

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

NATHALIE RANGEL IOVINO

HI FRANK!

REVISTA DE MODA, ARTE E CULTURA PARA E-READERS

GOIÂNIA

2010

NATHALIE RANGEL IOVINO

HI FRANK!

REVISTA DE MODA, ARTE E CULTURA PARA E-READERS

Projeto de Pesquisa apresentado ao curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof^a. Dr.^a Ana Carolina Rocha Pessoa
Temer

GOIÂNIA

2010

NATHALIE RANGEL IOVINO

HI FRANK!

REVISTA DE MODA, ARTE E CULTURA PARA E-READERS

Projeto experimental apresentado no Curso de Comunicação Social, com habilitação em jornalismo, da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do grau de bacharelato, aprovado em ____ de ____ de ____, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof^a. Dr.^a Ana Carolina Rocha Pessôa – UFG

Presidente da Banca

Prof^a. Dr.^a Rita Morais de Andrade – UFG

GOIÂNIA

2010

RESUMO

E-Book Readers são uma tecnologia emergente que simbolizam uma revolução na maneira como a publicação e distribuição de impressos é feita. Como projeto experimental foi proposto por este trabalho a confecção de uma revista de moda, arte e cultura feita exclusivamente para leitores digitais. O objetivo foi criar um produto que pudesse ser lido em todas os dispositivos que aceitam o formato *.EPUB*, e fazer uma revista que fizesse a transição de formato impresso para formato digital. Periódicos impressos com versões digitais para aplicativos da Apple são comuns hoje em dia, mas revistas feitas exclusivamente no formato digital e publicadas em *.EPUB* não são facilmente encontradas no mercado. E foi por este motivo, juntamente com a experiência de um formato novo para publicações que o tema do projeto foi escolhido. Devido ao caráter globalizado da revista em questão, e do fato de *e-Book Readers* serem ainda muito mais populares em países de língua inglesa, esta publicação experimental foi feita nesta língua, visando a maior quantidade de leitores que podem ser atingidos, comparados a qualquer outra língua, incluindo o português. A edição final deste projeto foi concluído satisfatoriamente, com 83 páginas e conteúdo que varia entre novas tendências; novos talentos; notícias; editoriais de moda ou sessões fotográficas; interesse feminino (conteúdo exclusivo de identificação para com as mulheres). Foi inferido que a revista possui qualidade e potencial para entrar no mercado, mas que visando explorar todas as possibilidades que um dos dispositivos considerados tem – o *iPad* – seria necessário fazer uma outra versão da revista, exclusivamente para ele. Concluindo, esta revista oferecerá aos leitores um novo conceito literário – revista de moda, arte e cultura feita especificamente para fruição eletrônica.

Palavras-chave: Revista digital, *e-Reader*, revista de moda

ABSTRACT

E-Book Readers are an emerging technology that symbolize a revolution in the publication and distribution of literature. This experimental design proposed for this work is the production of a fashion, art, and culture magazine made exclusively for digital media viewers. The goal is to create a product that could be read by all devices that support the EPUB document format, and make a magazine that makes the transition from print to digital format. Although digital versions of print journals are common today in the form of Apple apps, it is difficult to find native electronic publications in a generic EPUB format viewable to all readers. Because of this market void, and the opportunity to develop a new product delivery process the project theme was selected. Given the globalized nature of this magazine, and the fact that e-Book readers are much more popular in English speaking countries, this publication was written in English. Writing in English opens the magazine to the largest market of readers, compared to any other language, including Portuguese. The final editing of this project was comprehensive, with 83 pages and content ranging from new trends, new talent, news, fashion and editorial shoots, and female interest (exclusive content identification with women). It is inferred that the magazine has the required quality and potential to enter the market, but it does not exhaustively explore all the capabilities of the iPad. To do this would require another version of the magazine, made exclusively the iPad, ignoring all other eReader products on the market. To conclude, this magazine will offer readers a new literary concept – a fashion, culture, and art magazine designed specifically for electronic reading and viewing.

Palavras-chave: Digital Magazine, *e-reader*, fashion magazine

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Previsão de orçamento por edição	21
Tabela 2	Proposta de calendário de edições	24
Tabela 3	Cronograma de trabalho	32
Tabela 4	Orçamento do trabalho	33

SUMÁRIO

RESUMO	4
ABSTRACT	5
LISTA DE TABELAS	6
1. INTRODUÇÃO	9
2. TEMA	12
3. OBJETIVOS	13
3.1 GERAIS	13
3.2 ESPECÍFICOS	13
4. JUSTIFICATIVA	14
4.1 RELEVÂNCIA PROFISSIONAL	16
4.2 RELEVÂNCIA SOCIAL	16
4.3 RELEVÂNCIA PESSOAL	17
5. OBJETO	18
5.1 CONCEITO E CONTEÚDO	18
5.2 DIAGRAMAÇÃO E DIREÇÃO DE ARTE	19
5.3 PÚBLICO-ALVO	19
5.4 ORÇAMENTO E VIABILIDADE DE PRODUÇÃO	20
5.4.1 Orçamento.....	21
5.4.2 Publicidade e a cobertura dos custos	22
5.5 DISTRIBUIÇÃO	23
5.6 CALENDÁRIO E CRONOGRAMA DAS EDIÇÕES	24
6. REFERENCIAL TEÓRICO	25
6.1 TRANSIÇÃO DO IMPRESSO PARA O DIGITAL	25
6.2 O CARÁTER REVOLUCIONÁRIO DOS <i>E-READERS</i>	25

6.3 O INGLÊS COMO LÍNGUA GLOBAL	27
6.4 O CONTEÚDO	28
7. RELATÓRIO DE TABALHO	29
7.1 ANÁLISE CRÍTICA	29
7.2 PROBLEMAS E SOLUÇÕES	30
7.2.1 Caso 1	30
7.2.1 Caso 2	30
8. CRONOGRAMA E ORÇAMENTO	32
8.1 CRONOGRAMA	32
8.2 Lista de recursos necessários e orçamento de projeto experimental	33
9. CONCLUSÃO.....	34
10. REFERÊNCIAS	35
10.1 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
10.2 OUTRAS REFERÊNCIAS	37
ANEXOS	38

1. INTRODUÇÃO

Em novembro de 2007 o mercado online *Amazon* apresentou a sua primeira versão do *Kindle*. Ele não foi o primeiro *e-Book Reader (e-Reader)* a ser posto a venda, mas foi o que marcou o começo de uma nova tendência na tecnologia móvel. Juntamente com o lançamento do seu dispositivo, a *Amazon* disponibilizou milhares de livros digitalizados, que permitiriam ao leitor circular numa livraria digital de mais de 90 mil publicações, incluindo uma imensa biblioteca com títulos de domínio público disponibilizados gratuitamente.

