



Instituto Politécnico de Tomar  
**Escola Superior de Tecnologia de Tomar**

**João António Tavares Neves**

# **APLICAÇÕES DE PERIÓDICOS DESENVOLVIDAS PARA O TABLET**

Relatório de estágio

Orientado por:  
Dr. Luís Filipe Cunha Moreira (IPT)

Relatório de Estágio  
apresentado ao Instituto Politécnico de Tomar  
para cumprimento dos requisitos necessários  
à obtenção do grau de Mestre  
em Design Editorial



## RESUMO

---

O presente relatório divide-se em duas partes. Na primeira é feita uma breve descrição do estágio realizado no estúdio Cases i Associats, com alguns dos projectos desenvolvidos por mim. Na segunda parte é desenvolvido o tema deste relatório, aplicações de periódicos desenvolvidas para o tablet.

Como tal, em relação ao tema, é feita uma introdução ao tablet, onde é descrito as características e as potencialidades deste suporte, passando pela apresentação da nova interface do utilizador e das reacções dos utilizadores a este novo dispositivo. De seguida é feita uma análise às primeiras aplicações de periódicos, com uma breve descrição das suas funcionalidades. Ainda dentro deste tema é dado especial destaque à aplicação The Daily, o primeiro jornal exclusivo para o tablet.

A importância da publicidade e as estratégias de venda das aplicações são também temas abordados neste relatório. Posteriormente são apresentados os conceitos base para o design destas aplicações, bem como o tipo de conteúdos que devem disponibilizar.

Como conclusão deste relatório, é analisado uma aplicação que tira partido das potencialidades do tablet e representa o que devem ser as publicações neste dispositivo. A referida aplicação é do jornal O Globo (Brasil), com destaque para o produto O Globo a Mais, a revista exclusiva para tablet.

**Palavras chave:** design, ecrã táctil, interface do utilizador, jornal, leitor, periódicos, notícia, revista, tablet, utilizador

---

## ABSTRACT

---

The presented report divides in two distinct parts. In the first, a brief description of the internship done in studio Cases i Associats, with the projects I participated during this period. The second part will focus on the subject of the report, periodicals applications developed for the tablet.

Regarding the main topic, it will start with an introduction of the tablet, by describing the features and potentialities as publishing support, presenting a new user interface and the users' reactions to this new device. Then will be analyzed the first applications of periodicals, with a brief descriptions of their functionalities, given a special emphasis to the The Daily application, the first newspaper exclusively published in the tablet.

The importance of the advertisements and sales strategies of these applications are also focused in this report. Subsequently will be described the basic design concepts of journals applications, as well as the contents that should be included.

As conclusion of this report, it will be analyze one application that takes advantage of the tablet potentialities and represents the ideal of publications in the device. The selected application is from the newspaper O Globo (Brazil), with a special highlight to the product O Globo Mais, a tablet exclusive magazine.

**Keywords:** design, touch screen, user interface, newspaper, reader, periodicals, news, magazine, tablet, user

---

## AGRADECIMENTOS

---

Agradeço a todos os professores do Mestrado em Design Editorial, pelos ensinamentos transmitidos, que contribuíram para a minha formação como designer. Queria agradecer também, de forma especial, ao professor Luís Moreira, meu orientador para o relatório de estágio, pela disponibilidade e apoio prestado.

Deixo também, uma palavra de agradecimento a todos os profissionais do estúdio Cases i Associats, pela oportunidade de estágio que me foi concedida e pelo ambiente fantástico vivido ao longo do estágio. Em especial queria agradecer aos seguintes profissionais: Enzo, Pablo, Javier, Violeta, Gerard e Caco – pois revelaram-se autênticos professores que muito contribuíram para a minha evolução como designer.

---

## ÍNDICE

---

<b>Índice de figuras</b>	XII
<b>Introdução</b>	XIII
<b>O estágio na Cases i Associats</b>	17
<b>Tablets e interface do utilizador</b>	21
Os primeiros tablets e a reacção do utilizador	22
Ecrã táctil e interface do utilizador	25
<b>Tablet, o papel do século XXI</b>	29
O futuro da imprensa passa pelo tablet	30
Primeiras aplicações de periódicos nos tablets	33
Apreciação global das primeiras aplicações	40
<b>O jornal The Daily</b>	43
<b>Publicidade e estratégias de venda</b>	49
<b>Design e conteúdo</b>	53
Design de aplicações de periódicos para o tablet	54
O conteúdo das aplicações de periódicos	57
<b>O Globo a Mais</b>	61
<b>Conclusão</b>	79
<b>Referências bibliográficas</b>	81

---

## ÍNDICE DE FIGURAS

Jornal La Voz de Almería	18	Exemplo de publicidade num jornal no tablet	51
Livro Diseño de la Noticia	19	O Globo a Mais – primeira página	64
Primeira versão do Ipad	23	Menu navegável com temas de destaque	64
Pictograma do movimento tap.	26	O Globo a Mais – página de instruções	65
Pictograma do movimento <i>pinch</i> .	26	O Globo a Mais – secção Giro	66
Pictograma do movimento <i>swipe</i> .	26	Pormenor da secção Giro	66
Pictograma do movimento <i>flick</i> .	26	O Globo a Mais – as imagens do dia	67
Página da revista The Economist no tablet	31	O Globo a Mais – primeira página do tema principal	68
Página da revista Time no tablet	33	Pormenor da secção do tema principal	68
Página horizontal do jornal The New York Times no tablet	34	Secção do tema principal – página com interactividade	69
Página vertical do jornal The New York Times no tablet	34	Galeria de imagens sobre o tema principal	69
Página vertical do jornal The Wall Street Journal no tablet	35	O Globo a Mais – secção Vídeo Reportagem	70
Página horizontal do jornal The Wall Street Journal no tablet	35	O Globo a Mais – Secção de infografia	71
Primeira página do jornal The Daily	36	Pormenor de mapa com informação interactiva	71
Primeira página da revista Eureka	37	Página da secção Infografia	72
Pormenor do sumário da revista Eureka	38	O Globo a Mais – Secção Gente do Globo, página de texto	73
Primeira página do jornal The Guardian no tablet	38	O Globo a Mais – Secção Gente do Globo, página de vídeo	74
Secção de cultura da revista Visão no tablet	39	O Globo a Mais – Secção Entrevista Multimédia	75
Primeira página do jornal Expresso no tablet	39	O Globo a Mais – Secção Dicas a Mais, Ir	76
The Daily – página de navegação de secções	45	Pormenor da janela pop-up da secção Dicas a Mais – Ir	76
The Daily – página com infografia	46	O Globo a Mais – Secção Dicas a Mais, Ler	77
The Daily – página da secção de desporto	47	Pormenor da janela pop-up da secção Dicas a Mais – Ler	77
The Daily – página do Horóscopo e meteorologia	47		

## INTRODUÇÃO

Muito antes das primeiras grandes civilizações, já o homem sentia necessidade de registar, ideias, emoções, o seu quotidiano, etc. e para isso era essencial um suporte que guardasse essas informações, suporte esse que começou por ser a pedra.

Com a criação dos primeiros sistemas de escrita e dos primeiros alfabetos, houve a necessidade de registar a informação de formas mais cómodas, bem como guardar essa informação ao longo de vários anos, o que levou à criação de suportes de escrita práticos, como por exemplo as placas de cera ou de argila, que eram usadas nas antigas cidades da Suméria e da Mesopotâmia, no século XVII a.C. (LABARRE, História do Livro, 2006)

Estas formas rudimentares de suporte de escrita foram progressivamente melhoradas com o passar dos séculos, procurando sempre encontrar maneiras mais versáteis e simples de guardar e transmitir a informação. É de destacar que o papel começou a ser produzido na Europa no século XII d.C (FEBVRE, O Aparecimento do Livro, 2000, p. 32)

Este desenvolvimento nos suportes de escrita e a contínua evolução no desenho das letras levou, inevitavelmente, à criação de novas formas de passar o texto para o suporte, das quais a prensa móvel<sup>1</sup> que veio revolucionar a difusão da informação nos séculos que se seguiram. (em 1500 existiam oficinas de impressão em cerca de 226 cidades europeias<sup>2</sup>). A facilidade com que se tornou possível criar e copiar a informação, possibilitou a evolução da imprensa<sup>3</sup> que se propagou com rapidez por toda a Europa.

Com o passar dos séculos, o papel foi-se tornando no grande veículo para a transmissão de informação escrita, até que em meados do século XX começou a ser desenvolvido um aparelho electrónico que veio revolucionar a forma como criamos, difundimos e armazenamos informação. A esse aparelho foi dado o nome de computador e embora inicialmente fossem gigantescas máquinas que ocupavam várias salas, rapidamente foram reduzindo o seu tamanho até que em 1977 várias companhias iniciaram a venda em massa destes dispositivos surgindo assim os primeiros computadores pessoais (PC - personal computer), como é o exemplo do Apple II.

<sup>1</sup> Tecnologia desenvolvida por Johannes Guttenberg, em 1440, que consistia na utilização de tipos móveis (caracteres gravados em blocos de madeira ou chumbo), colocados numa tábua de madeira de forma a criarem palavras ou frases de texto e que por sua vez eram pressionados contra o suporte de forma a passar a informação para o mesmo. (LABARRE, História do Livro, 2006)

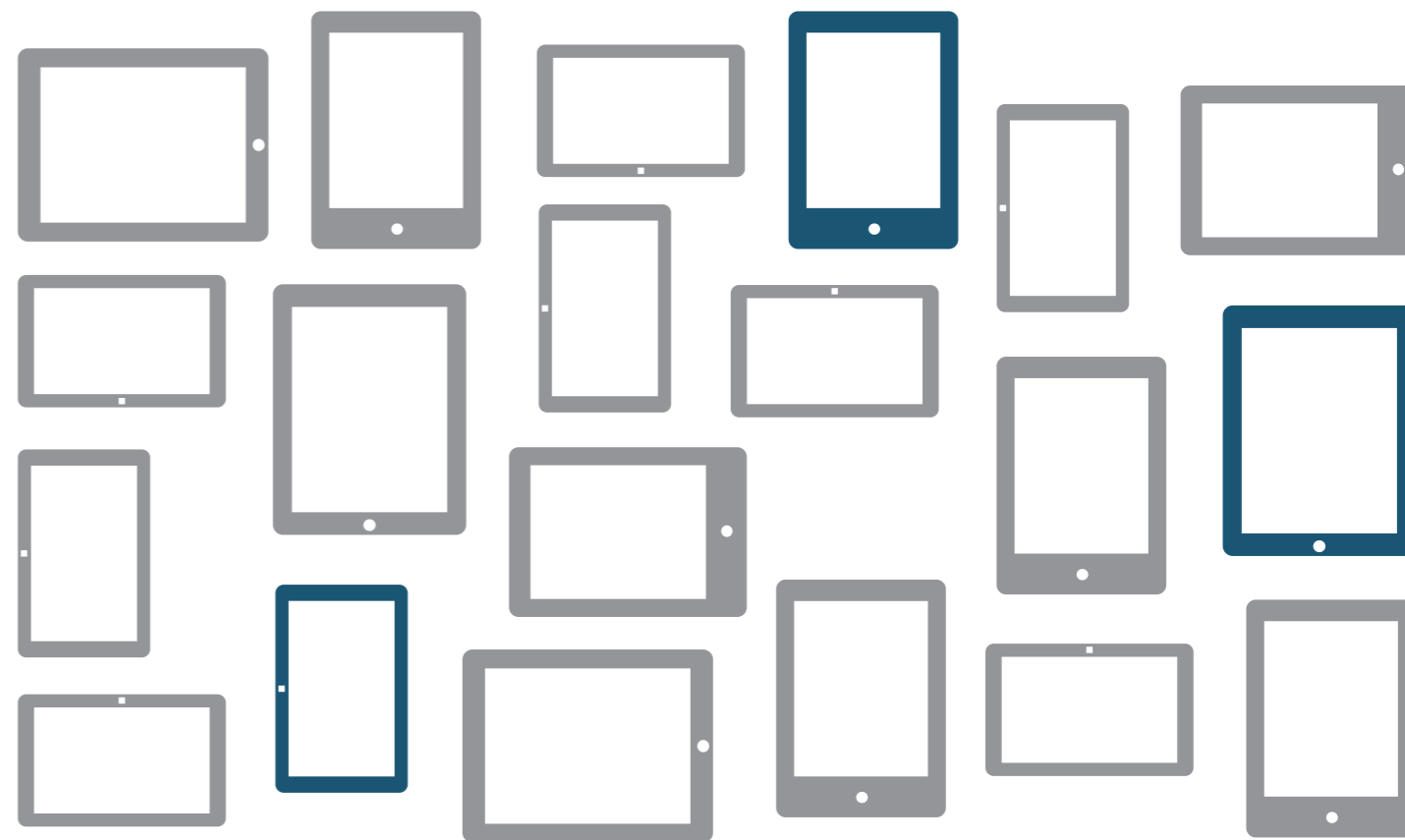
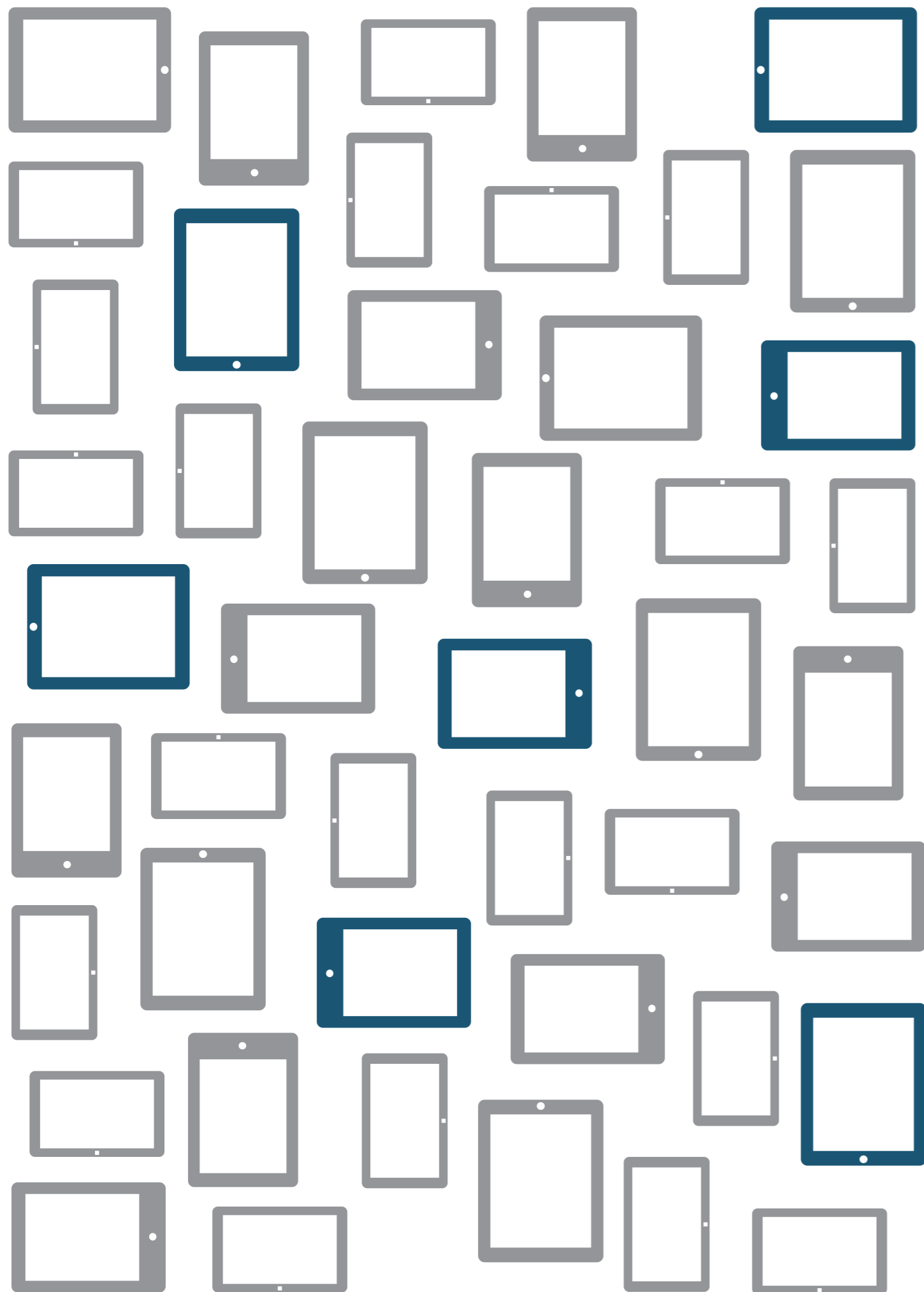
<sup>2</sup> FEBVRE, O Aparecimento do Livro, 2000, p. 35

<sup>3</sup> O termo imprensa deriva da prensa móvel, processo gráfico aperfeiçoado por Johannes Guttenberg no século XV. É usado para designar os veículos de comunicação que exerce o Jornalismo e outras funções de comunicação informativa.

