

Avaliação da revista Info Exame a partir de heurísticas para tablets

Info Exame magazine evaluation from heuristics for tablets

■ Diego Borges da Silva

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

bor_diego@yahoo.com.br

■ Berenice S. Gonçalves, Dra.

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

berenice@cce.ufsc.br

Abstract

The emergence of mobile reading devices such as tablets provided a new trend in the distribution of content in the universe of publications. As changes occur, many ways of consuming information are offered by digital devices. Thus, this study evaluated the application of the Info Exame magazine, regarding its accessibility, usability and user experience. As a method, the heuristics focusing on publications for tablets, proposed by Heikkilä (2013), were employed. Finally, the design was conceived as the very information tool, as it facilitates the connection between the print media and digital media.

Keywords: Digital Magazines, Heuristic Evaluation for Tablets, Interfaces

Introdução

Em meados de 2010, as plataformas móveis, por meio de tablets e smartphones, reforçaram o design móvel como uma das principais tendências da tecnologia pessoal para os próximos anos. Esses produtos, com grande apelo nos aplicativos, trouxeram a sensação de novidade: ler uma revista na palma da mão só era possível devido aos diversos recursos que os aparelhos permitiam. E, em meio a isso, surgiu uma nova proposta de apresentação do design gráfico.

Nesse contexto, as revistas estão se reposicionando dentro do universo das publicações digitais, visando competir com esse apelo tecnológico. Percebeu-se que iniciativas digitais surgiram dentro das redações e uma tendência desse processo foi a integração, cada vez maior, entre impresso e digital. Hoje, o conteúdo é planejado para o design impresso, no entanto, também existe um investimento para ser apresentado na forma digital, ou seja, as mídias impressa e digital têm potencialidades diferentes.

Considerando esse cenário, este artigo apresentou alguns conceitos relacionados ao design editorial, o qual atua de forma a facilitar o processo informativo das notícias, seja em revistas ou jornais, tanto impressos quanto digitais.

Apresentar essas conceituações tornou-se essencial por entender que as revistas para tablets apresentam características do formato conhecido e assimilado das edições

impressas, principalmente na diagramação das páginas. Além disso, o tablet fez com que a revista, em formato impresso, apresentasse hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, atualização contínua, entre outros, recursos esses característicos do jornalismo on-line. Além disso, discorreu-se sobre os fundamentos do design de interfaces, visto que a interface faz a mediação entre o usuário e o objeto – material ou imaterial – para revelar o caráter da ferramenta dos objetos e o conteúdo comunicativo das informações. (Bonsiepe, 1997).

Definidos esses dois eixos teóricos, o próximo passo deste estudo foi entender o conceito de Avaliação Heurística, termo proposto inicialmente por Nielsen (1993), para então responder ao problema desta pesquisa, que foi avaliar como a revista Info Exame apresenta seu conteúdo em tablet, a partir de heurísticas com foco em publicações para tablets, modelo sugerido por Heikkilä (2013).

A escolha da revista Info Exame se deve ao fato de ser uma das principais publicações do gênero no mercado editorial brasileiro, com mais de 90 mil assinantes, segundo dados da edição de dezembro de 2014, e por apresentar em seu conteúdo editorial temas relacionados à cultura digital, ciência, tecnologia e mundo virtual. Além de ser a primeira revista da Editora Abril a ter seu conteúdo totalmente repensado para o meio digital, visto ter deixado de circular na forma impressa desde fevereiro de 2015.

Por fim se, resgatou-se, sob a forma de apontamentos, os resultados da avaliação, para uma reflexão final. Ressalta-se ainda que os resultados obtidos não tiveram a pretensão de ser definitivos ou conclusivos, correspondendo, apenas, a uma perspectiva sobre o objeto de estudo.

Fundamentos do Design Editorial

O design está baseado em alguns princípios que estabelecem sentido, entre produção e o reconhecimento do produto: é o meio de levar as ideias da página para a mente do leitor, silenciosamente, claramente, memoravelmente. Para Ali (2009, p. 96), o “design não faz o leitor comprar a revista ou voltar a lê-la. É o produto integrado de voz e imagem que faz o leitor ver, sentir e ficar satisfeito com o produto”.

Existem dois olhares de design que colaboram nesta composição: o chamado design editorial e o design gráfico. O primeiro, de acordo com Ali (2009), potencializa o discurso do meio, organiza os conteúdos, cria identidade, atrai a atenção do leitor e constrói o sentido pela relação entre verbal e não-verbal. Conforme Hollis (2005), o design gráfico é a maneira pela qual uma publicação se configura e se apresenta aos seus leitores. Suas funções básicas são identificar, informar e instruir além de apresentar e promover o público para o qual se destina, buscando prender a atenção e tornar sua mensagem inesquecível.

O apelo visual e a fragmentação das informações são características básicas desse novo processo de estruturação das páginas. Se antes não havia preocupação na forma como as notícias eram apresentadas, agora o texto é composto pela mescla de elementos verbais e não-verbais. “O design entra como elemento de organização desta leitura não-linear, com a missão de fragmentar o texto e fazer aflorar os enunciados antes amalgamados no texto compacto” (Freire, 2009, p.305).