Ainda mais revolucionário, o *Kindle* permitia o acesso a publicações diárias, e já no dia do seu lançamento, os jornais *The New York Times*, *The Wall Street Journal* e *Le Monde* entre outros, tinham versões digitais para o *e-Reader*, que seriam atualizados diariamente. A criação de tal dispositivo mostrou ao mundo que não era mais necessário o consumo de jornais impressos para obter as notícias diárias. E isso, com a mobilidade e comodidade que o *Kindle* oferece, muito diferente de um computador. Em dezembro deste ano (2010), uma das três revistas semanais mais vendidas dos Estados Unidos (*U.S News & World Report*) vai cessar completamente a sua produção impressa. E definitivamente, o *Kindle* fez isso possível.

Desde o ano de 2007 foram mais de quarenta diferentes leitores digitais lançados¹, milhares de livros e publicações podem ser acessadas através deles, e ambos *e-Readers* e *e-Books* possuem preços cada vez mais atraentes, com número de venda extremamente significativos. Graças a essa tecnologia, os impressos estão passando por um momento de transição, em que livros, jornais, revistas e qualquer outro tipo de leitura que passam por um processo de impressão já são desnecessários, e não oferecem o mesmo tipo de conforto comparado à suas versões digitais.

¹ Lista de *e-Readers* disponíveis em diversos países. A lista não conta com *tablets*. Disponível em: <http://ereaderguide.info/ereader_table_worldwide.htm>. Acesso em: 09 nov. 2010.

Hoje em dia essa tecnologia é tão crescente que é difícil acompanhar tantas novidades no mercado. Entre os destaques, os *Kindles*, *Sony Readers* e o *Nook*. E claro, entrando no universo das “*tablets*” (considerado como um tipo de *e-Reader* neste trabalho), as opções aumentam ainda mais, tendo como destaque o revolucionário *iPad*. Todos os dispositivos aqui listados possuem uma característica que o destaca entre os outros, e esse é o grupo que lidera as lista de leitores digitais mais vendidos.

Com tantos *e-Readers* disponíveis, a indústria viu a necessidade de criar um formato padrão universal para as publicações digitais, que pudesse ser lida em cada um dos diferentes tipos de leitores digitais, o *.EPUB*². Todos os *e-Readers* disponíveis no mercado suportam este formato³.

Tendo em vista essa nova realidade para publicações, ainda não são muitas as revistas que possuem versões para leitores digitais. Enquanto é possível encontrar uma infinidade de edições transformadas em aplicativos para *iPad*, revistas no formato *.EPUB* e compatíveis com outros leitores digitais que não o *iPad* não são comuns e deixam de fora esta parte do mercado.

Com estas informações em mente, neste trabalho foi desenvolvido uma revista experimental para *e-Book Readers*. A revista, *HI FRANK!* trata de moda, arte e cultura para o público feminino, e é feita para ser divulgada exclusivamente no formato *.EPUB*. Ela é publicada na língua inglesa devido ao seu caráter universal e a liberdade de distribuição que o *.EPUB* permite. A edição possui 83 páginas e conteúdo que varia entre novas tendências; novos talentos; notícias; editoriais de moda ou sessões fotográficas; interesse feminino (conteúdo exclusivo de identificação para com as mulheres). Com os temas arquitetura e design; artes

² “.EPUB” is the file extension of an XML format for reflowable digital books and publications. ‘EPUB’ is composed of three open standards, the Open Publication Structure (OPS), Open Packaging Format (OPF) and Open Container Format (OCF), produced by the IDPF. ‘EPUB’ allows publishers to produce and send a single digital publication file through distribution and offers consumers interoperability between software/hardware for unencrypted reflowable digital books and other publications. The Open eBook Publication Structure or ‘OEB’, originally produced in 1999, is the precursor to OPS”. Disponível em: < <http://www.idpf.org/specs.htm>>. Acesso em 09 nov. 2010.

³ Exceto pelo *Kindle*. Porém, a conversão do formato *.EPUB* para o formato padrão do *Kindle* (*.AZW*) é feita facilmente, não impedindo a publicação da revista nesse dispositivo.

cênicas; artes visuais; cinema e fotografia; literatura; cultura e comportamento; moda e beleza; e tecnologia.

2. TEMA

HI FRANK! Revista de moda, arte e cultura para *e-Readers*

A HI FRANK! (HF!) é uma revista experimental de moda, arte e cultura com publicação voltada exclusivamente para leitores digitais. Ela propõe o experimento de um formato de revista eletrônico exclusivo para *e-Readers* disponíveis no mercado sendo publicada no formato *.EPUB*.

Sendo um produto completamente eletrônico, a HF! pode ser distribuída no mundo todo com apenas um clique do mouse. O seu conteúdo especializado em moda, arte e cultura, não adota uma nacionalidade ou uma localização geográfica, e simplesmente abraça a característica globalizada e universal que as temáticas adotadas já possuem. Por estas razões, a HI FRANK! é publicada em inglês, uma língua global.

É uma das propostas da revista estabelecer a ponte entre a revista especializada impressa, para o meio digital. A finalidade é simplesmente se adaptar as novas tecnologias e as novas exigências dos próprios leitores, que demandam publicações para os dispositivos de leitura eletrônica.

O pensamento *green* é um outro fator que promove o formato digital da HF!, uma revista que não passa por nenhum processo de impressão e assim poupa muitas folhas de papel e evita a poluição causada pela distribuição. Uma publicação *ecofriendly* deveria ser uma característica almejada por todas as revistas, e esta característica ainda agrada os leitores conscientes.

