

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

RICARDO DA SILVA ARAÚJO

A RECONFIGURAÇÃO DO JORNALISMO VISUAL
NAS INTERFACES DIGITAIS SOB INFLUÊNCIA DO
DESIGN RESPONSIVO E DA IMPRENSA NATIVA DA WEB

JOÃO PESSOA
AGOSTO DE 2019

RICARDO DA SILVA ARAÚJO

**A reconfiguração do jornalismo visual
nas interfaces digitais sob influência do
Design Responsivo e da imprensa nativa da web**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-graduação em Comunicação, do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal da Paraíba, Campus I, como requisito para obtenção do grau de Mestre em Comunicação. Área de Concentração: Comunicação. Linha de Pesquisa: Mídia, Cotidiano e Imaginário.

Orientador: Prof. Dr. Derval Gomes Golzio

JOÃO PESSOA
AGOSTO DE 2019

Catálogo na publicação
Seção de Catálogo e Classificação

A663r Araujo, Ricardo da Silva.

A reconfiguração do jornalismo visual nas interfaces digitais sob influência do Design Responsivo e da Imprensa nativa da web / Ricardo da Silva Araujo. - João Pessoa, 2019.

177 f. : il.

Orientação: Derval Gomes Golzio.

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA.

1. Interfaces jornalísticas, Jornal, Design Editorial.

I. Golzio, Derval Gomes. II. Título.

UFPB/BC

RICARDO DA SILVA ARAÚJO

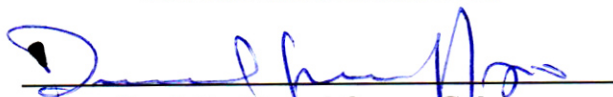
**A reconfiguração do jornalismo visual
nas interfaces digitais sob influência do
Design Responsivo e da imprensa nativa da web**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-graduação em Comunicação, do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal da Paraíba, Campus I, como requisito para obtenção do grau de Mestre em Comunicação. Área de Concentração: Comunicação. Linha de Pesquisa: Mídia, Cotidiano e Imaginário.

Orientador: Prof. Dr. Derval Gomes Golzio

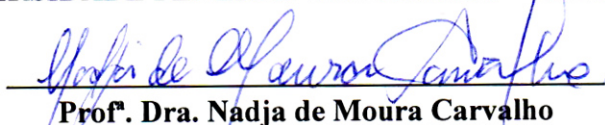
Aprovada em 28 de Agosto de 2019

BANCA EXAMINADORA



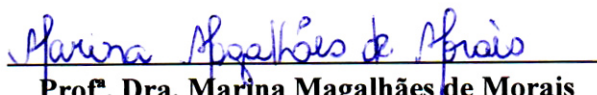
Prof. Dr. Derval Gomes Golzio

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – PPGC/UFPB



Prof. Dra. Nadja de Moura Carvalho

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – PPGC/UFPB



Prof. Dra. Marina Magalhães de Moraes

UNIVERSIDADE LUSÓFONA DO PORTO (PORTUGAL)

A **ROSEMBERG SILVA** (*in memorian*),
irmão, jornalista e diagramador profissional,
por ter me apresentado o fantástico mundo do
jornalismo visual e ter sido meu primeiro
“professor” de diagramação, na redação do
Jornal Correio da Paraíba, em 1987.

AGRADECIMENTOS

A realização desse trabalho não teria seguido o mesmo curso sem todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para o seu desenvolvimento. A essas pessoas, deixo a minha sincera gratidão pelo apoio, conselhos e energias para a finalização da pesquisa.

Em especial, agradeço sinceramente

À Giselma Franco, minha mulher e companheira de todas as batalhas do dia a dia, sempre me incentivando a conquistar meus sonhos e os desafios que surgem na vida, pela paciência por minha ausência nas atividades sociais familiares em razão das horas e dias de estudos da pesquisa e à Lis Vieira, minha filha, sempre me empolgando e dividindo comigo os desafios e as aprendizagens da vida acadêmica;

À minha mãe Miriam Araújo, às minhas irmãs e às sobrinhas, que sempre apostaram, deram força e encorajaram minha persistência nos estudos;

Ao professor pesquisador Derval Golzio, pelo incentivo a fazer uma pós-graduação na área de Comunicação; pela paciência e orientação à pesquisa e por ter me mostrado que existe um mundo além das teorias de comunicação a ser desvendado. Como pesquisador nato, sempre me incentivou a buscar mais pela ciência da Comunicação, acreditando sempre no jornalismo impresso e digital como uma importante ferramenta de persuasão visual;

Ao amigo-irmão professor Henrique França, pela leitura e observações fundamentais para a conclusão do trabalho, um incentivador de plantão das minhas aventuras acadêmicas;

À Universidade Federal da Paraíba e a todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas da UFPB, pelo apoio às atividades dos mestrandos, e pela condução da Coordenação, orientando os alunos mesmo com todas as dificuldades enfrentadas pelo ensino público superior, gratuito e de qualidade no Brasil;

Às professoras e pesquisadoras Nadja Carvalho e Marina Magalhães pela leitura preciosa do texto submetido à qualificação, possibilitando novos caminhos para finalização desse projeto;

Aos colegas funcionários e aos diretores da ADUFPB. Agradecimento especial à secretária executiva Célia Lopes, que sempre me apoiou nesses anos de pesquisa;

E, por fim, aos colegas de turma da pós-graduação, que estiveram comigo presencialmente, e *online*, nos momentos de dúvidas, aflição, dificuldades e alegrias durante nossas atividades acadêmicas.

Criar um design é muito mais do que simplesmente montar, formatar ou mesmo editar. É acrescentar valor e significado, é iluminar, simplificar, esclarecer, modificar, dignificar, dramatizar, persuadir e talvez até mesmo entender. É o início e o fim, o processo e o produto da imaginação.

Timothy Samara

RESUMO

A migração das páginas da imprensa tradicional para as interfaces digitais na web tem transformado a representação estética do jornalismo visual. Isso é perceptível, principalmente, quando o noticiário das capas de diários impressos é reproduzido em homepages. Atualmente, as estruturas visuais para jornais na web estão sendo desenvolvidas com foco em usuários de dispositivos móveis, com predominância de interfaces com design responsivo. O resultado são sites jornalísticos com limitado emprego de elementos gráficos que provoquem impacto visual à notícia e ao design das páginas, como acontece nas capas do jornalismo impresso. Partindo da análise de conteúdo de 60 interfaces impressas e 90 interfaces digitais dos jornais *O Estado de S. Paulo*, *O Globo* e do *Nexo* (jornal nativo da web), fundamentando na percepção e no design editorial, o estudo investigou como essas transformações estéticas podem afetar a linguagem da percepção visual da notícia, como elas modificam a forma de leitura do noticiário e como o design das capas da imprensa tradicional tem perdido a sua identidade visual em ambientes digitais na web.

Palavras-chaves: Interfaces jornalísticas. Jornal impresso. Design editorial. Design digital. Nexo.

ABSTRACT

The migration of the traditional press to the digital interfaces of the web has transformed the aesthetic representation of visual journalism. This is especially noticeable when the newsprint of printed newspaper covers is reproduced on homepages. Currently, the visual structures of digital newspapers are being developed exclusively for mobile users, presenting interfaces with responsive design resulting from advanced technology that enables web pages to adapt to any screen resolution on mobile devices. The result of the expressive use of this technology in websites and journalistic applications has limited the use of visual elements that have a visual impact on the news and the design of the pages, as in the covers of the printed matter. Based on the content analysis of 60 printed interfaces and 90 digital interfaces of *O Estado de S. Paulo*, *O Globo* and *Nexo* (digital native newspapers), based on the perception and editorial design, the study investigated how these aesthetic transformations can affect the language of visual perception of the news, how they change the way news is read, and how the traditional press has lost the visual identity of its printed pages in web environments.

Keywords: Journalistic interfaces. Newspaper. Editorial design. Digital design. *Nexo*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Circulação de jornais entre os anos 2015 e 2017	25
Figura 2 – Capa da primeira edição da Gazeta do Rio de Janeiro lançada em 10 de setembro de 1808	38
Figura 3 – Capa do jornal inglês <i>The Times</i> , publicado em 4 de dezembro de 1788, e capa do jornal francês <i>Le Temps</i> , de 01 de maio de 1861	40
Figura 4 – Menu da <i>Plataforma Gopher</i> utilizada pelo <i>Jornal do Comércio</i>	44
Figura 5 – Imagem da Homepage do <i>JB Online</i> publicada na capa do jornal impresso em 28 de maio de 1995.....	45
Figura 6 – Homepage da <i>Folha Web</i> publicada em julho de 1995.....	49
Figura 7 – Página da <i>Agência Estado (AE)</i> – 1995	51
Figura 8 – Página da <i>NetEstado (Panorama)</i> – 1995	52
Figura 9 – Página da <i>Agência Estado (AE)</i> – 1997	53
Figura 10 – <i>Globo On</i> , página do jornal <i>O Globo</i> na web (Agosto de 1996)	54
Figura 11 – Interface do <i>Nexo</i> visualizado em computador	56
Figura 12 – Interfaces do aplicativo <i>Nexo</i> para celulares	64
Figura 13 – Tecnologia de design responsivo e o sistema <i>Mobile First</i>	65
Figura 14 – Jornal <i>O Globo</i> e suas versões digitais e impressa	85
Figura 15 – Capa de <i>O Estado de São Paulo</i> e da interface do <i>Estadão</i> na web	86
Figura 16 – Representação dos elementos gráficos e unidades informativas na capa do jornal <i>O Estado de S. Paulo</i>	89
Figura 17 – Representação dos elementos gráficos e unidades informativas no <i>Estadão</i>	90
Figura 18 – Modelo da Ficha de Análise para coleta de dados nas páginas impressas dos jornais <i>O Estado de S. Paulo</i> e <i>O Globo</i>	91
Figura 19 – Modelo da Ficha de Análise para coleta de dados nas páginas digitais dos jornais <i>O Estado de S. Paulo</i> , <i>O Globo</i> e <i>Nexo Jornal</i>	92
Figura 20 – Interface da edição impressa de <i>O Estado de S. Paulo</i>	98
Figura 21 – Capa com a simulação da interface impressa com dobra.....	100
Figura 22 – Recorte da interface do <i>Estadão</i> (área visível em tela de PC)	101
Figura 23 – Recorte da interface do aplicativo <i>Estadão</i>	104
Figura 24 – Reprodução da interface do <i>Nexo</i>	105
Figura 25 – Visualização da interface de infográfico interativo no <i>Nexo</i>	107
Figura 26 – Visualização da interface do <i>Nexo</i> em PC	109