Para Caldwell e Zappaterra (2014, p. 8), antes de definir design editorial é preciso esclarecer como ele se diferencia das outras formas de design existentes. Design editorial pode ser associado ao jornalismo visual, distinguindo-se de outras formas de design gráfico e formatos interativos. “Uma publicação editorial pode entreter, informar, instruir, comunicar, educar ou ser uma combinação dessas coisas”. Agora, pela primeira vez na história, as publicações podem ser interativas, por meio de ferramentas móveis, existindo “uma nova era de possibilidades na forma como o editor e o anunciante podem interagir com o leitor”.

Diante disso, o jornalismo visual surge como uma especialidade do campo do design editorial destinado às publicações jornalísticas, tais como revistas e jornais. No entendimento de Freire (2009, p. 292), o “design jornalístico vem para potencializar este discurso, organizar os conteúdos, criar identidade, atrair a atenção do leitor e construir o sentido pela relação entre as diversas matérias significantes que compõem o jornal”. Desse modo, é possível estender este corpus para revistas e edições on-line de publicações.

Atualmente, com a disseminação de máquinas e

softwares, a crescente oferta de suporte de informação por meio das novas plataformas digitais, a evolução das técnicas produtivas e as decorrentes adaptações ao modo de leitura, influenciadas por outras mídias e também em função do próprio ritmo de vida dos leitores/usuários, estão promovendo mudanças na forma como é consumida a informação. Para responder a essas demandas, o impresso precisa se reinventar e criar novos modos de gerar informação. O design editorial vê crescer sua importância e torna-se uma das principais estratégias no processo de fidelização, por meio da técnica de diferenciação e do forte instrumento para a reinvenção do fazer jornalístico.

A partir do avanço cada vez maior das tecnologias, essa interação entre texto e visual é essencial, visto que, além da informação, o leitor/usuário busca a maneira como uma publicação é apresentada. Contudo, o design editorial cumpre o papel de transmissor da mensagem. É ele que, junto com a informação textual, assume a função de decodificar e otimizar a compreensão da mensagem. Um dos melhores exemplos da mencionada aplicação é a infografia, já que um infográfico é a informação apresentada de maneira visual. Em resumo, é um sistema híbrido resultante da combinação entre imagens e pequenos blocos de texto que, devido à sua organização, criam uma mensagem objetiva, sem deixar dúvidas sobre seu conteúdo. (Fonseca, 2008).

A visão deve ser aguçada por meio dos recursos visuais disponíveis. Segundo Fonseca (2008), a página impressa não deve ser vista pelo designer gráfico como um agente limitador, porque ao utilizar-se de diversas técnicas, ela pode competir com as novas mídias, na busca de informações. Uma das maneiras encontradas para se explorar a composição visual em uma publicação foi a utilização da composição não-linear: o leitor se prende primeiro ao elemento mais forte e depois determina se seguirá ou não com a leitura. E uma imagem capta a atenção do leitor, que depois lê o título, podendo ou não se interessar pela reportagem. É esta, também, a função inicial da infografia, ou seja, captar o leitor e atraí-lo a ler a matéria.

Tendo em vista o referido conceito, pode-se afirmar que o design editorial diz muito sobre a personalidade de uma revista ou demais publicações. O impacto visual da disposição dos elementos gráficos é a primeira imagem que atinge o público e gera uma possível identificação dele com o impresso. Como parte da cultura material, o design veio se modificando com os anos e, na virada do século XIX para o século XX, observou-se como ele revelou intensas transformações pelas quais a sociedade passou.

De acordo com Ali (2009), até meados da década de 1980, a construção da notícia pelo repórter e sua organização visual na grade de diagramação eram feitas de maneiras distintas. Com os avanços nos softwares de editoração, revistas e jornais desenvolveram-se novos recursos visuais, e como resultado desse processo, ocorreu o aumento da importância das imagens nas publicações.

O design editorial não é um fim em si mesmo. Para Ali (2009), além de fazer parte do jornalismo, tem outras

duas funções: estabelecer identidade visual e comunicar o conteúdo editorial. A tarefa do designer, em colaboração com o editor, é determinar qual a melhor forma para cada tipo de informação e veículo. Assim, a fim de transmitir e expressar as ideias do conteúdo é necessário saber equilibrar todos os componentes: mensagem, linguagem, imagens, tipografia, espaço, cor, sequência, contraste, ordem e todo o mais para orquestrá-los em um todo visualmente unificado.

A migração do papel para a web trouxe novo repertório de técnicas para o design de sites jornalísticos, acompanhando a evolução pela qual passou a internet. Das primeiras páginas, com muito texto, poucas imagens e nenhum recurso multimídia, até os atuais portais e sites multiplataformas, a web exigiu uma lógica própria de construção de sites, descrita resumidamente por Salaverría e Sancho (2007, p. 208-209) em quatro pontos: navegação vs. leitura (não-linearidade), multimídia vs. bimídia, profundidade vs. extensão (menor preocupação com limitação de conteúdo pelo formato) e arquitetura vs. design (dedicação maior à navegação rápida e a orientação do usuário e menos a estética).

A partir desta lógica, os mesmos autores também atribuem alguns critérios a um bom design de um site jornalístico, entre os quais: hipertextual, metainformativo, interativo, multimídia (integração de linguagens) e multiplataforma (para diversos navegadores e dispositivos). Tais critérios cabem especificamente no desenvolvimento de portais jornalísticos para serem lidos em desktops e notebooks.