A partir desta época assistiu-se a uma evolução gigantesca nas tecnologias da informação, como nunca antes se tinha registado, os novos suportes da informação tornaram-se cada vez mais acessíveis e com o aparecimento da Internet (comercializada em 1995), a percepção do utilizador passou a ser global, exigindo cada vez mais informação variada e num menor espaço de tempo.

Esta evolução nos suportes de informação teve sempre muita influência nas publicações periódicas, pois foi sempre feito um grande esforço, para a acompanhar. Desde o aparecimento do computador, que possibilitou uma forma de trabalho mais rápida até à internet, que hoje em dia leva a informação jornalística a todas as partes do mundo e em tempo real, as redacções, os jornalistas e os designers tiveram que se manter em constante adaptação, para fazer um produto que se adequasse às necessidades do consumidor.

Nesta segunda década do século XXI, assistimos à mais recente grande revolução tecnológica no mundo dos media e dos suportes de informação: o aparecimento dos smartphones e dos tablets, sendo que o acontecimento mais marcante foi o lançamento do Ipad (em 2010), um dispositivo que prometia vir a revolucionar o mundo dos media ao nível da produção e do consumo de conteúdos.



# **O estágio na Cases i Associats**





FIGURA 1. Jornal La Voz de Almería

O estúdio Cases i Associats, foi fundado em Barcelona no ano de 1990, por Antoni Cases e Quim Regàs. Actualmente com a denominação de Cases i Associats – Sol361, dedica-se a diferentes actividades dentro da indústria jornalística e os seus serviços de consultoria incluem a definição estratégica de publicações, o design gráfico, a concepção e a configuração de produtos digitais e impressos. A organização de redacções, a consultoria tecnológica de gestão e de posicionamento no mercado, são também outros serviços que oferece.

Hoje em dia, encontra-se representada pelos seus estúdios em Barcelona, Buenos Aires, Londres, Miami e São Paulo e é responsável por mais de 100 projectos em pouco por todo o mundo, desde Europa, América e África. Possui uma equipa multifacetada, de forma a abranger todas as áreas em que opera, que inclui, entre outros, designers gráficos, editores, programadores e gestores de conteúdos digitais. Durante os seis meses de estágio na Cases i Associats, tive o prazer de trabalhar com estes talentosos profissionais.

Colaborei na concepção de projectos variados que vão desde os jornais aos sites. Nos jornais, destaco a participação no redesign do jornal La Voz de Almería (figura 1), onde tive o primeiro contacto real com o design de jornais e onde adquiri inúmeros conhecimentos, tanto a nível de design, como de organização e edição de conteúdos. Também em papel, o redesign do jornal Inglês The Star, da cidade de Sheffield, se revelou um projecto desafiante, onde tive a oportunidade de trabalhar de perto com o

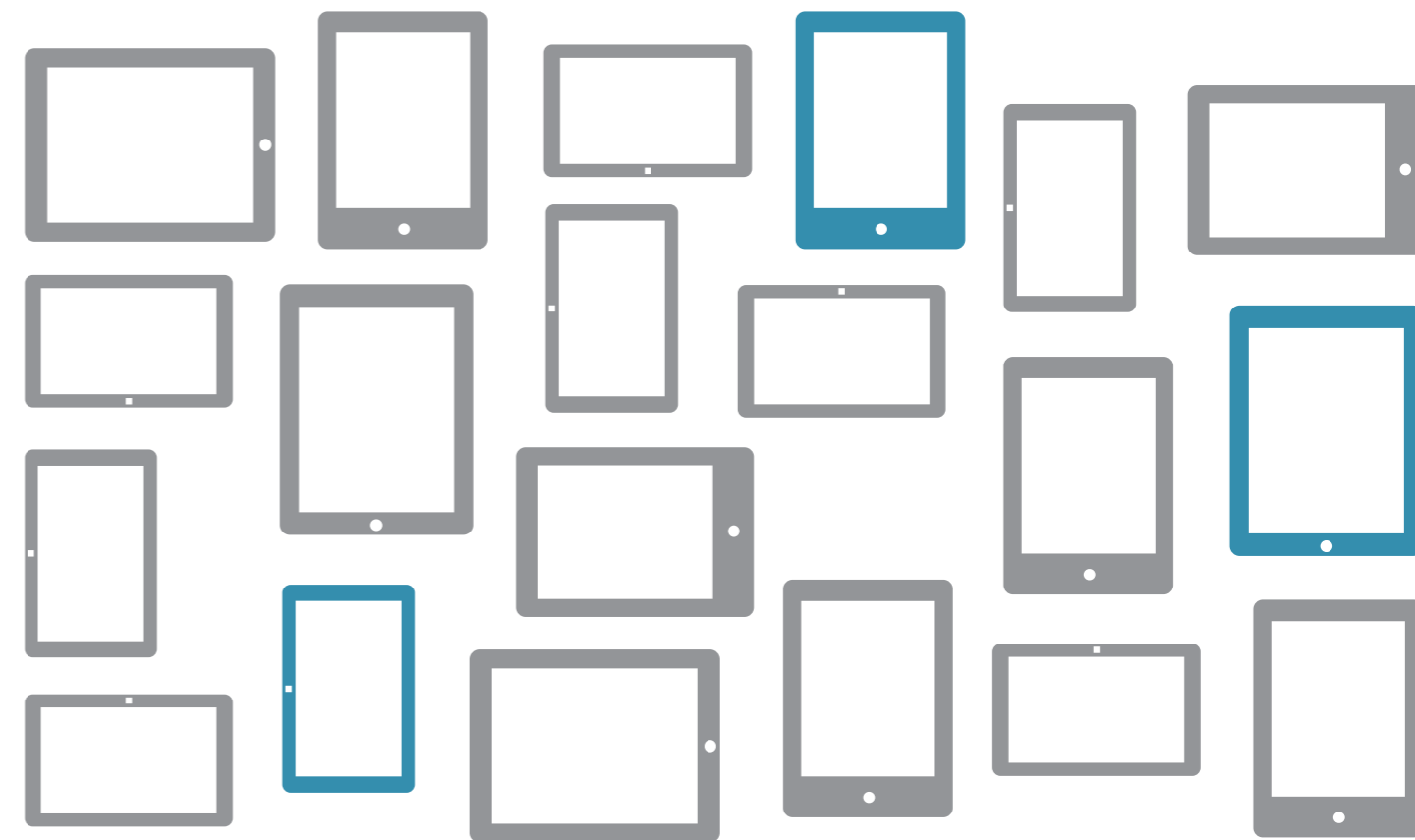
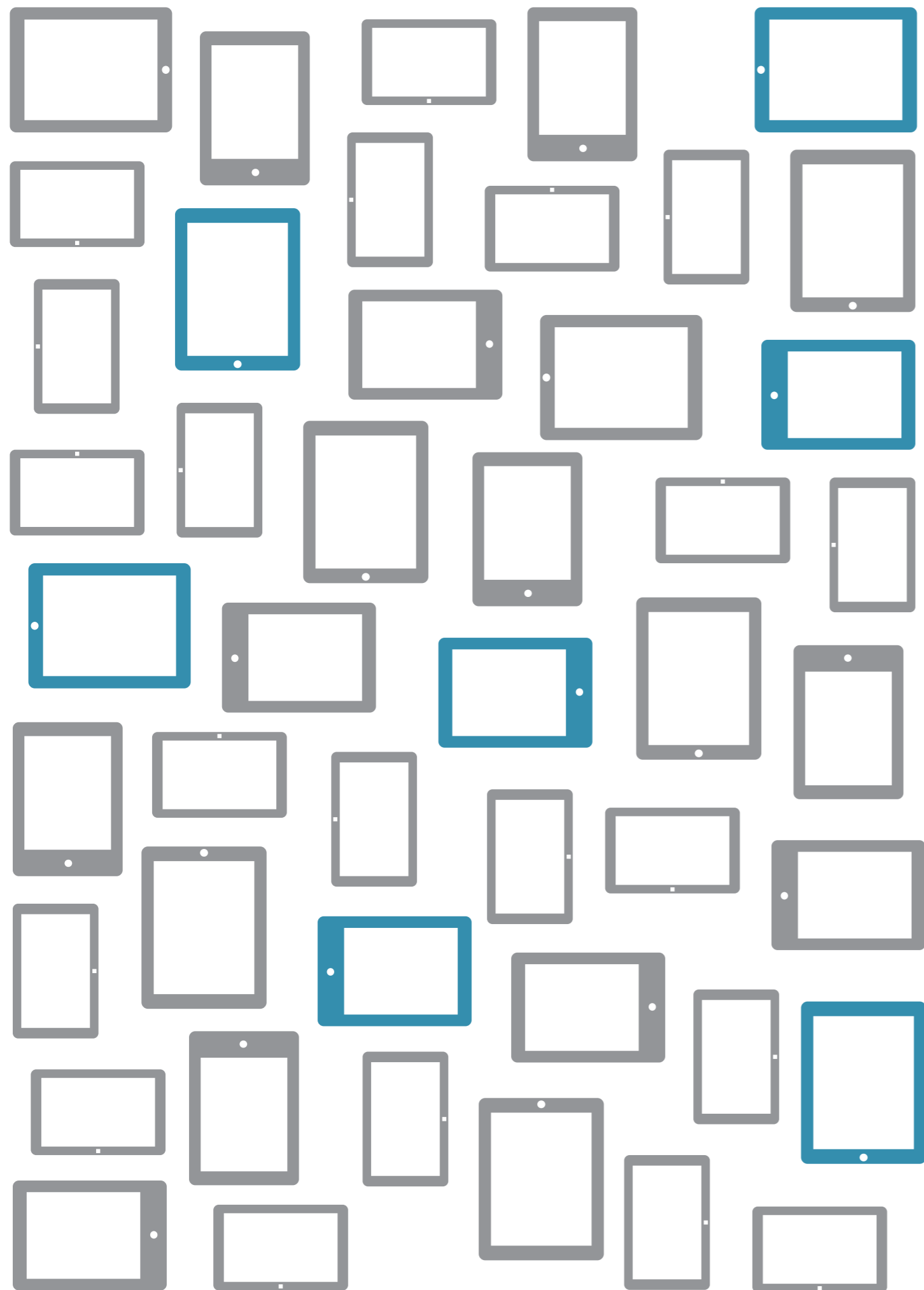
cliente, o que resultou num grande teste às minhas capacidades, tanto a nível de design como a nível linguístico. Ainda, dentro dos projectos em papel, a colaboração no design e concepção do livro Diseño de la Noticia (figura 2), que constitui o portefólio dos trabalhos realizados pela Cases i Associats, desde 2010 a 2012.

Nos sites, colaborei também em vários redesign, dos quais destaco os seguintes: Milénio (México), O Tempo (Brasil), El Comercio (Perú). Todos eles revelaram-se num desafio às minhas capacidades, pois o conhecimento da área não era muito, mas graças aos ensinamentos dos profissionais que tinha ao meu lado, os desafios foram todos superados. Com eles, percebi a importância que é dada à ordem como aparecem os conteúdos num site de jornal, bem como o papel da publicidade, que se revela muito importante numa página da internet desta natureza. Finalmente, quero referir o projecto mais aliciante em que trabalhei, o redesign do jornal El Financiero (México), em que foram redeseñados todos os produtos da marca, jornal, site, aplicação móvel e tablet. Neste projecto colaborei no redesign do jornal e do site, nos quais percebi a importância da ligação dos conteúdos entre vários suportes, bem como a transição do design do suporte de papel para o suporte digital.

Todos estes projectos e as experiencias do dia-a-dia, contribuíram muito para a minha formação como designer e para completar os ensinamentos que me tinham sido transmitidos pelos professores no primeiro ano deste mestrado.



FIGURA 2. Livro Diseño de la Noticia



# Tablets e interface do utilizador



# Os primeiros tablets e a reacção do utilizador

Durante a década de 90 existiam já algumas companhias a desenvolver e comercializar dispositivos operados com o toque, os tablet PCs, que não diferiam muito de um computador portátil mas com um ecrã sensível ao toque e que operavam os sistemas operativos existentes nos PC. No entanto, em 2010, com o lançamento do Ipad (figura 3), apresentando uma abordagem diferente a este tipo de aparelho (tanto a nível do seu design como das potencialidades de utilização), assistiu-se a um crescimento em massa na produção e venda destes dispositivos, agora com a denominação de tablet.

Os tablet são aparelhos que apresentam uma ideia bastante simples de funcionamento, em que o hardware da interface do utilizador é composto apenas por um botão (na maioria dos dispositivos) e um ecrã táctil. Apenas com estes dois meios de interacção, o utilizador consegue aceder a todas as funcionalidades do dispositivo o que faz dos tablets um aparelho de fácil utilização. Quanto ao software é basicamente composto por aplicações, que são peças de software desenhadas para efectuar uma determinada função ou várias, mas sempre mais limitadas que as funções das versões para computador do mesmo software.

O sucesso do Ipad foi tal (em 2010 venderam-se cerca de 15 milhões de Ipad<sup>4</sup>), que levou ao aparecimento de novas marcas concorrentes e novos modelos.

Um mês depois do lançamento do Ipad (2010) a AnswerLab realizou um estudo<sup>5</sup> sobre a experiência do utilizador no qual observou que existia uma tendência para que os utilizadores substituíssem, mais frequentemente, o computador pessoal pelo Ipad. Os inquiridos descreveram a experiência de utilizar o Ipad como divertida, fácil e con-

<sup>4</sup> AHLROTH, The Nine Commandments for Newspapers on Tablet Devices, 2012, p. 5

<sup>5</sup> BROWNE, Five Lessons from a Year of Tablet UX Research, 2011, artigo n.º 710  
AnswerLab é uma companhia que ajuda as marcas mundiais a produzir productos para as plataformas digitais, fornecendo informações sobre a experiência do utilizador.



FIGURA 3.  
Primeira versão do Ipad

veniente. De facto conveniente foi o aspecto mais referido pelo público-alvo deste estudo, uma vez que lhes possibilitava o uso do Ipad em qualquer lugar (dentro ou fora de casa), mesmo quando comparado com os computadores portáteis que já permitia uma certa mobilidade.

Cerca de um ano depois do lançamento do Ipad e já com vários modelos de tablets disponíveis no mercado, a Nielsen Company<sup>6</sup> apresentou um estudo onde mostrava os hábitos de utilização dos seguintes dispositivos móveis: tablets, eReaders e smartphones. Foram inquiridos cerca de 12.000 utilizadores, dos quais 70% indicavam que utilizavam o Tablet enquanto viam televisão e 57% usufruíam do tablet deitados na cama, contra os 21% que utilizavam o tablet enquanto faziam compras e os 20% que dispunham do tablet nas viagens diárias (carro, autocarro, metro, etc.). No que diz respeito ao tempo dispendido com este dispositivo, observamos que os inquiridos gastavam 30% desse tempo enquanto viam televisão e 21% enquanto deitados na cama, face aos 4% de tempo que gastavam enquanto faziam compras e os 4% de tempo que dispunham do tablet nas viagens diárias (carro, autocarro, metro, etc.).

<sup>6</sup> A Nielsen Company, fornece dados, relativos às novas tecnologias, sobre o que os consumidores vêm e compram. <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2011/in-the-us-tablets-are-tv-buddies-while-e-readers-make-great-bedfellows.html>

Estes valores vêm mostrar uma tendência para o uso dos tablets maioritariamente dentro do espaço habitacional, pois estes dispositivos são vistos mais como algo portátil (algo que é cómodo de transportar e utilizar, mas não em qualquer lugar ou situação) e não como um verdadeiro dispositivo móvel, como é o caso dos telemóveis. Contudo, com o avançar da tecnologia de redes móveis (Wi-Fi, Internet 3G e 4G, etc.) e o aparecimento de modelos de tablets de menores dimensões iremos assistir a uma mudança nestes hábitos de utilização, com os tablets a serem utilizados cada vez mais fora do conforto do lar.

Actualmente os números das vendas dos tablets vêm confirmar a tendência verificada nestes estudos iniciais à utilização destes novos dispositivos e o facto dos consumidores/utilizadores se terem adaptado bem à nova tecnologia. Só nos primeiros três meses deste ano, foram enviados dos locais de produção, mais tablets que na primeira metade de 2012 (<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24093213>), segundo a análise Worldwide Quarterly Tablet Tracker da IDC<sup>7</sup>

<sup>7</sup> A IDC é a principal provedora de informação de mercado, serviços de consultoria e eventos para as tecnologias da informação, telecomunicações e mercados de tecnologia de consumo.

## Ecrã táctil e interface do utilizador

Todos os estudos realizados aos tablets indicam, no geral, que este dispositivo foi muito bem recebido pelos consumidores que, como já foi referido, o veem como algo divertido e que possibilita uma experiência de utilização pessoal. Para isso muito contribuiu o ecrã táctil que estes dispositivos dispõem, e que representa uma nova forma de interface do utilizador<sup>8</sup>. Assim a interacção com os tablets consiste numa nova experiência, quando comparada com a tradicional interacção que temos com os computadores pessoais, o que levou Monica Bulger<sup>9</sup> a introduzir o termo “*literacy of touch*”<sup>10</sup> para investigar esta nova interacção baseada no toque.

