

# Aproveitamento das potencialidades dos dispositivos móveis pelas revistas impressas: um estudo de caso da aplicação da revista Visão para iPad

*Harnessing the potential of mobile devices by printed magazines: a case study of Visão newsmagazine for iPad*

**Dora Santos Silva**

**Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa/  
CIMJ – Centro de Investigação Media e Jornalismo  
[dora.santos@netcabo.pt](mailto:dora.santos@netcabo.pt)**

## Resumo

O lançamento do iPad, no início de 2010, foi recebido com grande entusiasmo pelas revistas impressas presentes no mercado, que procuravam novas ferramentas para contar as suas histórias, sem perder a diferenciação estética e a experiência de leitura próprias das publicações físicas, e pelas editoras independentes, que procuravam lançar revistas exclusivamente digitais, sem os custos inerentes à produção e distribuição. Quatro anos depois, é essencial perceber de que forma as revistas impressas estão a explorar as potencialidades destes dispositivos móveis para estruturar as suas narrativas, através de um estudo de caso português: a revista Visão, pioneira em Portugal no lançamento da edição para iPad. Neste âmbito, é explorada a presença da interactividade, da multimedialidade e da hipertextualidade, recorrendo a uma análise de conteúdo que inclui todas as peças jornalísticas de doze edições, publicadas entre Outubro e Dezembro de 2013. O estudo conclui que estas ferramentas são subaproveitadas e que a edição para iPad ainda se assemelha, em quase todos os aspectos, à lógica linear e “impressa” da revista.

## Abstract

*The launch of the iPad, in early 2010, was received with great enthusiasm by the printed magazines already on the market, seeking new digital tools to tell their stories, without losing their aesthetic differentiation and reading experience from their printed editions, and by independent publishers, who sought to launch exclusive digital magazines, without the costs related to the production and distribution. Four years later, it is essential to understand how the non-digital native magazines are exploring the potential of these mobile devices to structure their narratives, through one case study: the portuguese newsmagazine Visão, a pioneer in Portugal in launching the iPad edition. In this context, it is explored the presence of interactivity, multimediality and hypertextuality, using a content analysis based on journalistic pieces published in twelve editions, between October and December 2013. The study concludes that these tools are underused and the iPad edition still strongly resembles to the linear and “print” logic of the magazine.*

**Palavras-chave:** narrativas multimédia; revistas **Keywords:** *multimedia narratives; digital magazines; digitais; edição iPad; jornalismo para dispositivos magazine iPad editions; journalism for mobile devices. móveis.*

## 1. Introdução: o mercado das apps de revistas

No princípio de 2010, quando o iPad foi lançado, a expectativa do que este dispositivo móvel poderia representar para o jornalismo era grande: formas mais atractivas de disponibilizar conteúdos jornalísticos e fidelizar consumidores e, também, a esperança de, finalmente, gerar receitas capazes de sustentar essa presença (ao contrário do investimento feito em ambiente digital, no geral). Para o mercado das revistas em particular, que procurava explorar as oportunidades providenciadas pelas tecnologias digitais para oferecer ao leitor uma experiência inovadora através de conteúdos interactivos e ao anunciante meios mais eficazes de publicitar os seus serviços, o entusiasmo foi ainda maior: o iPad permitia, tal como na versão impressa, uma experiência estética pessoal e orgânica, através do “toque”.

A 12 de Abril de 2010, era lançada a primeira edição para iPad da Time; a 18 de Junho, a da Wired. No mesmo ano, a 9 de Dezembro, a newsmagazine portuguesa Visão disponibilizava a primeira edição exclusiva para iPad em Portugal (por 79 cêntimos). Com a entrada, também em 2010, da Google no mercado com o Android, os media começaram, pouco a pouco, a disponibilizar conteúdos para tablets e smartphones com este sistema operativo.

Dezoito meses após a introdução do iPad, já 11% dos norte-americanos possuíam um tablet (Pew Research Center, 2011), dos quais 53% o usavam diariamente para aceder a notícias e 59% destes tinham já substituído a versão impressa do jornal ou da revista pela presente no tablet.

Mais recentemente, o cenário continua aparentemente convidativo. De acordo com a última edição do relatório anual da The Association of Magazine Media – Magazine Media Factbook 2013/2014, o número de apps de revistas cresceu de 339, no primeiro trimestre de 2011, para 2234 no primeiro trimestre de 2013 (mais 559%). A percentagem de downloads de edições também subiu 699% entre o mesmo período. Mais uma boa notícia: 91% dos

americanos lêem revistas (2013: 2); 40% dos adultos têm um tablet e a previsão aponta para 50% até final de 2014 (2013: 54).

Os detentores de tablets são, de acordo com o mesmo relatório, naturais leitores de revistas: 40% lêem-nas pelo menos uma vez por mês; 17%, uma a três vezes por mês; e 13%, uma vez por semana (2013: 58); quanto ao tempo de leitura, ocupam cerca de 30 minutos por cada edição (2013: 69). Por último, 34% destes utilizadores já subscrevem apenas a edição da revista para este dispositivo móvel (2013: 62-65).

Durante 2014, prevê-se que sejam vendidos 270 milhões destes dispositivos móveis em todo o mundo (Gartner, 2014), aproximando-se do mercado de computadores portáteis. O iPad ainda dominava em 2013 o mercado dos tablets com mais de 8 polegadas (90% dos aparelhos vendidos nos EUA), mas, abaixo dessas dimensões, os dispositivos Android, por serem mais baratos, detinham já 60% do mercado (Wasserman, 2013). Por sua vez, o envio de tablets para retalho em Portugal cresceu 90,9% em 2013 comparativamente ao ano anterior, totalizando 700 mil unidades (Pereira, 2014).

Uma previsão da Price Waterhouse Coopers (2013) para o período compreendido entre 2013-2017 aponta para a subida das receitas provenientes da circulação de revistas digitais, totalizando, em 2017, 16% de todas as receitas do mercado de revistas impressas e digitais.

## **2. O que é uma revista?**

No âmbito do presente estudo, é essencial definir “revista”, “revista digital” e “revista digital interactiva”. Importa referir, sobretudo, que é vulgarmente atribuída a segunda expressão ao site de uma revista, o que é errado. Nessa lógica, em Portugal, quase todas as revistas têm uma app do respectivo site online, mas já são menos as que têm uma app da própria revista, que se diferencie da edição impressa.

Uma revista impressa tem seis características-chave que a distinguem (Silber, 2009) e que podem ser partilhadas pelas revistas digitais: um princípio, meio e fim; um alinhamento editorial e secções definidas; um design próprio e permanente; uma periodicidade (semanal, mensal ou trimestral, por exemplo); os seus conteúdos são permanentes; por fim, tem várias

edições. A sua grande diferenciação em relação a uma revista impressa é o facto de a sua distribuição ser electrónica e poder incluir elementos só possíveis em ambiente digital.

Neste processo de remediação (Bolter & Grusin, 1996), no qual um media original (a revista impressa) é representado noutra (um media digital), a versão das revistas físicas em dispositivos móveis, em particular nos tablets, tem sido criada de duas formas: como um duplicado directo, não interactivo, da edição impressa ou como um duplicado com adição de interactividade (Mathews, 2013: 3). Infelizmente, prevalece ainda a primeira.