3. OBJETIVO

3.1 GERAIS

O objetivo deste projeto experimental é a produção de uma revista no formato *.EPUB*, sendo compatível para os maiores *e-Readers* do mercado. Ainda, criar um produto que não é impresso, mas acessível a todo o público-alvo (descrição de público-alvo na página 19). Como o resultado final, pretende-se obter um produto de qualidade, com capacidade de ser publicado em qualquer um das seguintes marcas de *e-Readers*: *iPad*, *Nook*, *Kindle*, e *Sony Reader*. Com o experimento, também projetar a produção e distribuição mensal da revista, abrindo a possibilidade da publicação de futuras edições.

3.2 ESPECÍFICOS

Iniciar um estudo sobre publicações de periódicos para *e-Readers*, com a confecção de um produto no formato *.EPUB*.

Experimentar as possibilidades que a publicação digital traz, não se preocupando com despesas como impressão e transporte.

Criar um produto de qualidade que tenha competência para ser publicado no mercado, e que deixe aberta a possibilidade para futuras edições.

Confeccionar uma revista que possa ser apresentada e lida de forma confortável nos leitores digitais listados acima.

Produzir uma revista de moda, arte e cultura que possua conteúdo relevante e que seja pertinente no mercado, aproveitando o filão dos *e-Readers*.

4. JUSTIFICATIVA

O surgimento de *e-Book Reader*, ainda tão recentes, abriram portas para a experimentação. Essa tecnologia, ao mesmo tempo que ainda não declarou uma fórmula exata de como se publicar uma revista, já deixa evidente que a impressão não é mais necessária.

“E-Readers deram início a uma redefinição dos papéis e convenções na cadeia tradicional de transferência de conteúdo. As editoras têm um número crescente de canais e formatos para o seu conteúdo de texto baseado em propriedade intelectual, incluindo material didático. Uma série de instituições, como a Universidade de Princeton, Reed College, Pace University, Case Western Reserve, e da Universidade do Arizona, têm realizado programas-teste para avaliar a viabilidade de e-readers como um substituto ou um complemento ao materiais impressos tradicionais oferecidos.”⁴ (EDUCAUSE.COM. Tradução minha)

A inovação, a liberdade de conteúdo, o grande sucesso de vendas dos *e-Readers*⁵, a facilidade de publicação e distribuição⁶, são todos motivos que

⁴ “E-readers have begun a redefinition of roles and conventions in the traditional chain of content transfer. Publishers have growing numbers of channels and formats for their contents of text-based intellectual property, including educational materials. A number of institutions—including Princeton University, Reed College, Pace University, Case Western Reserve, and the University of Arizona—have conducted e-reader pilot programs to evaluate the viability of e-readers as a substitute or a complement to traditional printed course materials.”

Disponível em: < <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7058.pdf>>. Acesso em: 09 nov. 2010.

⁵ Informação retirada de diversas pesquisas de mercado disponíveis na internet. “Six million e-book readers will be sold in 2010 alone, and Yankee Group expects the market to grow to \$2.5 billion by 2013”. Disponível em <<http://www.yankeegroup.com/ResearchDocument.do?id=52910>>. Acesso em: 09 nov. 2010. “Far from slowing down, sales of Apple’s iPad are increasing, with three million units sold since the tablet’s launch 80 days ago”. Disponível em <<http://www.wired.com/gadgetlab/2010/06/apples-ipad-sales-accelerate-three-million-sold-in-80-days/>>. Acesso em: 09 nov. 2010. “Just weeks after Amazon announced its Kindle e-reader was the most gifted item ever from its Web site, the Consumer Electronics Association (CEA) predicted the good times will continue in 2010 as e-reader sales double again”. Disponível em: <http://www.pcworld.com/article/185983/ereader_sales_will_double_again_this_year_cea_says.html>. Acesso em: 09 nov. 2010.

⁶ Lista das dez revistas pagas de maior circulação nos EUA retirada da lista “Top 100 Consumer Magazines 2008”. Disponível em: <<http://www.infoplease.com/entertainment/magazines/top-100-consumer-2008.html>>. Acesso em: 09 nov. 2010. São elas: “National Geographic”; “Time Magazine”; “People”; “Sports Illustrated”; “Newsweek”; “Playboy”; “Cosmopolitan”; “O, the Oprah Magazine”; “Glamour”; e “ESPN Magazine”. Todas estas revistas possuem aplicativos para *iPad/iphone* ou outros dispositivos semelhantes.

fundamentam a produção de uma revista para esse formato. O projeto se faz relevante por diversas razões, não só pela experimentação de um novo formato para uma nova tecnologia – tecnologia esta que muda o curso das publicações – mas também para um produto que não tem limitações de distribuição. “O tablet pode se revelar como a etapa final de um era extraordinária de inovação textual, alimentado por 30 anos de aumentos exponenciais em computação, conexão e portabilidade”⁷. (JOHNSON, 2010)

Desde a criação das tecnologias móveis, são muitos os impressos que se adaptaram ao formato⁴. As mais influentes revistas possuem versões de cada uma de suas publicações para aplicativos para dispositivos *Apple*. Mesmo no Brasil, as revistas “Época” e “Veja” já possuem aplicativos e versões para serem lidos em tecnologia móvel.

Mas mesmo com tantos títulos como exemplo, ainda é pequeno o número de publicações que são exclusivas no formato digital, e os aplicativos da *Apple* que são feitos unicamente para seus dispositivos não são publicáveis em outros formatos de *e-Readers*.

Tantas evidências mostram que qualquer tipo de jornal ou revista criado hoje, que passa por um processo de impressão, já nasce antiquado, ultrapassado. E qualquer um criado exclusivamente para apenas um tipo de *e-Reader* deixa uma grande quantidade de possíveis leitores completamente a parte.

O estudo e a criação de uma publicação para suprir a demanda de revistas especializadas de qualidade disponibilizados em formato *.EPUB* (e podendo ser publicada em todos os tipos de *e-Readers*) se faz pertinente, e o objetivo da HI FRANK! é preencher esta lacuna.

⁷ “The tablet may turn out to be the final stage of an extraordinary era of textual innovation, powered by 30 years of exponential increases in computation, connection, and portability”.

4.1 RELEVÂNCIA PROFISSIONAL

Este projeto experimental demonstra as possibilidades de adaptação que o jornalista pode ter. Com tantos questionamentos a respeito do futuro do jornalismo, e dos profissionais desta profissão, essa revista mostra que mesmo com o fim publicações impressas como conhecemos hoje, existem muitas outras possibilidades que a tecnologia e a sociedade contemporânea traz.