*“Direccionar o texto com os dedos parece diferente de usar o rato. O texto sente-se perto e mais responsivo. O Ipad e o Iphone removem o factor mediador do rato e do teclado. Isso dá-nos poder, e estamos novamente a interagir com o conteúdo.”*

MONICA BULGER, (<http://monicabulger.com> – 23 de abril de 2010)

Segundo Monica Bulger a interacção através do toque possibilita um maior sentido de proximidade e de imediato, que no caso dos tablets elimina o factor intermédio do rato e do teclado (por exemplo), dando mais poder ao utilizador e aumentando a ligação aos conteúdos. Monica Bulger apresenta uma questão que é particularmente interessante, quando refere se poderemos aprender a ler não só com os

<sup>8</sup> Interface do utilizador refere-se à variedade de meios de interacção entre o homem e uma aplicação de software ou dispositivo de hardware. ([http://www.techterms.com/definition/user\\_interface](http://www.techterms.com/definition/user_interface))

<sup>9</sup> Doutorada em Educação com enfase dupla em ciência cognitiva e tecnologia&sociedade. Trabalha no Oxford Internet Institute onde é investigadora associada.

<sup>10</sup> Em português, alfabetização do toque.



FIGURA 4.  
Pictograma do movimento tap.

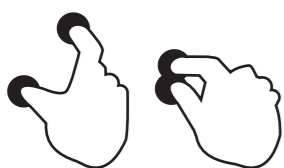


FIGURA 5.  
Pictograma do movimento pinch.



FIGURA 6.  
Pictograma do movimento swipe.



FIGURA 7.  
Pictograma do movimento flick.

olhos mas também com os dedos e se este tipo de interação será o braille para quem vê. De facto este dispositivo permite-nos a leitura das aplicações também com o toque, pois ao navegar pelos conteúdos realizamos uma leitura táctil que tem que ser coerente e intuitiva, aliada à leitura com os olhos possibilita uma melhor compreensão do sentido de determinada aplicação.

Numa experiência de leitura o tablet voltou a pôr o texto nas nossas mãos e não num ecrã, mudar as páginas ou sublinhar o texto, utilizando apenas o toque dos nossos dedos, são acções que nos remetem para um maior controlo, que apenas era sentido num livro impresso. No tablet os vários movimentos do toque tornam-se intuitivos. Assim, se queremos mover os conteúdos para cima, deslizamos o dedo no sentido ascendente e a rapidez com que o fazemos afecta a rapidez com que o conteúdo se move e vice-versa.

O acto de mudar páginas ou temas de artigos, também, muito semelhante ao que usamos num livro impresso, bastando apenas deslizar o dedo para a esquerda ou para a direita, constitui uma experiência de leitura mais real.

Como exemplo, apresentam-se os quatro gestos básicos do Ipad:

**Tap:** É simplesmente o toque numa qualquer zona do ecrã e é utilizado para aceder, abrir ou iniciar uma determinada função (abrir uma aplicação, seleccionar menus, etc.). (figura 4)

**Pinch:** Significa mover dois dedos da mesma mão, um em direcção ao outro. É utilizado principalmente para a função zoom (neste caso *zoom out*). O movimento oposto (afastar dos dedos) realiza a função *zoom in*. (figura 5)

**Swipe:** É o movimento horizontal do dedo no ecrã e é normalmente utilizado para aceder à próxima peça de conteúdo da aplicação (numa aplicação de jornal por exemplo, utiliza-se para mudar de artigo/secção). (figura 6)

**Flick:** Consiste no movimento vertical do dedo no ecrã. Utiliza-se para avançar dentro de uma determinada peça de conteúdo (numa aplicação de jornal, por exemplo, utiliza-se para avançar dentro de um artigo/secção). (figura 7)

Sendo assim, esta “*literacy of touch*” e a diversidade de marcas de tablets vai claramente influenciar o modo como os designers projectam as diversas aplicações, pelo que se

torna necessário criar standards para esta interface do utilizador, como defende o designer Pedro Monteiro<sup>11</sup>.

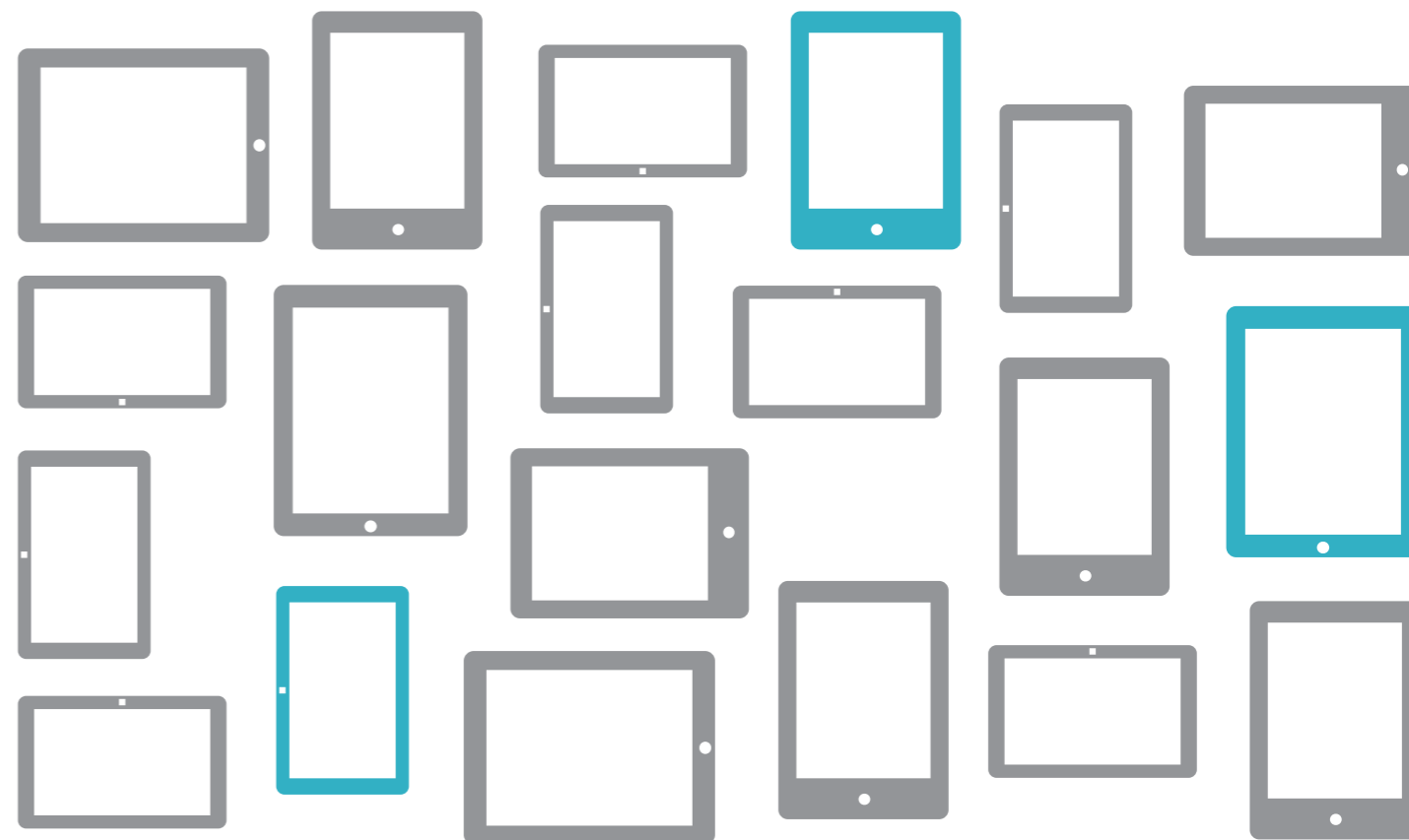
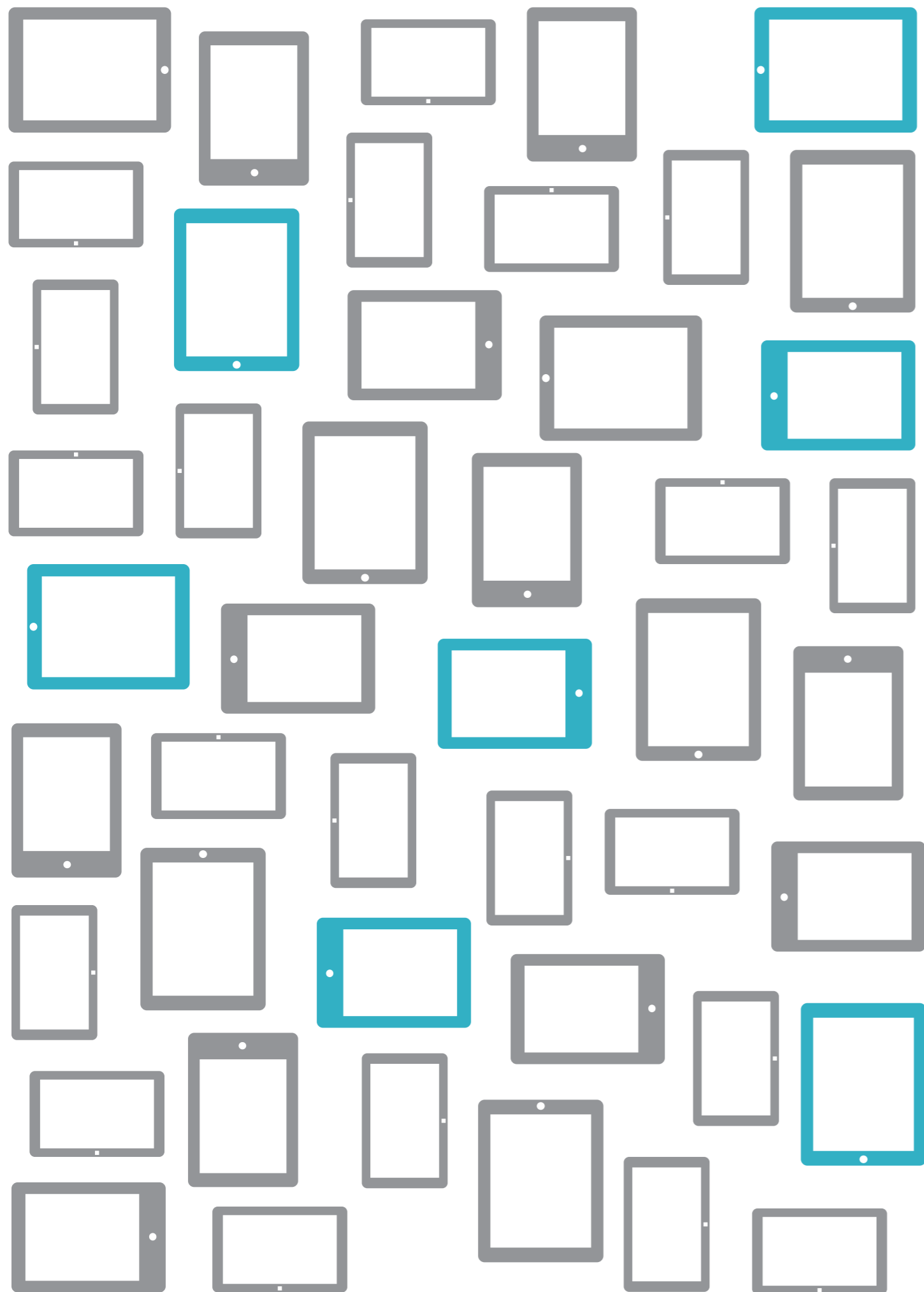
“É preciso standards para a navegação e interface do utilizador se queremos produzir conteúdos digitais. Neste momento temos soluções diferentes que fazem mais ou menos a mesma coisa. Eu vejo pessoas que ficam aborrecidas com isso, porque têm que aprender a ler cada aplicação”

PEDRO MONTEIRO, (entrevista para o estudo de Jussi Ahlroth)

Pedro Monteiro menciona que no caso das aplicações de jornais, um dos principais problemas que leva à falta de standards da interface do utilizador (mais evidente nas primeiras aplicações criadas – 2010/2011), reside no facto das aplicações de jornais serem feitas pelos mesmos designers que faziam a versão impressa, designers esses que não têm muito conhecimento sobre a interface do utilizador nos tablets. No entanto Jussi Ahlroth refere que dentro dos standards de que Pedro Monteiro fala, existe espaço para experimentar novas ideias de interacção com os conteúdos jornalísticos, desde que essa interacção evolua de forma intuitiva das normas pré-estabelecidos.

A ideia da necessidade de standards mas ao mesmo tempo de inovação na interface do utilizador, parece ser um contra censo, mas eu acredito também que é necessário um certo nível de standards, pois os utilizadores querem sempre novas formas de interacção com os conteúdos, mas não reagem bem quando têm que as aprender pelo que essa interacção deve surgir de forma clara e como já foi referido intuitiva, partindo sempre de algo que o utilizador já conheça e utilize. Um bom exemplo disso seria se alterássemos a forma como os artigos são normalmente organizados numa aplicação de jornal, ou seja se em vez do *flick* para percorrer o artigo, como o utilizador espera que aconteça, utilizássemos o *swipe* para esse efeito. Isto confunde o utilizador e torna a experiência de utilização pouco agradável. Contudo adaptar gestos já existentes a novas funções pode resultar numa inovação na interacção com a aplicação, como acontece com o gesto de *flick* (normalmente limitado à navegação vertical dentro de artigos) que é cada vez mais utilizado para trazer o conteúdo da barra de menus.

<sup>11</sup> Coordenador de arte digital do grupo Impresa Publishing



**Tablet,  
o papel do  
século XXI**



# O futuro da imprensa passa pelo tablet

Num seminário no Reuters Institute for the Study of Journalism (Universidade de Oxford), a 26 de Janeiro de 2011, intitulado “The crisis facing the business models of print media around the world”, o investigador de economia dos media Robert G. Picard<sup>12</sup>, referiu claramente que o futuro dos jornais é sem dúvida alguma digital, sem no entanto especificar que forma de digital. Contudo, muitos profissionais ligados ao jornalismo e ao design defendem que actualmente o tablet representa a melhor solução, como refere o iOS designer Matt Gemmell.

*“As aplicações de jornais são um dos usos ideais para este tipo de dispositivo. Pegamos no tablet e sentimos logo uma associação a uma folha de papel. A indústria ainda está a aprender como fazer uma versão digital do que fazia no mundo material”*

MATT GEMMELL, (entrevista para o estudo de Jussi Ahlroth)

Jussi Ahlroth<sup>13</sup>, no seu estudo “The nine commandments for newspapers on tablet devices”, apresenta três aspectos chave para explicar porque os tablets são superiores ao impresso. Esses aspectos chave são:

- Mobilidade;
- Visualização de conteúdos;
- Interactividade;

<sup>12</sup> Robert G. Picard, é um dos principais especialistas académicos sobre as empresas de media e é considerado o pai dos estudos sobre economia dos media.

<sup>13</sup> Repórter, editor e crítico no jornal diário Helsingin Sanoma (Finlandia). Colabora também com o Reuters Institute for the Study of Journalism.

Relativamente à mobilidade, o tablet liberta o leitor, pois hoje em dia o acesso a redes 3G ou wi-fi é cada vez mais fácil o que torna o jornal muito mais disponível, não estando apenas limitado aos pontos de venda tradicionais (quiosques, papelarias, etc.) nem às entregas pelo correio através das subscrições. Toda a infra-estrutura da impressão em papel e da distribuição dos jornais até aos pontos de venda, torna-se desnecessária. Podemos questionar-nos se os smartphones, não nos dão já mobilidade no que diz respeito ao acesso a conteúdo jornalístico e de facto isso acontece, mas só em termos de notícias rápidas, pelo que aqui surge o segundo aspecto chave referido que é a visualização de conteúdos. Para ler textos longos, visualizar fotografias e vídeo, o ecrã do tablet é sem dúvida melhor opção que o pequeno ecrã dos smartphones. O sucesso de várias aplicações focadas sobretudo em conteúdos de texto, como são os casos das revistas **The Economist** (figura 8) e **New Yorker**, vêm provar que o tablet é um bom suporte de leitura.

Contudo é o terceiro aspecto, a interactividade, que destaca o tablet dos suportes de papel e que é sem dúvida o seu grande potencial. O facto de o utilizador poder entrar directamente em contacto com o conteúdo através do toque, representa uma experiência de interactividade que aliada às possibilidades oferecidas por conteúdos multimédia de qualidade, levam o dispositivo mais além das possibilidades do papel ou da simples interface do ecrã de computador.

Outro indicador que suporta a ideia de que os tablets são uma melhor interface para os jornais é a vontade do consumidor em querer ler conteúdos jornalísticos no tablet, desde que a qualidade seja boa, que as aplicações funcionem e que o preço seja correcto. Um estudo conduzido pelo Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism em colaboração com o The Economist revela, dezoito meses depois do lançamento do Ipad, que 11% da população adulta americana possui um tablet e 53% desses adultos acedem a conteúdos noticiosos diariamente no tablet. Este valor só é ultrapassado pela actividade de pesquisa na web com 67%. O estudo mostra também que possuir um tablet aumentou o consumo de notícias para a maioria dos utilizadores.