Figura 27– Visualização da interface em dispositivo móvel.....	109
Figura 28 – <i>Background</i> na interface do <i>Nexo</i>	111
Figura 29 - Capa de <i>O Globo</i> , lançada em 20 de dezembro de 1995, e capa do projeto gráfico lançado em 29 de julho de 2012	112
Figura 30 – Nova tipografia utilizada no projeto gráfico de <i>O Globo</i> (2018)	114
Figura 31 - Capa da edição impressa do jornal <i>O Globo</i> em 20/09/2018	115
Figura 32 – Simulação de dobra da página na capa de <i>O Globo</i>	117
Figura 33 – Recorte da interface de <i>O Globo</i> na web	118
Figura 34 – Interface do aplicativo de <i>O Globo</i>	120
Figura 35 – Diagrama de Gutemberg e sua aplicação esquemática sob a interface do jornal <i>O Estado de S. Paulo</i>	122
Figura 36 – Diagrama do “Padrão Z” aplicado à interface do <i>Estadão</i>	124
Figura 37 – Interfaces de <i>O Globo</i> e <i>O Estado de S. Paulo</i> . (Ed. 03 set. 2018)	128
Figura 38 – Interface do <i>Estadão</i> em PC (primeira área visível em tela)	130
Figura 39 – Interface de <i>O Globo</i> em PC (primeira área visível da tela)	131
Figura 40 – Interface do <i>Nexo</i> em PC (primeira área visível da tela)	132
Figura 41 – Cabeçalho do jornal impresso <i>O Globo</i>	135
Figura 42 – Cabeçalhos de <i>O Globo</i> e do <i>Estadão</i> na web	136
Figura 43 – Títulos da manchete em <i>O Globo</i> e em <i>O Estado de S. Paulo</i>	140
Figura 44 – Títulos das manchetes nas interfaces digitais	141
Figura 45 – Imagens em destaque nas capas de jornais impressos	148
Figura 46 – Disposição das imagens principais nos sites pesquisados	151
Figura 47 – Destaque de imagem na interface do site G1/Globo e UOL/Folha	154
Figura 48 – Anúncios <i>superleadboard</i> das interfaces na web	158
Figura 49 – Infográficos nas capas dos jornais impressos (edição de 11 set. 2018)	161
Figura 50 – Seção “Gráfico” no <i>Nexo</i>	163

LISTA DE TABELAS

Tabela I	– Quantidade de Unidades Informativas acima da dobra da capa	126
Tabela II	– Quantidade de Unidades Informativas em toda a capa	127
Tabela III	– Unidades Informativas: interfaces <i>Estadão</i> , <i>O Globo</i> e <i>Nexo</i>	129
Tabela IV	– Frequência de imagem no cabeçalho das capas dos jornais impressos	135
Tabela V	– Linhas de título na manchete impressa	139
Tabela VI	– Linhas de título nas manchetes das homepages	141
Tabela VII	– Intensidade de cor na página impressa	144
Tabela VIII	– Intensidade de cor nas homepages	145
Tabela IX	– A manchete do site tem imagem?	147
Tabela X	– A imagem na manchete das interfaces dos jornais na web	150
Tabela XI	– Tipo de imagem da manchete na interface digital	153
Tabela XII	– <i>Native advertising</i> nas interfaces digitais	157

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. NOVOS FORMATOS DE IMPRENSA	23
1.1 DECLÍNIO E RESISTÊNCIA EM UM MERCADO DIGITAL	23
1.2 PRESSÃO DOS CUSTOS E RETRAÇÃO NO MERCADO	26
1.3 MODERNIZAÇÃO DO VISUAL PARA A WEB.....	28
1.4 <i>PAYWALL</i> E OUTROS MODELOS AUTOSSUSTENTÁVEL.....	31
1.5 NOVO FORMATO “NASCE” COM A VELOCIDADE DA WEB	31
1.6 REVOLUÇÃO NAS FORMAS DE LER.....	34
2. NOVOS FORMATOS DE IMPRENSA	37
2.1 EVOLUÇÃO DAS INTERFACES DOS JORNAIS.....	37
2.2 INTERFACES NO CIBERESPAÇO	42
2.3 PRIMEIROS SITES DE NOTÍCIAS	43
2.4 DO PAPEL À TELA: NOVAS PRÁTICAS PRODUTIVAS.....	44
2.5 MODELOS DE JORNALISMO PARA A WEB.....	47
2.6 <i>FOLHA WEB</i> : EMBRIÃO DO JORNAL EM TEMPO REAL	48
2.7 <i>AGÊNCIA ESTADO (AE)</i> : PIONEIRA NO JORNALISMO ONLINE	50
2.8 <i>GLOBO ON</i> : INTERATIVIDADE COM O LEITOR	54
2.9 <i>NEXO</i> E O JORNALISMO CONTEXTUAL	55
3. RECONFIGURAÇÃO ESTÉTICA NO CIBERESPAÇO	59
3.1 IMPRENSA NATIVA DA WEB	59
3.2 APLICATIVOS PARA SISTEMA MOBILE	63
3.3 PROJETO VISUAL E ESTILO GRÁFICO	65
4. FUNDAMENTOS TEÓRICOS	67
4.1 DESIGN COMO ELEMENTO CONDUTOR DO PROCESSO VISUAL	67
4.2 NOVOS PERCURSOS DO DESIGN DE NOTÍCIAS	70
4.3 IMPRENSA E O IMAGINÁRIO SOCIAL.....	71
4.4 DESIGN NO CIBERESPAÇO	72
4.5 INTERFACES DIGITAIS E NAVEGAÇÃO	74

5. MÉTODO	79
5.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO (AC) APLICADO ÀS INTERFACES	79
5.1 INTERFACES ANALISADAS	82
5.2 <i>CORPUS</i>	85
6. CAPÍTULO – AS INTERFACES E OS ELEMENTOS VISUAIS.....	94
6.1 HIERARQUIA E PERCEPÇÃO ESPACIAL DA NOTÍCIA	94
6.2 A CAPA NOS IMPRESSOS	94
6.2.1 Percepções visuais	96
6.3 <i>O ESTADO DE S. PAULO</i> , VERSÃO IMPRESSA	97
6.4 <i>ESTADÃO</i> , VERSÃO DIGITAL.....	101
6.5 VERSÕES MOBILE DE <i>O ESTADO DE SÃO PAULO</i>	103
6.6 <i>NEXO</i> E A ESTRUTURA DINÂMICA	105
6.7 <i>NEXO</i> E A ESTRUTURA RESPONSIVA	108
6.8 <i>O GLOBO</i> , PROJETO DESTINADO ÀS MÍDIAS DIGITAIS	112
6.9 <i>O GLOBO</i> NA WEB	117
6.10 <i>O GLOBO</i> MOBILE.....	119
7. ANÁLISE E DISCUSSÃO	121
7.1 PERCEPÇÃO DA FORMA E PONTOS DE ATRAÇÃO VISUAL.....	121
7.2 UNIDADES INFORMATIVAS	125
7.3 SIGNOS E CÓDIGOS VISUAIS	133
7.4 TIPOGRAFIA E AS INTERFACES	134
7.5 TÍTULOS E O PODER DA MANCHETE	137
7.6 A COR COMO INFORMAÇÃO	142
7.7 INFORMAÇÃO PELA IMAGEM	146
7.7.1 Tipologia das imagens	151
7.7.2 Formato das imagens.....	154
7.7.3 Anúncios publicitários	156
7.8 INFOGRAFIA NAS INTERFACES.....	160
7.9 MULTIMÍDIA E CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS	164
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	167
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	173

INTRODUÇÃO

Uma cidade caótica, cosmopolita, imunda, encharcada de uma chuva ácida intermitente, repleta de arranha-céus de aparência sinistra e com veículos voadores. Esse é o cenário de uma metrópole norte-americana fictícia do início do Século XXI, retratada no filme de ficção científica *Blade Runner – O caçador de andróides* (1982), um *cult-movie* americano que marcou a época do cinema dos anos de 1980.

Em uma das primeiras sequências, o protagonista do filme, um policial de esquadrão de elite dos EUA, lê um jornal impresso enquanto observa o caos do movimento urbano de um populoso bairro chinês da metrópole. O enredo do filme conta a história desse policial que tem a missão de investigar o desaparecimento de clones de seres humanos (“Replicantes”, como são chamados na produção cinematográfica). Graças à tecnologia de engenharia genética avançada, os seres Replicantes foram projetados para substituir os humanos em tarefas perigosas ou servir à humanidade como escravos de uma era futurística. Entretanto, com o tempo, passaram a ser suspeitos de cometer crimes numa Los Angeles ficcional do ano de 2019.

O longa-metragem é uma adaptação do romance de ficção científica *Andróides Sonham com Ovelhas Elétricas?* (1968), do escritor norte-americano Philip K. Dick. A história serviu de inspiração para o roteiro utilizado pelo cineasta Ridley Scott, diretor e produtor de cinema britânico, que caracterizou para a tela cinematográfica uma cidade futurística superpovoadada, com características arquitetônicas em estilo retrô em pleno século XXI, misturando luzes de neon, chuva ácida, carros voadores, humanos com atitudes sociais robóticas e seres clonados com atitudes emocionais humanas, em um futuro ficcional repleto de avanços tecnológicos.

Nesse cenário cinematográfico, retratado no ano ficcional de 2019 em *Blade Runner – O caçador de andróides* (1982), a tecnologia se destaca não apenas pelos veículos voadores, mas também, principalmente, pelos seres geneticamente clonados, capazes de pensar e de agir como humanos conscientes. Na película cinematográfica de Ridley Scott, o uso de aparelhos tecnológicos com telas sensíveis ao toque (*touchscreen*), como tablets ou smartphones que hoje utilizamos como suportes e canais de informações jornalísticas, foi desprezado, pois tais dispositivos ainda não tinham sido imaginados para o possível futuro da segunda década do século XXI – tanto na literatura de Dick (1968) quanto na adaptação de Scott (1982).

Entretanto, o jornal impresso, em seu suporte papel, ainda se faz presente no contexto ficcional cinematográfico de 2019 e, pontualmente, é mostrado nas sequências do filme de Scott. Às vezes, é utilizado como disfarce do personagem policial, que abre suas páginas simulando uma leitura ou, simplesmente, dobrado sobre a cabeça do agente, como abrigo de “proteção” à chuva ácida. Pelo menos em outras duas sequências do filme o jornal impresso reaparece “contracenando” com o protagonista.

Cinquenta anos depois da obra literária de Dick (de 1968), e 36 anos após sua adaptação cinematográfica (de 1982), hoje se observa que o jornal impresso vem perdendo prestígio social como veículo de informação jornalística e como dispositivo para divulgação comercial. Seu valor de significado, a arquitetura do design (historicamente construída por evoluções gráfico-editoriais ao longo de 200 anos) e, principalmente, seu contexto informacional devido à acelerada revolução das tecnologias aplicadas às mídias digitais, vêm perdendo *status*, ano após ano, ocasionando o fechamento de suas redações e, provavelmente, sua extinção na cena jornalística contemporânea. Um futuro que, talvez, nem o ficcionista Dick nem o cineasta Scott previam décadas atrás.

Considerando a importância histórica dos jornais impressos no Brasil (BAHIA, 1990; SODRÉ, 1999; SOUZA, 2010), o presente estudo investigou como os principais veículos diários impressos brasileiros estão se adaptando às linguagens das plataformas digitais da web no século XXI. Da mesma forma, a pesquisa observou quais tem sido as reconfigurações gráfico-visuais adotadas pelos veículos que, em associação com as novas tecnologias aplicadas à comunicação, têm transformado e remodelado esteticamente as formas de visualidade da notícia nos meios digitais.