A Acorn User foi a primeira revista a usar, em 1982, ferramentas electrónicas, como e-mail e alertas online (Quinn, 2011); em 1992, a IPC lançou a Unzip, a primeira revista interactiva em CD-ROM; os primeiros anos do século XXI testemunharam o início em massa das versões digitas de revistas, correspondendo a simples réplicas em pdf. Em 2007, foram lançadas as primeiras revistas digitais suportadas por um software para publicações, com o efeito “page flip”, e desde 2008 que as revistas digitais são distribuídas em lojas virtuais, das quais Zinio é a maior até ao momento. Em 2010, com o lançamento do iPad, o mercado das revistas começou a focar-se nesta plataforma. Para se diferenciarem das simples réplicas em pdf. das edições impressas, alguns autores começaram a usar a expressão “revistas digitais interactivas”. Josh Gordon (2011: 9) enumera duas características-chave destas revistas (que se estendem às respectivas apps): contêm elementos multimédia e são criadas para aumentar a interacção com os leitores (através da possibilidade, por exemplo, de comentar, partilhar ou comprar).

Os tablets não proporcionaram, assim, as primeiras versões digitais das revistas, mas são, potencialmente, responsáveis pelas experiências mais imersivas e com capacidade para gerar receitas, devido principalmente à portabilidade, mobilidade e experiência estética, características diferenciadoras das revistas impressas, mas que são agora optimizadas e potenciadas com outras possibilidades digitais.

Ao mesmo tempo que as revistas impressas começaram a procurar a sua representação em ambiente digital, outras nasceram apenas no meio digital ou apenas em versão tablet – as chamadas nativas digitais. A grande diferença em relação às apps de revistas impressas é que foram pensadas de raiz para o ambiente digital, não sofrendo os obstáculos de um processo de remediação.

### 3. Interactividade, multimedialidade e hipertextualidade

A interactividade, a multimedialidade e a hipertextualidade são, segundo Deuze (2003: 206), características-chave da forma “típica ideal” do jornalismo online ou digital, abrangendo, assim, os dispositivos móveis:

“O jornalista online tem de tomar decisões em relação ao formato ou formatos de media que se adequam a certa estória (multimedialidade), considerar opções para o público responder, interagir ou até customizar certas estórias (interactividade) e pensar em formas de ligar estórias a outras estórias, arquivos, recursos e outros através de hiperlinks (hipertextualidade). Esta é a forma ‘típica ideal’ do jornalismo online”.

A maior ou menor inclusão de elementos hipertextuais, interactivos e multimédia tem sido, em vários estudos, segundo Salaverría (2013: 517), sinal de inovação dos meios em ambiente digital, mas o autor associa, sobretudo, o emprego destes recursos a um avanço linguístico e adequação ao novo media.

Em ambiente digital, a interactividade pode ser um verdadeiro trunfo dos media porque permite uma relação contínua e imediata com o utilizador, que, por sua vez, pode “intervir, dialogar e recuperar dados da maneira que desejar” (Meso et al., 2011: 51). É subdividida em três tipos, segundo Deuze (2003: 214): navegacional, isto é, a disponibilidade de elementos que permitem ao utilizador navegar pelo conteúdo (como os ícones “voltar” ou “deslizar”); funcional, referente à possibilidade de o utilizador interagir com outro utilizador, participar na construção de uma página específica, partilhar conteúdo ou aceder a outros serviços; adaptativa, correspondente à possibilidade de se adaptar às preferências dos utilizadores (permitindo-lhes fazer o upload de conteúdo, discutir artigos ou participar em fóruns).

A multimedialidade, usando as definições de Deuze (2004) e Palacios (2007), é entendida como a combinação de diferentes formatos numa peça jornalística, como texto, áudio, imagens, vídeos, galerias de imagens ou vídeos, infografias e outros elementos interactivos e hipertextuais. A possibilidade de recorrer a vários elementos para construir a narrativa jornalística, aproveitando o potencial diferenciador de cada um, sem restrições de espaço ou

de plataforma, é, de facto, a maior vantagem prática da multimedialidade do ponto de vista jornalístico e será, na teoria, uma das principais diferenças entre um media impresso e um digital. É importante frisar, no entanto, que não se alcança a multimedialidade numa narrativa através da “mera justaposição de códigos textuais e audiovisuais, mas, sim, através da integração harmónica desses códigos numa única mensagem” (Salaverría, 2001: 388).

No que respeita à hipertextualidade, Deuze (2003: 12) distingue dois tipos de textos, ligados através de hiperligações: os que se referem a outras unidades dentro do próprio media, isto é, internamente, e os que transportam o utilizador para outros conteúdos externos ao media em questão. Barbosa & Mielniczuk (2011: 37) chamam também a atenção para o facto de, hoje, as hiperligações não remeterem apenas para texto, mas, sim, para vários recursos multimediáticos, além de associarem frequentemente textos já publicados pelo próprio media (a que chama de links de memória ou documentais) ou conteúdos dos próprios utilizadores. É por isso que estes elementos são fundamentais na estruturação, organização e apresentação das informações que compõem a narrativa jornalística.

Por sua vez, Ramon Salaverría (2013: 519) realça o facto de o hipertexto jornalístico se situar num cruzamento entre o literário e o documental, por, como um estrutura arborescente, obrigar o leitor a navegar na peça como se o fizesse numa base de dados documental.

O próprio pioneiro do hipertexto, Theodor Nelson, apresentava, em 1965, no célebre artigo “A file structure for the complex, the changing, and the indeterminant”, o hipertexto como “um corpo de material escrito ou pictórico interrelacionado de uma forma tão complexa, que não seria convenientemente apresentado ou representado em papel” (1965: 144). O prefixo “hiper” relaciona-se com a impossibilidade de os objectos serem compreendidos numa estrutura linear (daí falar-se em hiperligação, hipervídeo ou hipermedia; aliás, alguns autores preferem referir hipermedialidade em vez de hipertextualidade, embora seja comumente aceite que este último termo se refere a qualquer media).

#### **4. Potencialidades das versões tablet de revistas**

Menos custos relativos à produção e à distribuição, maior criatividade na construção das narrativas jornalísticas, uma nova experiência para o leitor (e a consolidação deste), uma

alternativa à edição impressa ou mesmo uma oportunidade para lançar uma revista exclusivamente digital são premissas que estiveram não só na base da criação de várias apps de revistas existentes, mas também no lançamento de revistas independentes, exclusivamente criadas para tablets.

A presença de uma revista neste dispositivo móvel exige, contudo, “repensar a participação e a experiência do utilizador, o fluxo de trabalho e o processo criativo das equipas editorial e criativa” (Kawohl, 2011: 3). Tentar adaptar a versão impressa à dos dispositivos móveis (prática corrente também nas primeiras versões digitais das revistas) foi o pecado número um, resultando em problemas reportados, por exemplo, no relatório de 2011 da Nielsen Norman Group (Nielsen, 2011), relacionados principalmente com a usabilidade e o fraco uso de elementos multimédia para contar as histórias, contrariando a expectável experiência imersiva do leitor.

As possibilidades oferecidas às revistas e à construção de novas narrativas para tablet são inúmeras: experiências de leitura enriquecidas pelo interface, pelo design e pelos elementos multimédia que permitem não só ler, como ver, ouvir e interagir. O digital, aliado à criatividade, oferece uma panóplia de oportunidades às revistas para se destacarem não só a nível editorial, mas também no que respeita ao seu próprio modelo de negócio.