FIGURA 8. Página da revista The Economist no tablet

Também relevante para suportar esta ideia é o inquérito levado a cabo pelo Reynolds Institute for Journalism sobre como os utilizadores de Ipad consumiam notícias nesse dispositivo. Os resultados mostraram que os utilizadores preferem aplicações de jornais a sites de jornais e estavam menos dispostos a consumir jornais impressos. Da amostra de utilizadores inquiridos, 84% afirmaram que seguir a actualidade era a principal utilização que davam ao Ipad, o que representa a maior percentagem de actividade no dispositivo. A leitura de livros, jornais e revistas foi a segunda actividade mais popular com 81,5%. Este estudo mostrou também que 99% dos utilizadores de Ipad, utilizavam o dispositivo pelo menos uma vez por dia para consumir notícias, 75,8% passavam pelo menos meia hora a ler notícias no Ipad e 48,9% mais de uma hora. Destes 48,9% que passavam mais de uma hora a consumir notícias, 71,8% estavam mais dispostos a usar aplicações de jornais para ler notícias do que usar um motor de busca para ler notícias online.

No entanto outro estudo realizado pela Poynter Media<sup>14</sup>, revelou que existe uma tendência cada vez maior para os consumidores obterem notícias no ipad através de aplicações gratuitas. De acordo com o estudo, as aplicações de jornais e revistas estavam entre as aplicações grátis mais descarregadas, nos primeiros tempos do Ipad, contudo não superavam as aplicações de partilha de notícias (flipboard por exemplo).

<sup>14</sup> Poynter é uma escola dedicada ao estudo do jornalismo. (<http://www.poynter.org/latest-news/media-lab/mobile-media/101816/early-ipad-app-downloads-dominated-by-media-offerings/>)

## Primeiras aplicações de periódicos nos tablets

Em 2010, quando o Ipad foi lançado no mercado, assistiu-se a uma onda de euforia no mundo da imprensa, pois este dispositivo e os outros modelos de tablets que se seguiram, eram vistos como a salvação para um sector que se encontrava com uma queda acentuada nas vendas. Os directores dos periódicos viram nas potencialidades destes aparelhos, a possibilidade de relançar o sector e muitos até afirmaram que viria a substituir o tradicional suporte em papel, num futuro próximo.

Contudo estas esperanças rapidamente desapareceram, com a generalidade dos jornais nos tablets a não conseguir satisfazer as expectativas e exigências do consumidor, como se irá demonstrar mais à frente. Por agora serão apresentados alguns dos primeiros periódicos que se aventuraram no tablet, comentando de forma breve as suas aplicações.

As primeiras publicações a criar aplicações para os tablet foram a revista **Time** (figura 9) e os jornais **The New York Times** (figuras 10 e 11) e **The Wall Street Journal** (figuras 12 e 13), todas publicadas em 2010. Em ambos os casos é facilmente reconhecível a marca de cada um nas suas aplicações. Com excepção da revista **Time**, estas aplicações permitiam pouca interacção com o utilizador, representando uma cópia do que era apresentado na versão impressa, sem grandes inovações ao nível da interface do utilizador e do design, mantendo a mesma estrutura rígida que apresentavam nas edições impressas.

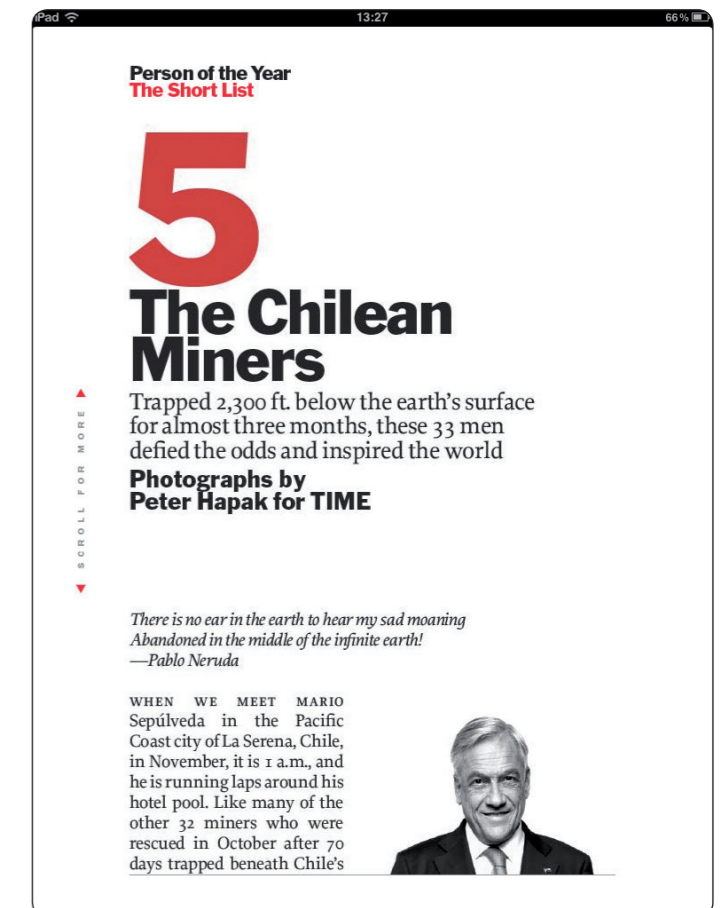


FIGURA 9.  
Página da revista Time no tablet



FIGURA 10. Página horizontal do jornal The New York Times no tablet

FIGURA 11. Página vertical do jornal The New York Times no tablet

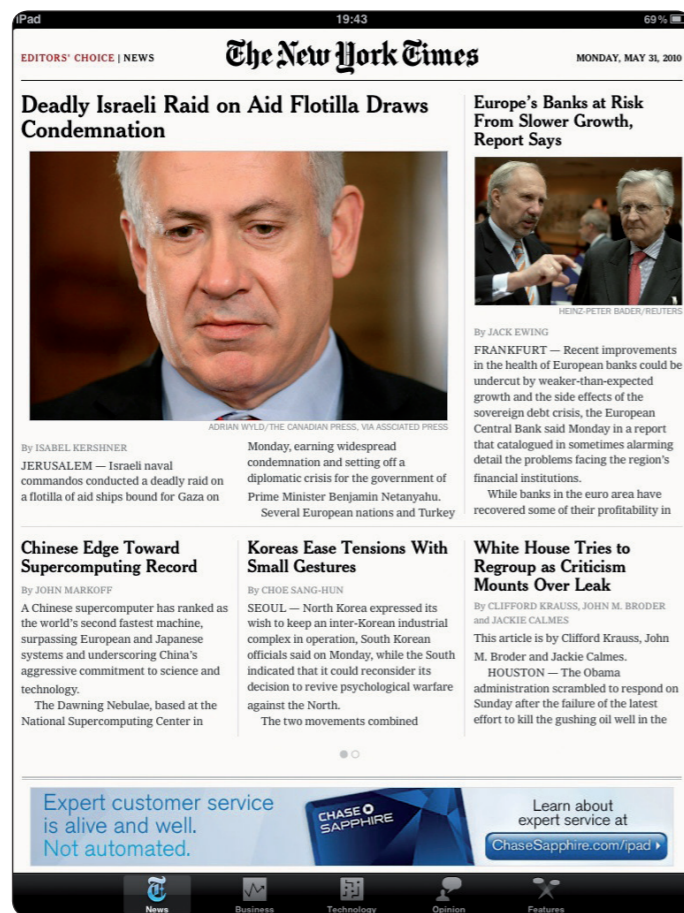


FIGURA 12. Página vertical do jornal The Wall Street Journal no tablet

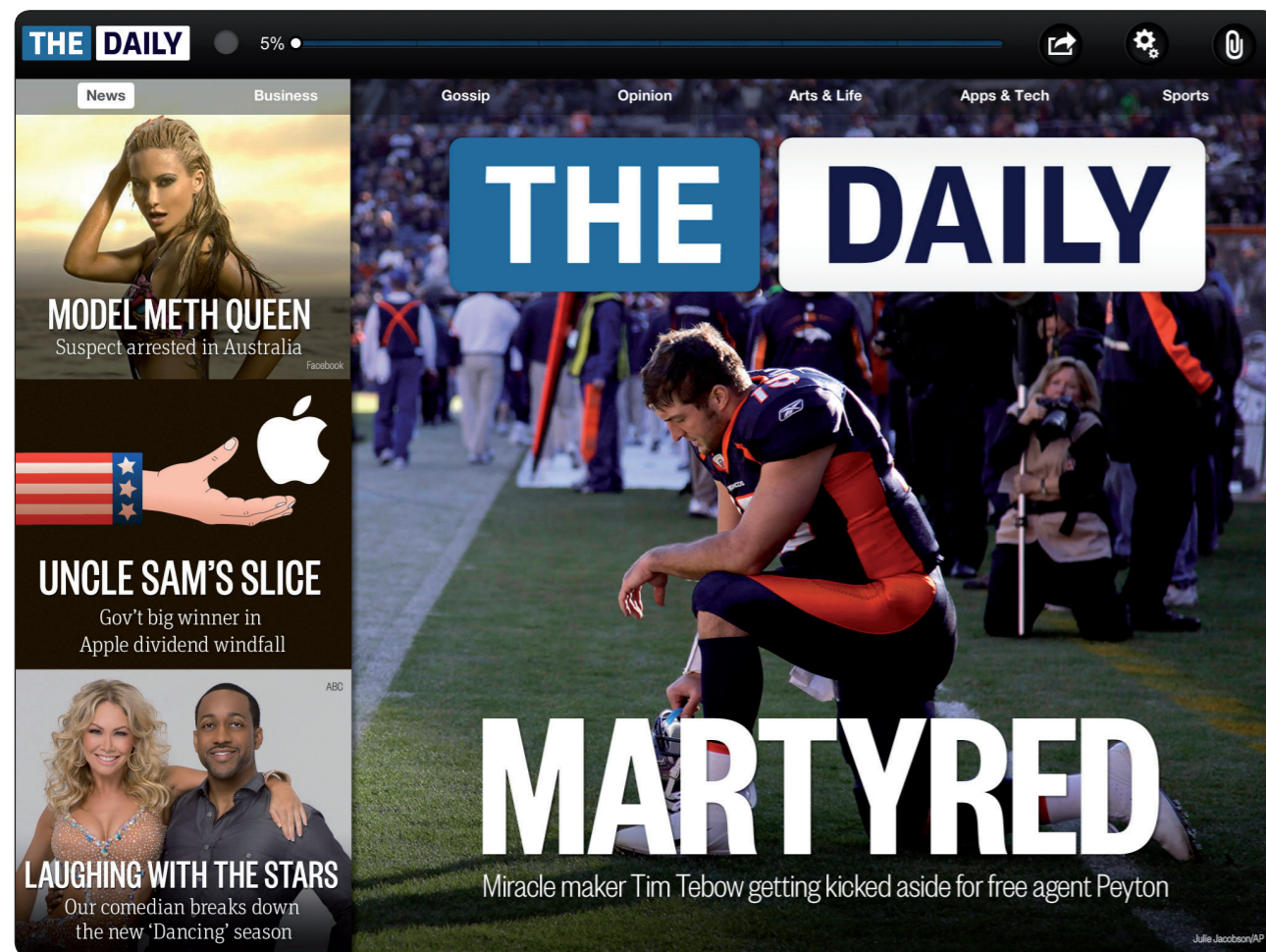


FIGURA 13. Página horizontal do jornal The Wall Street Journal no tablet

Também em 2010 surgiu o **The Daily** (figura 14), que seria o primeiro jornal desenvolvido exclusivamente para o tablet, sem qualquer edição impressa ou web. Este periódico, exclusivo dos tablets, gerou à sua volta uma enorme atenção nos primeiros dias do seu lançamento e colocou o sector da imprensa na expectativa de saber se esta aposta iria resultar e se de facto o tablet, por si só, seria capaz de fornecer informação e experiência de utilização, que satisfizesse o consumidor cada vez mais exigente. Dois anos mais tarde, veio a verificar-se que tal não tinha acontecido, com o **The Daily** a ser publicado pela última vez a 15 de Dezembro de 2012.

Na Alemanha, o primeiro jornal a surgir no tablet foi o popular **Bild**, que apresentava janelas *pop-up* com vídeos relacionados com as notícias, que constituía já alguma inovação na interface do utilizador, sem no entanto, inovar noutros aspectos do jornal, mantendo a estrutura e quantidade de conteúdos muito semelhante à edição impressa. Mais tarde a versão para tablet foi aprimorada, com a introdução de mais vídeos e galerias de fotografia.

FIGURA 14.  
Primeira página do jornal The Daily



Todas estas aplicações representam uma ponte para o que veio depois, uma edição de jornal que seria uma combinação de e-paper, com conteúdos actualizáveis na hora como é o caso da aplicação do **The Times**, que abria com uma história mais cuidada e bem adaptada às características do tablet, para depois passar ao aspecto mais tradicional do ecrã com os conteúdos de notícias que vemos na versão impressa. Apesar da interactividade utilizada, as decisões de design foram ditadas pela versão impressa, como explica o designer Jon Hill do **The Times**.

*“Estávamos realmente conscientes de estar a pegar na estética do jornal em papel, as colunas, as fontes, o cabeçalho, a paleta de cores – não porque éramos ignorantes do que o ipad podia fazer mas porque sentimos que os nossos leitores iam responder a isso. Eles apreciaram a ideia de que isto é o jornalismo The Times”*

JOHN HILL, (entrevista para o estudo de Jussi Ahlroth)

No entanto em 2010 o jornal **The Times**, lançou uma aplicação de um número da sua revista de ciências a **Eureka** (figura 15), que foi considerada na altura uma das melhores aplicações de media. A aplicação falava da ciência do desporto, estava dividida em cinco secções e apresentava várias inovações na interface do utilizador. A barra de menus era semelhante à utilizada na aplicação do **The Times**, com um código de cores que diferenciava as secções. A página do sumário (figura 16) apresentava um conceito original, que fazia lembrar uma estrutura interligada, com as secções no centro e as ramificações a representar as várias ligações para as subsecções, fugindo assim ao tradicional sumário das publicações em papel. Esta aposta é explicada, pelo designer da aplicação Matt Curtis, com a dificuldade de passar a sensação de quantidade de conteúdo num ecrã, pois quando compramos um livro grande, temos imediatamente a sensação de grandeza, da quantidade de conteúdo e facilmente comparamos com um livro de menores dimensões. O mesmo não se passa num ecrã em que os dois são o mesmo, pelo que esta estrutura de sumário permite essa sensação de maior ou menor conteúdo. No seu interior a aposta principal foi para a criação de uma hierarquia de conteúdos, através da sensação de profundidade, com os



FIGURA 15.  
Primeira página da revista Eureka



FIGURA 16. Pormenor do sumário da revista Eureka



FIGURA 17. Primeira página do jornal The Guardian no tablet

tópicos principais mais próximos e os conteúdos secundários mais afastados. Matt Curtis descreve esse efeito como uma caixa de coisas que se expande.

No final de 2011 o jornal **The Guardian** (figura 17), lança a sua aplicação diária para tablets, que foi considerada uma boa reinterpretação do aspecto visual do jornal impresso. A aplicação foi criada com base em *templates* que apresentam uma estrutura de grelhas com cores e tipografia da edição impressa, mas que cria uma maneira mais leve e otimizada de apresentar os conteúdos no tablet, possibilitando ao leitor uma nova experiência, sem no entanto perder a ligação aos standards da marca e do produto impresso.

Também em 2011, a equipa do jornal **The Financial Times** apresentou uma nova solução para as aplicações nos tablets, as chamadas web app. Este tipo de aplicações consiste num site em linguagem de programação HTML5, que é otimizado para as características do tablet. A informação é constantemente actualizada, pois os conteúdos têm

origem no site, ou seja a base da aplicação é o site. A principal diferença entre a aplicação e o site são os conteúdos multimédia que a aplicação oferece. Para a equipa do jornal **The Financial Times**, este tipo de aplicação fazia todo o sentido pois em 2006 a redacção foi optimizada para a produção de conteúdos para web, onde tudo era feito para o site e os melhores conteúdos eram então publicados na edição em papel.

Outra aplicação que funciona através de actualizações do site é a do **The Washington Post**, que apresenta a secção de “top news” desenhada especificamente para o tablet, mas com os restantes conteúdos baseados no site. No entanto o design é claramente influenciado pelo papel, com o uso de grelhas e tipografia dos títulos igual à do jornal, para manter a aplicação dentro dos standards da marca **The Washington Post**.

Em Portugal a primeira publicação a surgir no tablet foi a **Visão** (figura 18), no final de 2010, com a sua aplicação exclusiva para Ipad. A qualidade desta aplicação foi tal que um mês depois do seu lançamento, foi considerada uma das melhores aplicações do mundo pela consultora McPheters&Company, surgindo numa lista

de mais de 1000 aplicações, com uma pontuação de 13 em 15, a par da aplicação da revista **Time**. A aplicação estava bem concebida a nível de design e apresentava ao consumidor uma melhor experiência de utilização que a versão impressa e a web.

No final de Dezembro de 2010 foi a vez do jornal **Público** lançar a sua aplicação para tablet, seguido do jornal **Expresso** (figura 19) em Fevereiro de 2011.