Além dessas transformações, a investigação visou identificar e analisar as estratégias de representação visual adotadas pelos veículos de suporte digital para atender, e persuadir, a nova geração de leitores considerados “nativos da web”, um controverso termo utilizado pelo escritor norte-americano Marc Prensky (2001) para descrever os jovens que nasceram em uma época na qual a tecnologia digital já era uma realidade e que hoje tem, à disposição, além de computadores domésticos e portáteis com recursos avançados, novos dispositivos para a leitura de notícias na rede, como os celulares inteligentes e outros dispositivos que transformaram a comunicação digital numa experiência interativa, empolgante e informativa, nunca vista no século passado.

A partir de uma perspectiva dos aspectos estéticos e perceptivos da comunicação visual aplicados aos veículos de comunicação impressos e digitais, como o processo do

discurso jornalístico evidenciado pelo design de notícias (MORAES, 2015), a visualização das informações em suportes digitais e sua aplicação na web (CANAVILHAS, 2014; JÚNIOR e ALVES, 2010; PAULINO e RODRIGUES, 2013), os valores da percepção aplicada às mídias (SANTAELLA, 2016), do design editorial (ZAPPATERRA, 2014), dos estudos da Gestalt (FILHO, 2002) e sobre o sistema de leitura da forma nos dispositivos digitais pelos fundamentos do *design* (LUPTON e PHILLIPS, 2014), entre outros autores e pesquisadores da comunicação visual, o presente estudo investiga as interfaces impressas (capas dos jornais impressos) e as interfaces digitais (homepage) de dois principais jornais impressos brasileiros (*O Estado de S. Paulo* e *O Globo*) e a página inicial de um jornal digital (*Nexo*), criado e lançado em novembro de 2015, exclusivamente para circular na web.

Os dois primeiros objetos foram escolhidos para a análise devido à importância histórica na Imprensa do país e por atingirem o maior número de circulação impressa entre os leitores em relação a outros diários distribuídos nacionalmente, segundo dados divulgados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) e publicados pela Associação Nacional dos Jornais (ANJ), em 2017. Já o terceiro veículo, o *Nexo*, por ser reconhecido como o primeiro jornal digital do país a receber uma premiação no *Online Journalism Awards*, em 2017, nos EUA, por excelência editorial e por suas características em conceitos inovadores de jornalismo digital e visualização gráfica, oferecendo aos leitores interfaces com recursos interativos e informações de base de dados, que são transformadas em imagens de infográficos com recursos dinâmicos e manipuláveis pelo usuário, ferramentas até então pouco utilizadas nos veículos online da imprensa brasileira.

Além desses aspectos dos veículos analisados, observou-se as novas linguagens visuais adotadas pelos jornais impressos quando são representados nos ambientes virtuais, comparando suas interfaces com as do jornal digital, considerando a importância do jornalismo gráfico como construção de narrativas visuais da notícia e de sentido à enunciação jornalística para a dinâmica da comunicação contemporânea online.

No contexto de ebulição das mudanças que vêm ocorrendo no cenário do jornalismo tradicional no Brasil, e também em outros países do mundo, os estudos e as análises sobre a visibilidade e a legibilidade do design de notícias aplicado às novas interfaces digitais têm sido a tônica para discussões sobre o futuro do jornalismo visual, visto que a migração dos jornais em papel para plataformas eletrônicas na web vem transformando a representação estética das notícias, que foi evoluída ao longo da história de sua existência (COLLARO, 1987; BAHIA, 1990; SODRÉ 1999; SILVA, 2007;

SOUZA, 2010; GOLZIO, 2013; ZAPPATERRA, 2014; MORAES, 2015) e que configurou a imagem de uma imprensa visual que tivemos até os últimos 30 anos, antes da chegada da internet comercial disponível para o público. Quando comparada aos princípios do design editorial adotado no jornalismo impresso nas últimas duas décadas, essas transformações apontam para uma nova linguagem visual apontada neste estudo. Uma linguagem mais econômica em termos de visualidades e menos intensa em relação ao poder expressado por títulos, fotografias e outros elementos visuais comuns das páginas dos jornais impressos.

O estudo também investigou a apropriação do jornalismo gráfico nesse ambiente virtual, que atua como protagonista de uma narrativa visual contemporânea nativa da web, à luz do discurso das mídias, como um elemento empregado para persuadir e seduzir o leitor (CHARAUDEAU, 2006), com vistas a compreender os enunciados jornalísticos com clareza, legibilidade da informação e estética gráfica atraentes.

Num cenário de progressiva evolução digital, foi possível compreender as transformações promovidas pelas novas formas de produção de jornalismo visual, tomando como referência dois dos principais jornais brasileiros cujo conteúdo vêm passando por mudanças gráfico-visuais constantes. Este buscam não só acompanhar os avanços da comunicação digital e criar uma identidade estética própria, mas também, preservar as formas tradicionais adotadas pela comunicação do jornalismo impresso.

Além das mudanças gráfico-visuais, a imprensa também vem passando por transformações no modelo de sustentabilidade baseado em faturamento com publicidade, vendas de assinatura e de edições avulsas nas bancas que, durante décadas, manteve financeiramente as empresas e contribuiu para o surgimento de novos empreendimentos no mercado de informação no Brasil, possibilitando a criação de novos veículos de comunicação impressa e aprimorando os parques gráficos dos tradicionais jornais implantados ainda na primeira metade do século XX.

Com acelerada diminuição no faturamento e nas receitas das empresas, despencando a níveis da falência, dezenas de jornais brasileiros sucumbiram ao emergente cenário de consumo de notícias pela web, fechando suas portas e demitindo centenas de profissionais de imprensa e gráficos.

O primeiro capítulo desta pesquisa faz um relato dessa realidade enfrentada pela imprensa brasileira a partir da segunda década do século XXI, que se vê, cada vez mais, diante do colapso nas tiragens e no consumo do jornalismo impresso, como vem sendo apontado por pesquisas realizadas pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC)

nos últimos dez anos. O instituto é responsável por medir a tiragem e a circulação dos principais jornais impressos e digitais do país, e vem demonstrando em seus levantamentos anuais uma vertiginosa redução na circulação dos impressos brasileiros, que chega a atingir a marca de milhares de exemplares a menos a cada ano.

Além da queda na tiragem e no consumo dos jornais, outro fator que vem impondo uma crise generalizada no jornalismo impresso brasileiro está relacionado diretamente aos custos da produção e dos insumos para a impressão dos jornais. Dezenas de empresas já declinaram à pressão exercida pelos altos custos dos insumos gráficos para produzir os impressos quando comparados aos jornais publicados em formatos digitais para circulação na web. Como efeito, muitos diários reduziram suas páginas, diminuíram as edições semanais, demitiram parte da equipe de profissionais como jornalistas, gráficos, pessoal de logística e circulação e, para não encerrarem definitivamente a produção, alguns mudaram o formato dos impressos e outros migraram definitivamente para as páginas da web.

Para contornar a crise de financiamento do produto impresso e a escassez de leitores (em razão da pluralidade de assuntos disponíveis na internet e da fácil acessibilidade a informação), os principais jornais diários buscaram meios para fazer parte do universo web. Além da redução dos custos operacionais, e não correrem o risco de desaparecerem definitivamente da história da imprensa brasileira, os jornais impressos que migraram para as páginas da web romperam barreiras das fronteiras territoriais e geográficas para atingir um público-leitor global, adaptando o noticiário à atemporalidade do universo digital na internet.

O segundo capítulo traz uma breve história da evolução visual da imprensa gráfica brasileira, e o surgimento dos novos estilos de jornalismo visual na grande rede. Desde o seu surgimento, no início do século XIX, a imprensa brasileira sempre buscou evoluir o seu padrão jornalístico. A sua origem remonta duas datas que são controversias entre os historiadores e estudiosos do jornalismo. Bahia (1990) e Sodré (1999) apontam que o primeiro jornal de origem brasileira foi o Correio Braziliense, lançado em 1º de junho de 1808, porém, impresso e publicado em Londres. Entretanto, no Brasil Colônia, a criação da Gazeta do Rio de Janeiro no dia 10 de setembro do mesmo ano é considerada a edição inaugural da imprensa brasileira por sua característica territorial.

Independente do mérito de qual jornal chegou primeiro às mãos dos poucos leitores no Brasil colonial, a sua importância histórica está no fato de que deu-se início, a partir desses dois jornais, a uma imprensa oficialmente instalada no país. O

desenvolvimento das técnicas de impressão, a evolução dos maquinários e a complexa divisão do trabalho, que eram semelhantes às grandes fábricas da cadeia produtiva da época, são apontados pelos pesquisadores como os marcos temporais para historiar a imprensa no Brasil.

Para efeito didático, Sodré (1999) aponta que o progresso da imprensa brasileira pode ser medida, em seu conjunto, por duas fases produtivas: a artesanal e a industrial. Mesmo assim, ele considera que essa divisão é um tanto “desequilibrada” quando a relacionamos ao desenvolvimento histórico do país, pois a fase industrial ainda pode ser considerada relativamente recente, apesar de sua acelerada transição para o período pós-industrial a partir da última década do século XX, com a transformação das redações rudimentares dos jornais impressos para os processos eletrônicos e, desses, consequentemente, para as mídias digitais do século XXI.

Ainda no segundo capítulo, o estudo salienta as mudanças ocorridas na imprensa brasileira, durante a década de 1950, e que foram determinantes para os novos rumos do jornalismo diário. Silva (2007) aponta que os grandes jornais investiram em uma nova roupagem gráfico-editorial, influenciando os demais veículos do país a seguirem o modelo durante as décadas seguintes. Outras revoluções seguiram essa tendência: em 1960, o surgimento do sistema de impressão *offset* possibilitou que o design de informação ganhasse espaço como um importante mediador dos discursos visuais das páginas impressas.

A partir da última década do século XX, considerada como a mais importante para a nova fase evolutiva dos jornais impressos, os diários tiveram que evoluir nos projetos editoriais e gráficos. Para evitar sua extinção diante dos avanços da tecnologia digital, como aconteceu com outros suportes como o disco de vinil, a fita cassete e a fotografia em película, os jornais tiveram que correr contra o tempo diante do acelerado desenvolvimento da comunicação introduzido pela informatização e, principalmente, pela popularização das mídias eletrônicas, com o surgimento dos primeiros sites de notícias no Brasil.

Para acompanhar a evolução informática e os modelos inovadores propostos pelos jornais nativos da web, os diários da imprensa tradicional tiveram que reconfigurar sua estética publicação no ciberespaço. O **terceiro capítulo** trata dessas reconfigurações e, principalmente, das interfaces das capas impressas e das primeiras páginas dos jornais digitais, representadas pelas homepages dos sites de *O Globo* e de *O Estado de S. Paulo*, e do site jornalístico *Nexo*, criado exclusivamente para a circulação na web.