A interactividade, a multimedialidade e a hipertextualidade, caracterizadas no ponto anterior, podem, no âmbito de uma revista para tablet, ser potenciados em termos criativos, visuais e linguísticos, até porque ao contrário dos smartphones, mais vinculados ao consumo de notícias breves, os tablets têm a capacidade de recriar a leitura de ócio e, por isso, prestam-se a narrativas mais longas (Aguado: 2013).

Hoje, os jornalistas têm a oportunidade de combinar os melhores elementos para contar uma história, sem limite de espaço, apenas de criatividade. Galerias de fotografias, efeitos com o scroll, vídeos, animações, infografias e textos combinados com estes elementos de forma original são algumas das potencialidades oferecidas pelo tablet. A construção das novas narrativas tem, assim, em conta quer a informação quer o entretenimento.

A interacção entre os utilizadores e estas revistas é também potencialmente maior: além de comentar e partilhar conteúdos facilmente, pelas redes sociais, enviar vídeos e comentários,

responder a questionários ou votar em inquéritos, podem inclusive comprar facilmente os itens apresentados nas páginas que “folheiam”.

Porque a mobilidade importa (Campbell: 2013), um tablet, como uma revista impressa, pode ser levado para qualquer lado e lido em qualquer altura e em qualquer lugar; aliás, o utilizador pode aceder facilmente a todas as edições das revistas disponíveis no arquivo. A maior parte delas, depois de feitos os downloads, pode ser lida offline, pelo que não é necessária a ligação por wi-fi. O seu formato adequa-se facilmente à leitura e, portanto, a experiência é igualmente rica ou mais rica. A proximidade entre o leitor e o tablet é também muito maior do que em relação ao computador: a taticidade permite-a e reforça-a.

Juntamente com os smartphones, os tablets são, assim, agentes de inovação, renovação e reconfiguração do jornalismo, possuindo práticas de produção, dinâmicas de consumo e modelos de negócio específicos (Barbosa, 2013), num contexto de convergência e de remediação. O próprio layout das revistas para tablets, com um design “responsive” e congregando as últimas tendências da linguagem html5, acabou por influenciar o design dos próprios sites disponíveis na Web, como foi o caso do Boston Globe, do New York Times ou das próprias narrativas multimédia desenvolvidas por estes media.

O potencial de diferenciação das revistas para tablets reside, em suma, nos recursos que podem ser usados para construir as narrativas, numa ótica integrada, da hipertextualidade, da multimedialidade, da interactividade, da taticidade e dos próprios meios. Os tablets “podem ser considerados um compromisso entre miniaturização e ergonomia, entre portabilidade e conforto” (Palacios, 2011: 4).

As vantagens enunciadas são, aliás, largamente compreendidas pelos consumidores destas revistas. De acordo com o relatório já citado da The Association of Magazine Media, 61% realçam a vantagem de terem acesso a várias edições num único dispositivo; 56% privilegiam as características interactivas (vídeo, galerias de imagens e links para outros conteúdos); 54% registam a conveniência; 37% realçam a possibilidade de lerem em ambientes com pouca luz; 28% afirmam que é engraçado ler; e 27% relevam a facilidade de acesso à revista (2013: 67).

Uma questão pode, no entanto, ainda impor-se: por que motivo as revistas impressas aderiram mais facilmente a uma aplicação específica para tablet quando seria possível



disponibilizar, com os mesmos conteúdos multimédia e grau de interactividade (com a excepção da experiência táctil), a revista, preservando a sua identidade, na Web? Além das vantagens já enumeradas, relacionadas com a potencial experiência similar à de uma revista impressa, Scolari (2013: 13) acrescenta o critério económico: não só as aplicações para dispositivos móveis são seguras contra tentativas de pirataria ou cópia ilegal, como o modelo de negócio é potencialmente lucrativo, similar ao do iTunes Store: os consumidores pagam pelas músicas, em vez de as ouvirem gratuitamente na Web ou as descarregarem ilegalmente.

Tendo em conta as potencialidades enunciadas, importa explorar, então, como é que uma revista física se reinventa na versão tablet e como acrescenta valor ao leitor no que respeita à construção das próprias narrativas jornalísticas.

## 5. Objectivo e metodologia

O estudo pretende responder a quatro perguntas de investigação, permitindo assim concluir de que forma são exploradas na Visão iPad ferramentas próprias do jornalismo digital, em particular a interactividade, a multimedialidade e a hipertextualidade, consideradas os pilares do jornalismo digital em geral e, portanto, poderemos sugerir, daquele produzido especificamente para dispositivos móveis:

- 1) “que elementos multimédia são usados com maior frequência na construção das peças jornalísticas?”;
- 2) “como é explorada a hipertextualidade numa app de revista, à partida fechada sobre si própria?”;
- 3) “que níveis e estratégias de interatividade são usados na relação com o leitor?”;
- 4) “de que forma a Visão iPad se diferencia da Visão impressa?”.

Vários estudos sobre a exploração de ferramentas digitais no jornalismo digital em ambiente Web (Salaverría, 2013; Guallar et al., 2010; Zamith, 2008), nos dispositivos móveis em geral (Nel & Westlund, 2014; Westlund, 2013) e especificamente nos tablets (Scolari, 2013;

Mathews, 2013) demonstram que o aproveitamento das respectivas potencialidades é ainda diminuto, pelo que partimos da hipótese de que a versão para tablet de uma revista impressa (isto é, não nativa, com rotinas e lógicas tradicionais) também o será.

Foram incluídas no estudo doze edições para iPad da revista *Visão*, disponibilizadas entre Outubro e Dezembro de 2013, com o objectivo de analisar a presença de interactividade, multimedialidade e hipertextualidade nas narrativas jornalísticas. A metodologia escolhida foi a análise de conteúdo, considerada a mais adequada para responder às perguntas de investigação, mas existe também uma variável comparativa: a própria revista impressa.

Foram excluídas desta análise edições especiais (como a *Visão Viagens*), o guia urbano *Visão Sete* e conteúdos promocionais (publicidade de anunciantes ou da própria revista) de cada edição.

Embora estudos semelhantes em ambiente Web ou relativos a dispositivos móveis integrem outros elementos, como a acessibilidade, a instantaneidade, a ubiquidade, a memória ou a criatividade (Canavilhas & Santana, 2008; Zamith, 2008; Palacios, 2003), consideramos que não só as escolhidas são pilares, por serem critérios comuns a todos os autores referidos, como algumas não se adequariam à análise da versão iPad de uma revista, como a instantaneidade, pelo próprio perfil deste media.

A aplicação de critérios específicos para a análise de dados teve como fio condutor o livro “Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo”, editado por Marcos Palacio, em particular as secções respeitantes à análise da hipertextualidade (Barbosa & Mielniczuk, 2011), da interactividade (Meso et al, 2011) e da multimedialidade (Masip et al., 2011). Não foram incluídos, por um lado, vários critérios por não se adaptarem à versão iPad de uma revista (por exemplo, a existência de infografias estáticas já existentes em versão impressa); por outro, foram adicionados outros, relacionados com a própria especificidade de uma app, e dos próprios propósitos deste artigo, como a secção e o género jornalístico onde estão presentes os elementos multimédia, hipertextuais e interactivos.