FIGURA 18. Secção de cultura da revista Visão no tablet



FIGURA 19. Primeira página do jornal Expresso no tablet

# Apreciação global das primeiras aplicações

Tendo em conta as expectativas iniciais dos directores e designers de periódicos sobre o que os tablets poderiam trazer a este sector e as primeiras aplicações produzidas para estes dispositivos, podemos afirmar que no geral as aplicações criadas não satisfizeram os interesses e as necessidades dos utilizadores de tablets. A dificuldade de diferenciar este produto das edições já existentes em papel e na web, foi uma das principais causas para a fraca adesão a estas aplicações. Na presença de um dispositivo do qual se conhecia pouco do que poderia fazer pela imprensa, a solução foi construir as aplicações com base no que já se conhecia, as edições impressas e a web, sem grande inovação.

O próprio Matt Curtis, designer da aplicação da revista **Eureka**, refere em relação aos tablets, que:

*“Eles são muito bons para jogos. Eu provavelmente iria jogar stick golf em vez de ler a revista Time no Ipad. As publicações impressas têm de se tornar mais à medida do tablet. Torná-las mais como uma experiência de galeria de arte, em vez de contar as notícias com rigor, porque isso pode ser feito num dispositivo móvel.”*

MATT CURTIS, (entrevista para o estudo de Jussi Ahlroth)

Como salienta Matt Curtis as aplicações dos periódicos têm que tirar maior partido das possibilidades dos tablets e inovar em termos de design e interface do utilizador. A grande maioria das aplicações manteve os mesmos princípios que utilizava para desenhar a edição impressa ou a web. Princípios esses que eram ditados pela marca já existente, pela economia, pelos standards editoriais e funcionamento

das redacções. Este facto está bem patente na afirmação de Jon Hill, designer do **The Times**:

*“Sabíamos o que poderia ser feito com o Ipad mas queríamos ter a facilidade de reconhecimento do The Times”*

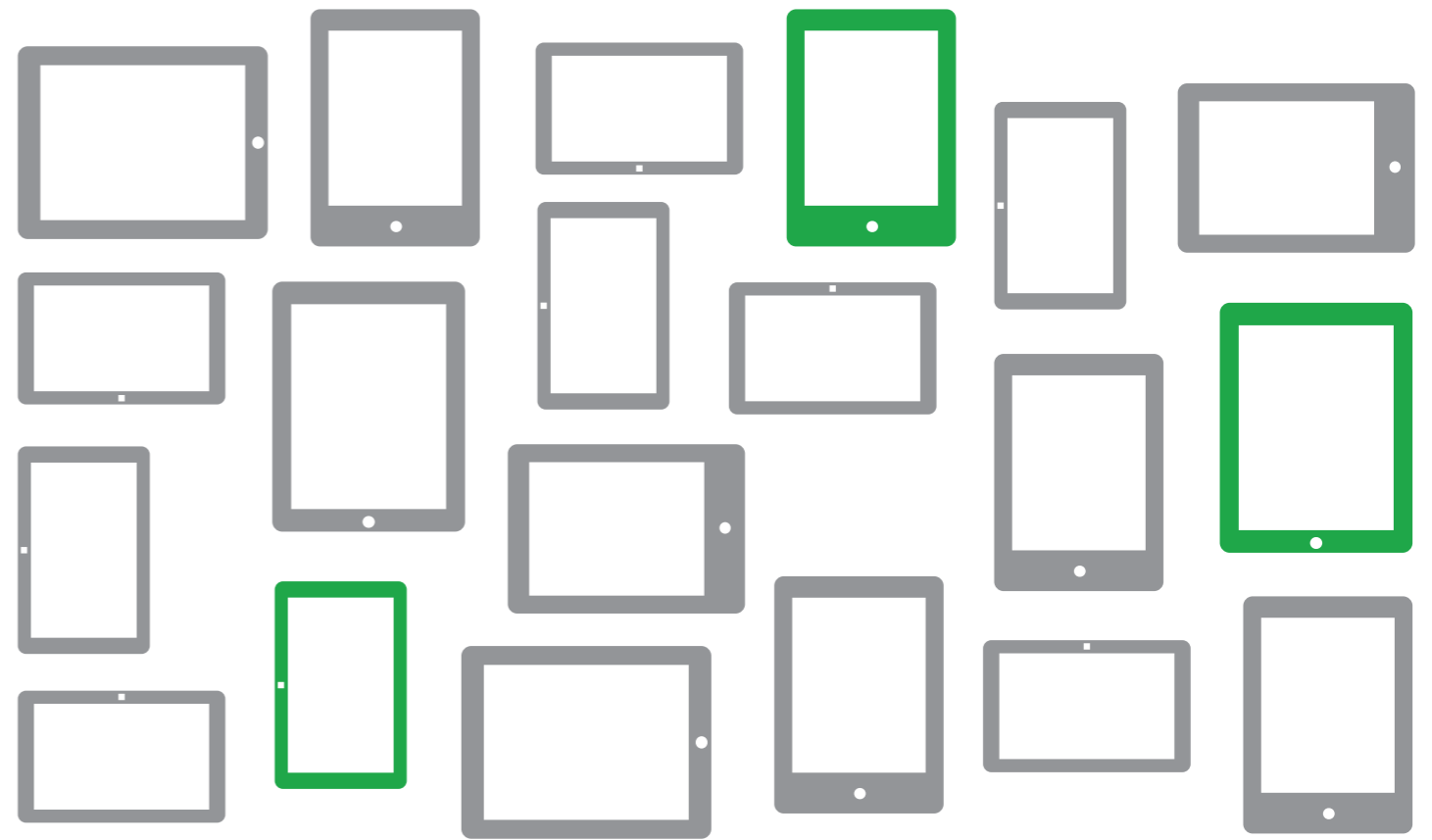
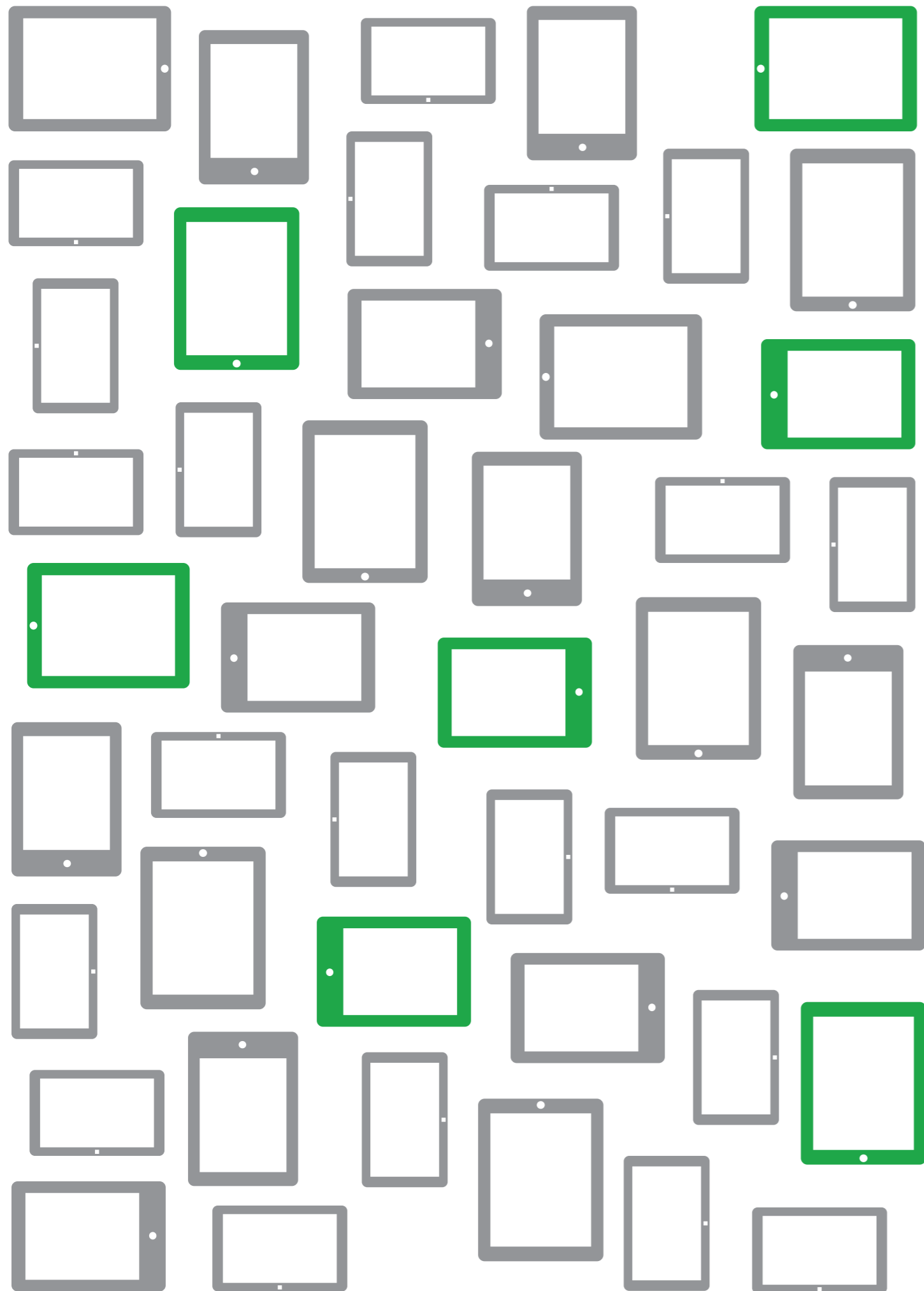
JON HILL, (entrevista para o estudo de Jussi Ahlroth)

Muitas vezes o receio de criar algo que pudesse afastar o utilizador da qualidade a que estava habituado e que o tinha feito escolher um determinado periódico face a outro, levou a que se criasse um produto que era mais do mesmo.

O tratamento dado aos conteúdos, muitas vezes pouco adequados as características dos tablets, o modo como as notícias eram apresentadas e a falta de elementos ricos em termos visuais, tornaram a experiência de utilização de muitas destas aplicações de algum modo aborrecida constituiu, contribuindo para o afastamento dos consumidores deste produto.

No final de 2010, os números baixos de downloads das aplicações de periódicos na iTunes Store, mostravam já a opinião geral dos consumidores, pois a grande maioria das aplicações não atingiu o número de descargas esperado, aquando o seu lançamento.

É necessário considerar que demorou cerca de cinco a dez anos à indústria das publicações a perceber o que fazer com a web e que ainda é cedo para tomar estes números e o feedback dos utilizadores como definitivos, sobretudo quando falamos de uma tecnologia que ainda está a evoluir e de um sector onde os periódicos lutam todos os dias para apresentar a aplicação ideal para tablet.



O jornal **The daily**, o primeiro a ser desenvolvido exclusivamente para o tablet, foi lançado em 2010 e prometia ser uma inovação na forma de distribuir conteúdos media. Tal não se veio a verificar e no final de 2012 foi publicado o seu último número.

Periódico muito dispendioso, falta de rumo editorial e falta de ligação à internet, são algumas das falhas que lhe eram atribuídas. O **The Daily** tinha pouco mais de 100.000 subscritores que pagavam 0,99 dólares por semana ou 40 dólares por ano para aceder a este periódico no tablet, o que se verificou ser insuficiente para manter uma equipa de 100 empregados e vários milhões de prejuízos desde o seu lançamento em 2010.

Quando a News Corp lançou o **The Daily**, foi considerado uma experiência arrojada no universo dos media. A companhia contratou jornalistas de topo de outras publicações, como o antigo editor da *Page Six* do **New York Post**, Richard Johnson e gastou cerca de 30 milhões de dólares no lançamento do jornal. Rupert Murdoch, CEO da News Corp, referiu, numa entrevista, que não conseguiram encontrar rapidamente uma audiência grande o suficiente para os convencer de que o modelo de negócio que tinham escolhido para este jornal era sustentável a longo prazo.

*“As histórias não eram amplamente partilhadas ou amplamente conhecidas, parecia que eu estava a escrever para o vazio”*

TREVOR BUTTERWORTH

As notícias não estavam acessíveis a quem não subscrisse a aplicação, como tal não beneficiava do burburinho gerado pelas redes sociais como o Twitter e o Facebook. Trevor Butterworth, colunista no **The Daily** salienta que a



FIGURA 20. The Daily – página de navegação de secções

falta de conexão entre a aplicação e a internet encurtava o seu alcance.

A generalidade da crítica sustenta que a variedade diária de notícias, os artigos de opinião e os infográficos, não eram muito diferentes do que se poderia encontrar grátis na internet e apesar do seu lançamento mediático que gerou uma enorme atenção nos media, a publicação falhou em construir uma marca própria distintiva.

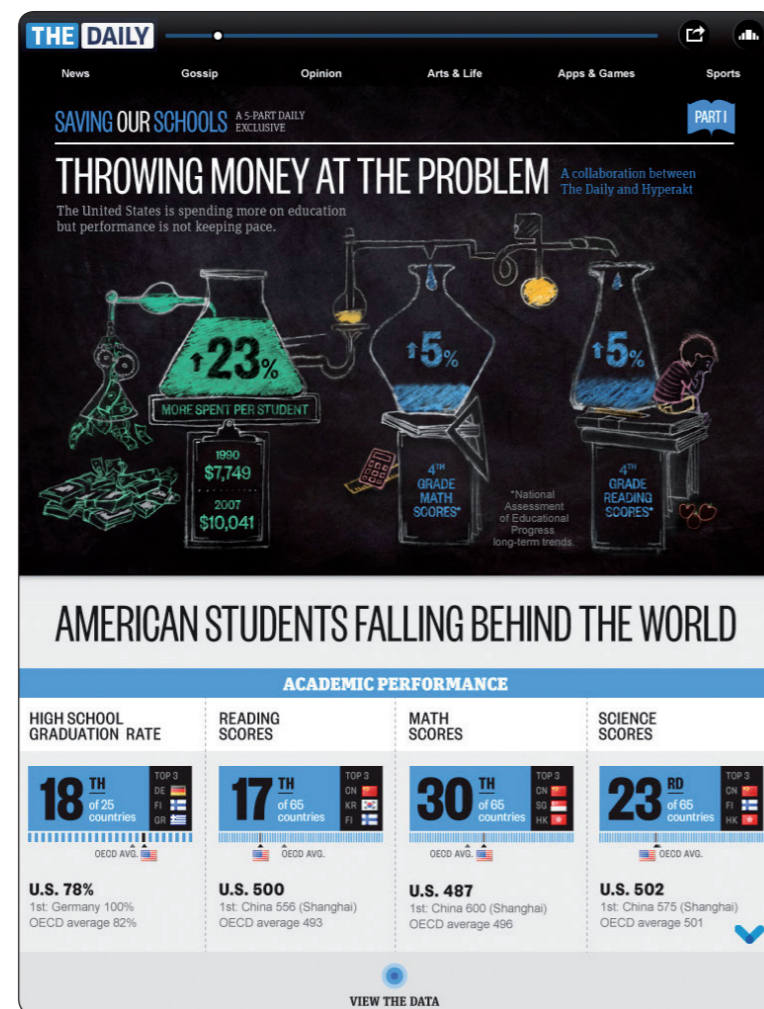
Quando foi lançado, um dos objectivos do The Daily era aproveitar o grande crescimento nas vendas dos tablets e a noção que que geralmente as pessoas liam nos tablets nos períodos da manhã ou final da tarde como faziam com as revistas. Mas cada número era lançado num ficheiro gigante que muitas vezes chegava a pesar 1 Gb e demorava 10 a 15 minutos a descarregar através de uma conexão de banda larga.

Outro dos problemas apontados, foi o lançamento a partir do zero, para um mercado em que os utilizadores tendem a escolher fontes de informação de confiança e

marcas com um nome no mercado já estabelecido. Segundo um inquérito da Pew Research Centre, em 2011, 84% dos utilizadores de dispositivos móveis, afirmam que a marca de uma aplicação de notícias era um factor decisivo na escolha de que aplicação descarregar. Vários jornais como o **The New York Times** e o **The Wall Street Journal**, ganharam para si um número de subscritores digitais, pois limitaram o número de artigos grátis que disponibilizavam nas suas páginas da internet, bem como a Gannett Co., que publica o **USA Today**, que adoptou também este sistema de colocar certos conteúdos pagos, que os utilizadores não conseguiam obter de outras formas, aumentando assim a venda local de jornais.

No caso do **The Daily** o facto de ser apenas distribuído nos tablets levou a que não conseguisse estabelecer um mercado próprio, estando a concorrer contra tudo e todos.