Para Canavilhas (2014), conceitos como hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, instantaneidade e ubiquidade estão no cerne do jornalismo digital. Com isso, as arquiteturas noticiosas em web jornalismo, ou o modo como as informações são organizadas nas páginas na internet, diferem da forma como as informações são publicadas nos meios impressos. Enquanto no jornalismo impresso as informações são estáticas e permanentes, na web, as informações jornalísticas podem ser compostas por vários elementos multimídias, como animações digitais, vídeos, áudios e sons que, quando combinados e reproduzidos em dispositivos eletrônicos como celulares e tablets, transformam a notícia em um elemento enriquecedor do ponto de vista informacional e em uma experiência visual fascinante para o leitor-usuário.

Na imprensa digital nativa da web, e nos meios de comunicação tradicionais (que vem desenvolvendo um design gráfico para se adaptar às interfaces de dispositivos móveis), um novo estilo de programação visual tem sido aplicado aos elementos gráficos e à usabilidade dos meios, buscando proporcionar uma experiência imersiva nas quase infinitas camadas dos sites. Melhoria na legibilidade da tipografia, mais clareza e brilho no conteúdo textual, hierarquização das notícias e visibilidade do conjunto como uma imagem informacional, dinâmica e responsiva, são alguns desses elementos que imprensa voltada para a web do século XXI tem construído nos últimos cinco anos.

Os fundamentos teóricos que deram suporte às análises da pesquisa estão descritos no **capítulo quatro**. Silva (2007) defende que a composição de um layout para a percepção de uma página impressa jornalística destaca, principalmente, o caráter geométrico da estrutura e da configuração da forma como um elemento condutor do processo visual. O design editorial nos dá uma ideia da forma, do arranjo ou da composição que queremos para transmitir uma mensagem.

Considerando conceitos defendidos por Ruiz (1999) em seu estudo sobre o desenho jornalístico, é possível supor que, em uma página de jornal, o design aplicado à interface não é somente a disposição de textos e de fotos em uma área retangular preestabelecida, pois é necessário que esse conjunto seja lido e compreendido para que haja uma comunicação entre a interface e o leitor.

Enquanto na comunicação impressa a legibilidade de um texto depende da forma das letras e do tamanho do corpo utilizado, do comprimento das linhas, das entrelinhas e do espaçamento, na web esses princípios são menos relevantes, pois as interfaces seguem um estilo e padrão diferentes e, se depender do dispositivo em que será exibida,

as narrativas podem ser enriquecidas com elementos visuais dinâmicos e virtuais para representar um mundo não visível em primeira instância pelo leitor.

Canavilhas (2014), Salavérria (2014) e Rost (2014) consideram as estruturas do jornalismo na web como arquiteturas abertas e interativas que possibilitam uma resposta eficaz para dois tipos de leitores: os que procuram uma informação específica e os que estão sempre disponíveis para explorar os diversos itinerários pessoais da leitura em ambientes digitais. Já no imaginário social, o jornal impresso é visto como um dispositivo, o suporte em papel que traz a verdade, a notícia, o novo, a representação da sociedade noticiada em suas páginas. Para Silva (2017), o imaginário é um excesso, algo que se acrescenta ao real. O autor considera a manchete de um jornal o excesso do poder da notícia estampado na primeira página.

O **capítulo cinco** faz um descritivo do método utilizado no estudo. Para entender como os veículos de comunicação vêm modificando e evoluindo suas interfaces na web, em comparação às interfaces impressas, a pesquisa adotou como método a Análise de Conteúdo (AC), visto que as interfaces, tanto do jornal impresso quanto do seu modelo digital na web, podem nos dizer muito sobre os aspectos visuais inerentes a cada suporte. Ao mesmo tempo, pelo método de AC, podemos comparar as potencialidades jornalísticas com base na teoria do design editorial para ambos dispositivos.

Como objeto de estudo, foram analisadas as visualidades das primeiras páginas impressas e das homepages dos sites de dois dos principais jornais diários do Brasil: *O Estado de S. Paulo*, sediado em São Paulo (SP), e *O Globo*, no Rio de Janeiro (RJ), e do jornal digital *Nexo*. A escolha dos veículos diários deu-se por suas audiências e por terem circulação nacional, com número expressivo da tiragem. Para efeito comparativo entre os veículos impressos e seus pares digitais com sites jornalísticos nativos da web, foram analisadas a interface da homepage do *Nexo*. A coleta das interfaces para análise foi realizada num período de 30 dias, compreendendo todo o mês de setembro de 2018.

A amostragem pesquisada compreendeu um *corpus* de 150 páginas, sendo 60 reproduções das capas dos jornais impressos e 90 reproduções das respectivas homepages dos jornais e do site *Nexo*. Para a coleta dos dados, foram utilizados dois modelos de fichas de análise (Fig. 18, p. 91 e Fig. 19, p. 92), sendo cada uma composta por cerca de 35 questões para serem aplicadas ao tipo de interface (impressa ou digital) dos respectivos veículos pesquisados. As questões utilizadas nas fichas foram elaboradas a partir de conceitos aplicados ao design de notícias (MORAES, 2015), ao design digital

(PALACIOS,2011), ao design gráfico (SAMARA, 2010) e ao design editorial (ZAPPATERRA, 2014).

O **capítulo seis** apresenta em detalhes a composição gráfico-visual da primeira página nos impressos e das interfaces digitais como uma representação visual de persuasão do leitor para a visibilidade da notícia. Aponta como o emprego de alguns princípios da linguagem visual do jornalismo, aplicados aos projetos gráficos tanto em veículos impressos como em publicações no ciberespaço, pode expressar uma outra linguagem para persuasão do leitor, além dos gêneros textuais jornalísticos já estabelecidos na imprensa.

O capítulo mostra como a primeira página dos jornais impressos possibilita a inclusão de uma série de elementos gráficos que tornam o produto jornalístico sedutor aos olhos do leitor, razão pela qual, há uma multiplicidade de códigos organizados na estrutura que, ao longo do desenvolvimento da técnica de composição das páginas impressas, se convencionou chamar de “diagramação”, tornando possível a criação de diálogos entre os diversos elementos visuais da página (GUIMARÃES, 2003). Dentre esses elementos, a fotografia se mostra como um dos principais critérios de noticiabilidade decisivo para a publicação de notícias nas capas dos jornais.

Pesquisadores em jornalismo impresso e digital, comunicação visual e design editorial (SILVA, 2007; BUITONI, 2011; GOLZIO, 2013; ZAPPATERRA, 2014; MORAES, 2015) entendem que a presença da fotografia em destaque no layout de uma página impressa, ou mesmo nas interfaces da web, é fundamental para atrair a atenção do leitor ao conjunto de informações dispostas no espaço delimitado pelo suporte. Por essas razões, a primeira página de jornal segue regras do design gráfico e técnicas jornalísticas de estilo e composição visual (diagramação) muitas vezes pré-estabelecidas por projetos gráficos que antecedem e definem quais elementos serão mais importantes para a percepção visual das notícias.

Os mesmos princípios de clareza no planejamento das publicações impressas também são aplicados às publicações digitais. Entretanto, em ambientes da web esses princípios são estendidos por incluir, também, as habilidades específicas do design de navegação, fundamental para a leitura imersiva das interfaces em computadores e telas de dispositivos móveis. Como as publicações jornalísticas online são projetadas para serem lidas em interfaces interativas, são exigidos do profissional em design gráfico e digital o domínio e a noção espacial do ambiente virtual para planejar as camadas com

arquiteturas adequadas às navegações da web, sem prejudicar a informação, usabilidade ou a visibilidade da notícia.

Quando o leitor está diante da primeira página de um jornal diário, ou da interface de um site jornalístico, a percepção de pontos de atração visual revela que aquela interface foi planejada com um design focado numa organização que proporcione uma leitura clara e objetiva dos seus interesses.

O **capítulo 7** traz as análises e as discursões sobre as interfaces pesquisadas, a partir das teorias da percepção de estruturas visuais impressas, baseadas no Diagrama de Gutemberg, defendida por Edmundo C. Arnold (*apud* RUIZ, 1999), e o Padrão Z (VASCONCELOS, 2015), baseada em experiências e monitoramentos do movimento do olho humano com uso da tecnologia de mapeamento de superfícies conhecida como *Eye Tracking*. Similar à teoria do Diagrama de Gutemberg, o Padrão Z é aplicado às estruturas visuais digitais na web. Essas concepções demonstram que, nas interfaces impressas e digitais, existem um itinerário e uma hierarquia visual por onde o usuário percorre sua leitura, conhecidos como pontos de atração visual, que despertam a atenção e geram movimentos por todo o conjunto de informações organizadas na superfície do meio informacional. Os principais pontos são analisados e mensurados neste capítulo.

Considerando os avanços que o jornalismo visual percorreu ao longo de dois séculos da imprensa no Brasil, esse estudo possibilitou compreender que as linguagens gráficas originadas no jornalismo impresso e, hoje, transferidas para ambientes virtuais, têm construído narrativas visuais diferenciadas dos padrões e modelos já estabelecidos na grande imprensa. Ao mesmo tempo, tais mudanças no jornalismo contemporâneo na web estabelecem códigos e formas visuais pré-concebidas durante o desenvolvimento binário dos sites jornalísticos, o que tem eliminado o sentido de diversos elementos gráfico-visuais essenciais para o diálogo entre a interface e o leitor.

Diante da importância do design de notícia para a construção de narrativas visuais contemporâneas, para dar sentido à enunciação jornalística, a dinâmica da comunicação na web exigirá dos editores muito além das possibilidades imagéticas proporcionadas pelos elementos multimídia que povoam as páginas na internet desde o início do século XX. O desenho aplicado às interfaces dos jornais digitais de hoje já revela um pouco o início dessas mudanças, que apontam para a extinção de um design editorial que evoluiu no suporte em papel por mais de 200 anos.

CAPÍTULO 1 – NOVOS FORMATOS DE IMPRENSA

1.1 DECLÍNIO E RESISTÊNCIA EM UM MERCADO DIGITAL

Diferentemente do roteiro imaginado pela ficção de Ridley Scott, *Blade Runner – O caçador de andróides* (1982), a segunda década do século XXI dá início ao declínio da aura do jornalismo impresso, principalmente do seu maior representante do gênero, o jornal diário, debilitado pelo tsunami tecnológico das mídias eletrônicas e da internet.

Reduzido em volume de páginas em suas edições diárias, em relação aos jornais dos anos de 1990 (época em que os principais periódicos brasileiros implementaram o processo de informatização das redações e, conseqüentemente, a produção em escala industrial e a modernização visual das páginas, com adoção de projetos gráfico-editoriais para seduzir os leitores e provocar novos estímulos à leitura), os jornais vêm perdendo seu valor no imaginário social como o mais importante veículo de informação do cotidiano na sociedade.