Com o recente fenômeno dos tablets, pode-se afirmar que mais dois produtos foram criados: uma edição pensada para o site, com atualizações constantes ao longo do dia e outra versão para aplicativos de revistas, geralmente com periodicidade semanal ou mensal, que além dos elementos visuais da revista impressa, apresentam interfaces multimídia. Esse conceito está contextualizado no próximo tópico.

Fundamentos do Design de Interfaces

Santaella (2010, p. 105) define mobilidade como uma das características marcantes da sociedade pós-moderna. Trata-se de uma mobilidade ainda resultante dos avanços da sociedade, com os avanços nos transportes e, posteriormente, nos meios de comunicação, como o rádio, a televisão e o telefone. Percebe-se hoje uma complexificação do universo digital, com o surgimento acelerado de vários equipamentos como smartphones e tablets, condizentes ao mesmo tempo com ampliação de metáforas que traduzem a relação dessas tecnologias com a sociedade. Este tópico pretendeu fixar-se nesses termos para, então, entender o universo em que as revistas, nos mais diversos dispositivos móveis, estão inseridas.

Conforme Royo (2008), a dinâmica da evolução tecnológica acontece com a participação de três vetores que se modificam constantemente, quer dizer, a tecnologia, a cultura e o design. Para definir esses elementos de interação, o autor classificou a tecnologia como todas as manifestações empreendidas para desenvolver novas ferramentas que servem para conduzir as

organizações e a vida humana, ou seja, como uma linguagem própria das ciências relacionadas com o ciberespaço. Por sua vez, a cultura reflete todas as manifestações humanas, sendo um conjunto de modos de vida e costumes, em uma determinada época ou grupo social. E, por fim, está o design como modificador da linguagem, que a otimiza e a torna acessível e imediata, facilitando o uso dos processos.

Considerando o exposto, foi pertinente fazer a relação entre as três vertentes. Se a tecnologia leva novas possibilidades de ação para a cultura, justamente com novas linguagens implícitas na própria tecnologia, a cultura também oferece ao design novas ferramentas conceituais, a partir das necessidades humanas de uso e de desenvolvimento.

Um exemplo concreto da relação tecnologia-cultura-design foi o aparecimento dos dispositivos móveis, que permitiram o acesso às plataformas móveis. Assim, o usuário começou a utilizar o seu dispositivo de maneira diferente do que vinha fazendo até o momento. A partir desse período, o acesso aos sites de notícia não estava mais limitado aos computadores, isto é, a informação poderia ser acessada de maneira fácil e ágil em diversos lugares, por meio desses dispositivos. Ainda segundo Royo (2008), esta relação modificou a forma de informar a cultura, transmitindo-a para o design o qual percebe essas mudanças, gerando várias respostas.

De acordo com Silva (2012), esse talvez seja um dos motivos pelos quais existem diferentes interfaces para o mesmo conteúdo. Há uma justificativa possível de ordem técnica, ligada à velocidade de conexão, particularidades do dispositivo no qual a interface será exibida. Entretanto, o fato é que desta maneira, trabalhando com a não transparência do meio, configuram-se novas mensagens.

Da mesma forma, Bonsiepe (2011) propõe que para obter uma comunicação eficiente existe a necessidade de um componente estético, que deve ser pensado de forma a reduzir a complexidade da informação bruta recebida pelo designer. A comunicação eficiente é ainda mais importante quando atrelada a dispositivos móveis que, assim como o próprio nome sugere, é um artifício móvel, o qual acompanha o usuário e é acionado em diferentes contextos, dependendo da necessidade. A forma como essa interação ocorre é por meio da interface, palavra que, segundo Johnson (2001), refere-se à função de dar forma a uma interação entre usuário e um computador. A quantidade de dispositivos móveis que invadiram a rotina das pessoas redefiniu o conceito de computador. Esses dispositivos possuem telas sensíveis ao toque e, muitos, sequer apresentam teclado físico.

De fato, a web representou uma transformação do ponto de vista de impacto e de mudanças sociais, culturais e históricas. Para Johnson (2001), as interfaces são em seu cerne metáforas, informação sobre informação. No entanto, conforme Silva (2012), o impacto dessa construção se estabeleceu de forma mais intensa a partir do advento da internet e da web, já que a interface, em seus primeiros estágios de desenvolvimento, fazia vezes de representação do ferramental disponível. Na web, as possibilidades de estabelecer significativos a partir das

metáforas de representação são mais amplas, além de existir um aumento das demandas por estas codificações e analogias.

O conceito de interface é muito claro, pois está diretamente relacionado ao design e sua utilidade prática através do design. Os hiperlinks, como ferramentas formadoras do conceito de interface, são também a matéria-prima do design, na forma de consumir informação e conteúdo. O design é a própria ferramenta de informação, de acordo com Johnson (2001). Assim, os exemplos utilizados pelo autor para justificar a importância de conceitos meio subjetivos, partem de casos clássicos e conhecidos da humanidade.

Essa é a importância que se buscou ressaltar neste trabalho: a questão do poder de mudar, revolucionando o nível do design editorial dos meios atuais, já que a questão de trabalhar o design editorial era fio condutor desta pesquisa. Jenkins (2012), Levy (2007) e Johnson (2001) trabalham com esse conceito, ao defender concepções que hoje parecem senso comum. O detalhe é que elas foram ditas há um bom tempo atrás, então não dá para discordar da visão antecipada e certa de cada um deles, são como profecias.

