (Figura 2), já foi identificado por Souza (2013) como um padrão (convencional) em revistas para *tablet*.



Figura 2. Menu de navegação do aplicativo para *iPad*. A rolagem horizontal navega de um conteúdo a outro; a vertical, dentro do mesmo conteúdo. Fonte: Reprodução dos autores

Apesar da correspondência de conteúdo com o impresso, a edição para *iPad* explora algumas funcionalidades características dos cibermeios, como hipertextualidade (*links* acessíveis por toque) e memória (muitas matérias trazem, ao final, *links* para conteúdos relacionados). Nos sites também há a recomendação de textos relacionados a alguns artigos. Mais uma vez, apontamos a consonância com o exposto por Serrano Tellería (2012, p. 277), que ressalta a “multiplicação de elementos referenciais e de datação (absoluta e relativa) das informações”.

No que diz respeito ao *design da interface*, a configuração do espaço é fixa no *iPad* (com orientação exclusivamente vertical) e responsiva nos conteúdos dos *sites*, adequando-se conforme o dispositivo de acesso.

A estruturação do espaço na edição impressa é feita por colunas e módulos, com um *grid* menos rígido do que nas demais plataformas avaliadas (Figura 3). No *iPad*, os conteúdos são organizados em duas colunas, sendo uma maior (com o conteúdo principal) e uma menor, normalmente com notas e legendas. No *site para desktop*, uma coluna principal de texto é contornada por uma coluna com ícones para compartilhamento em redes sociais (à esquerda) e por outra com um anúncio e uma lista das últimas notícias do site (à direita). Serrano Tellería (2012, p. 279) recomenda, que “é importante proceder a uma boa seleção deles [conteúdos], com base em critérios editoriais que caracterizem os meios”. O resultado seria a diferenciação da publicação em relação às demais. Ainda sobre a disposição de conteúdo, ela rechaça a superabundância de textos, sem que se esqueça contudo “da qualidade no tratamento informativo” (SERRANO TELLERÍA, 2012, p. 280), e estimula a exploração do caráter multimídia do meio, evitando, porém, que imagens e vídeos sejam incluídos indiscriminadamente.

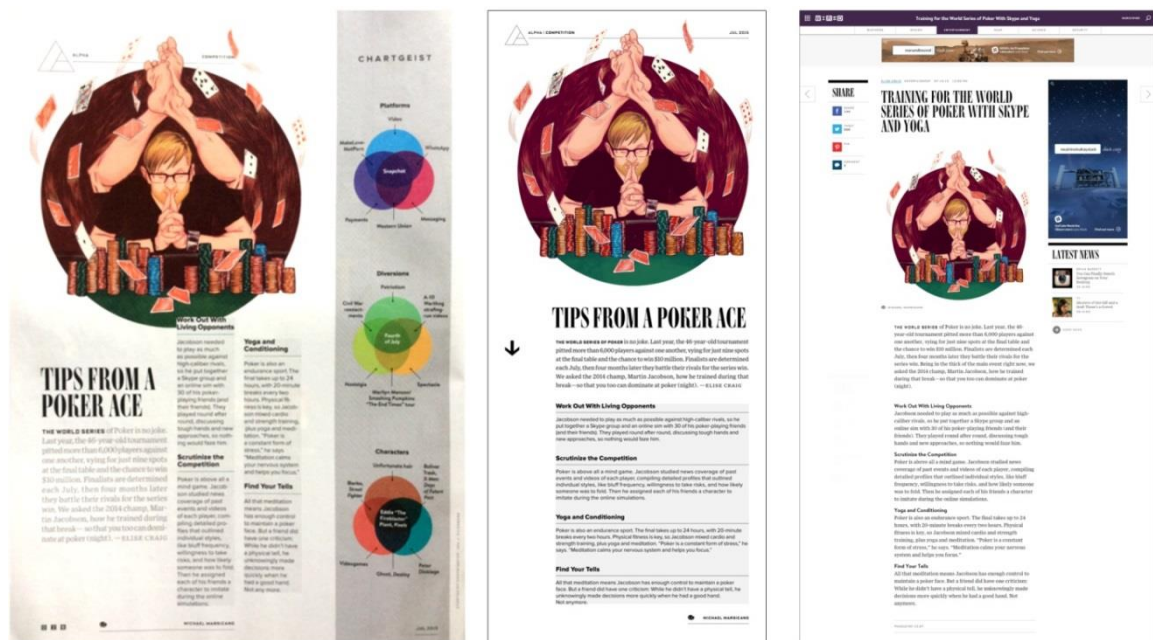


Figura 3. Da esquerda para a direita, a diferente organização do conteúdo no impresso, no *iPad* e no *desktop site*. Fonte: Reproduções dos autores.