Esse fenômeno pode ser atribuído às novas culturas de acesso à informação e à troca de mensagens definidas por Pierre Lévy (1999), que utilizou o termo *cibercultura* para definir uma cultura social imersa em um meio comunicacional interativo e de comunicação universal sem fronteiras:

Os veículos de informação não estariam mais no espaço, mas, por meio de uma espécie de reviravolta topológica, todo o espaço se tornaria um canal interativo. A cibercultura aponta para uma civilização da telepresença generalizada. (LÉVY, 1999, p.129)

Massimo Di Felice (2009) também aponta essa transformação a partir da introdução dos ecossistemas informativos e dos mundos virtuais, que impõem uma velocidade de substituição de paradigmas sociais:

Estamos diante de um novo tipo de dinamismo de mundo de processos de transformação tecnológicos que impõe uma velocidade de substituição de paradigmas e de saberes difícil de acompanhar. Trata-se de uma inversão de perspectiva na qual o aparecimento de uma nova tecnologia comunicativa e a introdução de uma nova técnica informativa representam os elementos propiciadores para a mudança das práticas sociais e motor de dinamismos coletivos, mais que o resultado de ações sociais coletivas. (DI FELICE, 2009, p. 267)

Di Felice (2009) destaca que, a partir da web 2.0, que teve início em 2006, a conexão de uma internet mais rápida viabilizou a circulação na rede de novos recursos midiáticos como sons, fotos, vídeos, TV, telefone, além da implantação de uma nova tecnologia chamada *web service*, que permitiu a integração de sistemas de computação, fazendo com que aplicações existentes em plataformas diferentes fossem compatíveis. Com isso, a nova tecnologia possibilitou que os usuários pudessem alugar serviços na web em vez de adquirir o software para o PC.

Depois que a internet passou a ser popularizada e acessível para o consumo de conteúdos jornalísticos, hoje vem se ampliando significativamente o acesso a outros canais para difundir e consumir informações pela web. Sites como portais de notícia e de jornais digitais, blogs, páginas de redes sociais virtuais (Facebook, Google+, Twitter) são ferramentas para produção e disseminação de informações pela internet, bem como consumo e compartilhamento de conteúdo.

No Brasil, os aspectos de acesso à internet e à televisão, além da posse de telefone móvel celular para uso pessoal, foram demonstrados na *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PnadC)*, realizada no ano de 2016 e no quarto trimestre de 2017 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2018)¹. A investigação revelou que, em 2017, a internet já estava presente em 74,9 % dos lares brasileiros. Em 98,7% desses lares, a conexão com a rede mundial era feita via aparelho celular. Porém, três anos antes, menos da metade dos domicílios brasileiros tinha acesso à internet, o que demonstra um acelerado fenômeno de crescimento das mídias digitais no país.

Outro fator que vem agravando ainda mais a frágil sustentabilidade dos jornais nos últimos anos é a redução das receitas provenientes do mercado da publicidade. A migração dos investimentos publicitários por agências de propaganda e instituições governamentais, destinada às mídias digitais, principalmente para dois gigantes da internet, como o *Google* e o *Facebook*, que detiveram 20% dos investimentos publicitários globais e uma cifra de mais de US\$ 100 bilhões em 2016², acelera a crise de subsistência dos diários impressos.

¹ Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PnadC)**, 2018. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101631>>. Acesso em: 21/03/2019.

² **Mercado: Google e Facebook têm 20% da publicidade global, diz consultoria**. Folha de S. Paulo, 04/05/2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/05/1880881-google-e-facebook-tem-20-da-publicidade-global-diz-consultoria.shtml>>. Acesso em: 21/03/2019.

Inserido em um cenário ainda imprevisível e quase inimaginável pela ficção científica de 50 anos atrás, o jornal impresso resiste à persistente queda em seu consumo diário, seja pelo número cada vez menor da venda avulsa, seja pela redução do número de assinantes, como aponta o Instituto Verificador de Circulação – IVC, responsável por auditorias de circulação dos principais jornais impressos e digitais no Brasil.

Diante um cenário emergente de consumo de notícias pela web, os jornais diários estão em uma corrida contra o tempo para se tornarem sustentáveis. Entretanto, enfrentam uma realidade de colapso nas tiragens e na redução de sua circulação. Dados publicados em janeiro de 2018 pelo Instituto Verificador de Circulação – IVC, que fez uma auditoria de tiragens em onze dos principais jornais brasileiros (FARIAS, 2018)³, entre eles, a *Folha de S. Paulo* (SP), *O Globo* (RJ), *O Estado de S. Paulo* (Estado), o *Correio Braziliense* (DF), *A Tarde* (BA), o *Estado de Minas* (MG), o *Zero Hora* (RS) e *O Povo* (CE), revelam um cenário devastador sobre as perdas das tiragens impressas durante o ano de 2017 (Figura 1).

Figura 1 – Circulação de jornais entre os anos 2015 e 2017

CIRCULAÇÃO JORNAIS – 3 ANOS – 2015 A 2017 (circulação impressa e assinaturas digitais)												
veículo	média de exemplares (auditada pelo IVC)						evolução - dez.2014 a dez.2017					
	dez.14			dez.17			%			nº absolutos		
	impr.	digital	total	impr.	digital	total	impr.	digital	total	impr.	digital	total
Folha (SP)	211.933	159.117	371.050	121.007	164.327	285.334	-42,9%	3,3%	-23,1%	-90.926	5.210	-85.716
Globo (RJ)	204.780	148.472	353.252	130.417	112.987	243.404	-36,3%	-23,9%	-31,1%	-74.363	-35.485	-109.848
Super Notícia (MG)	284.082	39.117	323.199	156.572	48.143	204.715	-44,9%	23,1%	-36,7%	-127.510	9.026	-118.484
Estado (SP)	163.314	74.111	237.425	114.527	88.745	203.272	-29,9%	19,7%	-14,4%	-48.787	14.634	-34.153
Zero Hora (RS)	164.352	37.705	202.057	100.979	80.150	181.129	-38,6%	112,6%	-10,4%	-63.373	42.445	-20.928
Estado de Minas (MG)	55.743	52.968	108.711	26.366	25.356	51.722	-52,7%	-52,1%	-52,4%	-29.377	-27.612	-56.989
Correio Braziliense (DF)	40.882	9.841	50.723	26.493	18.427	44.920	-35,2%	87,2%	-11,4%	-14.389	8.586	-5.803
Valor Econômico (SP)	43.177	15.795	58.972	29.382	28.985	58.367	-31,9%	83,5%	-1,0%	-13.795	13.190	-605
Gazeta do Povo (PR)	38.397	1.894	40.291	*	n.d.	n.d.	*	n.d.	n.d.	*	n.d.	n.d.
A Tarde (BA)	30.389	9.680	40.069	16.759	13.348	30.107	-44,9%	37,9%	-24,9%	-13.630	3.668	-9.962
O Povo (CE)	19.273	n.d.	19.273	13.844	n.d.	13.844	-28,2%	n.d.	-28,2%	-5.429	n.d.	-5.429
total	1.256.322	548.700	1.805.022	736.346	580.468	1.316.814	-41,4%	5,8%	-27,0%	-519.976	31.768	-488.208

Fonte: dados oficiais do IVC (Instituto Verificador de Circulação). Jornais: tiragem média diária + assinaturas digitais.
A "Gazeta do Povo" deixou de circular em versão impressa diária em 2017. O "Povo" não tem dados sobre assinaturas digitais.
Elaboração: Poder360/Drive

Fonte: Dados oficiais do IVC. Jornais: Tiragem média diária + assinaturas digitais

³ Tiragem impressa dos maiores jornais perde 520 mil exemplares em 3 anos. **Poder 360**. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/tiragem-impressa-dos-maiores-jornais-perde-520-mil-exemplares-em-3-anos/>>. Acesso em 10 jul. 2018.

Somando todas as perdas sofridas pelos jornais auditados pelo IVC, a redução chegou a 146.901 exemplares em 2017, uma tendência de contração que vem se repetindo há três anos, segundo levantamentos anteriores realizados pelo Instituto. Entre 2015 e 2017, essa perda já atingiu a marca de 520 mil exemplares a menos em circulação, equivalente a 41,4%, comparada com as tiragens registradas em 2014. Esses números demonstram que os jornais impressos estão perdendo cada vez mais fôlego para a mídia digital. Esta, por sua vez, apresentou um crescimento exponencial no mesmo período, ampliando em mais que o dobro o número de assinaturas dos jornais em formato digital.

1.2 PRESSÃO DOS CUSTOS E RETRAÇÃO NO MERCADO

Outra condição que vem impondo uma crise generalizada no jornalismo impresso no Brasil está relacionada diretamente aos custos de sua produção. Jornais que são produzidos em pequenas cidades do interior, ou que só circulam em bairros das grandes cidades, já declinaram à pressão exercida pelos altos custos dos insumos gráficos para produzir os impressos em relação aos jornais publicados em formatos digitais. A pressão econômica também recai sobre os jornais de grande e de médio portes, geralmente produzidos nas capitais, que, para não encerrar suas edições diárias, reduzem a equipe de redação, diminuem o número de páginas por cadernos e modificam a periodicidade, que deixa de ser diária para circular com uma única edição semanal, como aconteceu com o jornal *Gazeta do Povo*, sediado em Curitiba (PR).

No dia 31 de maio de 2017, o *Gazeta do Povo* circulou pela última vez como diário em papel jornal. A partir do dia seguinte, passou a ser publicado exclusivamente na web, em formato digital, e migrou para um modelo de negócios específicos para plataformas móveis digitais, como o *Paywall*, que restringe o acesso integral ao conteúdo do site apenas aos assinantes. Esse modelo já vem sendo adotado por diversos jornais norte-americanos, como o *New York Times*, jornais europeus como o *El País* e o *Le Monde*, e pelos principais jornais brasileiros, como a *Folha de S. Paulo*, o *Estadão* e o *Globo*.

Apesar de mais da metade dos assinantes do jornal curitibano ser do veículo impresso, o *Gazeta do Povo* decidiu fechar seu parque gráfico, terceirizar a impressão e manter apenas uma edição em papel, remodelada nos finais de semana. A justificativa para esse novo modelo comercial e jornalístico do jornal foi publicada pelo site *Knight Center for Journalism in the Americas*, em declaração do presidente executivo do grupo

de comunicação responsável pelo diário, Guilherme Pereira, durante a apresentação do novo jornal digital⁴:

Além de uma mudança na cultura interna e nos fluxos de trabalho, encerrar a edição impressa diária permitiu que a empresa tivesse uma grande redução de custos fixos. O parque gráfico foi encerrado e a impressão da edição de final de semana, terceirizada – uma opção muito mais econômica (ESTARQUE, 2017, n.p.).

Embora as empresas que já reduziram ou fecharam suas edições diárias impressas justifiquem que os gastos com o pessoal da redação (editores, repórteres, diagramadores, revisores, fotógrafos, diretores de arte etc.) tornam o custo do produto em papel inviável para se manter no mercado, é na produção gráfica que os jornais se tornam um produto incompatível, do ponto de vista financeiro, comparado aos novos formatos digitais para o consumo de informações que circulam na web.

A maior parte dos custos físicos para manter os diários impressos em papel está relacionada diretamente à produção gráfica industrial e aos meios de circulação e distribuição desses veículos. Os custos relacionados à produção impressa envolvem, principalmente, investimentos em três setores fundamentais para a manutenção diária do jornal: o da pré-impressão, da impressão e da pós-impressão, que definem a capacidade da empresa jornalística de ter sustentabilidade e de sobreviver no mercado competitivo da informação.