Além da revolução na área da publicação e tecnologia, os *e-Readers* simbolizam a uma drástica mudança em como o jornalismo será feito.

“Entendemos que há uma reconfiguração do jornalismo na interface com estas tecnologias representada por mudanças no *deadline*, nas rotinas de trabalho e,consequentemente, com reflexos no perfil profissional e nos produtos jornalísticos gerados por meio destas novas condições.” (SILVA, 2008)

A revista serve então como um experimento não só de um novo formato “impresso”, adaptado a novas tecnologias, mas também uma oportunidade de experimentar o que será a forma inevitável de se exercer a profissão de jornalista no futuro.

4.2 RELEVÂNCIA SOCIAL

No âmbito social, a HF! possui uma grande importância pelo seu caráter ecológico. Como ela é disponibilizada em formato digital exclusivamente, não há em nenhuma parte do processo de sua produção a impressão da revista, que poupe inúmeras folhas de papel, e ainda filmes (ou tonners) das impressoras, e muitos outros elementos completamente dispensados com o formato digital. Evita ainda a

poluição causada em todo o processo de distribuição da revista, especialmente dos meios de transportes.

4.3 RELEVÂNCIA PESSOAL

Meu interesse por moda, arte e cultura vem desde antes da minha entrada a universidade, e foi justamente por esse interesse que escolhi o curso de jornalismo, já que seria uma das poucas formações que me permitiria trabalhar com tais elementos. Meu interesse cresceu ainda mais quando participei de disciplinas núcleo livre de Design de Moda na Faculdade de Artes Visuais da UFG. Em 2009, me mudei para Nova Iorque para estudar moda por seis meses, onde adquiri maior conhecimento sobre o tema e experienciei moda, arte e cultura numa das melhores cidades do mundo para se estudar tais assuntos. Foi então, morando nos EUA e tendo contato com as novas tecnologias – e observando a reação dos consumidores e do mercado a essas tecnologias – percebi que é pertinente a criação de uma revista de moda, arte e cultura exclusivamente para o formato *e-Reader*.

5. OBJETO

5.1 CONCEITO E CONTEÚDO

HI FRANK! (HF!) com sua essência internacional e apátrida, e com sua característica de poder ser levada e acessada em qualquer lugar através de *e-Readers*, traz um conceito ainda mais contemporâneo que o próprio conteúdo. Desde a sua característica *green* à sua portabilidade e compatibilidade a diversos tipos de *e-Readers*, HI FRANK! prova a sua modernidade e inovação. O fato de ser publicada em inglês facilita ainda mais esta caracterização.

Os assuntos abordados na HF! são: arquitetura e design; artes cênicas; artes visuais; cinema e fotografia; literatura; cultura e comportamento; moda e beleza; e tecnologia.

Tendo em mente os assuntos abordados, o conteúdo da revista é dividido em cinco categorias: Novas tendências; Novos talentos; Notícias; Editoriais de moda ou sessões fotográficas; Interesse feminino (conteúdo exclusivo de identificação para com as mulheres). Em cada edição, as cinco categorias serão exploradas e farão a ponte com os temas de cada edição da revista.

Cada edição pretende ter as seguintes editorias e elementos: Carta editorial e lista de colaboradores da edição. *Fashion (news)* com notícias referentes a moda; *Beauty (news)* com notícias referente a beleza; *Tech* com novos produtos tecnológicos de interesse do público-alvo. *HF! Picks*, com sugestões de produtos para as leitoras, relacionados ao tema da edição. *Wild Side*, com notícias e opiniões sobre músicas, bandas e intérpretes. Nesta editoria também é prevista uma *Mixtape*, composta de acordo com o tema de edição.

Shutter Speed, com notícias e opiniões sobre arquitetura e *design*, fotografia e cinema, artes cênicas, artes visuais, literatura, e artes em geral. Ainda a sessão *books* – com sugestão de livros, e *websites* – com sugestão de páginas eletrônicas. Ainda, *Shutter Speed* publica resenhas e artigos de livros, filmes, espetáculos, exposições e etc. Nas últimas páginas, a HF! pretende publicar uma

coluna (sem nome) onde um homem sempre escreve um artigo sobre uma mulher. Ainda, pelo menos três editoriais de moda e entrevista com artistas também são conteúdos previstos para cada edição.

5.2 DIAGRAMAÇÃO E DIREÇÃO DE ARTE

A sua diagramação condiz com o interesse dos leitores, trazendo uma organização minimalista e prática, mais artística do que comercial, e também compatível com o *e-Reader*, fazendo a leitura e a visualização das fotos e conteúdo confortável. Os títulos e textos são apresentados numa forma mais agradável de se ler, pensando na visualização da revista em diferentes tipos de leitores digitais.

A fonte escolhida foi a *Verdana*. Essa fonte vem de uma família tipográfica projetada para tela de computador, e é baseada em pixel, feita para publicações digitais. Esta fonte também é padrão e compatível com os e-Readers, não correndo risco de ser substituída por alguma outra fonte por falta de compatibilidade.

5.3 PÚBLICO-ALVO

Mulheres entre 18-34 anos de idade, nas classes ABC, que necessariamente falam inglês, consomem tecnologia móvel e claro, se interessam pelo conceito da HI FRANK! Elas são estudantes ou jovens profissionais que em sua maioria estudam ou trabalham com moda, arte, cultura e música, ou ainda, que sentem necessidade de se manter informadas sobre esses temas. As leitoras são socialmente ativas e freqüentam eventos de moda e arte, clubes noturnos e bares. Elas também valorizam as roupas e maquiagem que usam, buscando as melhores marcas, e o que lhes oferece melhor qualidade ou custo/benefício.

A HI FRANK! é feita para a mulher contemporânea, independente e influente, que se interessa muito por moda, e que procuram leitura inteligente e informativa, livre de fofocas e assuntos supérfluos. Em resumo, HI FRANK! é destinada à *trend-setters*, à *style leaders*.

5.4 Orçamento e viabilidade de produção

Como citado anteriormente, a tecnologia móvel também traz uma grande mudança na forma de se fazer uma revista, e não só nas formas de publicá-la. A HF! não requer uma redação, ou um lugar para “imprimir” a revista. Devido ao seu caráter globalizada e as possibilidades tecnológicas de hoje, a revista pode ser feita com uma redação online, onde os jornalista e profissionais da revista podem trabalhar juntos e não necessariamente estarem no mesmo ambiente físico.