Na relação entre conteúdo editorial e comercial no *design da interface*, duas particularidades chamam a atenção. A primeira delas é que, das quatro principais seções da edição impressa (*Alpha*, *Electric Word*, *Gadget Lab* e *Features*), a única que está presente integralmente nas quatro plataformas analisadas é *Gadget Lab* – que traz recomendações de produtos, borrando a fronteira entre o que é informativo e o que é comercial. Nas três plataformas digitais, inclusive, há *hiperlinks* diretos para a compra dos produtos *online*. Há outra particularidade na relação entre impresso e *iPad*; enquanto no primeiro, as reportagens principais (*Features*) não possuem anún-

cios entre suas páginas, no *tablet* encontramos dois anúncios nessa seção, rompendo o “fluxo ininterrupto” de conteúdo que há na edição impressa.

Em termos de *design da navegação*, a edição para *iPad* apresenta uma proposta linear, semelhante à da revista impressa, permitindo acesso a *menus* (um lateral, outro no topo) onde o leitor pode navegar pelos diversos conteúdos diretamente. Tal característica corresponde a outra das diretrizes propostas por Serrano Tellería (2012, p. 279), que valoriza “a clareza de conceitos nos diferentes *menus* e categorias informativas, assim como uma sucinta seleção” dos conteúdos expostos. Os *hiperlinks*, no aplicativo da *Wired* (dentro dos textos ou no conteúdo relacionado sugerido), permitem uma navegação contextual; o acesso a esse conteúdo, externo à edição, ocorre dentro do próprio aplicativo, o que permite que o leitor volte a ela tão logo termine sua navegação “externa”. Da mesma forma, os *hiperlinks* nos sites *desktop* e *mobile* apresentam características de navegação contextual, ao mesmo tempo que o fácil acesso ao menu superior (com as principais seções do site) caracteriza uma possibilidade de navegação global. A posição do menu de seções no *desktop site* corresponde a uma tendência apontada por Salaverría e Sancho (2007). Os autores afirmam que, a partir do século XXI, o uso dos cibermeios “aposta na navegação por conteúdos como alternativa à tradicional navegação por seções; [e na] substituição da barra lateral por um friso horizontal de seções na parte superior” (*apud* SERRANO TELLERÍA, 2012, p. 277).

Os *sites* da revista possuem um indicador de localização com base na cor: as seis principais seções (*Business*, *Design*, *Entertainment*, *Gear*, *Science* e *Security* – diferentes daquelas encontradas no impresso e no *iPad*) possuem cores próprias, que demarcam a barra superior do site quando um conteúdo se encontra em determinada categoria<sup>11</sup>. Já a versão para *iPad* obedece a uma lógica que também é aplicada à edição impressa, com a indicação através de um ícone distintivo e do nome da seção relacionado em cada matéria (no caso do *iPad*) ou em cada par de páginas (no caso do impresso). Tais aspectos correspondem ao que Garrett (2011) sugere sobre o design da informação e da navegação, o que dá suporte ao *wayfinding*<sup>12</sup>, e auxilia as pessoas a entenderem onde elas estão e para onde podem ir durante a navegação.

Curioso observar que, mesmo em suporte digital, a edição da revista para *iPad* não possui mecanismo de busca; os *sites*, por sua vez, possuem um ícone na barra superior, onde é possível realizar uma busca textual por todo o conteúdo disponível. Tanto o *desktop site* quanto o *mobile site* disponibilizam um *mapa do site* para auxílio à navegação. Sobre esse quesito, Serrano Telle-

---

<sup>11</sup> Aqui fica difícil separar os indicadores de localização (itens do design da navegação do plano de esqueleto) da cor (elemento do plano de superfície), o que explicita a dificuldade citada por Garrett (2011) sobre a divisão efetiva dos planos.