O setor de pré-impressão, responsável por preparar as matrizes para serem impressas nas rotativas, requer, além de equipamentos de alta tecnologia e computadores com softwares específicos, investimentos em matérias-primas como filmes, chapas, clichês e produtos químicos, como reveladores, fixadores etc.

Já no setor de impressão, além do investimento em maquinário de última geração (impressoras rotativas), é necessário comprar e manter regularmente um estoque de papel especial para a impressão diária do jornal. Geralmente, esses papéis e as tintas são matérias-primas importadas, com preços cotados em moeda estrangeira, como o dólar, e sofrem, obviamente, todos os efeitos de tributações e oscilações do mercado financeiro

⁴ Jornal brasileiro com maioria de assinantes do impresso encerra versão diária no papel e aumenta margem de lucro. **Knight Center for Journalism in the Americas**. Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-18428-jornal-brasileiro-com-maioria-de-assinantes-do-impresso-encerra-versao-diaria-no-papel>.> Acesso em: 10 jul. 2018

internacional. Os gastos se ampliam com despesas com material de limpeza e manutenção desse maquinário.

Na pós-impressão, que envolve os meios de distribuição e circulação do jornal, as empresas devem investir em pessoal e em logística, gastos com fretes para transporte do produto (quando a circulação extrapola a fronteira local do jornal) e de distribuição nos pontos de venda (manutenção de veículos, despesas com combustível etc.), além de gastos com a distribuição dos jornais para os assinantes. Somam-se a isso as despesas com o recolhimento dos jornais de “encalhe” nas bancas e nos pontos de venda no dia posterior à edição.

As despesas com esses três importantes segmentos da produção dos diários são, hoje, um dos principais fatores que vêm contribuindo para a extinção das edições impressas devido aos seus elevados custos em relação às receitas das empresas, minguadas pela queda nas vendas avulsas nas bancas, declínio nas assinaturas e redução de anúncios nas páginas dos impressos.

Para tentar equilibrar as despesas com produção gráfica e a queda nas tiragens, o que resulta em uma diminuição de assinantes das vendas avulsas, as empresas jornalísticas vem adotando como solução à crise a demissão e a redução das equipes de profissionais de imprensa e de pessoal gráfico, comprometendo a qualidade do produto final dos impressos e, conseqüentemente, contribuindo, de forma irreversível, para o fechamento das redações, apostando em uma equipe reduzida de profissionais para investir mais em modelos de produção jornalística digital para a web, fugindo da pressão dos custos dos insumos da produção gráfica e das despesas com logística, distribuição e circulação do jornal impresso no mercado.

1.3 – MODERNIZAÇÃO DO VISUAL PARA A WEB

Como saída para a crise de financiamento do produto e a escassez de leitores, alguns dos principais jornais impressos brasileiros logo buscaram meios para fazer parte também do universo digital. A história do jornalismo do Brasil, na internet, começou no ano de 1995, com a publicação do primeiro jornal impresso para a rede de computadores, o *Jornal do Brasil*, ou como era chamado o site, o *JB Online* (ver capítulo 2). Logo depois, outras organizações jornalísticas e até pequenos jornais começaram a criar os próprios endereços comerciais na web. Naquela época, pouco se sabia sobre o que era uma publicação em ambiente digital, como apontam Carlos Pernisa Júnior e Wedencley Alves:

A maioria dos veículos impressos na rede não estava preocupada em criar uma publicação específica para a internet, fazendo basicamente uma versão muito semelhante à edição em papel. Os grandes jornais do país, no entanto, logo começaram a perceber que não havia motivo para estar na grande rede se não fosse para ter algo diferente do que já era feito na edição em papel. A presença somente na internet já não parecia ser a única justificativa para a existência dessas publicações. (JÚNIOR e ALVES, 2010, p. 43)

Em 1998, três anos após a primeira edição de um jornal brasileiro na internet, foi que o *Jornal do Brasil*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo* investiram em suas versões digitais e passaram a circular na web com um formato próprio para o ambiente, com opções de recursos sonoros e até imagens animadas. Júnior e Alves (2010, p. 44) consideraram esses jornais pioneiros e inovadores para a época, pois “tinham cadernos especiais, com material diferente das versões impressas e feito especialmente para a internet”.

Com a evolução dos softwares para editoração eletrônica na internet, como o HTML5⁵, novos modelos de jornais para a web vêm sendo implantados. Com uma linguagem visual adaptada para as telas, antigos jornais impressos, criados no século XIX (*Jornal do Brasil* e *O Estado de S. Paulo*) e na metade do século XX (*Folha de S. Paulo*), passaram a investir cada vez mais em formatos visuais contemporâneos, agregando aos textos e às fotos jornalísticas vídeos e outros recursos audiovisuais sedutores para os leitores, utilizando uma estética visual mais atrativa, informativa e, principalmente, digital e interativa.

Para conseguir uma percepção visual próxima da edição impressa, alguns jornais desenham suas edições digitais para web, muitas vezes, com os mesmos princípios e elementos estéticos da programação visual adotada nas edições em papel. Desde a tipografia base adotada no projeto de design gráfico do impresso, aos cabeçalhos das seções segmentadas, comuns nos diários. Da disposição das informações no plano visual da tela, ao valor da notícia mais importante, destacada em tipos maiores e buscando seguir o mesmo sentido de leitura (topo ao extremo inferior) adotado nas páginas dos impressos,

⁵ O HTML5 é a mais recente evolução do padrão que define o HTML, um sistema de marcação de linguagem de hipertexto que revolucionou a internet nos anos 2000. Representa uma versão tecnológica da linguagem com novos elementos, atributos e comportamentos eletrônicos, que possibilitam o desenvolvimento de aplicações online e web sites mais diversos e poderosos, do ponto de vista da interação da interface do computador com o internauta. O HTML5 viabiliza uma série de recursos multimídias, audiovisuais e dinâmicos com otimização da velocidade e melhor utilização dos *hardwares* dos computadores.

os jornais digitais se reformulam para manter uma identidade que se aproxime dos velhos modelos do formato *standard* em papel, almejando estimular o imaginário do leitor.

Outros, no entanto, com o advento da web 2.0 a partir de 2006, modernizaram a apresentação da *homepage* com novos recursos audiovisuais (vídeos, animações tridimensionais e sons), interativos (infográficos) e dinâmicos (multiplataformas e hipertextuais) e passaram a oferecer experiências diferentes para o leitor da página, que possibilitam uma apreciação adaptada exclusivamente ao meio, como as visualizações mais profundas das páginas em camadas, permitidas pelas interconexões hipertextuais e nós da rede que interagem livre e automaticamente entre si, como distingue Di Felice (2009):

A rede configura-se como um conjunto de diferentes nós que interagem livre e automaticamente entre si. A partir de tais conexões espontâneas se produz muito mais que um simples repasse de informações: torna-se possível a realização de eventos inteligentes e de processos criativos de criação colaborativa de significados. (DI FELICE, 2009, p. 269)

Além do aspecto visual, os jornais impressos que migraram para a web adaptam o noticiário à atemporalidade do universo digital na internet. A atualização da informação em tempo real, ou, até mesmo programada, já se diferencia do modelo estático impresso, em que a notícia, por si só, jamais poderá ser alterada ao longo do dia em que ela foi impressa e publicada.

Paul Bradshaw (2014) salienta que a velocidade foi sempre algo intrínseco ao jornalismo. Isso se traduz no processo de instantaneidade da rede, onde ser o primeiro jornal (site jornalístico) a contar um fato (notícia) poderá ter mais audiência que o veículo concorrente, pois

a medida em que as empresas jornalísticas têm competido em termos de velocidade, estas elegeram as novas tecnologias como suporte para lhe darem vantagem. Caso o veículo não conseguisse ser o primeiro a divulgar a estória, então teria de ser o primeiro a obter a primeira fotografia, a primeira entrevista, a primeira reação ou o primeiro a fornecer a análise de fato. (BRADSHAW, 2014, p. 111-112)

Outro aspecto importante da migração dos jornais impressos para páginas online é que esses veículos romperam as barreiras das fronteiras territoriais e geográficas de sua origem produtiva. Publicado na web, os diários passaram a ser globais, sendo acessados por usuários-leitores de qualquer parte do mundo. Com isso, a instantaneidade da rede exige e pressiona a atualização do conteúdo a cada instante, principalmente no aspecto

visual, quando imagens legendadas podem traduzir mais impacto noticioso do que notícias textuais longas. Para Bradshaw (2014, p.112), “no âmbito do consumo, o comportamento do consumidor de notícias mudou drasticamente nas últimas décadas – e continua em transformação”. Para o pesquisador, o nosso ritmo de consumo de notícias tem se tornado tão regular que mal temos consciência disso.

1.4 PAYWALL E OUTROS MODELOS AUTOSSUSTENTÁVEIS

Associadas aos investimentos gráfico-visuais dos jornais disponibilizados nas páginas da internet, estratégias de negócios visam oferecer um produto jornalístico com conceito digital moderno e modificações na arquitetura do design tanto para o mercado publicitário quanto para atrair o interesse do leitor para assinar o acesso às edições online.

A aplicação de modelos de mídia, a tecnologia e os negócios para a venda dos jornais digitais e dos seus conteúdos online são outras formas de fazer o jornal circular no ambiente da internet, com o objetivo de conquistar uma nova geração de leitores ofertando planos programados (o leitor compra um plano por um período para ter acesso ao conteúdo do jornal durante 30 dias, sem o compromisso de continuar com a assinatura) ou de bloqueios do acesso ilimitado às notícias e aos artigos (*Paywall*⁶), para forçar o leitor a assinar a edição digital para ter o conteúdo na íntegra.

Como público-alvo, algumas empresas apostam na população de leitores que vêm acompanhando a evolução dos produtos jornalísticos desde o início do século XXI, mas que ainda são seduzidos pelo imaginário das páginas impressas (textura, cheiro da tinta, mobilidade, formato de leitura, maleabilidade etc.) e suas arquiteturas visuais, com diagramação do conjunto informativo em um espaço delimitado pelo tamanho do papel.

1.5 NOVO FORMATO “NASCE” COM A VELOCIDADE DA WEB

Nesse contexto, novos meios de comunicação brasileiros conhecidos como “nativos digitais” (que foram criados exclusivamente para circular na web, sem nenhuma

⁶ O modelo de negócio *Paywall*, também conhecido como “muro de pagamento”, é, geralmente, adotado por websites de grandes jornais e funciona ao se bloquear o acesso ilimitado de notícias e artigos de quem não é assinante. Surgiu como uma solução para a indústria de mídia impressa, que vem sofrendo com perdas em suas vendas de exemplares e dificuldades de repor as receitas de publicidade impressa com receitas de publicidade *online*. Existem dois tipos de *Paywall*: o *hard* (pesado), adotado por sites que não possibilitam qualquer tipo de acesso ao conteúdo, e o *soft* (leve), que possibilita o acesso limitado de notícias e de artigos gratuitos por mês. (FILLOUX, 2011)

relação com as mídias tradicionais), vêm apostando em um conceito diferente de negócio e jornalismo, principalmente quanto ao design e à estruturação do conteúdo. Sob o rótulo comercial de “jornalismo independente”⁷, por não estarem subordinadas ao modelo de financiamento publicitário da imprensa tradicional para a sobrevivência e a manutenção do veículo, algumas páginas já detêm certa popularidade no meio e estão em constante expansão digital, buscando sempre inovar, seja no projeto visual ou na configuração editorial, seja na forma de sobrevivência financeira, através de assinaturas avulsas ou financiamento voluntário de projetos editoriais. É o caso do *Nexo*, um dos objetos de análise deste estudo.