## **Grelha base para a análise da presença da multimedialidade, interactividade e hipertextualidade**

***Tabela 1. Presença de elementos multimédia, por secção, género jornalístico, peça e página***

Vídeo (com ou sem som)
Áudio
Infografias criadas apenas para a versão iPad (ou adição de algum grau de interactividade à infografia estática já existente na versão impressa)
Galerias de fotografias
Fotografias em ambiente interactivo (pop ups, possibilidade de ampliação, etc.)
Bases de dados (arquivos)
Galeria de vídeos

***Tabela 2. Presença ou possibilidade e interactividade, por secção, género jornalístico, peça e página***

Ícones que auxiliam a navegação no interface
Ícones que auxiliam a navegação dentro de cada edição
Ferramentas para partilhar determinadas peças jornalísticas pelas redes sociais ou por e-mail
E-mails dos autores dos artigos ou de um e-mail geral para o utilizador poder enviar os seus comentários
Fóruns de discussão
Upload de conteúdos por parte do utilizador ou acesso a conteúdos de outros

utilizadores
Formulário para submissão de comentários por parte do utilizador
Votação nos artigos
Concursos e promoções
Compras online (clikando nos próprios artigos e com remissão interna ou externa)
Outros elementos interactivos (animações de fontes, por exemplo)

**Tabela 3. Presença, por secção, género jornalístico, peça e página, de hiperligação**

Hiperligação interna, para conteúdo do mesmo artigo
Hiperligação interna de memória, para outro artigo da mesma edição ou outra edição da revista
Hiperligação externa
Hiperligação para texto
Hiperligação para imagem
Hiperligação para a mesma imagem, ampliada (ao estilo pop up)
Hiperligação para galeria de imagens
Hiperligação para infografia
Hiperligação para vídeo ou galeria de vídeos
Hiperligação para áudio
Hiperligação para conteúdos de utilizadores
Hiperligação para recurso multimédia (imagem e texto, por exemplo)

## 5. Análise e resultados

### A revista Visão

O primeiro número da revista Visão chegou às bancas a 25 de Março de 1993. Embora não tenha sido a primeira newsmagazine portuguesa moderna (a primeira versão da Sábado foi lançada em 1988), é um facto que a Visão é o título com maior longevidade (a Sábado encerrou em 1993, regressando em 2004) e, no primeiro trimestre de 2014, mantinha-se líder do mercado das newsmagazines, segundo a APCT (Associação Portuguesa para o Controlo da Tiragem e Circulação), disponível em [www.apct.pt](http://www.apct.pt).

Em 2010, a 9 de Dezembro, a Visão disponibilizava a primeira edição exclusiva para iPad em Portugal (por 79 cêntimos), denominando esta versão de “Visão iPad”, nome que usamos também neste artigo. Um mês depois era já considerada uma das melhores do mundo, a par da revista Time, pela consultora McPheters & Company (Expresso, 2011).

O download da aplicação é gratuito e cada edição tinha, em Abril de 2014, um preço actual de 2,69 Euros (menos 31 cêntimos do que a edição impressa). Há também uma assinatura especial de 1 mês (8,99 €), 3 meses (24,99 €) e 1 ano (69,99€). Além da versão para iPad, a revista está disponível na Android Market e é possível também aceder apenas a uma réplica em pdf. no computador, mediante uma assinatura específica.

A Visão iPad é apresentada na App Store como uma edição que mantém “o jornalismo de qualidade que os leitores reconhecem”, mas que é “enriquecida com fotogalerias, vídeos, som e infografias interactivas”. Na App Store, a 16 de Maio de 2014, era a décima app mais lucrativa na categoria “notícias” (no topo, estava o semanário Expresso, seguido do diário Público) e a terceira revista portuguesa se considerarmos apenas este segmento (precedida pelas revistas Sábado e Auto Hoje).

A análise das doze edições da Visão iPad, entre Outubro e Dezembro de 2013, resultou na recolha de 8.082 peças (qualquer unidade de carácter informativo autónoma, precedida de título) e de 1923 páginas de conteúdo jornalístico (excluindo páginas promocionais e a própria capa). Foi considerado o número de páginas, porque a Visão iPad informa sempre o utilizador do número de páginas de uma subsecção (por exemplo, a Radar) e de cada peça para que este saiba se deve deslizar com o dedo para baixo (e continuar a ler) ou na

horizontal para continuar a “folhear” a revista. Cada página corresponde, na maior parte das vezes, a uma visualização de ecrã. No entanto, noutras vezes, como muitas páginas estão concebidas na vertical, isto é, como puras réplicas da versão impressa, uma página surge por vezes “cortada”, correspondendo a duas visualizações de ecrã. Nesses casos, a Visão iPad informa o leitor de que está perante uma página, mas não o avisa de que tem de deslizar com o dedo para ler o restante conteúdo.

Tal como a revista Visão, a Visão iPad é composta por sete secções editoriais: “Radar” (inclui as breves e as imagens da semana, que ocupam as primeiras páginas da revista), “Opinião” (geralmente, de seis a oito figuras do panorama social, político e económico português, estando presente ao longo do alinhamento), “Portugal” (abre frequentemente com uma grande reportagem, seguida de uma entrevista e pequenas notícias, encerrando com a rubrica “Contexto”), “Economia” (inclui, em geral, duas a três reportagens ou notícias desenvolvidas, fechando com a rubrica “Manual”), “Sociedade” (inclui entre quatro a seis peças aprofundadas, fechando com a rubrica “O Mundo de...”), “Mundo” (inclui duas a três peças e fecha com a rubrica “Atlas”) e “Cultura” (integra duas a três reportagens ou notícias desenvolvidas, a rubrica “pessoas” e breves respeitantes a lançamentos, estreias e eventos).

### **a) Análise da interactividade**

Como afirma Sarah Quinn (2013), “it’s all about touch” (“tem tudo que ver com o toque”), conclusão retirada de um projecto de investigação da Poynter relacionado com storytelling em tablets. Quanto mais intuitivas são as actividades relacionadas com o toque (mudar de página, deslizar ou aceder ao menu), maior é o envolvimento com o produto. O dedo é o grande protagonista da proximidade entre o tablet e o utilizador.

A capacidade de proporcionar uma experiência interactiva boa, intuitiva, agradável e que acrescente valor é essencial para fidelizar os utilizadores. Na Visão iPad, embora exista claramente um esforço nesse sentido, a presença de interactividade funcional e adaptativa é residual e a navegacional é ainda pouco explorada, colocando alguns obstáculos ao diálogo com o utilizador.