5.4.1 Orçamento

Este é um exemplo da produção para cada edição (gastos mensais).

Item	Qt.	Valor (US\$)
EXPEDIENTE ⁸		
Editor Chefe	1	4.650,00
Produtor Executivo	1	4.580,00
Editor de Moda/Beleza	1	4.000,00
Editor de Arte/Cultura	1	4.000,00
Jornalista/Correspondentes	8	24.000,00
Direção de Arte	1	3.750,00
Diagramador	1	2.000,00
Programador / adaptador formato <i>.EPUB</i>	1	2.000,00
Gerente de Publicidade e Marketing	1	2.500,00
Finanças	1	4.000,00
Colaboradores / Fotógrafos	3	5.400,00
CUSTOS DE PRODUÇÃO		
Telefonia ⁹	17	1.528,30
Transporte (passagens aéreas e transporte local)	-	3.500,00
Editoriais de moda e sessões fotográficas	-	16.500,00
Imagens de arquivos e divulgação	5	49,99
Atualização de programas de computação	-	150,00
Outros	-	150,00
Total		82.758,29

Tabela 1. Orçamento por edição

Orçamento parte do pressuposto de que a HF! é uma revista independente, não associada a nenhuma editora. Também que a distribuição feita nas lojas online é gratuita.(sujeito a aprovação). Não estimado preço de aluguel de redação ou nenhuma despesa com espaço físico (exceto eventual aluguel de estúdio para

⁸ Salários baseados no valores fornecidos no seguinte *website*: <<http://www.payscale.com/>>. Acesso em: 09 nov. 2010

⁹ Plano celular/internet 3G ilimitado para todos os empregados, pela operadora AT&T

sessões fotográficas). Finalmente, para uma edição de aproximadamente 100 páginas, com três editoriais de moda.

5.4.2 Publicidade, e a cobertura dos custos

A publicidade da HI FRANK! foi criada a partir dos possíveis interesses do público-alvo, baseado nas campanhas que as revistas e sites de moda do mundo todo tem para o mesmo tipo de público. Estariam entre as maiores campanhas da HF!, *Diesel*® e *Levi's*®.

O preço sugerido para publicidade na revista¹⁰:

\$5.000 – por uma página

\$8.000 – página capa

Campanhas com mais de uma página terão 50% de desconto em cada página acrescentada após a primeira. Todos preço para pagina inteira, colorida.

Para a edição experimental da HF! foram escolhidas campanhas das seguintes empresas: *Diesel* (três páginas capa); *Burberry Beauty* (duas páginas capa); *Levi's* (duas páginas capa); *Lola – Marc Jacobs*; *Wesc*; *Calvin Klein Jeans*; *Absolut Vodka*; *Top Shop*; *Comme des Garçons Shirt*; *Ray-Ban Sunglasses*; *Nikon*; *Hudson*; *Swatch*; *French Connection*; *Fuel for Life – Diesel*.

Estes anúncios somam \$90.000,00 fazendo possível a publicação da revista gratuitamente e ainda obtenção de lucro.

¹⁰ Eventualmente, este preço pode ser mudado para um cálculo de acordo com os “downloads” da HF!. Também, pode ser mudado caso a revista adicione links para as lojas online dos produtos anunciados.

5.5 DISTRIBUIÇÃO

A HI FRANK! Seria disponibilizada mensalmente nas lojas online da *Apple* (*iBookstore*, via *iTunes*), *amazon.com*, *barnesandnoble.com* e *ebookstore.sony.com*. Como ela não depende de distribuição física, todos os leitores terão acesso à revista imediatamente quando publicada, a preço não definido.

5.6 CALENDÁRIO E CRONOGRAMA DAS EDIÇÕES

Mês	Nome da edição	Tema	Data de publicação
Dez.	<i>Travel</i>	Convida a leitora a viajar, com dicas de destinos, o que levar e depoimentos pessoais para inspiração.	26/11
Jan.	<i>New Year's Resolution</i>	Traz diferentes “promessas de ano novo” para ajudar a leitora na sua jornada, como exemplo “Perder peso”; “Parar de fumar”, etc. Também trás as apostas de bandas e artistas que farao sucesso nesse ano.	22/12
Fev.	<i>Beauty</i>	Dicas de beleza e novos produtos no mercado.	26/01
Mar.	<i>Spring Fashion</i>	Moda primavera/verão.	26/02
Abr.	<i>Technology</i>	Novidades tecnológicas	26/03
Mai.	<i>Cinema</i>	Promessas para as premiações e entrevista com atores, diretores e outros profissionais de sucesso no momento.	26/04
Jun.	<i>Music</i>	Entrevistas com bandas e músicos de sucesso emergente e listas com apostas e descobertas.	26/05
Jul.	<i>Arts</i>	Entrevistas com artistas de sucesso emergente e listas com apostas e descobertas.	26/06
Ago.	<i>Literature</i>	Novos talentos e publicações.	26/07
Set.	<i>Fall Fashion</i>	Moda Outono/Inverno	26/08
Out.	<i>Trend Setters</i>	Pessoas da atualidade que influenciam moda, arte, comportamento e outras pessoas.	26/09
Nov.	<i>World's Cities</i>	O melhor de NY, Londres, Paris, Tóquio, Milão, Sydney, Cidade do Cabo e São Paulo.	26/10

Tabela 2. Calendário de edições

6. REFERENCIAL TEÓRICO

6.1 TRANSIÇÃO DO IMPRESSO PARA DIGITAL

Os acadêmicos e profissionais do campo de comunicação social e computação já discutem há décadas qual será o futuro do jornalismo impresso com o avanço da tecnologia e as mudanças sociais que ele trás (JONHSON, 2001, p. 135; PINHO, 2003; FERRARI, 2004; LEWIS, 2010, p.67-71). Com o surgimento dos *e-Readers*, ficou evidente que os impressos já estão em fase transitória, e que hoje já é completamente possível ter acesso a revistas, jornais e livros e não necessariamente ter que tocar numa folha papel. É claro, sem ter que estar preso a frente de um computador.