Se os meios atuais não se adequarem aos novos formatos de consumo de informação, eles podem desaparecer. Com isso, faz-se necessário o investimento em bons designers, na especialização da área e na importância de se ter conhecimento sobre o modo de apresentar, o modo de captar e manter o leitor ou o consumidor de conteúdo, por meio da atratividade do leiaute.

A memória visual é muito mais duradoura que a memória textual. Johnson (2001) contextualiza que as gerações anteriores à década de 1980 foram educadas através da leitura, dos livros, da palavra; a geração de 1980 foi educada pela TV, pelo cinema, pelo visual. Isso confirma a teoria de Johnson (2001) de que a geração dos anos 1980 é visual. Há a terceira geração, que é a chamada geração Y – educada pela cultura da interface – união de todas as outras formas, aliada à interação. Ou seja, essa geração tem um processo cognitivo muito mais apurado que das gerações anteriores, que é o de ler, escrever, ver, interagir e produzir com o conteúdo digital. De qualquer forma, o que Johnson (2001) chamou de cultura da interface é esse aprendizado e, ao mesmo tempo, produção e interação a que as pessoas da geração Y estão mais acostumadas.

Silva apud Johnson (2012, p. 77) esclarece de forma objetiva, a interface como um arranjo de projeto, funcionalidade e estética que busca justamente dar forma à relação entre as pessoas e esse sistema de códigos que é o computador. “A interface funciona como um tradutor, mediando entre as duas partes, tornando uma sensível à outra”. O fato é que a maneira de consumir informação, e dessa forma consumir o próprio design – que também é a informação – é similar ao conceito de Johnson (2002).

Quando se lê num tablet, a informação foi otimizada, porque houve interação, criou-se outra relação com a matéria – que é o design, e a informação – que é o conteúdo. No caso da revista Info Exame, existe uma interface responsiva pensada para a plataforma web e outra interface projetada para o

aplicativo da revista, que é o objeto de estudo deste artigo. Mesmo que a edição digital seja mera reprodução do conteúdo do aplicativo, há uma diferença na navegabilidade e na forma de leitura da mesma. Por isso, a seguir, apresenta-se uma breve definição dos conceitos de avaliação heurística e, em seguida, o estudo de exemplo desta publicação.

Fundamentos da Avaliação Heurística

Proposto inicialmente por Jakob Nielsen e Rolf Molich no início da década de 1990, o termo “avaliação heurística” caracteriza-se por ser um método no qual um pequeno grupo de avaliadores examina um site ou sistema com o objetivo de diagnosticar problemas de usabilidade, tendo como parâmetro alguns princípios do projeto de interface.

A palavra heurística é de origem grega *heuristicos* e significa descobrir. Para Heikkilä (2013), heurística – a partir da palavra “eureka” – refere-se a uma técnica baseada na experiência, na qual a informação existente é usada para resolver problemas e tomar decisões de forma rápida e eficiente. A partir disso, heurísticas têm como objetivo diminuir problemas e melhorar a qualidade de um site ou software.

Santos (2011) esclarece que a Avaliação Heurística pode ser aplicada em diversos momentos do ciclo de desenvolvimento de um projeto, caracterizando-se como método formativo, etapa de prototipagem, e como método somativo, ocorrendo no final do ciclo ou até mesmo depois de implementado o projeto.

De acordo com Santos (2011, on-line) apud Nielsen e Landauer, “a quantidade suficiente de especialistas para encontrar grande número de problemas de usabilidade pode variar entre três a cinco”. Esses avaliadores não devem ser usuários comuns, e sim profissionais com conhecimento em usabilidade e que tenham capacidade para dar pareceres confiáveis.

No que diz respeito à aplicação, para Nielsen (1993) os métodos de avaliação podem ser empíricos, quando requerem a participação de usuários durante a coleta de dados, que, posteriormente serão analisados por um especialista, com o objetivo de identificar problemas na interface; ou analíticos, quando requerem a participação de um especialista que avalia a interface, a fim de encontrar problemas de usabilidade e, então, propor sugestões de correção por meio de um relatório formal dos problemas identificados, com possíveis melhorias, por meio de métodos analíticos de avaliação.

Nesse sentido, o método analítico mais conhecido é de Avaliação Heurística. Problemas de interface podem ser categorizados como: de utilidade, informacionais e de usabilidade. Santa Rosa e Moraes (2012) apud Santos caracterizam por problemas de utilidade, as dificuldades que o usuário possa encontrar na hora de efetuar uma tarefa desejada. Por problemas informacionais, a diagramação pode comprometer o entendimento da informação e a legibilidade de telas, entre outros aspectos. E, por fim, problemas de usabilidade, quando o diálogo humano-computador foi comprometido e o usuário não atingiu suas metas de interação com o sistema.

O método de Avaliação Heurística tem como característica ser um meio rápido e barato para analisar a usabilidade de um produto, seja ele um site ou sistema. Segundo Nielsen (1993), destaca-se pela eficiência no levantamento precoce de problemas de usabilidade, envolvendo especialistas de usabilidade para examinarem a interface e julgarem sua adequação com base em princípios de usabilidade. Santos (2011) esclarece o conjunto de dez heurísticas de usabilidade, propostos por Nielsen:

1. Visibilidade do estado do sistema;
2. Equivalência entre o sistema e o mundo real;
3. Controle do usuário e liberdade;
4. Consistência e padrões;
5. Prevenção de erro;
6. Reconhecer ao invés de lembrar;
7. Flexibilidade e eficiência de uso;
8. Estética e design minimalista;
9. Auxiliar usuários a reconhecer, diagnosticar e recuperar ações erradas;
10. Ajuda e documentação.