<sup>12</sup> O conceito de *wayfinding* é oriundo do design de espaços públicos, e diz respeito a estratégias que auxiliam a orientação do fluxo de pessoas no espaço urbano.

ria (2012, p. 280) defende que é necessário “facilitar a busca de conteúdos mais específicos a usuários avançados, assim como a de conteúdos mais gerais para principiantes”.

### 5.2 Avaliação de design: plano da superfície

Neste plano, que diz respeito ao design sensorial, conforme afirma Gruszynski (2015, p. 15-16), é possível notar mais explicitamente elementos que ligam as edições impressa e digitais. No caso dos textos, por exemplo, a revista utiliza o mesmo conjunto de fontes, cada uma cumprindo funções semelhantes (títulos, cartolas, corpo de texto, etc.) nas diferentes plataformas. Especialmente no caso da fonte dos títulos (Figura 4), suas características distintivas reforçam a identidade da publicação em cada uma das versões analisadas. Tal reforço corrobora o exposto por Serrano Tellería (2012) acerca da importância da manutenção de uma identidade forte, que denote consistência e credibilidade.



Figura 4. Da esquerda para a direita, a mesma fonte nos títulos de uma matéria na revista impressa, na versão para *iPad* e nos *sites desktop* e *mobile* (cuja distribuição adapta-se conforme o dispositivo de acesso). Fonte: Reproduções dos autores.

A presença de infografias dinâmicas (possíveis a partir das plataformas digitais) não foi constatada na edição analisada; inclusive pudemos observar, nos *sites*, a reprodução exata de um infográfico da edição impressa, como imagem estática, sem sequer permitir o acesso a *hiperlinks* – possibilidade existente na edição para *iPad*, plataforma para a qual o mesmo infográfico foi adaptado. Também não foi observada a utilização de áudio em nenhum dos conteúdos disponíveis em multiplataforma.

A utilização de fios como elementos gráficos de apoio é marcante, também perpassando todas as versões observadas. Os *cards* que caracterizam as páginas iniciais dos sites para *desktop* e *mobile* possuem uma borda superior expressivamente mais espessa, que é utilizada também no sumário das edições impressa e para *iPad* (Figura 5). Não à toa: em certa medida, as páginas iniciais dos *sites* também são “sumários”, apresentando o conteúdo disponível de forma condensada e esquemática.