Lançado no dia 24 de novembro de 2015, em São Paulo (SP), o site jornalístico vem investindo em *design*, tecnologia e pesquisa e valorizando seu conteúdo digital com recursos gráficos interativos, vídeos e informações a partir de bases de dados públicos ou privados. A visualização das reportagens é valorizada porque, além dos recursos digitais, o *Nexo* vem utilizando mais ferramentas tecnológicas para apresentar um conteúdo criativo, inovador e, ao mesmo tempo, apostando em variadas plataformas digitais para conquistar um novo público-alvo da imprensa: leitores que procuram por um modelo editorial diferente, produzido exclusivamente para ambientes web e *mobile first*⁸.

A inovação fez com que o *Nexo* fosse um dos vencedores do *Online Journalism Awards 2017*⁹, uma premiação internacional que homenageia o melhor jornalismo produzido no mundo e lhe dá visibilidade. O jornal brasileiro ganhou na categoria ‘Excelência Geral Jornalismo On-line – Pequenas Redações’, ao competir com outros quatro jornais digitais de origem norte-americana. Sobre a premiação, o jornalista Matheus Pimentel escreveu:

É a primeira vez que um veículo brasileiro ganha o principal prêmio do jornalismo digital no mundo. [...] Os jurados levaram em conta ‘a abordagem inovadora’ e ‘dedicação criativa para informar e encantar’. Também ressaltaram a qualidade da visualização de dados e dos conteúdos interativos. (PIMENTEL, 2017, n.p.)

⁷ A *Agência Pública* (www.apublica.org), uma agência de reportagens e jornalismo investigativo fundada em 2011 no Brasil, lançou um projeto para mapear as iniciativas de jornalismo independentes no país. O mapa interativo, segundo seus autores, é uma seleção de sites “que nasceram na rede, fruto de projetos coletivos e não ligados a grandes grupos de mídia, políticos, organizações ou empresas.” **Agência Pública**. Disponível em: <<https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>> Acesso em: 31 Mar 2019.

⁸ *Mobile First* é um conceito aplicado em projetos de *design* para a web focado, inicialmente, na arquitetura e no desenvolvimento direcionados a dispositivos móveis.

⁹ Excelência Geral em Jornalismo Online, pequeno. **Online Journalism Awards**. Disponível em: <<https://awards.journalists.org/entries/nexo-jornal/>> Último acesso em 30.ju. 2018.

Assim como o *Nexo*, uma nova geração de sites jornalísticos nativos digitais¹⁰ apostou em um modelo com personalidade própria e tem conseguido ampliar sua audiência com os leitores da web, além de firmar parcerias com outras empresas de comunicação que utilizam o conteúdo produzido por esses sites. Um deles é a *Agência Pública* (*apublica.org*), criada em 2011. Considerada a primeira agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos no Brasil¹¹, a homepage do site apresenta uma arquitetura visual que aposta na diversidade de elementos visuais para valorizar as informações. A página inicial traz, no topo, uma imagem que toma toda a tela do computador. A arquitetura digital segue dividida por imagens que se distribuem em blocos, com seus respectivos títulos ou textos-legendas, divididos em categorias como “Mais recente”, “Em alta”, “Vídeos” etc.

Esse tipo de arquitetura se adapta aos modelos requeridos pelo *mobile first*, como recursos de design responsivo, que possibilita a leitura da página de web independente da resolução da tela do dispositivo, permitindo uma adaptação visual seja no formato de leitura vertical ou horizontal.

Outro site jornalístico que está na lista das iniciativas independentes é o *Lupa* (www.piaui.folha.uol.com.br/lupa/). Criado em 2015 no Rio de Janeiro (RJ), o site é a primeira agência jornalística de *fact-checking* do Brasil e tem como objetivo verificar o grau de veracidade do que é dito por políticos, líderes sociais, celebridades e empresas, além de checar informações de assuntos de grande impacto político ou social para complementar coberturas jornalísticas produzidas por empresas de comunicação. Apresenta uma arquitetura de navegação direta, disponibilizando os assuntos de acordo com a ordem de atualização da página, como ocorre em blogs, com uma distribuição de conteúdo dispostos sequencialmente para facilitar a leitura em celulares, com destaque ampliado para a primeira notícia quando visualizada em PCs.

Diante desse cenário de inovações jornalísticas na web, é possível perceber que a imprensa de jornal de notícias diárias tem se adaptado ao meio web, à leitura hipertextual do ciberespaço e à velocidade das inovações das mídias digitais. O visível declínio pelo qual vem passando a imprensa tradicional, principalmente os jornais impressos, depois que a massificação das informações noticiosas começou a ocorrer cada vez mais e

¹⁰ Mapa do Jornalismo Independente. **Agência Pública**. Disponível em: <<https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>> Acesso em: 31 Mar 2019.

¹¹ Brasil ganha agência de jornalismo investigativo: Entrevista com Natália Viana. **Knight Center for Journalism in the Americas**. Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/brasil-ganha-agencia-de-jornalismo-investigativo> Acesso em 31 mar. 2019

intensamente pela internet, tem reduzido a audiência para os leitores avulsos e os assinantes dos diários. Isso demonstra uma tendência de que o caminho a ser percorrido pelos jornais deixará de ser a esteira das grandes impressoras para avançar definitivamente pelas plataformas das mídias digitais. Já estamos assistindo à experimentação desse novo conceito de produção de jornalismo, tanto do ponto de vista da produção editorial quanto, e principalmente, das mudanças no design do seu conteúdo.

1.6 REVOLUÇÃO NAS FORMAS DE LER

Para contornar a crise e manter as edições diárias, alguns jornais impressos tentam se adaptar a um cenário social que já apresenta visíveis mudanças no hábito de consumir notícias e conteúdos em razão da pluralidade de assuntos disponíveis na Internet e da fácil acessibilidade às informações. Números da *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PnadC)*, publicada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em fevereiro de 2018¹², apontam que o ano de 2016 fechou com 116 milhões de pessoas conectadas à internet, o equivalente a 64,7% da população brasileira com idade acima de dez anos. A pesquisa constatou também que o celular tem sido o principal dispositivo utilizado para acessar a internet no Brasil, atingindo 94,6% dos internautas, à frente de computadores (63,7%) e aparelhos de TV (11,3%). Ainda segundo a amostragem, 77,1% dos brasileiros possuíam algum tipo de celular, o que revela forte tendência a uma sociedade tecnologicamente mediada por aparelhos de tecnologia móvel já na segunda década do século XXI.

Outro estudo, dessa vez realizado pela *Toluna Influencers*¹³, uma comunidade virtual com milhões de usuários online cadastrados em todo o planeta, consultou mais de 10.700 consumidores em dez países, incluindo o Brasil, sobre as preferências e a frequência com que eles leem em diferentes suportes de comunicação. A pesquisa, publicada em 2017 pela *Two Sides*¹⁴ – uma organização global de empresas da indústria de comunicação gráfica – revelou que, quando estão consultando veículos de comunicação, 76% dos entrevistados pesquisados “leem regularmente notícias em um

¹² Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. **G1/Economia/Tecnologia**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 24/03/2019.

¹³ **Toluna**. Disponível em: <https://br.toluna.com/About>. Acesso em 24/03/2019

¹⁴ **Two Sides**. Disponível em: <https://twosides.org.br/survey2017/> Acesso em 24/03/2019

dispositivo digital, e 50% planejam ler mais notícias online no futuro”¹⁵. As publicações da *Two Sides* são uma referência para o mercado editorial, e muitas empresas adotam medidas e planejamento a partir dos dados publicados por essa consultoria, anualmente.

Jaramillo e Salinas (2016), em um estudo comparativo em que tomaram como referência medições sobre hábitos de leitura realizadas com a população do Chile, da Colômbia e do México em relação com a do Brasil, fizeram as seguintes considerações sobre as preferências dos leitores a respeito dos jornais diários:

Dos três materiais tradicionais (livros, revistas, jornais ou diários), os diários são os que desfrutam de menor preferência entre a população leitora. Em média, 67% dos leitores leem os diários. Chile (84%) e Colômbia (74%) são os países onde existem maiores adeptos, no entanto no Brasil (67%) e no México (58%), a proporção é menor. O interesse pela leitura de jornais é similar entre os homens e as mulheres no Chile, na Colômbia e no Brasil. No México, porém, é significativamente maior a proporção dos homens (62,2%) frente às mulheres (37,8%). (JARAMILLO e SALINAS, 2016, p.151)

Diante desse panorama, não restam dúvidas de que a tecnologia digital vem revolucionando as formas de acesso à informação em todo o mundo. A popularização do uso de dispositivos móveis para o acesso à internet e o consumo de notícias, de alguma forma, vêm influenciando, silenciosamente, o hábito de leitura dos seus usuários, principalmente no Brasil.

Sobre esse comportamento, Failla (2016, p.38), organizadora da pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*, afirma que estamos assistindo a uma revolução nas formas de ler, principalmente no acesso às informações e nos dispositivos utilizados para que possamos nos comunicar. A pesquisadora afirma que “a popularização do uso de dispositivos móveis para acesso à internet e para a comunicação instantânea, sem dúvida, revolucionou as formas de interação e do uso do tempo, especialmente pelos jovens”.

A pesquisadora aponta ainda que os brasileiros continuam preferindo assistir à televisão (73% em 2015 e 85%, em 2011), porém essa preferência vem cedendo lugar ao uso da internet (47%) e a outras atividades no computador ou no telefone celular, especialmente na faixa etária entre os 14 e 29 anos (FAILLA, 2016). Na pesquisa, que estudou o comportamento e o hábito de leitura de 5.012 pessoas, 35% dos entrevistados afirmaram que acessam redes sociais digitais. Já 43% dos brasileiros que responderam à

¹⁵ **Two Sides Brasil**. Disponível em: < https://twosidesbr.twosides.info/wp-content/uploads/sites/15/2018/05/Two_Sides_Print_and_Paper_In_A_Digital_World_Brazil.pdf >. Acesso em 24/03/2019.

pesquisa informaram que utilizam o aplicativo WhatsApp (para trocar mensagens) como dispositivo de leitura.

A pesquisa revelou, ainda, que, sobre as atividades relacionadas à leitura que realizam na internet, em uma amostra com 3.165 pessoas entrevistadas, 52% afirmaram que liam notícias e se informavam, de modo geral, através da rede, e apenas 16% declararam que usaram jornais digitais na internet para obter notícias ou informações diárias sobre o cotidiano. Esses dados mostram que o fato de os brasileiros mudarem o hábito de ler notícias pode estar relacionado ao aumento instantâneo do compartilhamento de informações pela internet, cada vez mais presente nos dias atuais.