Inicialmente, esse termo foi desenvolvido para sistemas desktops com a finalidade de avaliar seus vários conjuntos de heurísticas de usabilidade. Para que esses conjuntos sejam aplicados a outros tipos de dispositivos ou tipos específicos, eles necessariamente devem ser customizados. Como exemplo, podem ser citadas as customizações dos conjuntos de heurísticas com foco em publicações para tablets, que estabelecem diretrizes e padrões para um aplicativo específico.

Por isso, na presente pesquisa buscou-se uma análise de exemplo a partir das heurísticas propostas por Harri Heikkilä (2013), com foco em publicações para tablets. Heikkilä faz parte do Media Concepts Research Group (MCRG), fundado em 2006 e situado na Escola de Artes, Design e Arquitetura, do departamento de Mídia, na Finlândia. Este grupo concentra suas pesquisas na digitalização de mídia a partir de vários pontos de vista: conteúdo, visualidade, produção, utilização da mídia, tecnologia, modelos de negócios e gestão. Alterações que afetam o campo da mídia são estudadas como uma rede de influências entrelaçadas.

A partir do seu estudo, Heikkilä (2013) propôs um conjunto de heurísticas com foco em publicações para tablets, sendo uma ferramenta de avaliação de fácil utilização e útil para editores, designers e desenvolvedores. A intenção foi combinar as heurísticas tradicionais, desenvolvidas por Nielsen, com aspectos específicos para tablets e dispositivos sensíveis ao toque (touchscreen). Ainda segundo Heikkilä (2013), revistas também são softwares, entretanto, contam com uma longa tradição do jornalismo, da ilustração, do layout e da tipografia. Outra necessidade apontada foi que as heurísticas, até então, tinham pouca orientação para as necessidades, como navegação, affordance, perceptibilidade e legibilidade.

Para Heikkilä (2013), o principal desafio foi criar um novo conceito que fosse adequado para tablets. Conferências

e seminários foram estudados para determinar os recursos interativos que havia em publicação para tablet. Recomendações de especialistas também foram filtradas em diferentes artigos, além de testes de usabilidade.

A partir disso, a fim de tornar mais compreensível o novo modelo heurístico, Heikkilä (2013) estabeleceu três categorias: acessibilidade, usabilidade e experiência do usuário.

1. Acessibilidade entendem-se as heurísticas que tornam o acesso ao conteúdo possível, como legibilidade e leiturabilidade. A utilização de todos os recursos deve ser a mais intuitiva possível, de acordo com o público-alvo, sem a necessidade de propor instruções.

2. Usabilidade para definir a facilidade e a eficácia da ferramenta, a fim de realizar uma tarefa específica de utilização da publicação. Emprega como métodos de mensuração a ergonomia touchscreen, a perceptibilidade, a orientação, a consistência e a responsividade.

3. Experiência do usuário considera os sentimentos de um usuário em relação ao uso da publicação. A experiência do usuário destaca os aspectos de fluxo; grau de interesse, ludicidade e excitação; temperamento e branding; e interatividade.

No próximo tópico deste estudo, o modelo de Avaliação Heurística foi esmiuçado e aplicado como estudo de exemplo no aplicativo para tablets da revista Info Exame.

Estudo de exemplo da revista Info Exame

Como dito anteriormente, esta pesquisa pretendeu lançar um estudo de exemplo no aplicativo para tablets da revista Info Exame. Com o advento das novas tecnologias da informação, o jornalismo impresso foi obrigado a se adequar para não perder espaço no mercado dos novos meios de comunicação de massa. Apesar do surgimento de novas alternativas de mídias, Jenkins (2012) afirma que os meios precisam convergir, e que em nenhum momento irão acabar. Pode-se dizer, portanto, que o jornalismo impresso continuará com o seu espaço e prestígio junto à sociedade.

A escolha da revista Info Exame, fundada em março de 1986, ocorreu pelo fato de ser uma das principais publicações do gênero de tecnologia e inovação no mercado editorial brasileiro, com circulação mensal e mais de 90 mil assinantes, segundo dados da edição de dezembro de 2014, além de apresentar em seu conteúdo editorial temas relacionados à cultura digital, ciência, tecnologia e mundo virtual.

A motivação que trouxe até aqui estava na migração do universo das revistas impressas para o meio digital. Na edição de dezembro de 2014, a diretora de redação, Katia Militello anunciou que a partir da edição de fevereiro desse ano, a revista estaria se reposicionando no universo das publicações digitais, tornando-se a primeira publicação da Editora Abril totalmente digital. Um dos argumentos para a mudança foi que a inovação está no DNA da referida publicação: "Para uma revista sobre cultura digital, ciência, tecnologia e mundo virtual, a mudança do papel para o digital é um caminho natural e cheio de possibilidades".

Notou-se uma migração das tradicionais revistas impressas para o meio digital. Assim sendo, este estudo pretendeu avaliar o aplicativo da revista Info Exame, no que se refere à acessibilidade, usabilidade e experiência do usuário. Como método empregou-se as heurísticas com foco em publicações para tablets, proposta por Heikkilä (2013).