FIGURA 21.  
The Daily – página com infografia



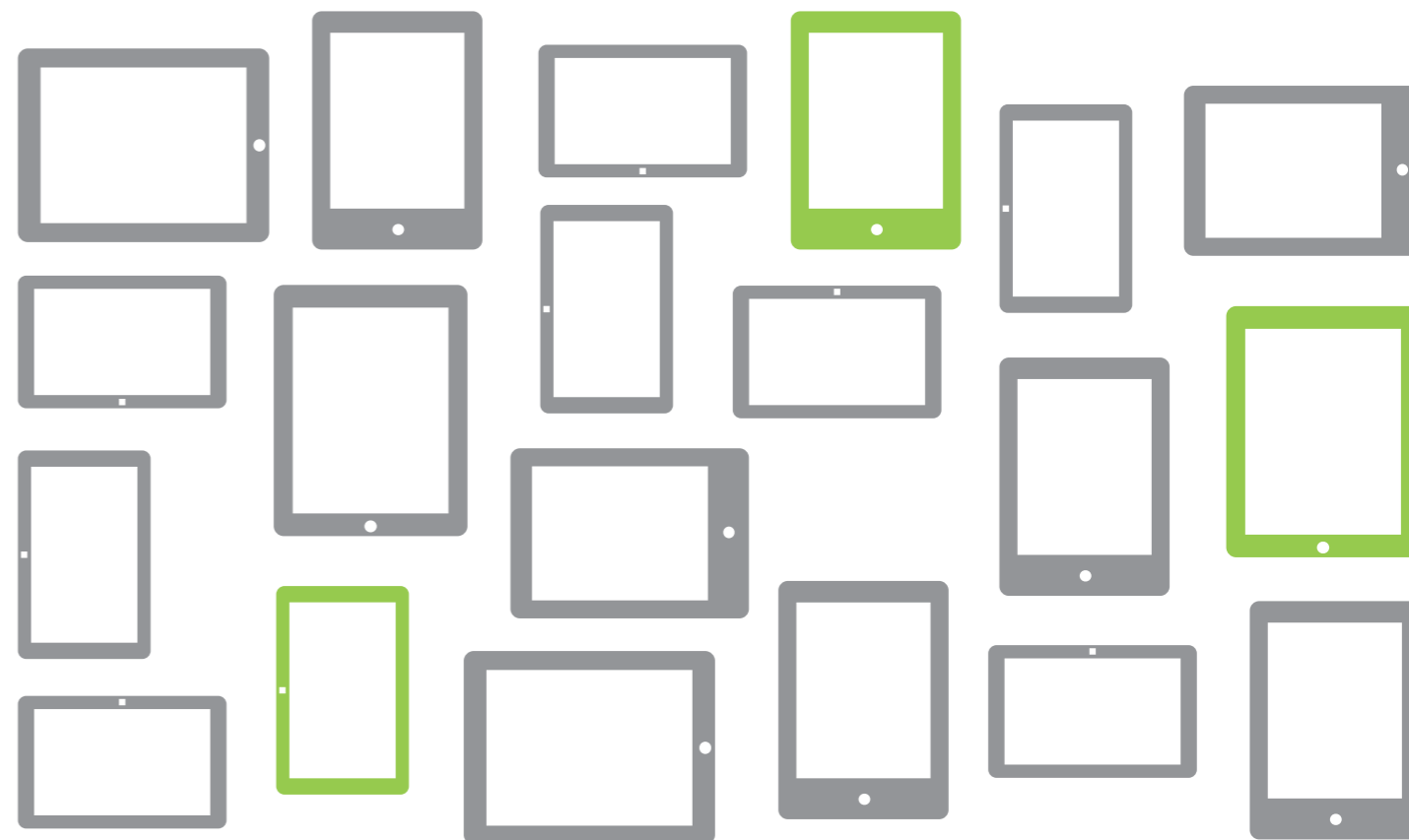
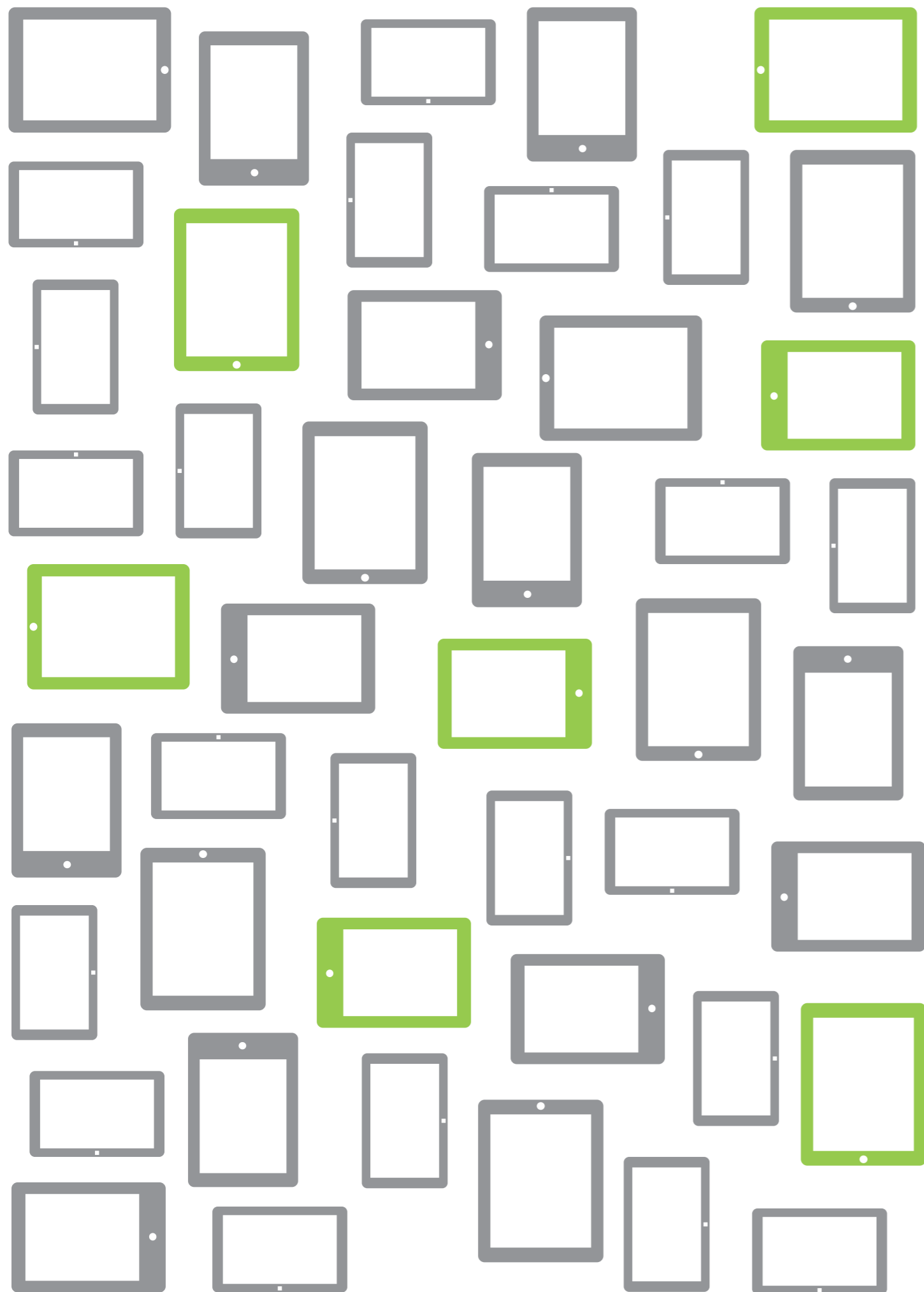
Contudo, não deixa de ter sido uma experiência, muito dispendiosa é certo, mas útil: pois mostrou que não basta apenas criar um produto para o tablet que vai imediatamente funcionar, só porque a venda de tablets está em crescimento, mas sim que é necessário criar uma marca de confiança, ter uma estratégia editorial e um público-alvo bem definido e não pensar apenas no tablet, pois hoje em dia a internet representa um papel muito importante na distribuição de informação.

FIGURA 22.  
The Daily – página da secção de desporto



FIGURA 23.  
The Daily – página do Horóscopo e meteorologia





# Publicidade e estratégias de venda



É um facto que as receitas de publicidade, representam a grande fonte de sustento para os periódicos impressos e com a queda acentuada nas vendas, essas receitas tendem a ser menores, bem como o que os anunciantes estão dispostos a pagar para anunciar num produto que está em queda. O mesmo mecanismo sucede com a publicidade nas aplicações de periódicos, que constituem também uma fonte de receita. Com o aumento do número de periódicos a publicar edições nos tablet, a publicidade nestas aplicações torna-se num factor importante no que diz respeito a receitas, tanto para os periódicos como para os anunciantes que procuram um meio eficaz de vender o seu produto.

Vários estudos apontam para o facto de que o impacto da publicidade nos tablet é semelhante ao registado nos periódicos impressos, sendo que o tablet acrescenta um factor de valor à publicidade que é a interactividade. A possibilidade de os utilizadores interagirem com a publicidade, permite um maior reconhecimento da marca publicitada. Tal interactividade, pode permitir também a compra do produto publicitado o que numa aplicação com um elevado número de utilizadores, representa uma mais valia quando o objectivo é atrair anunciantes.

Contudo, as receitas não vêm só da publicidade, mas também da compra das aplicações e para isso é necessário atrair consumidores. No que diz respeito às aplicações de periódicos nos tablets vimos já que os utilizadores estão dispostos a pagar, desde que recebam conteúdos que não consigam encontrar de forma livre nos sites desses periódicos. Assim é essencial desenvolver estratégias de venda que levem os consumidores a pagar pelos conteúdos.

Uma dessas estratégias, adoptadas já por vários periódicos, é a introdução de limites às notícias grátis que se encontram disponibilizadas nos sites. Como tal o utilizador para aceder a mais conteúdo na web tem que subscrever um plano de assinatura (diária, semanal, mensal ou anual)

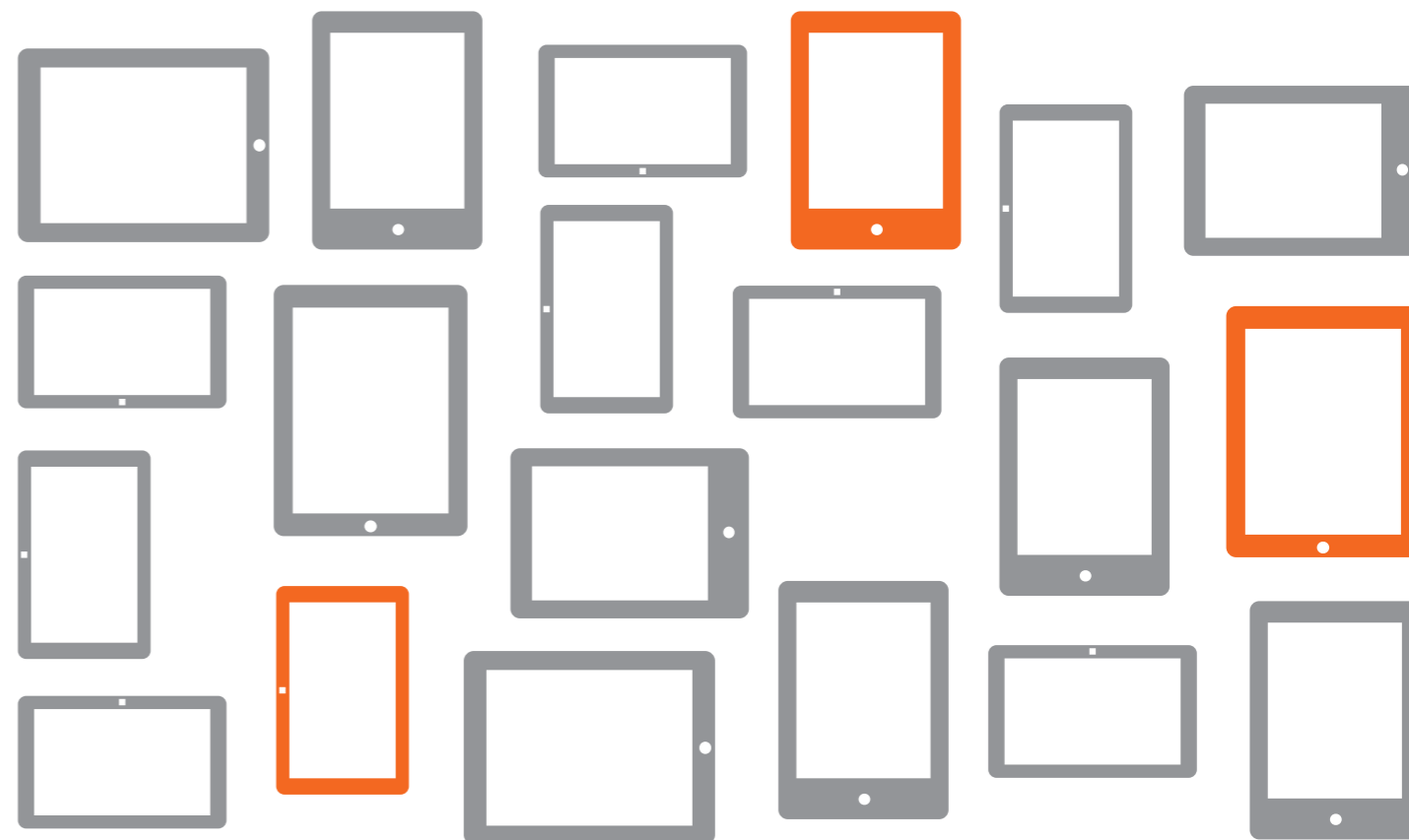
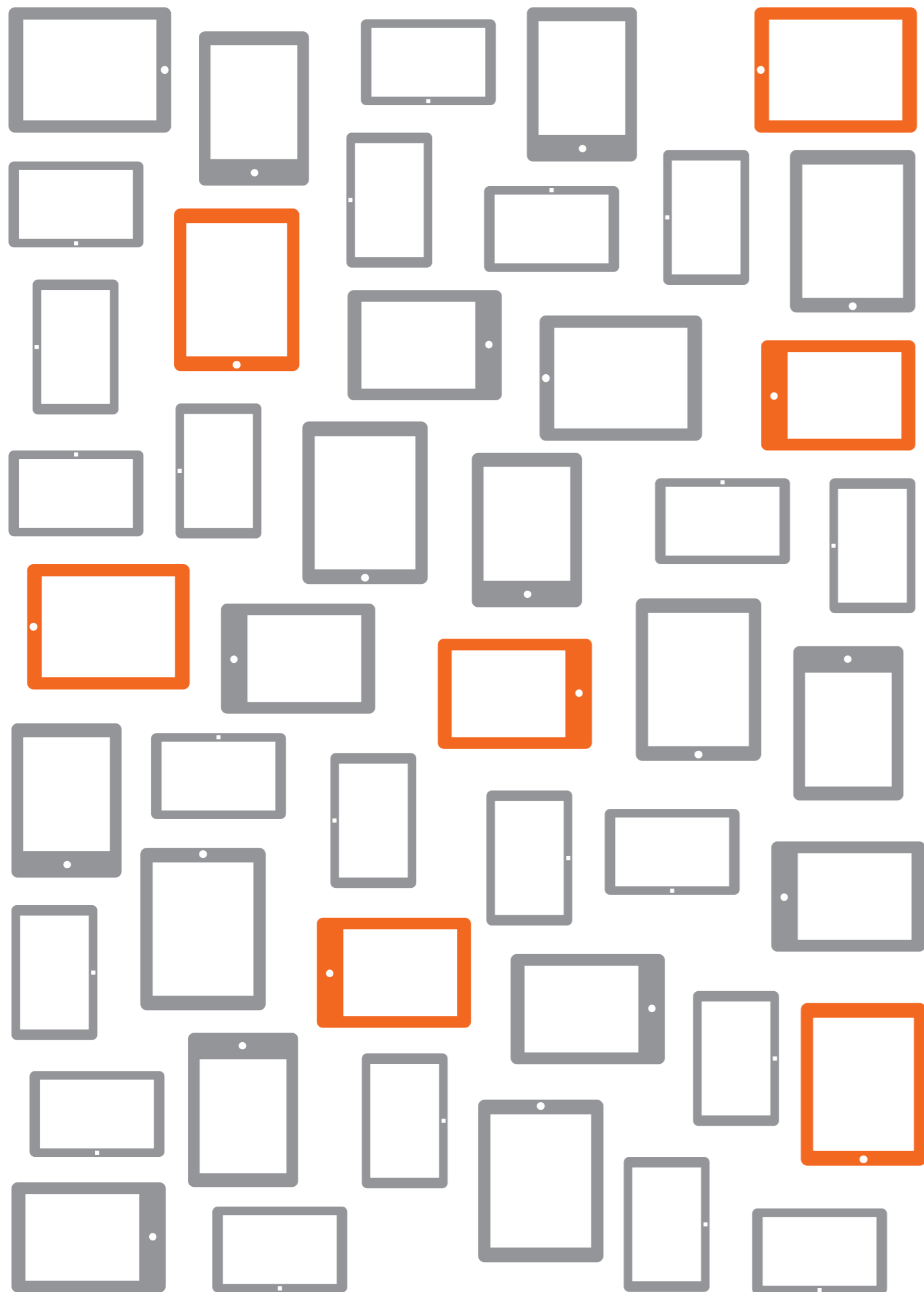
que inclui a versão do periódico no tablet. Assim o utilizador ganha acesso a mais conteúdos na web e a possibilidade de aceder à aplicação no tablet. Isto permite atrair novos utilizadores de tablet, que ganham acesso aos conteúdos na web e vice-versa.