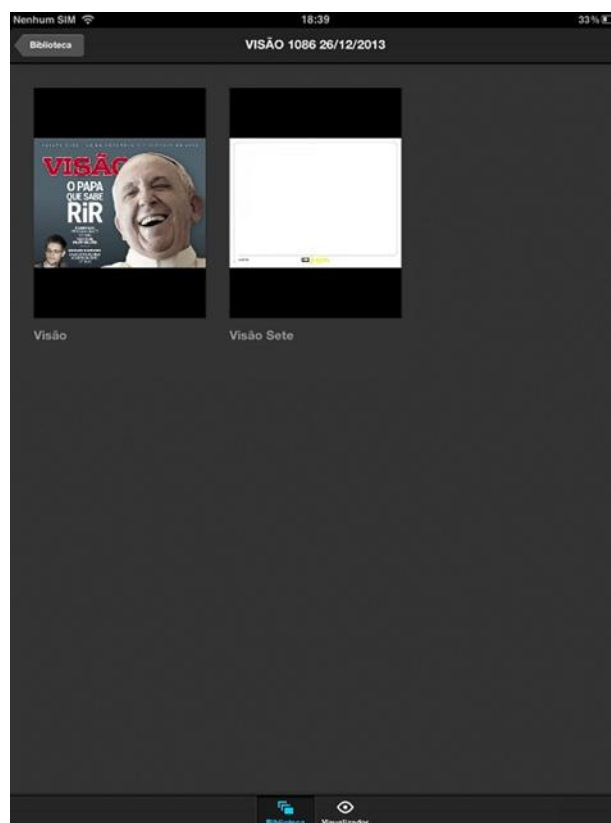
## Interactividade navegacional

A app da Visão é constituída por três áreas: a apresentação de todas as revistas, através das capas da versão impressa, ordenadas de forma cronológica (fig. 1); a apresentação das capas, já na versão para iPad, da revista Visão e do guia Visão Sete (fig. 2); a própria revista (fig. 3).

*Fig. 1- Biblioteca da Visão iPad*



**Fig. 2- Ecrã com a visualização da edição escolhida**



**Fig. 3- Capa de uma edição, já com o iPad posicionado na horizontal e com o interface geral seleccionado.**





O interface geral da revista tem seis funcionalidades (da esquerda para a direita, na fig. 3). Começa pela denominada “secções”, que, ao contrário do expectável, não permite explorar a revista por secções (como “Política”, “Sociedade” ou “Cultura”) mas aceder ou à revista principal ou ao suplemento Visão Sete. Segue-se uma seta, que permite regressar à página anterior, no processo de leitura. Depois, um ícone que representa um índice ou conjunto de itens, mas que leva o utilizador, novamente, para a opção entre a revista principal ou o suplemento. O ícone de uma estrela permite adicionar a edição aos favoritos.

A possibilidade, à partida, de partilhar as várias páginas de cada edição no Facebook, no Twitter e no Pinterest acaba por ser um desafio não superado, dado que é partilhado, sim, apenas o número da edição consultada, cujo link remete os utilizadores para o site da Visão online (não da revista como unidade autónoma). Esta impossibilidade de partilhar conteúdo pelas redes sociais é, aliás, comum a outras revistas, incluindo a reputada Wired. Enquanto no site da Visão é possível comentar, partilhar ou enviar por e-mail qualquer artigo, a Visão Ipad acaba por ser uma entidade fechada ao exterior.

O último ícone dá a hipótese de navegar globalmente pelas páginas que integram a presente edição e aceder automaticamente a qualquer uma, clicando na miniatura da página respectiva.

No geral, as funcionalidades da app são redundantes e contrariam as expectativas iniciais do utilizador em relação às representações gerais dos ícones. É curioso perceber que as instruções relativas à navegação na aplicação presentes no início de cada edição não correspondem às funcionalidades actuais que o interface oferece, de facto.

No que respeita à navegação de cada edição, embora a biblioteca de edições possa ser vista com o dispositivo móvel na vertical, a Visão iPad obriga o utilizador a posicionar o iPad na horizontal para poder navegar no interior de cada edição, o que poderá constituir um obstáculo. A navegação é standard: deslizar verticalmente para ler os artigos, deslizar horizontalmente para navegar entre os artigos e tocar no ecrã para aceder aos menus de navegação. Como as páginas estão, porém, concebidas na vertical (semelhante à versão impressa), a maior parte dos artigos e imagens surge cortada, obrigando o leitor a deslizar para baixo de forma a continuar a ler.

A Visão iPad informa o utilizador, no início de cada edição, de seis ícones representativos de elementos multimédia ou interactivos presentes em páginas específicas: vídeo, slideshow, som, arquivo, interactivo e mais info (fig. 4). Utiliza também a seta para baixo ou para a esquerda, quando o utilizador tem de deslizar para continuar a ler determinado artigo. O toque no ecrã permite aceder às funcionalidades do interface.

**Fig. 4- Listagem dos ícones que, à partida, são utilizados como auxiliares da navegação na aplicação.**



No entanto, nas doze edições analisadas, os ícones referentes ao som, ao arquivo e ao slideshow não surgem uma única vez. Como será visto adiante, na verdade, os elementos multimédia referentes aos dois primeiros não são utilizados na construção de nenhuma das 8.082 peças analisadas. No entanto, os dez slideshows encontrados na análise das doze edições são identificados com um ícone diferente daquele que é anunciado na página das instruções, o que pode gerar alguma confusão.

Por sua vez, o ícone “interactivo” nem sempre enuncia que há algum grau de interactividade na peça correspondente. Muitas vezes, tem a mesma função que o ícone “mais info” ou o ícone da lupa (que diz ao utilizador para seleccionar uma fotografia de forma a ampliá-la). Note-se que o ícone “lupa” é frequentemente utilizado, mas não consta dos ícones utilizados na página de instruções.

A título de exemplo, o sumário de cada edição apresenta em destaque cinco a seis peças, em média, precedidas com o ícone “interactivo”. Seria de esperar que todas essas peças tivessem algum tipo de interactividade, mas isso não se verifica. Esse ícone informa, sim, o utilizador de que pode clicar no artigo e aceder automaticamente ao mesmo, mas, na verdade, os restantes títulos (de secções ou peças) presentes no sumário têm todos uma hiperligação para o respectivo texto, mesmo sem estarem precedidos pelo ícone “interactivo”.

Para auxiliar a navegação em cada peça (e porque as páginas estão concebidas numa lógica vertical), cada uma tem o número de páginas (indicando, assim, que o utilizador tem de deslizar para baixo de forma a continuar a ler) e o tempo aproximado de leitura (apenas nos casos de peças mais longas).

No total das 8.082 peças publicadas entre Outubro e Dezembro de 2013, apenas 3% (202) têm algum elemento que auxilie somente a navegação da peça (como setas ou o ícone “interactivo”, cumprindo essa função), sem incluir ícones que remetam para algum elemento multimédia ou hiperligação. Além disso, do total das peças, apenas dez foram completamente reformuladas em relação à versão impressa, oferecendo a oportunidade de uma navegação própria do ambiente digital. Na peça “Atelier aberto, entre, se faz favor” (secção “Cultura”, Visão n.º 1075, fig. 5), o utilizador consegue ver, numa única página, os atelier dos criadores perfilados e clicar nas imagens respectivas para aceder ao detalhe de cada um (e não é possível fazer uma leitura linear). Na peça “Clima, um mundo de recordes” (secção “Mundo”, in Visão n.º 1081, fig. 6), é possível clicar em 28 áreas geográficas e conhecer o respectivo fenómeno climático.

Fig. 5- Exemplo de peça interactiva.



**Ateliê** *aberto,*  
entre  
s.f.f.

tempo de leitura: 4 minutos

É uma viagem pelo buraco da fechadura, uma lição no terreno. A 4.ª edição do programa Abertura de Ateliês de Artistas, organizada pela Associação Castelo d'If, abre ao público as portas dos espaços de trabalho de cerca de 150 artistas plásticos, de amanhã, 18, até 20 de outubro. Um circuito por uma outra Lisboa, que permite conhecer melhor tanto obras como criadores. Georges Braque, cujo ateliê era um dos seus temas pictóricos preferidos, dizia: «Eu não pinto as coisas como as vejo, mas sim como as penso.» Os cinco ateliês de artista aqui revelados exemplificam diferentes formas de pensar – e pintar – o mundo

POR SÍLVIA SOUTO CUNHA TEXTO  
GONÇALO ROSA DA SILVA FOTOGRAFIA

toque nas imagens para ler cada texto

página 1 de 1

visão **Cultura**

a seguir > **Livros**

Fig. 5- Exemplo de peça interactiva.