Nielsen (1993) sugere um grupo de três a cinco especialistas para executar a Avaliação Heurística. Entretanto, para esta etapa do estudo, a avaliação foi realizada por dois profissionais com conhecimento em usabilidade e capacidade para gerar pareceres confiáveis sobre possíveis problemas heurísticos no aplicativo da revista Info Exame.

O autor deste artigo foi um dos avaliadores. Graduado em Jornalismo, especialista em Design Gráfico e atualmente mestrando no programa de Pós-Graduação em Design, da Universidade Federal de Santa Catarina, tem experiência em diagramação de jornais impressos, com passagens pelas redações de Zero Hora, de Porto Alegre e Folha de S.Paulo, de São Paulo – além de já ter produzido alguns trabalhos para o meio digital, como revista para tablets e e-books. O outro avaliador é graduado em Design e especialista em Design Estratégico. Atualmente é diagramador do jornal Zero Hora, de Porto Alegre, além de ter exercido as funções de webdesigner, de coordenador de arte e infografia, de designer e assistente de marketing numa editora de livros.

A avaliação foi realizada por meio de um relatório estruturado, em que cada especialista fez um documento, incluindo suas anotações e os problemas encontrados, a partir da observação da edição número 352, de maio de 2015, da revista Info Exame, com o objetivo inspecionar a interface desse aplicativo e os elementos visuais, para então avaliar o design, o posicionamento, a implementação, entre outros recursos, sempre tendo como referência a lista com os três princípios heurísticos que Heikkilä (2013) sugere com foco em publicações para tablets e que nortearam esta avaliação.

Como mecanismo de avaliação do aplicativo, os dois avaliadores utilizaram o tablet com sistema iOS, da empresa norte-americana Apple. Embora existam vários modelos de tablets no mercado, cada qual com suas configurações específicas e diferentes sistemas operacionais, a escolha pelo iPad se deve pelo fato de esse dispositivo ser líder em vendas no mercado mundial, de acordo com a pesquisa Worldwide Sales of Media Tablets to End Users by OS (Thousands of Units), publicada em abril de 2012, pelo Gartner.

Para tornar compreensíveis os apontamentos indicados pelos avaliadores, a seguir detalham-se as etapas que serviram como resultado deste estudo de exemplo, com princípio nos três pilares sugeridos por Heikkilä (2013): acessibilidade, usabilidade e experiência do usuário, a partir da avaliação da edição número 352, de maio de 2015 (figura 1).



Figura 1: Capa da revista Info Exame, edição n. 352.

1. Acessibilidade. No geral, a revista se apresentou de forma intuitiva, com boa legibilidade, facilidade para diferenciar os tamanhos e contrastes das tipografias na tela do iPad, fazendo com que a leitura ocorresse de forma natural. Logo na segunda e terceira página, a seção “Como ler” disponibilizou ao usuário um menu de navegação de ícones para acesso ao conteúdo interativo. Nas demais páginas da edição, mensagens como “toque para ver mais” apareceram destacados por meio de uma tarja amarela, servindo de orientação para que o leitor percebesse outros recursos interativos da edição. Na seção “Hospedagem”, a instrução “toque para ver mais” acompanhada de um ícone, não deixava clara a ação, se o usuário deveria tocar no ícone ou nas imagens abaixo. Neste caso, a ação ocorria ao tocar nas imagens (figura 2).

A leitura foi avaliada o esforço do usuário para ler o texto, a forma como as letras foram usadas para contrastar com o fundo, alinhamento e espaçamento entre letras eram acessíveis. Em nenhum momento notou-se este desconforto durante a leitura, problema de diagramação, baixo contraste ou poluição visual. No entanto, em algumas seções, as colunas de texto eram muito finas, ocasionando desconforto no momento da leitura. Também não se percebeu um problema na leitura em telas de tablets, mas a leitura poderia estar comprometida em uma tela de smartphones.



Figura 2: Mensagem “toque para ver mais” não deixou clara a ação.

A leitura avaliou o esforço do usuário para ler o texto, a forma como as letras foram usadas para contrastar com o fundo, alinhamento e espaçamento entre letras eram acessíveis. Em nenhum momento notou-se este desconforto durante a leitura, problema de diagramação, baixo contraste ou poluição visual. No entanto, em algumas seções, as colunas de texto eram muito finas, ocasionando desconforto no momento da leitura. Também não se percebeu um problema na leitura em telas de tablets, mas a leitura poderia estar comprometida em uma tela de smartphones.

2. Usabilidade. Essa etapa verificou a hierarquia da página, como os olhos humanos podem ver objetos na sua totalidade antes de perceber suas partes individuais. Heikkilä apud Johnson (2013) sugere aplicar as Leis da Gestalt (proximidade, semelhança, fechamento, simetria, destino comum, continuidade, boa gestalt, experiência passada) para observar o leiaute de uma publicação.

Ergonomia touchscreen levou em consideração se a interface foi devidamente projetada para dispositivos com telas sensíveis ao toque e a localização dos ícones de interatividade foi clara. Porém, alguns itens possuem tamanho pequeno para o toque, como nos gráficos sobre a alimentação em diversos países. Além de estarem muito próximos os nomes dos países, o círculo colorido poderia confundir o usuário. Neste caso, a interação ocorreu quando se tocou o nome do país e não o círculo colorido ao lado do nome. Outro problema verificado foi quanto à proximidade dos nomes, que estavam muito colados. Neste caso, primeiro o leitor deveria ampliar o zoom para selecionar o país e depois voltar à tela normal e, assim, ler o conteúdo que foi gerado no infográfico abaixo.