Outra estratégia de venda é a criação de packs de subscrição em que se inclui a versão do tablet agregada à subscrição da versão impressa, por exemplo ou da versão mobile, como é o caso do **The Financial Times**. Com isto os utilizadores têm a oportunidade de aceder a vários produtos a um preço mais convidativo, permitindo também o acesso a todo o tipo de informação disponibilizada pelo periódico.

Um caso curioso para ganhar novos utilizadores para a aplicação tablet foi a iniciativa do jornal **The Times**, que oferecia um tablet Google Nexus 7 32Gb pelo valor de 50€ (preço real 199€) com uma subscrição de 18 meses dos conteúdos digitais (tablet, mobile e web) por 18€ mensais. Isto permitia aos utilizadores obter um tablet a baixo preço e ao mesmo tempo subscrever os conteúdos digitais do **The Times**, que era o principal objectivo da campanha.



FIGURA 24. Exemplo de publicidade num jornal no tablet



# Design e conteúdo



# Design de aplicações de periódicos para o tablet

Como já foi referido anteriormente a qualidade do design e da interface do utilizador, na grande maioria das aplicações de periódicos nos tablets, não satisfaz as expectativas que os utilizadores tinham para este tipo de produto, resultando numa baixa quantidade de downloads e em baixo números de subscrições. Como descreve o iOS designer Matt Gemmell, a maioria das aplicações de jornais são só software e não hardware, ou seja tiram pouco partido do hardware em que funcionam. Assim muitas destas aplicações dão maior ênfase às hierarquias de conteúdos e às categorias de pesquisa em vez de funcionar com o que os utilizadores querem do hardware, que é legibilidade, acesso instantâneo à informação, sem qualquer tipo de barreiras.

Deste modo, apresentar um bom design, tanto ao nível visual como ao nível da interface do utilizador, é essencial para cativar o utilizador e para o manter interessado em ler a publicação regularmente. Este novo suporte que é o tablet, representa um novo desafio aos designers e programadores, pois estão perante um novo meio de transmitir informação, cujas possibilidades muitos ainda desconhecem. É sempre difícil colocar regras no design, sobre o que é correcto e o que é incorrecto, quando as aplicações de periódicos dependem de outros factores como por exemplo: o tipo de publicação, questões económicas, princípios editoriais, organização das redacções, etc... No entanto existem sempre alguns conceitos básicos de devem ser respeitados, por forma a conseguir desenvolver uma aplicação que agrade aos utilizadores.

1. Um desses conceitos é a simplicidade, tanto do design como da interface do utilizador. Um design simples representa facilidade de acesso aos conteúdos, que aliado a uma interface do utilizador também simples permite que em qualquer ponto da aplicação o utilizador

não tenha muitas opções a escolher ao mesmo tempo e que essas opções se apresentem sempre visíveis. Mas não confundir simplicidade com a quantidade de elementos que se apresenta na página, a simplicidade aqui funciona num sentido de organização – ter os conteúdos organizados de forma simples e clara, com as devidas divisões e subdivisões.

A simplicidade permite uma melhor organização dos conteúdos por relevância e hierarquia, que aliada a uma interface do utilizador adequada ao tipo de conteúdos apresentados, pode gerar uma experiência de leitura mais agradável. Um bom exemplo disso é a aplicação Eureka (apresentada anteriormente), que conjuga o efeito de profundidade para evidenciar mais ou menos os conteúdos da página, consoante o seu grau de importância.

2. Uma aplicação intuitiva é outro conceito a ter em conta quando se desenha este tipo de publicações. Essa intuitividade ajuda a compreender a aplicação e os conteúdos apresentados, ou seja a leitura da aplicação deve surgir de forma natural, possibilitando a compreensão das funções de cada elemento ou acção apresentados. Apesar da necessidade de inovação na interface do utilizador, essa inovação deve ser apresentada de forma intuitiva aliada a um design também ele intuitivo, em que o leitor aprenda a usar a aplicação e as novas funções que ela oferece, quase de forma espontânea.
3. Por último, é de destacar a consistência do design, ou seja o design deve apresentar-se consistente do início ao fim da aplicação. Quando isso não acontece o utilizador tem a sensação de estar perante outra aplicação que não aquela que há minutos tinha começado a utilizar. Relativamente à interface do utilizador, essa consistência relaciona-se com o facto dos gestos que o utilizador aprendeu a usar na aplicação, realizem as mesmas funções ao longo da mesma aplicação. Este aspecto é muito importante, pois a apresentação de vários gestos para as mesmas funções, ou a mudança a meio da aplicação do gesto que desencadeava determinada função, confunde o leitor e representa uma das principais causas para o desinteresse do utilizador nas aplicações de periódicos.

O designer Pedro Monteiro apresenta também, algumas orientações para um bom design e uma boa interface do utilizador. Como tal, uma dessas orientações é a necessidade de standards, como foi referido anteriormente, pois

diferentes soluções para o mesmo fim significa utilizadores aborrecidos e que mais provavelmente não voltarão a utilizar a aplicação.

O tamanho das mãos e a sua posição, são também considerados por Pedro Monteiro, pois a maioria dos designers das aplicações de periódicos são designers que desenhavam as edições impressas e o seu conhecimento da interface do utilizador é mais limitado, logo a noção do tamanho que devem ter os botões ou os elementos interactivos é diminuída. No que diz respeito à posição das mãos, Pedro Monteiro justifica com o facto de que é necessário atenção à colocação de elementos interactivos ou de selecção, pois muitas vezes quando navegamos pelas aplicações, estes ficam ocultos pelas nossas mãos ao agarrar o dispositivo.

Também relacionado com a interactividade, Pedro Monteiro salienta que, a quantidade de movimentos da mão a que o leitor está sujeito ao longo da aplicação deve ser mínima, ou seja quando o leitor abre algum menu, este deve fechar no mesmo sítio.

Para finalizar, Pedro Monteiro refere a orientação do tablet como outro factor a ter em conta, preferindo a utilização na horizontal, pois os tablets grandes como o Ipad, são mais confortáveis de usar na horizontal devido ao seu peso e tamanho. Um bom exemplo disso é quando o utilizador se encontra deitado a manusear o tablet, onde a utilização na vertical, colocaria as mãos por cima do seu corpo, ao invés da utilização na horizontal que colocaria as suas mãos ao lado do corpo o que representa uma posição mais confortável. Contudo, acredito que a questão da orientação, está também relacionada com o tipo de conteúdo e que a preferência por utilizar o tablet na vertical ou na horizontal depende muito de utilizador para utilizador. O mais correcto será, sempre que possível, permitir a visualização dos conteúdos nas duas orientações.

Para além destes conceitos básicos, existem também outros factores que o design e a interface do utilizador devem ter em conta. Assim o design e a interface do utilizador, devem estar adaptados aos hábitos de leitura esperados para determinada aplicação, pois existem aplicações de periódicos pensadas para uma leitura mais calma, no conforto do lar e outras pensadas para uma leitura mais rápida destinadas aos utilizadores com menos tempo para despender com estas publicações. O leitor não deve sentir que ficou algo por ver porque o modo como a aplicação está desenhada não lhe dá tempo para desfrutar de todos os conteúdos que oferece. Se eu procuro uma aplicação de periódicos

que me ofereça notícias de forma rápida, o design e a interface do utilizador devem responder a isso.

Para concluir, é de referir a questão da navegação ao longo da aplicação, ou seja, se deve ser feita mais na vertical (através do movimento *flick*) ou na horizontal (através do movimento *swipe*) No meu entender, esta questão depende muito do tipo de conteúdo que se apresenta, pois como vimos anteriormente uma aplicação para uma leitura mais demorada tem conteúdos mais extensos, pelo que o *flick* sai favorecido. No entanto é essencial encontrar um ritmo para a aplicação e não utilizar o movimento de *flick* em excesso, pois fica a sensação que não estamos a progredir na aplicação, progressão essa que se sente através do movimento de *swipe*, que deve ser mais comum em aplicações de leitura mais rápida.

## O conteúdo das aplicações de periódicos

Os conteúdos de uma aplicação de periódicos são o aspecto mais importante da aplicação, pois é o que o leitor procura quando a utiliza. Assim esses conteúdos devem ser tratados e trabalhados de maneira a que o utilizador tenha uma experiência de utilização que não encontre noutro meio de informação (web ou impresso).

Quando transitamos das edições impressas para a web e depois para o tablet, existe um sentido crescente na importância da visualidade. Como tal o utilizador espera encontrar numa aplicação de periódicos conteúdos visualmente mais apelativos, como refere Pedro Monteiro:

*“As pessoas vão sempre esperar mais de um dispositivo digital do que os fornecedores de notícias são capazes de oferecer”*

PEDRO MONTEIRO, (entrevista para o estudo de Jussi Ahlroth)

Partindo deste princípio os conteúdos devem apresentar elementos ricos em termos visuais e devem tirar partido de todas as funcionalidades que o tablet oferece. Neste sentido a fotografia deve representar um papel importante nas notícias apresentadas. Se já o fazemos nas edições impressas e na web, devemos continuar a fazê-lo no tablet, com a vantagem de, tal como na web, possibilitar a visualização de inúmeras imagens e de interagir com elas através do toque, característica exclusiva do tablet.

O vídeo também deve ser tido em conta, pois como elemento visual, acrescenta valor às notícias e contribui para uma experiência mais excitante de utilização. Aliado ao vídeo vem o áudio, que apesar de não ser uma experiência visual, representa mais um meio de passar a informação e pode ser utilizado de formas muito criativas, como por exemplo a secção de entrevista da aplicação O Globo a Mais, que veremos mais à frente.

Outro elemento com grande poder visual são as infografias, que quando aliadas à interactividade que o ecrã do tablet possibilita, tornam-se numa ferramenta quase indispensável de qualquer aplicação de periódicos. A possibilidade de poder utilizar na infografia informação mais detalhada, complexa e em maior quantidade, que o utilizador vai descobrindo com o toque, acrescenta mais valor à experiência de utilização.

Todos estes elementos visuais podem também ser combinados entre si, criando mais possibilidades de apresentar conteúdos visualmente apelativos e que incentivem o utilizador a pagar pelas aplicações.

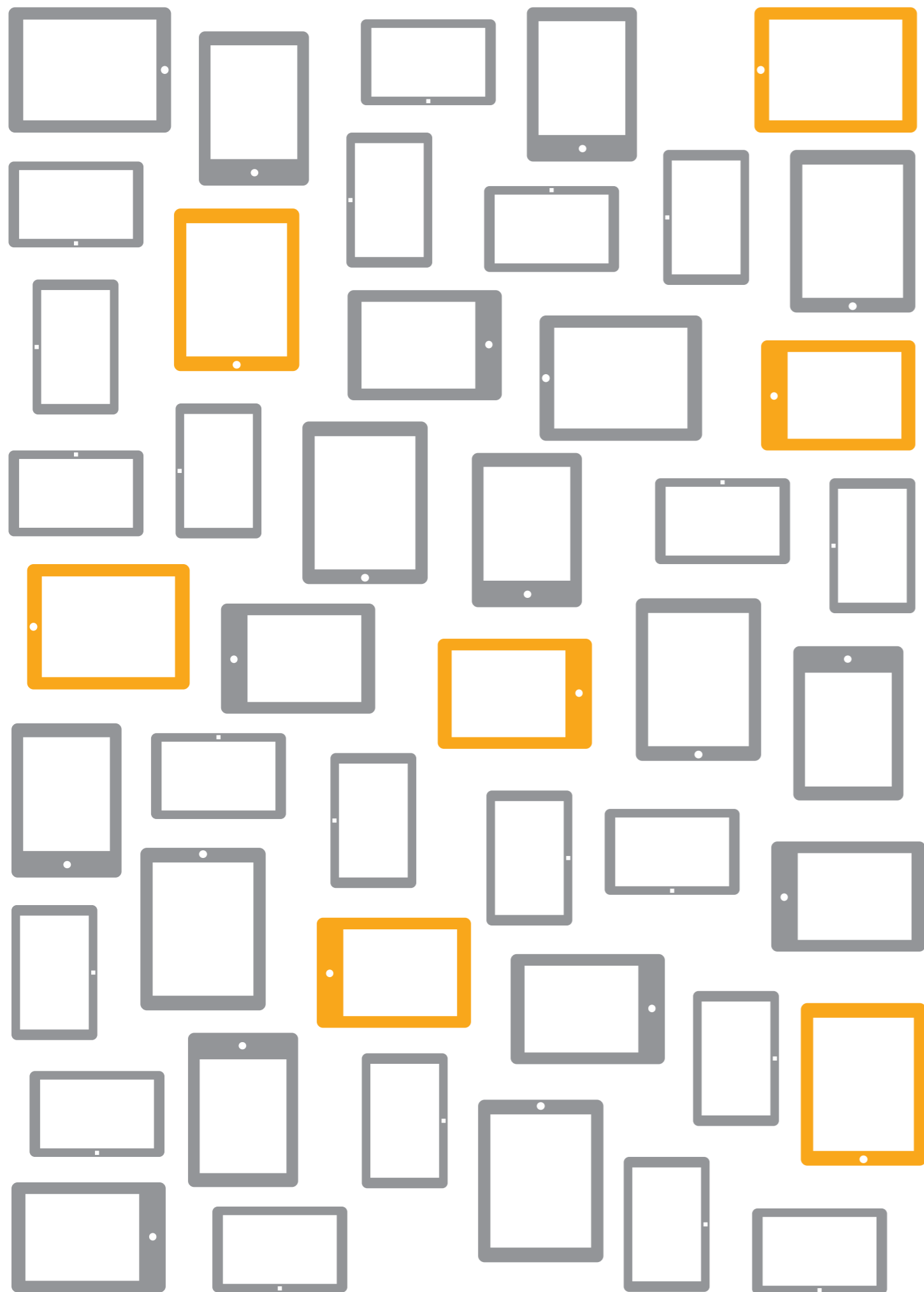
No entanto, não basta ter apenas conteúdo visualmente apelativo, pois o texto, apesar de ser menos estimulante em termos visuais, é também uma parte importante nas aplicações de periódicos, e deve ser combinado com qualquer dos elementos visuais apresentados anteriormente. Contudo, na minha opinião, a sua importância na transmissão de informação deve ser menor neste tipo de dispositivo, pois os conteúdos de texto encontram-se também disponíveis, em maior quantidade, na web.

Perante esta diversidade de conteúdos, é essencial perceber o que o utilizador procura em determinada aplicação de periódicos. Como nas edições impressas os conteúdos são adaptados ao seu público-alvo e aos hábitos de consumo desses leitores, também no tablet essa adaptação deve ser pensada, pois devido à mobilidade que este dispositivo permite, encontramos hábitos de consumo muito diferentes de utilizador para utilizador.

Uma aplicação que se espere que o seu público-alvo sejam utilizadores com pouco tempo para a visualizar, deve apresentar conteúdos de informação mais curta e mais rápida, ao invés das aplicações pensadas para utilizadores com mais tempo para despender na sua visualização, que devem apresentar conteúdos mais extensos, com mais elementos e com informação mais detalhada.

Esta quantidade de informação está também ligada à capacidade de a actualizar, pois uma aplicação que possibilite a actualização de conteúdos ao longo do dia, ou informação na hora (bolsa de valores por exemplo), é uma aplicação que acrescenta valor à experiência do utilizador. Essa capacidade de actualização de conteúdos, que o utilizador já dispõe nos sites dos periódicos é fundamental também para as aplicações de periódicos, para que estas consigam competir com um meio onde a informação é actualizada ao segundo.

Tendo em conta tudo o que foi referido em relação aos conteúdos das aplicações de periódicos, é necessário um esforço por parte das redacções para criar, adaptar e distribuir estes conteúdos no tablet. Hoje em dia as redacções necessitam de profissionais de todas as áreas dos media, que trabalhem de forma integrada para ser possível produzir conteúdo de qualidade, adequado às características do tablet e aos hábitos de consumo dos utilizadores.





A aplicação O Globo (Brasil), do jornal com o mesmo nome, distribuída para iOS e android, dá a possibilidade aos leitores de aceder à edição digital do jornal O Globo e permite ainda o acesso à revista digital O Globo a Mais, exclusiva dos tablets. Esta revista digital, com o projecto gráfico do estúdio Cases i Associats (que desenvolveu toda a marca O Globo), representa a ideia da marca O Globo, do que deve ser uma aplicação de publicações periódicas no tablet.

O Globo a Mais, que está disponível a partir das 18h de segunda a sexta, oferece aos seus leitores conteúdos exclusivos, vídeos e imagem em alta resolução, para tirar partido do ecrã do tablet, as principais notícias do dia, histórias, reportagens feitas exclusivamente para o tablet e colunistas, exclusivos também da revista O Globo a Mais.

Com isto, o jornal O Globo, pretende que o seu leitor tenha um produto que possa disfrutar, confortavelmente, quando chega a casa depois de um dia de trabalho e assim completar a informação que já dispõe no jornal e no site. Segundo O Globo, não fazia sentido disponibilizar a revista digital logo pela manhã, quando o leitor já dispõe do jornal para ler. Esta visão é particularmente interessante pelo facto de representar um complemento ao jornal diário.

De seguida é feito uma breve descrição deste produto digital, através da apresentação de algumas imagens e funcionalidades.