**Antártida**  
Ao contrário do que acontece no resto do mundo, a área gelada em redor deste continente tem aumentado, a um ritmo de 1.1% por década: em setembro de 2013, bateu novo recorde, com 19.47 milhões de quilómetros quadrados de gelo marinho (mais 30 mil quilómetros quadrados do que em 2012, que já havia crescido para níveis inéditos). Os cientistas atribuem o fenómeno às correntes e ventos na região, que isolam a Antártida dos padrões do resto do mundo.

**Nível médio da água do mar** Desde que se iniciaram as medições por satélite, em 1993, os oceanos têm subido a uma média anual de 3.2 milímetros – o dobro da média do século XX.

**€148 MIL MILHÕES**  
Custo anual dos prejuízos económicos resultantes das catástrofes climáticas, segundo um relatório divulgado esta semana pelo Banco Mundial. Nos anos 80, esse valor era de **€37 mil milhões**

toque nos ícones para saber mais

página 1 de 1

visão **Mundo**

a seguir > **Cultura**

A única secção que, em todas as edições, oferece mais do que uma hipótese de navegação é a “Opinião”. Na primeira página de cada edição, surgem os nomes e as fotografias dos comentadores e é possível aceder automaticamente ao artigo respectivo; no final, é dada a oportunidade de voltar à primeira página. O utilizador tem também a opção de fazer uma leitura linear.

Na Visão iPad, o grau de interactividade de uma peça tem uma relação intrínseca com a hipertextualidade, dado que é esta, como veremos na respectiva análise, a ferramenta digital mais usada nas peças.

### **Interactividade funcional e adaptativa**

No que respeita à interactividade funcional e adaptativa, estas, como já foi dito, têm uma presença residual. O utilizador não tem a possibilidade de comentar, participar na elaboração de conteúdos, votar em artigos, dar a sua opinião em fóruns de discussão, contactar directamente o autor de determinado artigo (por e-mail, por exemplo) ou aceder a uma loja online onde possa comprar os livros, os álbuns ou os filmes referenciados, por exemplo. Estas potencialidades, próprias do ambiente digital e, em particular, dos tablets, não são minimamente exploradas.

Neste âmbito, o utilizador tem apenas a oportunidade de adicionar uma peça ou página aos favoritos e, à partida, partilhar uma peça pelo Facebook, o Twitter ou o Pinterest. No entanto, não é a peça que é partilhada, mas, sim, a referência à peça, integrada no número da edição da Visão, remetendo para o site da Visão online. O mesmo acontece com a partilha de determinada peça por e-mail ou com a cópia do link respectivo.

### **b) Análise da multimedialidade**

A presença de elementos multimédia que concorram adequadamente para a construção de narrativas jornalísticas, explorando o potencial de cada um, ainda não é prática corrente da Visão iPad. O uso destes parece obedecer ainda a uma lógica aleatória (ou da disponibilidade desses próprios recursos em situações específicas) do que propriamente a uma integração

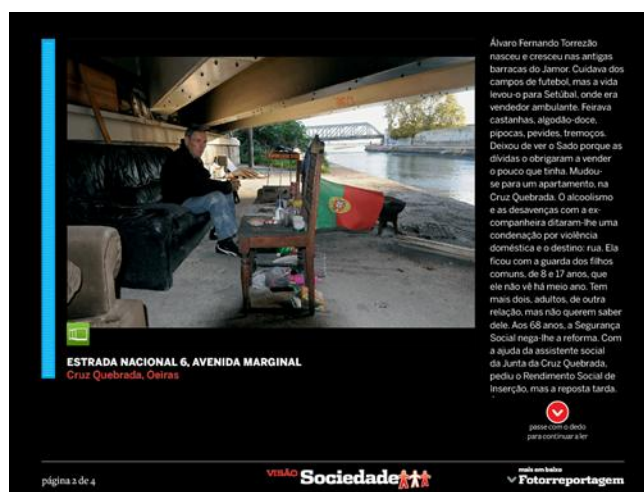
harmoniosa desses elementos, tendo em conta o potencial do seu contributo para a construção da narrativa. É privilegiada, ainda, a leitura linear, própria da versão impressa da Visão, daí que o texto seja naturalmente o protagonista e os restantes elementos multimédia apenas suportes desse elemento, não fazendo parte efectiva da construção da narrativa. Esta não é ainda construída com base no que cada elemento multimédia pode contribuir para a estória, em cada situação específica.

A galeria de imagens é o elemento multimédia mais utilizado nas peças, num total de 34, em 26 peças (0,3% do total), mas, mesmo assim, tendo uma presença residual. Há que distinguir, neste âmbito, as galerias estáticas (fig. 7), compostas basicamente por várias imagens num único plano, nas quais o utilizador pode clicar para ampliar e aceder a uma legenda de suporte (24 do total das 34), e as galerias dinâmicas (slideshows), devidamente identificadas com um ícone (fig. 8), nas quais as imagens vão surgindo sequencialmente, num total de 10 das 34 galerias. Se incluirmos nesta análise a possibilidade de ampliar imagens não inseridas em galerias, o número é muito maior: é possível ampliar 128 imagens e 9 dessas têm uma hiperligação para outras imagens.

**Fig. 7 - Exemplo de galeria estática**



**Fig. 8 - Exemplo de galeria dinâmica (com o ícone verde)**



Das 8.082 peças analisadas, apenas dez incluem vídeos, dos quais três são produção própria da Visão. Quatro incluem-se, naturalmente, na secção “Cultura”, correspondendo a trailers de filmes e álbuns. Os outros dividem-se pelas secções “Sociedade”, “Portugal” e “Mundo”.

As infografias interactivas estão também afastadas da componente multimédia da Visão iPad com presença em apenas cinco peças no total das 8.082.

Quanto ao áudio, o acesso a bases de dados ou a arquivos, cujos ícones fazem inclusivamente parte da página de instruções presente no início de cada edição, estes estão totalmente ausentes, não se verificando em qualquer uma das peças. Ausentes estão também outras animações que não sejam hiperligações, como a fotografia panorâmica, animações de fontes, como fade in e fade out, efeitos de scroll diferenciados, layers semi-opacos, entre outras usuais nas revistas nativas digitais.

### c) Análise da hipertextualidade

A hipertextualidade é a característica-chave digital, por excelência, das edições da Visão iPad, mas apenas se considerarmos a hipertextualidade interna, isto é, dentro do mesmo artigo. É esta a ferramenta mais utilizada pela publicação para diferenciar e “legitimar” a sua versão para tablet – o toque num elemento que transporta o utilizador para outro (excluem-se, naturalmente, os efeitos deslizar na vertical ou na horizontal).

Estão presentes nas 8.082 peças 497 hiperligações em 181 peças (2%). Apenas 19, incluídas num único artigo, remetem para sites exteriores, o que significa que 96% das ligações são internas, isto é, dentro do mesmo artigo (não se verificam hiperligações entre as várias edições da Visão iPad ou entre peças diferentes dentro da mesma edição).