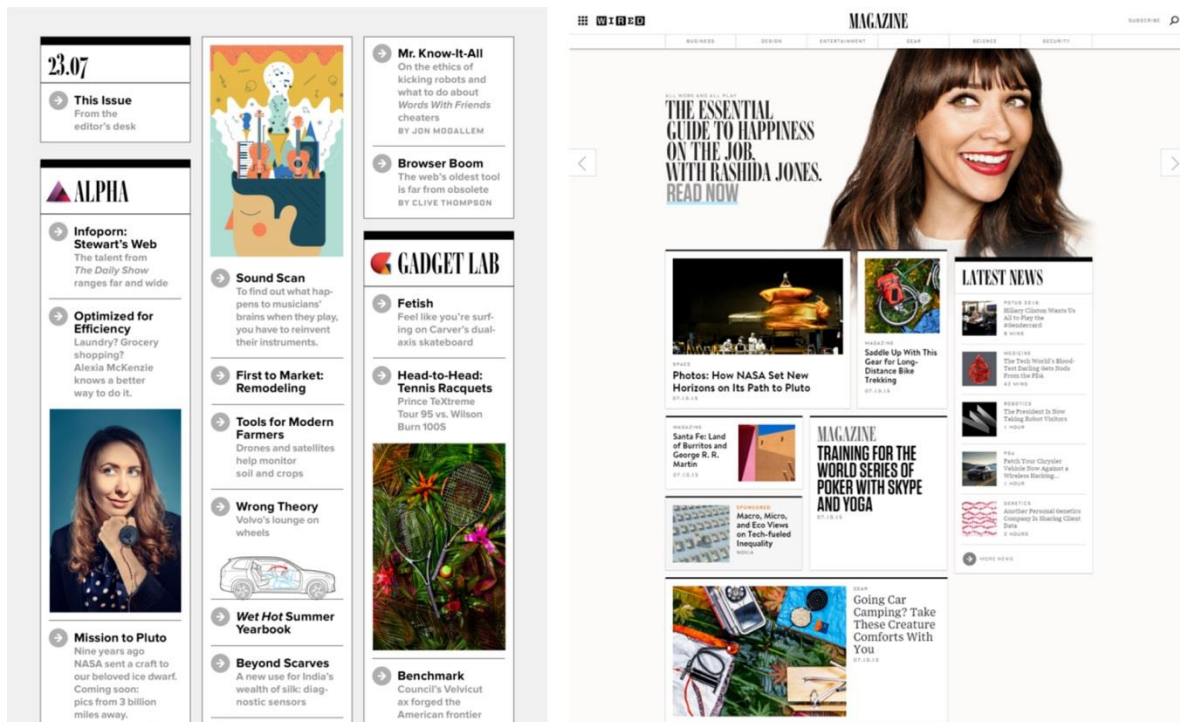


Figura 5. O uso de fios no sumário da edição para *iPad* (esquerda) e nos *cards* do *desktop site* (direita). Fonte: Reproduções dos autores.

Outro elemento de ligação entre as múltiplas plataformas (em termos de design sensorial) diz respeito aos ícones que identificam as seções. Embora o conjunto de seções da edição impressa e para *iPad* seja diferente daquele utilizado nos sites, em ambos os casos há uma estilização da letra inicial que caracteriza cada seção – havendo uma clara unidade visual nos ícones das diferentes plataformas (Figura 6). Esse, talvez, seja o ponto primordial do que Serrano Tellería (2012, p. 280) chama de difusão multiplataforma: “projetar designs que conjuguem a unidade gráfica (identificação da marca) e a diversidade técnica de cada dispositivo de recepção”.

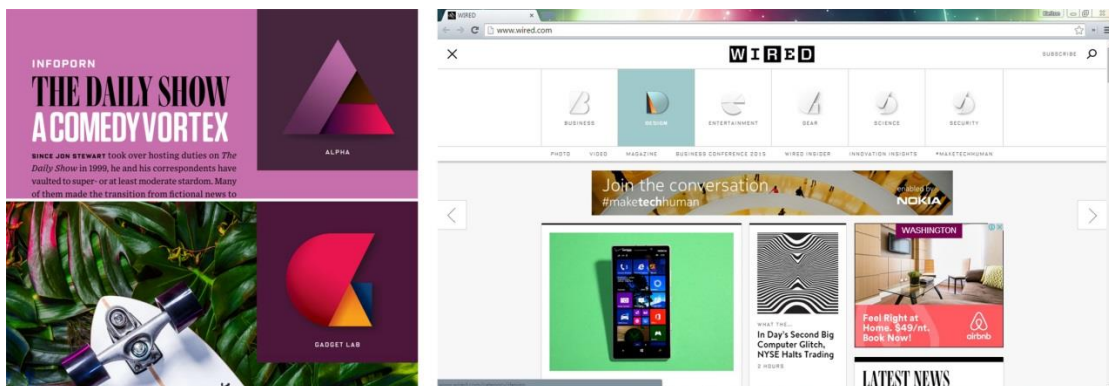


Figura 6. Ícones identificadores das seções *Alpha* e *Gadget Lab* (esquerda), presentes no impresso e no *iPad*, e das seções dos sites (direita), com a seção *Design* em destaque. Fonte: Reproduções dos autores.

## 6. Considerações finais

As mudanças tecnológicas e a apropriação que os leitores fazem delas vêm provocando transformações constantes na produção jornalística. Num momento em que a disponibilidade de conteúdo é imensa, aumenta a relevância do design como disciplina responsável por organizar informação, hierarquizar elementos, dar sentido e contexto a um mundo sobrecarregado de informação (para usar as palavras de Louis Rossetto).

Nesse sentido, o trabalho de Braga (2015) destaca a importância de uma interface clara no desenvolvimento de ambientes digitais onde usuários-leitores possam executar as tarefas pretendidas. Da mesma forma, Serrano Tellería (2012), ao trazer essa discussão para o campo do ciberjornalismo, ressalta o papel do profissional de design no fazer jornalístico, não só nas definições estético-visuais, mas na articulação de seu trabalho com áreas como a arquitetura da informação e o design da interação.