A perceptibilidade avaliou a percepção do usuário perante os elementos da interface. Foram consideradas três dimensões: a) visibilidade – na maioria das reportagens, os locais são claros, entretanto, alguns são confusos, por exemplo, na seção “carros”, em que o leitor fica confuso se primeiro tocar no nome do carro, que estava sublinhado e sugeria um hiperlink, ou se tocava na seta para identificar o bloco com informações adicionais. Quando tocado no nome do carro, era possível avançar para outra página. A interatividade

ocorria quando o usuário arrastava a seta para a direita ou esquerda. b) affordance – sugere o uso de metáforas familiares ao usuário, padrões estabelecidos de design e convenções da plataforma, que se apresentavam de forma clara, tanto para o funcionamento de objetos interativos, quanto para o uso de ícones. c) mapeamento natural – avaliou se a informação foi apresentada em uma ordem visual lógica e natural. No conjunto, a hierarquia estava bem resolvida, exceto na terceira página da seção “carros”, onde o excesso de ícones e caixas de texto poderia deixar o usuário confuso na forma como deveria tocar ou interagir.

Quanto ao senso de direção, a revista manteve uma linguagem padrão, direcionando o leitor a seguir com a leitura, voltar para uma página anterior ou até mesmo sair do estado atual. E, por fim, a carga de memória, em que as principais reportagens foram ilustradas com auxílio de diversos recursos visuais, por exemplo, animações, sons e efeitos visuais, sempre na página inicial (figura 3).



Figura 3: Frames ilustram como as animações se desenvolvem.

No quesito orientação foram considerados três aspectos: senso de localização, senso de direção e carga de memória. Quanto ao senso de localização, a revista seguia modelos pré-estabelecidos de interface, facilitando a orientação. Um dos avaliadores sentiu falta de um final na edição, já que não existia uma página ou símbolo que remetesse a isso. Porém, no canto inferior direito de cada reportagem, setas em tons de cinza informam a quantidade de páginas daquele conteúdo, com uma cor diferente para identificar a página atual do conteúdo. Neste caso, a identificação poderia estar mais destacada.

Sobre a consistência, a interface do aplicativo da revista Info Exame mostrou-se estável, por meio de padronizações no design, no uso das tipografias e demais elementos que guiaram a diagramação e a hierarquia dessa publicação.

A responsividade analisou as respostas imprevisíveis, sendo este um ponto negativo da publicação. Exemplo, na seção “Robótica” o vídeo que ilustrava a reportagem começava sua reprodução automaticamente, mesmo que o usuário tivesse optado em querer assistir mais tarde o vídeo. Outro ponto negativo foi quanto à clareza dos botões que

davam ação ao conteúdo da revista. Na seção “Carros”, num primeiro momento, foi difícil compreender a ação pretendida, confundindo, assim, o usuário. Em outra seção, “galeria de imagens”, não foi possível fechar a janela e voltar ao conteúdo, o usuário precisou arrastar as imagens da direita para a esquerda e, então, voltar ao texto principal.

3. Experiência do usuário. Para Heikkilä (2013), essa etapa deve refletir o conteúdo e responder a quaisquer expectativas em relação ao gênero da publicação e da plataforma. Importante é não interromper a leitura de forma desnecessária e o projeto deve ser simples e limpo. No primeiro item, Fluxo, o aplicativo deve seguir um ritmo de leitura horizontal, apresentando de forma intuitiva quando um conteúdo complementar necessita de rolagem vertical para ser visualizado. Neste caso, o usuário é orientado através de ícones para acessar as informações adicionais.

Quanto ao grau de interesse, ludicidade e excitação, existiam vários tipos de interação, como textos complementares, galeria de imagens e vídeos, mantendo o usuário aguçado a interagir com o conteúdo. Como destaca Heikkilä (2013) esses recursos evitam a monotonia, explorando diversas potencialidades da plataforma e, desse modo, aguçando o interesse do usuário.

Já o quesito temperamento e branding, verificou a consistência do leiaute da revista, remetendo as características comuns às demais publicações da Editora Abril (figura 4). A interatividade se assemelhou com o conteúdo que tratou de tecnologia. O uso de imagens, vídeos e textos curtos estavam adequados ao público-alvo.



Figura 4: Leiaute da Info Exame (esq.) e Superinteressante (dir.).

Por fim, referente à interatividade, Heikkilä (2013) sugere avaliar a presença de interatividade do usuário com a publicação em quatro dimensões: interfacial, social, adaptativa e criativa.

Quanto à interatividade interfacial, por ser totalmente digital, a revista se beneficiou da plataforma móvel por utilizar recursos fortemente vinculados aos assuntos que aborda – vídeos, links e atualizações são alguns exemplos utilizados na publicação. Na interatividade social, a publicação não permitiu

a integração com outros leitores, nem mesmo com a redação da revista, sendo outro ponto negativo. Já a opção que permitia compartilhar o conteúdo nas redes sociais, como Facebook e Twitter, o leitor apenas informava em sua timeline, no caso do Facebook, que estava lendo aquela edição da revista e não um conteúdo específico ou até mesmo um resumo sobre o que abordava o conteúdo. Entretanto, somente assinantes da revista tinham acesso ao conteúdo compartilhado nas redes sociais, através de login e senha.