As hiperligações mais usuais são aquelas que partem de uma imagem para a legenda respectiva ou texto relacionado directamente com a imagem, mantendo-se esta no plano (26%, 131 de 497), o que é normal, visto que, na secção “Radar”, é possível em todas as edições clicar nas imagens da semana (em média, quatro) para ver a respectiva legenda. Se a este número somarmos as hiperligações que ampliam as respectivas imagens (num sistema pop up) e ao mesmo tempo mostram a legenda ou texto relacionado (no próprio plano da imagem), num total de 73, então, as hiperligações com base em imagens para texto inserido nas próprias, com ou sem ampliação, totalizam 41% do total de hiperligações. São também comuns as hiperligações que apenas ampliam as imagens (9%). As hiperligações com base em imagens ou ícones, mas que transportam o utilizador para outra página de texto (frequente na secção “Opinião”, na qual o clique na fotografia da personalidade transporta o utilizador para outra página de texto) representam 17% (82) do total. As hiperligações com base numa imagem e que remetem o utilizador para outra imagem são diminutas (apenas 4 do total), no entanto é curioso perceber que a maioria das hiperligações (67%) têm como base uma imagem.

As restantes hiperligações partem de texto e remetem o utilizador para mais texto (1%), partem de infografias para legendas (8%), permitem o utilizador voltar à página principal (16%) ou remetem-no para vídeos (2%).

## **6. Discussão e conclusões**

Se recuperarmos as palavras de Deuze (2003: 206) relativas às decisões que um jornalista tem de tomar em ambiente digital, considerando um cenário típico ideal, como escolher os formatos que se adequam a uma estória (multimedialidade), considerar opções para o público responder, interagir ou até customizar certas estórias (interactividade) e pensar em



formas de ligar estórias a outras estórias e recursos (hipertextualidade), então podemos concluir que a Visão iPad ainda se encontra afastada deste cenário.

A maior parte das páginas analisadas consiste numa réplica das respectivas versões impressas, acabando por gerar algumas incongruências estéticas, como a sensação de páginas, imagens e textos cortados. A presença de interactividade funcional e adaptativa é irrisória e os elementos multimédia, como o vídeo, o áudio e o acesso a base de dados são quase ausentes. A hiperligação interna, entre imagens e legendas, ferramenta mais usada nas doze edições analisadas, acaba por ser o principal auxiliar de navegação.

O próprio uso da hipertextualidade não tem qualquer fundamento documental, é apenas uma ferramenta auxiliar da interacção. Esta tendência já tinha sido particularmente apontada, embora para os meios digitais em geral, por Salaverría (2013), que acaba mesmo por concluir que “frente ao mito”, isto é, das múltiplas potencialidades que a hipertextualidade oferece, “se apresenta a modesta realidade” (2013: 520) – raramente são aproveitadas.

A Visão iPad confirma assim uma tendência já apontada no universo das apps de revistas: estão mais próximas de uma revista impressa tradicional do que de uma revista online, dado que as inovações associadas à Web, como o fluxo contínuo de informação e a abertura para as redes sociais “se perdem para um produto esteticamente, mas com a tendência de se fechar sobre si próprio” (Scolari, 2013: 14).

Mudar o fluxo de trabalho, as mentalidades, implementar o trabalho de equipa multidisciplinar (que o ambiente digital exige) e novas práticas na construção de narrativas jornalísticas, onde o texto é tradicionalmente a espinha dorsal e a única ferramenta dos jornalistas, não são tarefas fáceis nem rápidas.

Uma newsmagazine semanal pensada em papel e para o papel dificilmente terá o mesmo nível de interactividade, multimedialidade e hipertextualidade que uma revista nativa digital. Outros estudos indicam, aliás, que a exploração das potencialidades digitais parece ser mais consistente nas aplicações criadas de forma nativa com material exclusivo e tratamento diferenciado (Barbosa, 2013).

A “adaptação” (porque é, de facto, ainda o que define a prática corrente) da revista física para um dispositivo móvel exige mais tempo e mais recursos que poderão chocar com o rotina jornalística semanal. Estas poderão ser razões legítimas para explicar o subaproveitamento das potencialidades dos dispositivos móveis pela Visão iPad.

No entanto, este subaproveitamento, mesmo com todas as contingências sublinhadas, acaba por defraudar o utilizador que espera encontrar numa aplicação para tablet uma edição que explore da forma mais adequada e enriquecedora essas potencialidades. Há benefícios claros relacionados com a portabilidade da revista, a capacidade de aceder ao arquivo de todas as edições e o preço por edição ligeiramente menor. Porém, no que respeita à experiência relacionada com a leitura, essa é ainda pouco enriquecedora.

A título de exemplo, na peça “Silêncio, que se vai ouvir piano” (Visão n.º 1077), sobre o pianista Júlio Resende, faria todo o sentido disponibilizar ao utilizador um trecho da sua música. Na apresentação da discografia, ao clicar, o utilizador poderia logo ir ter a um site onde poderia encomendar os álbuns. Na peça “Ateliê aberto, entre se faz favor” (Visão n.º 1076), seria de esperar que houvesse uma galeria de imagens para cada atelier e não apenas a hipótese de ampliar a fotografia que representa cada atelier. A ausência de links externos também se faz sentir, principalmente tendo em conta que são vários os artigos que versam páginas de facebook, aplicações para IOS ou Android, mas que não têm a hiperligação respectiva.

Nota-se que há uma preocupação da Visão iPad em adicionar elementos multimédia, interactivos e hipertextuais, principalmente nas peças mais aprofundadas, como as reportagens, género jornalístico prevalente nesta preocupação, ou nas secções que se prestam mais a isso, como a “Sociedade”, seguida da de “Portugal” e da “Cultura”. É de relevar também que as edições mais interactivas são, precisamente, as especiais: a Visão Verde (n.º 1080) e a Visão Solidária (n.º 1082).

Porém, para aproveitarem verdadeiramente as potencialidades oferecidas pelos dispositivos móveis, as apps de revistas impressas precisam de mudar o paradigma de construção das narrativas, adaptando as boas práticas de alguns apps de revistas nativas digitais ou de jornais, como o New York Times ou o The Guardian, e passando a utilizar uma lógica de integração dos elementos multimédia, na qual, em cada caso, são escolhidos os mais

adequados. Nesse sentido, devem abandonar a utilização aleatória e excessiva de apontamentos que não acrescentam nada à estória, aumentando paralelamente o nível de interactividade possibilitado e simplificando a navegação. A prática não poderá continuar a ser “adicionar”, mas, sim, “integrar”.