O modelo proposto por Gruszynski (2015) e aplicado no presente trabalho, contudo, vai além. Ele se apropria de uma definição mais associada ao *design* no sentido original, do inglês, e ao termo *diseño*, do espanhol, entendendo-o como um processo que perpassa desde os estágios mais abstratos da elaboração de um produto até sua interface visual junto ao usuário-consumidor. Nesse sentido, o trabalho de Garrett (2011) traz contribuições evidentes, não só sistematizando seus cinco planos como estágios de projetos de produtos *web*, mas também permitindo articulá-los a outros campos. A obra organizada por Palacios (2011), somada a outros estudos pela autora, forneceu critérios que permitiram direcionar o olhar para o cruzamento entre design, jornalismo e tecnologia.

Na presente análise, que considera apenas os planos mais concretos – seja pelo espaço exíguo, seja pela limitação decorrente da observação exclusiva do produto editorial já acabado –, pudemos identificar determinados padrões, por um lado restritos ao objeto em questão, por outro reforçando uma recorrência de características direcionadas a cada plataforma observada.

Identificamos algumas dificuldades no percurso. Inicialmente, a ausência de uma terminologia padronizada - inclusive por parte dos autores utilizados - faz com que expressões como meio, mídia, dispositivo, plataforma e suporte, por vezes, fiquem conceitualmente misturados. O constante aprimoramento dessas tecnologias, bem como o surgimento de outras tantas (como *smartwatches* e óculos de realidade virtual) tornam ainda mais complexo o cenário da produção editorial jornalística. Também tivemos dificuldade de, por vezes, separar “categoricamente” a que plano pertencia esta ou aquela característica. O próprio Garrett (2011), contudo, reconhece isso, ao afirmar que os planos se sobrepõem até durante a elaboração de um projeto, o que dirá na análise de produtos já finalizados.

Por fim, cabe destacar que a presente análise tinha como principal objetivo testar, em caráter preliminar, o modelo proposto por Gruszynski (2015) e desenvolvido no âmbito do Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD), buscando explorar as diversas possibilidades abertas pela ferramenta – no que, acreditamos, foi bem sucedido. Esperamos que, a partir desse trabalho, outros sejam desenvolvidos, num constante aprimoramento do modelo – que dificilmente se dará por terminado, dada a complexidade e a persistente transformação das áreas por ele articuladas.

## REFERÊNCIAS

BRAGA, A. Interface: Sistema orientado à visualização. **Revista Geminis**, São Carlos, SP, ano 6, n.1, pp.125-140, jan/jun 2015.

DADICH, S. Welcome to the next wave of Wired. **Wired**. San Francisco, n.23.04, p.16, Apr. 2015.

GARRETT, J. J. **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond**, Second Edition. Berkeley, CA: Pearson Education, 2011.

GRUSZYNSKI, A. C. **Design de jornais multiplataforma**: delineando níveis de avaliação a partir do estudo de Zero Hora (ZH). Porto Alegre, 2015. No prelo.

PALACIOS, M. (Org.). **Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo** (Volume 1: Modelos). Covilhã, Portugal: LabCom Books, 2011.

\_\_\_\_\_; CUNHA, R. E. S. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. **Contemporânea**: Comunicação e Cultura. Salvador, vol.10, n.03, pp. 668–685, set/dez 2012.

ROSSETTO, L. Why Wired?. **Wired**. San Francisco, n. 1.1, p. 10, Jan. 1993. Disponível no aplicativo para iPad da revista. Acessado em 6 de julho de 2015.

SERRANO TELLERÍA, A. Design ciberjornalístico: evolução, critérios e desafios. **Matrizes**. São Paulo, ano 5, n. 02, p. 269–285, jan/jun 2012.

SOUZA, M. F. P. **Revistas Jornalísticas para Tablet**: Uma análise comparativa entre os modelos convergente e nativo digital. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação). Faculdade de Comunicação, UFBA. Salvador, 2013. Disponível em <<http://www.repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/13010>>.

WIRED. San Francisco: Condé Nast, n. 23.07, July, 2015. Edições impressa, em aplicativo para *iPad*, *desktop site* e *mobile site*. Sites disponíveis em <[www.wired.com/category/magazine](http://www.wired.com/category/magazine)>. Acessos: 8 e 9 jul. 2015.