## Tipografia

TÍTULOS – OGlobo condensed regular

ABCDEFabcdef123456@

TÍTULOS – OGlobo x-condensed regular

ABCDEFabcdef123456@

TEXTO – Utopia regular

A priori, nenhuma mídia em si encolhe ou expande a imaginação. Se a narrativa digital diminui a criatividade em certos aspectos, expande-a em outros, como nas relações embora os recursos à disposição dos autores e leitores sejam aparentemente irresistíveis, a professora salienta que é ilusória de que vai criar milhares de novos leitores.

## Cores



#2791CF



#CCCCCC



#404040

## Primeira página

FIGURA 25.  
O Globo a Mais – primeira página

A primeira página da revista digital O Globo a Mais mostra-se visualmente apelativa. É claramente perceptível a história principal da revista que ocupa grande parte da página. No topo, é nos apresentados mais alguns temas de destaque, com um menu navegável com o movimento de scroll. Todos estes temas são clicáveis e direccionam-nos para o respectivo conteúdo. Nesta revista digital a grande maioria das páginas só possibilita a visualização na vertical, como é o caso da primeira página.



FIGURA 26.  
Menu navegável com temas de destaque



## Página de instruções

FIGURA 27.  
O Globo a Mais – página de instruções

Na página de instruções são apresentados ao utilizador os gestos necessários para a navegação ao longo da revista, o sentido de navegação ao longo dos vários artigos, bem como o significado dos símbolos que representam conteúdos interactivos.



## Secção – Giro

FIGURA 28.  
O Globo a Mais – secção Giro

A secção giro apresenta ao leitor as principais notícias do dia, bem como mini histórias de curiosidades. Os conteúdos apresentados são bastante interactivos, com várias áreas clicáveis que fazem surgir mais informação.

**GIRO**  
SELEÇÃO DE LUIZA BARROS  
FECHADO ÀS 18H  
AS PRINCIPAIS NOTÍCIAS DO DIA

**Os personagens**

**Carlos Osório**  
**Secretário admite que usou estudo de empresas de ônibus para reajuste**

Em audiência na CPI dos ônibus, na Câmara dos Vereadores, o secretário municipal de transportes admitiu que a Prefeitura se baseou em um estudo encomendado pelas empresas de ônibus para calcular o reajuste das tarifas de R\$ 2,50 para R\$ 2,75, a partir de 1º de janeiro de 2012 (tarifa que vigora até hoje). Ele, no entanto, ressaltou que o valor final foi definido após uma análise feita pelos técnicos da prefeitura nas planilhas das empresas. Anteriormente, a secretaria e o Sindicato das Empresas de Ônibus (Rio Ônibus) haviam negado terem usado o estudo, realizado pela FGV Projetos. GUSTAVO STEPHAN/3-9-2013

**CIA começa entrega de armas a rebeldes, diz 'Post'**

A Agência de Inteligência americana (CIA) começou a entregar armas aos rebeldes na Síria, de acordo com fontes americanas e sírias do jornal "The Washington Post". O armamento é composto por armas leves e outras munições que podem ser rastreadas. As autoridades americanas esperam que as armas reforcem o poderio dos rebeldes no conflito contra Assad, que já dura dois anos e meio.

**Juros ao consumidor sobem pelo quarto mês**

A taxa média de juro sno crédito ao consumidor subiu em agosto, pelo quarto mês consecutivo. A pesquisa da Associação Nacional de Executivos de Finanças (Anefac) avaliou seis linhas de crédito. Na média, a taxa de juros subiu de 5,48% em julho para 5,51% em agosto, o equivalente a 90,43% ao ano. É a maior taxa média de juros desde novembro de 2012. A taxa mais alta entre as modalidades continua sendo a do cartão de crédito, com 9,37%.

FIGURA 29.  
Pormenor da secção Giro

**US\$ 4,5 TRI** TOQUE AQUI

**3 MIL** CÓPIAS DO ALCORÃO

**70** ANOS DE ABASTECIMENTO

**O poder das palavras**  
**'ESSE É UM TIME QUE NUNCA DESISTE'**

**Polícia investiga denúncia contra Hospital São Lucas**

A Polícia Civil instaurou inquérito para saber se houve negligência médica na morte do historiador José Fróes, de 85 anos, (na foto, à dir, ao lado do filho Marcelo) ocorrida no dia 1º, no Hospital São Lucas, em Copacabana. Segundo o prontuário, José, que foi internado com insuficiência respiratória, sofreu uma "morte súbita", devido a uma patologia no coração.

**Grupo de trabalho aprova mandato de cinco anos**

## Secção – As imagens do dia

FIGURA 30.  
O Globo a Mais – as imagens do dia

Na secção imagens do dia, o leitor tem acesso a uma galeria de imagens que marcaram o dia em questão. Esta é das poucas secções que permite, também, a visualização no modo horizontal, com as imagens a preencher a totalidade do ecrã.

**As imagens do dia**  
SELEÇÃO DE PAULO MOREIRA

**GIRE E TOQUE PARA LER A LEGENDA**

## Secção – Tema principal

FIGURA 31.  
O Globo a Mais – primeira página do tema principal

A secção do tema principal, apresenta ao utilizador uma história mais desenvolvida, como não encontra na web ou no jornal de O Globo. O seu conteúdo é trabalhado de forma a adaptar-se às características do tablet, com vários elementos interactivos ao longo da história. Na primeira página é possível ver no canto inferior direito a indicação do número de páginas desta secção.



FIGURA 32.  
Pormenor da secção do tema principal

Neste pormenor é possível verificar que ao longo deste tipo de secção iremos encontrar várias imagens, que ajudam a contar a história.



## Secção – Tema principal

FIGURA 33.  
Secção do tema principal – página com interactividade

Nesta página do tema principal é nos apresentado uma das várias possibilidades interactivas que acrescentam valor à história. No caso da figura 33, cada imagem dos objectos é clicável e altera a sua explicação no texto ao centro.



FIGURA 34.  
Galeria de imagens sobre o tema principal



## Secção – Vídeo Reportagem



FIGURA 35.  
O Globo a Mais – secção Vídeo Reportagem

Na secção vídeo reportagem, o utilizador tem a oportunidade de visualizar uma entrevista em formato de vídeo.

## Secção – Infografia



FIGURA 36.  
O Globo a Mais – Secção de infografia

Esta secção da revista, apresenta ao utilizador uma história, geralmente sobre um tema da actualidade, com várias infografias relacionadas. Todas as infografias são interactivas.

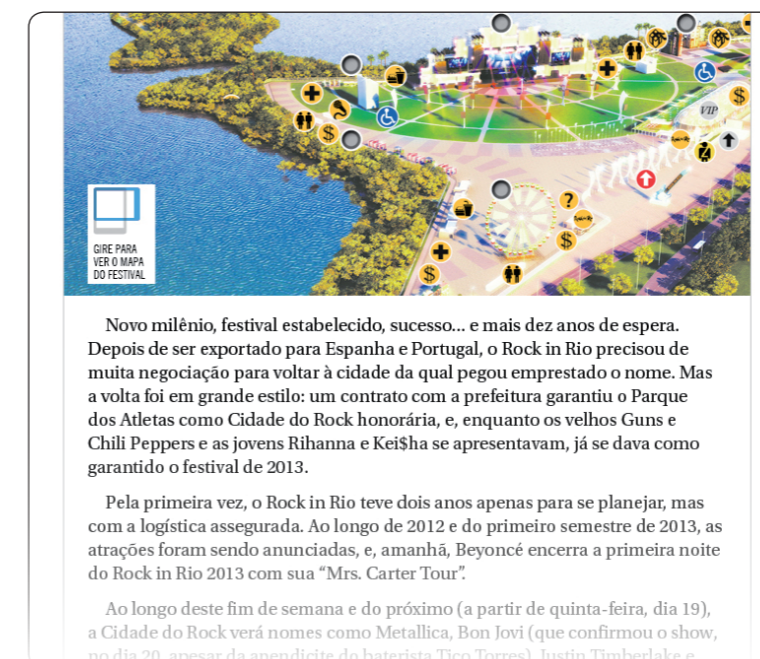


FIGURA 37.  
Pormenor de mapa com informação interactiva

## Secção – Infografia

FIGURA 38.  
Página da secção Infografia

Nesta página podemos ver um dos vários tipos de infografia disponibilizados. No caso, a infografia é sobre os cabeças de cartaz do Rock in Rio, em que seleccionando cada parcela do círculo, altera a informação no seu interior.



## Secção – Gente do Globo

FIGURA 39.  
O Globo a Mais – Secção Gente do Globo, página de texto

Gente do Globo é a secção da revista dedicada aos colunistas. No caso da figura 39, a história deste colunista é apresentada sobre a forma de texto.



## Secção – Gente do Globo

FIGURA 40.  
O Globo a Mais – Secção Gente do Globo, página de vídeo

Outra possibilidade apresentada para a secção Gente do Globo é a apresentação da história do colunista sobre a forma de vídeo, como se pode ver na figura 40.



## Secção – Entrevista Multimédia

FIGURA 41.  
O Globo a Mais – Secção Entrevista Multimédia



A entrevista multimédia é a secção onde o utilizador tem acesso a uma entrevista, que lhe é apresentada com as respostas do entrevistado no formato áudio. Apesar de ser uma ideia muito interessante, deveria apresentar também as respostas em forma de texto, pois só com áudio torna-se impossível para um utilizador com dificuldades auditivas saber as respostas da entrevista.

FIGURA 42.  
O Globo a Mais – Secção Dicas a Mais, Ir

Na secção dicas a mais o utilizador tem acesso a dicas e sugestões sobre vários temas (apresentados no cabeçalho da secção). No entanto estes temas não se encontram disponíveis em todos os números da revista (cada número apresenta dois ou três), pelo que o design do cabeçalho desta maneira (onde aparecem todos os temas), pode induzir o utilizador em erro, estando este à espera que lhe sejam apresentados todos os temas (assistir, consumir, dançar, decorar, degustar, ir, ler, navegar, ouvir, saborear, ver, viajar).

## Secção – Dicas a Mais

FIGURA 43.  
Pormenor da janela pop-up da secção Dicas a Mais – Ir

Todas as páginas de cada tema, apresentam botões que fazem surgir uma janela pop-up, com curiosidades relacionadas com o tema apresentado. Neste caso aparecem os premiados de um festival, com o link para o site de cada um (figura 43).

## Secção – Dicas a Mais

FIGURA 44.  
O Globo a Mais – Secção Dicas a Mais, Ler

FIGURA 45.  
Pormenor da janela pop-up da secção Dicas a Mais – Ler

Nesta janela pop-up o utilizador tem acesso a uma galeria de imagens relacionada com o tema (figura 45).

## CONCLUSÃO

---

Em 2010, quando a apple lançou o seu Ipad, assistiu-se a uma revolução no seio das tecnologias digitais. Este dispositivo tornou-se tão popular e de maneira tão rápida que se verificou uma enorme subida nas suas vendas, logo no primeiro ano do seu lançamento. Entravamos assim na era dos tablets, com cada vez mais modelos e marcas a surgir no mercado.

Estes dispositivos, de interface simples, prometiam vir a revolucionar o modo como consumimos conteúdos digitais e rapidamente provaram ser ferramentas poderosas para o consumo de conteúdos multimédia e boas ferramentas de leitura, com os estudos iniciais a indicar que os utilizadores estavam dispostos a visualizar regularmente notícias no tablet.

Com o tablet o leitor passa a utilizador, pois se nas edições impressas a capacidade de interagir com o conteúdo é quase nula, no tablet essa interacção é obrigatória. Assim os leitores passam a ter controlo sobre os conteúdos o que os torna utilizadores. Mas com isto surge a questão: a web não permite já essa interacção? E a minha resposta é não, não da mesma maneira que o tablet permite. O facto de utilizarmos a nossa mão para directamente interagir com os conteúdos permite uma sensação de maior controlo do conteúdo, o que na web não se verifica, pois temos o rato e o teclado como meio de interagir com o conteúdo.

Face a isto, os directores de periódicos viram no tablet a possibilidade de revitalizar o sector dos periódicos impressos que se encontrava em queda, com muitos jornais e revistas a apresentarem uma quebra acentuada nas vendas. Assim começaram a ser desenvolvidas as aplicações de publicações periódicas para os tablets, com as primeiras a serem postas à venda meses depois do lançamento dos primeiros tablets.

A aceitação por parte do consumidor, não foi a esperada, com a grande maioria das aplicações a atingir baixos níveis de visualizações e downloads. Este comportamento dos utilizadores, que inicialmente tinham mostrado interesse neste tipo de aplicações, deveu-se ao facto de na maioria das aplicações os conteúdos apresentados serem iguais ou muito semelhantes ao que já era distribuído nas edições impressas ou na web. A generalidade dos jornais e revistas, não aproveitou as verdadeiras potencialidades do tablet, apresentando conteúdos com pouca interacção e fracos a nível visual, muito por culpa de algum desconhecimento em relação ao dispositivo, mas sobretudo pela falta de distanciamento em relação aos valores que ditavam a marca desses periódicos, pela influência de factores

económicos e por restrições editoriais. Um grande exemplo do insucesso da generalidade das primeiras aplicações de periódicos desenvolvidas para o tablet, foi o jornal The Daily, que era uma publicação exclusiva do tablet e que não conseguiu criar um mercado para a sua aplicação, encerrando dois anos depois do seu lançamento.

Os utilizadores de tablet, e em especial os que utilizam as aplicações de periódicos, estão à espera de encontrar um produto que lhes ofereça conteúdos que não conseguem obter por outros meios (papel ou web). Como tal, o texto não é o primeiro elemento que a maioria dos utilizadores procura, e isto não quer dizer que seja descurado, mas deve aparecer acompanhado de ricos elementos visuais, pois é essa experiência visual, única do tablet, que o utilizador espera encontrar.

É necessário ter em conta, que dificilmente uma aplicação de periódicos irá conseguir competir com a internet e com as aplicações agregadoras de notícias (Flipboard por exemplo) em termos de quantidade de conteúdos disponibilizados, mesmo quando falamos das web app, que na minha opinião, são apenas outra forma de visualizar o site de um periódico no tablet. Como tal os designers, jornalistas e programadores, que desenvolvem as aplicações de periódicos, devem unir esforços para criar e apresentar conteúdos únicos que tirem partido da interactividade do tablet, de forma a conseguir competir com a maior oferta existente na internet e nas aplicações de partilha de notícias.

Eu acredito que as aplicações de periódicos devem funcionar como um complemento ao que o utilizador já tem (internet e papel), como um produto novo que pode ser vendido agregado aos produtos já existentes, pois o tablet deve ser visto como um novo suporte de conteúdos digitais e utilizado para vender conteúdos exclusivos, como faz o jornal O Globo com a sua revista digital O Globo a Mais.

Contudo, todos os estudos apresentados são ainda muito vagos e dificilmente se pode tirar conclusões definitivas, pois hoje em dia, o mercado das tecnologias digitais muda com uma rapidez impressionante, tal como os hábitos de consumo das populações, exemplo disso é o facto de inicialmente se assumir que o tablet seria maioritariamente utilizado em casa, o que com o passar do tempo se foi alterando, com cada vez mais utilizadores a dispor do tablet em ambientes exteriores, tornando-o num verdadeiro dispositivo móvel.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- AHLROTH, Jussi, *The Nine Commandments for Newspapers on Tablet Devices*, Reuters Institute for the Study of Journalism – University of Oxford, 2012
- BROWNE, Brennan, <http://uxmag.com/articles/five-lessons-from-a-year-of-tablet-ux-research>
- BULGER, Monica, <http://monicabulger.com/>
- EMARKETER, <http://www.emarketer.com/Article/Whos-Reading-Magazines-Newspapers-on-Tablets/1009453>
- FEBVRE, Lucien, *O Aparecimento do Livro*, Fundação Calouste Gulbenkian, 2000
- GARCIA, Mario R., [http://garciamedia.com/blog/articles/pa\\_brief\\_but\\_eventful\\_history\\_for\\_newspaper\\_tablet\\_editions\\_p](http://garciamedia.com/blog/articles/pa_brief_but_eventful_history_for_newspaper_tablet_editions_p)
- GARCIA, Mario R., [http://garciamedia.com/blog/articles/pfrom\\_print\\_to\\_tablet\\_dissecting\\_and\\_creating\\_pt](http://garciamedia.com/blog/articles/pfrom_print_to_tablet_dissecting_and_creating_pt)
- IDC, <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24093213>
- LABARRE, Albert, *História do Livro*, Livros Horizonte, 2006
- MITCHELL Amy, [http://www.journalism.org/analysis\\_report/tablet](http://www.journalism.org/analysis_report/tablet)
- MONTEIRO, Pedro, <http://digital-distribution.org/>
- NIELSEN COMPANY, <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2011/in-the-us-tablets-are-tv-buddies-while-ereaders-make-great-bedfellows.html>
- TWIPE, <http://www.twipemobile.com/ads-in-digital-newspapers-on-tablets-as-powerful-as-print-ads/>
- WORSTALL, Tim, <http://www.forbes.com/sites/timworstall/2012/12/04/why-not-give-away-the-tablet-to-sell-the-newspaper/>