Na interatividade adaptativa, notou-se que o usuário não tinha como acrescentar informações, ou até mesmo criar favoritos. Um ícone com a frase “toque aqui para ver as últimas notícias”, remetia o leitor para o site da revista (info.abril.com.br), no entanto, sem oferecer uma continuação ou atualização daquele conteúdo específico, apenas o que estava sendo publicado naquele momento na home page do site. E, por fim, quanto à interatividade criativa, o mesmo problema apontado na interativa adaptativa foi detectado neste item, não permitindo que o usuário pudesse criar ou inserir novos conteúdos.

Enfim, por ser a primeira revista da Editora Abril a adotar plataforma exclusivamente digital, a redação da revista considerou que feedbacks de usuários, ou até mesmo de especialistas, como no presente caso, são bem-vindas, tendo como principal preocupação a questão da acessibilidade, bem como para que o leitor não seja impactado nessa transição do papel para o digital.

Conclusão

Apesar dos resultados alcançados serem positivos para o universo investigado, não se teve a pretensão de imaginar que todas as respostas foram dadas. A partir das observações aqui realizadas, buscou-se identificar as formas de adaptação dos conteúdos frente às novas possibilidades digitais. Enfim, a técnica de Heikkilä (2013) com foco em publicações para tablet funcionou como uma provocação para pensar o futuro do design gráfico digital, contribuindo para agilizar projetos, elevar a qualidade e proporcionar uma melhor experiência ao usuário que acessava a informação, por meio desse dispositivo.

Observou-se que as transformações propostas nessa reformulação gráfica da revista Info Exame envolveram além da produção de objetos materiais, também as interfaces gráfico-digitais, com as quais o usuário interagiu no ciberespaço. A disponibilização de informações seguiu uma estrutura clara e objetiva, levando-se em consideração os leitores a quem essas informações se destinavam.

Também, considerou-se que as estratégias utilizadas pela revista serviram para reforçar, diferenciar e suportar conteúdos a serem transportados do suporte físico para o digital, visto que essa publicação foi à primeira revista da Editora Abril a ter seu conteúdo totalmente reposicionado para o formato digital.

Como trabalhos futuros sugere-se a aplicação de outros métodos científicos, para avaliar as demais publicações da Editora Abril, ou até mesmo de outros grupos midiáticos, visto

que a distribuição de revistas por meio dos tablets é a febre dos aplicativos, ou seja, uma forma muito mais cômoda de acesso a informações, tanto on-line quanto off-line para dispositivos móveis.

Referências

- Ali, F. (2009). A arte de editar revistas. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- Bonsiepe, G. (1997). Design: do material ao digital. Trad. Cláudio Dutra. Florianópolis: FIESC/IEL.
- Bonsiepe, G. (2011). Design, cultura e sociedade. São Paulo: Blucher.
- Caldwell, C., Zappaterra, Y. (2014). Design editorial. Trad. Edson Furmankiewicz. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili.
- Fonseca, V. P. S. (2008). Indústria de Notícias – Capitalismo e Novas Tecnologias no Jornalismo Contemporâneo. Porto Alegre: UFRGS editora.
- Freire, E. N. (2009, Dezembro). O design no jornal impresso diário. Do tipográfico ao digital. Revista Galáxia n. 18.
- Gartner. (2012). Worldwide Sales of Media Tablets to End Users by OS (Thousands of Units). Disponível em <http://www.gartner.com/newsroom/id/1980115>.
- Heikkilä, H. (2013). Towards tablet publication heuristics. Improving accessibility, usability and user experience with new expert Evaluation. Disponível em <http://www.vkl.fi/files/2525/Tutkimusraportti.pdf>.
- Hollis, R. (2005). Design gráfico: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes.
- Jenkins, H. (2012). Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph.
- Johnson, S. (2001). Cultura da interface. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Levy, P. (2007). A inteligência coletiva. São Paulo: Edições Loyola.
- Media Concepts Research Group. About MCRG. Disponível em <http://www.mediaconceptsrsg.net/>.
- Monteiro, M. (2015). Redesign da revista Info [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <bor_diego@yahoo.com.br> em 5 maio 2015.
- Nielsen, J. (1993). Usability engineering. Boston: Academic Press.
- Santa Rosa, J. G., Moraes, A. (2012). Avaliação e projeto no design de interfaces. 2. ed. Teresópolis, RJ: 2AB.
- Revista Info Exame. (2014). Bom, bonito e barato. n. 348. São Paulo: editora Abril.
- Revista Info Exame. (2015). A nova produtividade. n. 352. São Paulo: editora Abril.
- Royo, J. (2008). Design digital. São Paulo: Rosari.
- SALAVERRÍA, A., SANCHO, F. (2007). Del Papel a la web. Evolución y Claves del diseño periodístico en internet. Artigo. Universidad de Navarra.
- Santaella, L. (2010). A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus.
- Santos, R. (2011). Avaliação heurística. Disponível em <http://www.interfaceando.com/usabilidade-para-websites/metodos-para-avaliacao-de-usabilidade/avaliacao-heuristica/>.
- Silva, A. C. (2012). What's up guys!? Mystery Guitar Man Here! Design Estratégico e Comunicação na Construção do Sistema-Produto Audiovisual na Internet. Dissertação. Porto Alegre: Unisinos.