"Com a chegada do *tablet*, temos atravessado um momento excepcional: Quando se trata de texto, nós efetivamente temos infinitos recursos de computação, conectividade e portabilidade. Durante décadas, os futuristas sonhavam com o "livro universal": um dispositivo de leitura móvel e compacto que lhe daria acesso imediato a todos os livros da Biblioteca do Congresso. Na era do *tablet*, não é mais a tecnologia que nos impedindo de realizar essa sonho, são os detentores de direitos autorais"¹¹. (JONHSON, 2010)

A HI FRANK! é uma migração da revista impressa para o meio digital. A inspiração de formato, conteúdo e diagramação são claramente das revistas impressas, e tem o mesmo objetivo final: informar e entreter um grupo específico de pessoas com interesses em comum. (SCALZO, 2004). Ainda, sendo publicada mensalmente, é um objetivo interagir e criar afinidade com o leitor, que se sentira motivado a adquirir cada edição da HI FRANK! (SCALZO, 2004)

¹¹ "With the arrival of the tablet, we have crossed a critical threshold: Where text is concerned, we effectively have infinite computational resources, connectivity, and portability. For decades, futurists have dreamed of the "universal book": a handheld reading device that would give you instant access to every book in the Library of Congress. In the tablet era, it's no longer technology holding us back from realizing that vision; it's the copyright holders."

A revista especializada, segmentada, ainda possui procura e mercado. (PIZA, 2003) O objetivo da HI FRANK! É fazer a transição de impresso para digital, e a maior motivação é a conveniência do próprio leitor, que não deixara de ler revistas, mas simplesmente mudara de mídias para fazê-lo. É basicamente a transição de uma impressa para uma virtual. O objetivo não é transformar o formato, mas adaptá-lo a nova tecnologia. (LEMOS, 2006, p.55)

“O *Kindle* mostra que as pessoas estão dispostas a pagar por dispositivos especializados pelo poder e a flexibilidade que eles tem de disponibilizar o conteúdo a qualquer momento e em qualquer lugar. Para revistas, com seus textos longos e envolventes, e design visualmente rico, seria perfeito (...) Todo o impacto (e mais) de impressão, com a comodidade de entrega digital”¹².(ANDERSON, 2010)

6.2 O CARÁTER REVOLUCIONÁRIO DOS E-READERS

Textos e estudos acadêmicos referente ao tema “*e-Readers*” ainda são escassos, com muita especulação e poucas informações consistentes. Acadêmicos e profissionais da área de tecnologia discutem constantemente sobre o assunto. Matérias e entrevistas em revistas da área, *websites*, e *blogs* são as melhores fontes para obter informações sobre *e-Readers*, assim como pesquisa de mercado e o site oficial dos dispositivos.

Mesmo com a falta de material acadêmico a respeito, não resta dúvidas de que ele é um produto que está revolucionando não só as publicações impressas, mas o campo tecnológico no geral. E ainda, o comportamento da sociedade permitindo conectividade a qualquer momento em qualquer lugar, através de um dispositivo móvel.

“Talvez agora todas as mídias possam se beneficiar de fato de uma estrutura que permita a proximidade com este tempo real, que vem sendo

¹² “The Kindle shows that people are willing to pay for specialized devices if they can give them the flexibility to have the content they want when they want it. For magazines, with their long-form text and engaging, visually rich design, it could be perfect (...) All the impact (and more) of print, with the convenience of digital delivery.”

propalada de forma mais intensa nos últimos 13, 14 anos com a implementação do jornalismo digital e a circulação de informação nas redes telemáticas. Possivelmente estamos diante de novos processos de construção da notícia ou de velhos processos potencializados pelas tecnologias da mobilidade. De fato, temos diversos objetos de pesquisa circulando neste contexto esperando por delimitações, por apropriação de conceitos e de uma compreensão mais precisa de suas repercussões no âmbito da cibercultura e da comunicação.”
(SILVA, 2008)

É sabido que revista eletrônicas (para serem lidas em computadores) não tem sucesso de vendas, e que por esta razão nunca foram uma ameaça para as revistas impressas. Mas a versão digital para o *e-Reader* traz um formato diferente, fazendo a leitura muito mais confortável nesta versão, e promovendo assim o produto eletrônico, levando leitores a obterem suas revistas preferidas não mais impressas, mas nas suas versões digitais para *e-Readers*.

“De acordo com a ComScore, o tempo medio que o leitor passa nas versoes online das revistas QG e Vanityfair são 3,8 minutos e 2,1 minutos por mês, respectivamente. No entanto, os mesmos títulos tem uma media de 60 minutos de navegação em suas versoes para Ipad. seguindo a mesma tendência, a revista Wired, com um aplicativo para Ipads de grande sucesso, vendeu mais de 70 mil copias da sua primeira edição digital (junho, 2010), um numero que quase alcançou a sua distribuição impressa de 82 mil exemplares. A revista afirma que ainda em 2010 as vendas da versão digital superarão a versão impressa.” (YAROW, 2010)

6.3 INGLÊS COMO LÍNGUA GLOBAL

Sem necessidade de impressão e distribuição feita imediatamente para qualquer lugar do mundo, HI FRANK! nasce com um caráter globalizado, e para uma revista com esse contexto, é coerente que a mesma tenha uma língua global – o inglês. O perfil do público-alvo da revista, assim como o perfil dos consumidores de tecnologias como o *e-Reader* permite que a revista seja consumida em inglês mesmo que esta não seja a primeira língua do leitor (CRYSTAL, 2003).

Além do caráter de *lingua franca* que o ele possui, outra razão para a publicação da revista em inglês é o sucesso de venda que os e-Reader tem em

países onde ele é a primeira língua, comparado a demais países do mundo. O consumo de produtos para tecnologia móvel em países como Estados Unidos e Inglaterra superam dramaticamente os números de demais países que já adotam e-Readers.

6.4 O CONTEÚDO

Quanto ao conteúdo da revista, será decidido de acordo com as *trends* e novidades, usando como fontes de pauta sites e revistas especializadas, incluindo moda, arte, cultura, música, literatura e tecnologia.

O formato e conceito são inspirados em revista que possuem público e conteúdo semelhante ao da HF!. Tais revistas são a estadunidense *Nylon Magazine* e a inglesa *Dazed&Confused* e os seus *websites* e aplicativos para *iPad*. E como referência, as brasileiras Key e Mag!, e as americanas *Paper Magazine* e *Vogue*.