## 7. Referências Bibliográficas

---

- AGUADO, J. M. (2013). La industria del contenido en la era Post-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades. In J. Canavilhas (Ed.), *Notícias e Mobilidade - Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis* (pp. 5–32). Covilhã: Ubi, Labcom.
- BARBOSA, S. (2013). Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In J. Canavilhas (Ed.), *Notícias e Mobilidade – Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis* (pp. 33–54). Covilhã: Ubi, Labcom.
- BARBOSA, S., & MIELNICZUK, L. (2011). Ferramenta para Análise de Hipertextualidade em Cibermeios. In M. Palacios (Ed.), *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo (Volume 1: Modelos)* (pp. 37–50). Covilhã: Labcom Books.
- BOLTER, J. D., & GRUSIN, R. (1996). Remediation. *Configurations*, 3, 311–358.
- CAMPBELL, S. W. (2013). Mobile media and communication: A new field, or just a new journal? *Mobile Media & Communication*, 1(1), 8–13. doi:10.1177/2050157912459495
- CANAVILHAS, J., & SANTANA, D. (2011). Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. *Líbero*, 14(28), 53–66. Retrieved from <http://ubithesis.ubi.pt/bitstream/10400.6/688/1/jornalismoparaplataformasmov eis.pdf>
- DEUZE, M. (2004). What is multimedia journalism1? *Journalism Studies*, 5(2), 139-152.
- DEUZE, M. (2003). The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society*, 5(2), 203–230.
- EXPRESSO (2011). Aplicação da Visão para iPad entre as melhores do mundo. *Expresso*. Disponível em <http://expresso.sapo.pt/aplicacao-da-visao-para-ipad-entre-as-melhores-do-mundo=f624268> [Acedido a 1 de Abril, 2014].
- GARTNER (2014). Gartner Says Worldwide Traditional PC, Tablet, Ultramobile and Mobile Phone Shipments Are On Pace to Grow 6.9 Percent in 2014. Disponível em: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2692318> [Acedido a 1 de Abril, 2014].
- GORDON, J. (2011) The case for advertising in interactive digital magazines, retrieved 12nd January 2012, from <http://www.nxtbookmedia.com>

- GUALLAR, J., ROVIRA, C., & RUIZ, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El Profesional de La Información*, 19(6), 620–631. doi:10.3145/epi.2010.nov.08
- HANLEY, A. (2010) Magazines on or off line? *3PM Journal of Digital Research & Publishing*, 2-11. Disponível em [www.artichokewebdesign.com/ARIN6912/3PMjournal\\_2010s2.pdf](http://www.artichokewebdesign.com/ARIN6912/3PMjournal_2010s2.pdf) [Acedido a 1 de Abril, 2014].
- HERRINGS, S. (2008). Web Content Analysis: Expanding the Paradigm. In J. Hunsinger, M. Allen, & L. Klastrup (Eds.), *The International Handbook of Internet Research*. Springer Verlag.
- MASIP, P.; MISÓ, J.; TEIXEIRA, T. (2011). Ferramenta para Análise de Multimedialidade em Cibermeios. In M. Palacios (Ed.), *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo (Volume 1: Modelos)* (pp. 81-130). Covilhã: Labcom Books.
- MATTHEWS, J. R. (2013). *The Tablet Magazine: A Future Vision for Magazine Devolution*. Auckland University of Technology.
- MESO, K. et al. (2011). Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios. In M. Palacios (Ed.), *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo (Volume 1: Modelos)* (pp. 51–80). Covilhã: Labcom Books.
- MPA - The Association of Magazine Media. (2013). *Magazine Media Factbook 2013/2014*. New York. Disponível em <http://www.magazine.org/sites/default/files/MPAFACTbook2013-f-lo.pdf> [Acedido a 4 de Setembro, 2013].
- NEL, F., & WESTLUND, O. (2012). the 4C'S of Mobile News. *Journalism Practice*, 6(5-6),
- NELSON, T. (1965). "A File Structure for the Complex, the Changing and the Indeterminate" In *Association for Computing Machinery: Proceedings of the 20th National Conference*, 84–100. Ed. Lewis Winner.
- NIELSEN, J.; BUDI, R. (2011). *Usability of iPad Apps and Websites*, Freemont, Nielsen Norman Group.
- PALACIOS, M. (2013). O mundo no bolso e o contexto na palma da mão. In S. Barbosa & L. Mielniczuk (Eds.), *Jornalismo e Tecnologias Móveis* (pp. 1–5). Covilhã: Labcom Books.
- PALACIOS, M.; NOCI, J. (2007). *Online Journalism: Research Methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective*. Universidad del País Vasco: Argitalpen Zerbitzua

- PALACIOS, M. (2003). Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In Machado, E.; Palácios, M. Modelos do Jornalismo Digital Salvador: Editora Calandra.
- PEREIRA, J., 2014. Venda de tablets em Portugal cresceu 91%. Público. Disponível em: <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/venda-de-tablets-em-portugal-cresceu-91-1627782> [Acedido a 1 de Abril, 2014].
- PEW RESEARCH CENTER. (2011). The Tablet Revolution. Retrieved April 02, 2013, from <http://features.journalism.org/2011/10/25/tablet-revolution/>
- PRICE WATERHOUSE COOPERS. (2013). Global Entertainment and Media Outlook: 2013-2017. Retrieved September 24, 2013, from <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/segment-insights/consumer-magazine-publishing.jhtml>
- QUINN, S. (2013). New Poynter Eyetrack research reveals how people read news on tablets. Retrieved April 02, 2013, from <http://www.poynter.org/how-tos/newsgathering-storytelling/visual-voice/191875/new-poynter-eyetrack-research-reveals-how-people-read-news-on-tablets/>
- QUINN, T. (2011). Digital magazines: history and development from teletext to iPad. Retrieved 7th December 2011, from [www.magforum.com/digital\\_history.htm](http://www.magforum.com/digital_history.htm)
- SALAVERRÍA, R. (2013). Hipertexto periodístico: mito y realidad. In III Congrès Internacional Comunicació i Realitat (pp. 517–524). Barcelona. Retrieved from [http://dspace.si.unav.es/dspace/bitstream/10171/5095/1/tripodos2005\\_hipertexto\\_priodistico.pdf](http://dspace.si.unav.es/dspace/bitstream/10171/5095/1/tripodos2005_hipertexto_priodistico.pdf)
- SALAVERRÍA, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, (7), 383–395.
- SCOLARI, C. A. (2013). De las tablillas a las tablets: evolución de las emagazines. El Profesional de La Información, 22(10-17). Retrieved from <http://pt.scribd.com/doc/126345039/De-las-tablillas-a-las-tablets-evolucion-de-las-emagazines>
- SILBER, T. (2009) What is a magazine? Retrieved 7th December 2011, from <http://www.foliomag.com/2009/what-magazine>
- WASSERMAN, T., 2013. What's Ailing iPad Sales: Smaller Tablet Growth, Lack of New Models. Mashable. Disponível em: <http://mashable.com/2013/07/24/ipad-sales-down-q3/> [Acedido a 1 de Dezembro, 2013].
- WESTLUND, O. (2013). Mobile News. Digital Journalism, 1(1), 6–26.
- ZAMITH, F. (2008). A methodological proposal to analyze the news websites use of the potentialities of the Internet. In 9th International symposium on online

journalism, Austin: University of Texas. Disponível em: <https://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/Zamith.pdf> [Acedido a 1 de Dezembro, 2013].

### **Edições da Visão iPad consultadas entre Outubro e Dezembro de 2013**

Visão n.º 1074 (03/10/2013)

Visão n.º 1075 (10/10/2013)

Visão n.º 1076 (16/10/2013)

Visão n.º 1077 (24/10/2013)

Visão n.º 1078 (31/10/2013)

Visão n.º 1079 (07/11/2013)

Visão n.º 1080 (14/11/2013)

Visão n.º 1081 (21/11/2013)

Visão n.º 1082 (28/11/2013)

Visão n.º 1083 (05/12/2013)

Visão n.º 1084 (12/12/2013)

Visão n.º 1085 (19/12/2013)

Visão n.º 1086 (26/12/2013)