Ainda, livros que tratam de moda, arte, cultura, música, literatura e tecnologia que trarão maior conhecimento sobre o que escrever e o que escolher como pauta, e ainda livros de design e fotografia para a produção dos editoriais e para a diagramação e direção de arte da própria revista.

Finalmente, *Media Pack* das revistas *Nylon* e *Dazed&Confused*, que trazem informações de conteúdo e conceito, público-alvo, pesquisa de mercado, anunciantes, circulação, calendário, especificações técnicas, etc. O estilo literário foi copiando da revista *Dazed&Confused*.

7. RELATÓRIO DE TRABALHO

7.1 ANÁLISE CRÍTICA

A edição experimental da HI FRANK! foi publicada com 83 páginas. Como colaboradores, a fotógrafa Lívia Ramirez, quem forneceu fotos para os editoriais de moda e escreveu a resenha do livro “The Philosophy of Andy Warhol”; o estudante Pedro Moura, que escreveu um diário sobre sua passagem pela cidade de Barcelona; o jornalista José Risques, escrevendo sobre sua aventura em busca de “Joana”, e a que conclusão chegou depois de encontrá-la; o ilustrador Victor Leal; os empresários da loja Fabulosas Desordens (que forneceram uma sessão de fotos); e finalmente, Luke Connolly, que fez sessões fotográficas para um editorial de moda e uma matéria, escreveu as notícias de tecnologia e fez a revisão de texto (em inglês).

Entre os entrevistados, o bailarino Nayon Rangel, a modelo Stephanie Latimer e o fotógrafo Darryl Estrine. As notícias de moda, beleza, tecnologia, música, arte e cultura foram todos baseados em eventos e novidades entre os meses de agosto e novembro de 2010. As campanhas de publicidade escolhidas para a revista são as mesmas divulgadas em revistas atualmente.

Todos os processos de produção foram feitos por mim. Tendo como objeto a revista de moda, arte e cultura para e-Readers, Usei como parâmetro os periódicos *Nylon* e *Dazed&Confused*, e elaborei o conceito da revista. Organizei o conteúdo previsto e cheguei às pautas acompanhando diariamente diversos sites sobre os temas da revista, e ainda publicações e outros. Convidei sete profissionais para participarem da revista, e todos eles concordaram em ceder seus produtos finais gratuitamente para a HF! Dois dos convidados acabaram renunciando o projeto por falta de tempo, mas eu mesma escrevi o conteúdo que lhes foi pedido.

Tendo o conteúdo e pautas organizado, comecei a produção textual da revista, não seguindo um padrão, mas simplesmente começando o próximo quando concluía o anterior. Assim que tinha cinco textos diferentes escritos, mandava para o revisor convidado, que garantia a qualidade do texto (em língua inglesa). Também

organizei e produzi a primeira parte do editorial “*Playing Around*”, e a sessão de fotos do bailarino Nayon Rangel. Um outro editorial de moda foi feito para a HI FRANK!, o “*unmanned*”, que não foi inserido na versão final da revista por não ser compatível com o restante da edição.

Entrei em contato com os entrevistados e fiz as entrevistas via online. Toda a direção artística e diagramação foi feita por mim. Comecei o processo de diagramação da revista logo em seguida, usando o software *InDesign 5*, que aprendi a usar sozinho por meio de tutoriais online. A revista não ficou pronta no prazo primeiramente dado pelo atraso dos colaboradores em enviar seus textos, fotos e ilustrações.

7.2 PROBLEMAS E SOLUÇÕES

7.2.1 Caso 1

A HI FRANK! não seguiu o cronograma. O prazo dado aos colaboradores foi completamente ignorado por todos eles, tendo recebido os textos de muitos dos convidados mais de um mês depois do *deadline*. Mesmo com um cronograma estipulado, ele não foi seguido. Não houve uma “solução” para o problema, devido a este atraso a revista ficou pronta quinze dias depois da previsão.

7.2.2 Caso 2

Como *e-Readers* são um produto lançado tão recentemente, não são muitos os textos acadêmicos sobre o produto, e os acadêmicos que escrevem a respeito apenas especulam. Até as poucas pesquisas de mercado divulgadas ao público, com números de vendas dos leitores digitais e seus serviços ainda são muito recentes e possuem mais previsões do que reais estatísticas, sendo difícil manter uma tabela de quais são *e-Readers* mais consumidos, sendo possível apenas ter uma visão geral e superficial a respeito.

Existe uma infinidade de produtos que lêem *.EPUB* atualmente. Cada um deles com uma tecnologia, características, proporções e etc. O que faz difícil a idealização de um produto com leitura confortável e proporções exatas para cada um dos *e-Readers* fabricados até então.

Pensando numa solução, a HF! teve a sua diagramação proporcional aos seguintes marcas de *e-Readers*: *Kindle* (nesse caso, o formato *.EPUB* é convertido para o *Kindle .AZW*, um processo simples e que não muda em nada a aparência da revista), *Nook*, *Sony* e *iPad*.

Como a revista será publicada no formato *.EPUB*, ela ainda pode ser lida em qualquer tecnologia que abre esse formato (como *Iphones*, *Ipod Touch*, e qualquer outro leitores digitais no mercado), mas sem garantias de que a qualidade da revista seja a mesma.

8 CRONOGRAMA E ORÇAMENTO

8.1 CRONOGRAMA

	ETAPA					
	PLANEJAMENTO E PRÉ- PRODUCAO	PAUTAS E SESSÕES DE FOTOS	APURAÇÃO E REDAÇÃO	DIAGRAMAÇÃO	REVISÃO E EDIÇÃO	FECHAMENTO
Ago.	X					
Set.		X	X	X	X	
Out.		X	X	X	X	
Nov.				X	X	X

Tabela 3 – Cronograma de trabalho

8.2 LISTA DE RECURSOS NECESSÁRIOS E ORÇAMENTO DO PROJETO EXPERIMENTAL

Produto	Valor (US\$)
MATERIAL PERMANENTE	
Computador iMac	700,00
Software InDesign 5	30,00
Estação de Trabalho (mesa e cadeira)	90,00
iPad	659,00
Assinatura de revistas	50,00
Compra de livros e revistas	75,00
MATERIAL DE CONSUMO	
Duas lâmpadas	25,00
Backdrops	5,00
OUTROS SERVIÇOS E ENCARGOS	
Passagem aérea para o Brasil (apresentação do projeto)	2.000,00
TOTAL	3.634,00

Tabela 4 – Orçamento do trabalho

9. CONCLUSÃO

Certamente, a HI FRANK! é um produto possível para o mercado. Principalmente por ser compatível com diversos tipos de *e-Readers*, é um produto que teria procura e que se destaca justamente por poder ser lida em outros dispositivos que não só o *iPad* (como é o caso da maior parte das versões digitais de revistas de moda, arte e cultura). Em contrapartida, a HF! não é muito atraente para o *iPad*, por não explorar todas as possibilidades tecnológicas que ele traz.

No futuro, o ideal seria fazer um aplicativo exclusivo para *Apple*, com vídeos, links, cores, diagramação diferente, e com elementos de interação com o leitor, acrescentando ligações com sites de relacionamento, e tendo melhores campanhas publicitárias, que permitem a compra de produtos através da própria revista. Ainda, atualizações no aplicativo entre as publicações mensais, acrescentando novos conteúdos na revista entre as datas

Isso permitiria utilizar as vantagens que *iPad* tem, e ainda seria possível continuar com a versão *.EPUB* convencional para os outros *e-Readers*. O conteúdo seria o mesmo, assim com a estrutura básica da HI FRANK!. Dessa forma seria possível aproveitar o filão dos aplicativos para *iPad*, e também oferecer uma revista de moda, arte e cultura para os demais leitores digitais.

10. REFERÊNCIAS

10.1 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. 13 of the Brightest Tech Minds Sound Off on the Rise of the Tablet. Wired Magazine, mar., 2010. Disponível em: <http://www.wired.com/magazine/2010/03/ff_tablet_essays/>. Acesso em: 09 nov. 2010.

CRYSTAL, David. English as a Global Language. 2 ed. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2003. 232 p.

EDUCASE. 7 things you should know about e-Readers. Mar., 2010. Disponível em: <<http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7058.pdf>>. Acesso em: 09 nov. 2010

FERRARI, Pollyana. Jornalismo digital. 2 ed. São Paulo: contexto, 2004. 120 p.

HASTREITER, Kim. HERSHOKOVITS, David. 20 years of style: the world according to paper. New York: Harper Design. 2004. 246 p.

JOHNSON, Steve. Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro; Jorge Zahar Ed., 2001. 184 p.

_____. 13 of the Brightest Tech Minds Sound Off on the Rise of the Tablet. Wired Magazine, mar., 2010. Disponível em:

<http://www.wired.com/magazine/2010/03/ff_tablet_essays/>. Acesso em: 09 nov. 2010.

LEMOS, André. Ciber-Cultura-Remix. In: ARAUJO, Denise Correa. (Org.). Imagem (Ir)realidade: comunicação e cibernética. Porto Alegre, RS: Sulina, 2006. p. 52-65.

LEWIS, Seth C. Citizen Journalism: Motivations, Methods, and Momentum. In:_____. "The Future of News: An Agenda of Perspectives," Austin, 2010. p 59-76. Disponível em:<http://umn.academia.edu/SethLewis/Papers/84141/Citizen_Journalism_Motivations_Methods_and_Momentum>. Acesso em: 09 nov. 2010.

PINHO, J.B. Jornalismo na internet: planejamento e producao de informacao online. Sao Paulo, 2003. Disponível em: <http://books.google.com/books?id=TtRD6VjRWBEC&printsec=frontcover&dq=JORNALISMO+NA+INTERNET:+PLANEJAMENTO+E+PRODUÇÃO+DA+INFORMAÇÃO+ON-LINE&hl=ptBR&ei=Y3DcTOuxGYX7lwe5k9naBQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCcQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 09 nov. 2010.

PIZA, Daniel. Jornalismo cultural. São Paulo: Editora Contexto, 2003. 143p

SCALZO, Marília. Jornalismo de revista. São Paulo: Contexto, 2003. 112p.

SILVA, Fernando Firmino. Jornalismo e tecnologia da mobilidade: Conceitos e configurações. In: II Simpósio Nacional de Pesquisadores em Ciberultura, 2008, São Paulo. Disponível em:

<[HTTP://CENCIB.ORG/SIMPOSIOABCIBER/PDFS/CC/FERNANDO%20FIRMINO%20DA%20SILVA.PDF](http://CENCIB.ORG/SIMPOSIOABCIBER/PDFS/CC/FERNANDO%20FIRMINO%20DA%20SILVA.PDF)>. Acesso em: 09 nov. 2010.

YARON, Jay. Wired's Top-Selling iPad App Sells 24,000 Copies. Business Insider. May, 2010. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/wireds-ipad-app-the-top-download-in-ipad-app-store-2010-5>>. Acesso em: 09 nov. 2010.

10.2 OUTRAS REFERÊNCIAS

Aplicativo para iPad da revista Dazed&Confused, outubro de 2010.

Aplicativo para iPad da revista Nylon, outubro 2010.

Media Pack 2010/11 Revista Dazed&Confused.

Media Pack 2010 Revista Nylon.

Revistas Dazed&Confused, de agosto de 2010 a novembro de 2010.

Revistas Key, edições 11 (ago./ set. 2008) e 12 (out./nov. 2008)

Revista Mag! Edição 20, Março 2010.

Revistas Nylon, de agosto de 2010 a novembro de 2010.

Revistas Vogue (Estados Unidos), de agosto de 2010 a novembro 2010.

Website revista Dazed&Confused. <dazeddigital.com>

Website revista Nylon. <nylonmag.com>

ANEXOS

ANEXO A – COMPARAÇÃO ENTRE *E-READERS*

Disponível em <<http://m1.smartmoney.net/smimages/i/1/ipadchart2b.jpg>>.

Acesso em: 09 nov. 2010.

ANEXO B – *IPAD APPS DOWNLOAD PERCENTAGE*

Disponível em

<http://www.wired.com/images_blogs/gadgetlab/2010/10/ipad-app-download-percentage.png>. Acesso em 09 nov. 2010.

ANEXO C – *IPAD BY THE NUMBERS*

Disponível em: <<http://static.guim.co.uk/sys-images/Guardian/Pix/pictures/2010/6/8/1275993784645/iPad8jun2010.jpg>>. Acesso em: 09 nov. 2010.