Ressalte-se, porém, que, embora esse cenário, ainda em transformação, delineie um futuro incerto para o jornalismo digital, os jornais diários online continuam perdendo leitores, não só por causa da concorrência das outras plataformas de transmissão de informações na internet, mas também das mudanças sociais no hábito de ler de grande parte dos brasileiros. A fragmentação das informações distribuídas em diversas plataformas digitais pode estar contribuindo para reduzir o acesso às páginas na web que reproduzem, especificamente, o noticiário e o conteúdo dos jornais impressos diários

Esse fenômeno pode ser determinante para o declínio da imprensa tradicional e a auto sustentabilidade do negócio, ou, para estimular as empresas a criar novas formas de persuadir o leitor, apostando, principalmente, em modelos inovadores de acesso à notícia, principalmente, no aspecto visual das páginas,

CAPÍTULO 2 – NOVAS PRÁTICAS PRODUTIVAS

2.1 EVOLUÇÃO DAS INTERFACES DOS JORNAIS

Quando se trata de marcar o surgimento da imprensa no Brasil, alguns estudiosos (BAHIA, 1990; SODRÉ, 1999; SOUSA, 2010), para efeito de uma definição didática, entendem que a imprensa evoluiu a partir da chegada da Corte portuguesa, comandada por D. João VI, no início do Século XIX. Até então, ao contrário de alguns países latino-americanos, no Brasil Colônia, ainda não havia, no contexto social, uma imprensa como a que se configura atualmente, com jornais que pautam a sociedade em seu agendamento noticioso, devido à importância de a informação chegar a todos. Já o México conheceu a imprensa em 1539; o Peru, em 1583, e as colônias inglesas, em 1690. Neste capítulo, enfocamos o desenvolvimento e a evolução da imprensa gráfica no Brasil.

A origem da imprensa brasileira remonta a duas datas que se tornaram marcos fundadores, porém, é motivo de muitas controvérsias entre historiadores e estudiosos do Jornalismo. O primeiro jornal de origem brasileira foi o *Correio Braziliense* (BAHIA, 1990; SODRÉ, 1999), lançado no dia 1º de junho de 1808, porém, impresso e publicado em Londres. Entretanto, no Brasil Colônia a criação da *Gazeta do Rio de Janeiro* no dia 10 de setembro é considerada a edição inaugural devido à sua característica territorial, pelo fato de ter sido impressa em maquinários instalados no país. Independentemente do mérito de quem chegou primeiro às mãos dos poucos leitores da colônia e de sua importância para o início de uma comunicação de aspecto jornalístico no país, o Brasil passou a ter uma imprensa oficialmente instalada.

Para Bahia (1990), a imprensa apresentou importantes mudanças, tanto no conteúdo quanto no papel desempenhado ao longo de seu desenvolvimento histórico, principalmente, devido às alterações na circulação dos jornais, desde a distribuição em pontos de venda, como livrarias e bancas, até as assinaturas individuais e o comércio avulso nas ruas. Da mesma forma, o desenvolvimento das técnicas de impressão, a evolução dos maquinários e a complexa divisão do trabalho (tão semelhante às grandes fábricas da cadeia produtiva surgida depois da revolução industrial) podem ser considerados marcos temporais para historiar a imprensa no Brasil.

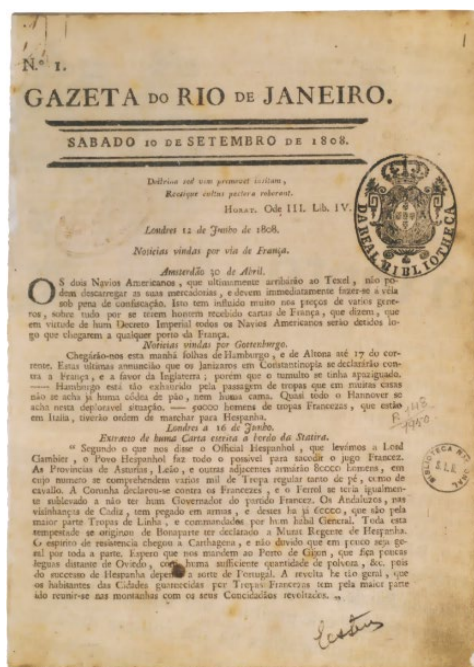
Sodré (1999) refere que o progresso da imprensa brasileira, em seu conjunto, pode ser dividido – também para efeito didático – em duas fases produtivas: a artesanal e a industrial. O autor afirma que essas fases são um tanto “desequilibradas”, quando

relacionadas ao desenvolvimento histórico do país: a fase artesanal, por exemplo, teve um longo período (entre 1808 a 1890). Essa transição foi percebida quando

os veículos aposentam “processos grosseiros e rudimentares” de composição e impressão e celebram equipamentos que permitem “rapidez maravilhosa e a perfeição com que imprimem os jornais modernos, reduzindo-se o trabalho material ao mínimo esforço, pois as folhas até já saem dobradas do prelo”. (BAHIA, 1990, p. 109)

Já a fase industrial ainda pode ser considerada relativamente recente, apesar de sua acelerada transição para o período pós-industrial a partir da última década do século XX, com a transformação das redações rudimentares dos jornais impressos para os processos eletrônicos, e desses, consequentemente, para as mídias digitais do século XXI.

Figura 2 – Capa da primeira edição da *Gazeta do Rio de Janeiro* lançada em 10 de setembro de 1808



Fonte: Biblioteca Nacional

Até a primeira década do século XIX não havia um conceito de periódicos diários como são consumidos na atualidade. Na sociedade colonizadora, as informações circulavam através de documentos, de ofícios e de comunicados. A *Gazeta do Rio de Janeiro*, datada de 10 de setembro de 1808 (Figura 2), com apenas quatro páginas, foi o

primeiro jornal a circular oficialmente no país seguindo um padrão visual rudimentar semelhante aos dos jornais editados na Europa do século XVIII.

Apesar da inovação para aquela época, o periódico oficial da Corte trazia poucos elementos visuais em sua primeira página: no topo, um cabeçalho com a data e a edição separadas por dois conjuntos de linhas paralelas. No restante da página, um bloco de texto subdividido em três notícias separadas por títulos. Para a época, não havia nada que fosse visualmente atrativo para o leitor senão a própria notícia, o consumo da informação, principalmente porque,

do surgimento até 1880, a história da imprensa brasileira foi marcada pelo engajamento nas lutas políticas e questões sociais da época como a Independência, a Abolição da Escravatura, o declínio da Monarquia e a Proclamação da República. Os jornalistas, fossem eles exaltados, moderados ou conservadores, divulgavam suas ideias, atacavam o poder e os adversários e polemizavam por meio das páginas dos jornais (SOUSA, 2010, p.15)

Somente 72 anos depois da instalação dos primeiros equipamentos para a impressão da *Gazeta do Rio de Janeiro* no país foi que iniciou a segunda fase evolutiva da imprensa brasileira. No início dos anos 1880, os meios tipográficos perdiam seu caráter artesanal para se situar em uma linha de produção que exigia aparelhamento técnico e manipulação competente dos artífices da gráfica. Por causa disso, o mercado jornalístico da época passou a disponibilizar para o público produtos informativos cujo conteúdo e aparência respondiam às novas necessidades do leitor.

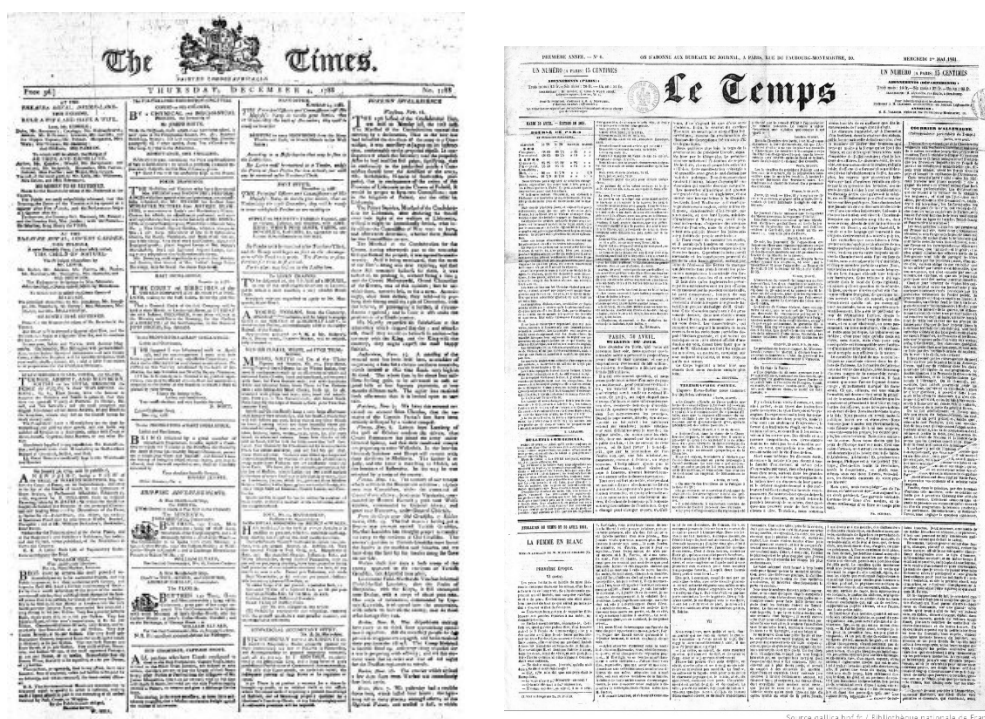
Cintra (2010, p.16) refere que, no Brasil, a imprensa começou a avançar a partir do período pós-independência, principalmente no aspecto gráfico e editorial dos periódicos impressos ligados a dois segmentos: a imprensa operária e a imigrantista, “ambas surgidas com a imigração em massa e a industrialização de São Paulo registrada na passagem para o Século 20.”

Os diários brasileiros do final do século XIX seguiam modelos editoriais parecidos com os de jornais europeus, como o *The Times* (1785)¹⁶, de Londres, que apresenta uma arquitetura visual com conteúdo distribuído em quatro colunas logo na primeira página. No entanto, do ponto de vista gráfico-visual, as publicações da época não eram atrativas, porquanto faltavam em suas páginas fotos ou ilustrações (Figura 3).

¹⁶ Os jornais da Inglaterra e os primórdios do jornalismo em Londres. **Mapa de Londres**. Disponível em: <<https://mapadelondres.org/jornais-da-inglaterra/>> Acesso em: 28/03/2019

Assim, foi em 9 de abril de 1891, que a imprensa brasileira deu seu primeiro grande passo na inovação visual de jornais, quando foi lançado o *Jornal do Brazil*, com uma arquitetura visual inovadora para a época. Inspirado no formato do jornal francês *Le Temps* (1861)¹⁷, essa arquitetura básica com seis colunas para textos tem sido um padrão gráfico adotado por mais de um século na imprensa do Brasil.

Figura 3 – Capa do jornal inglês *The Times*, publicado em 4 de dezembro de 1788, e capa do jornal francês *Le Temps*, de 01 de maio de 1861



Fonte: mapadelondres.org

Fonte: gallica.bnf.fr

Para Sousa (2005), a introdução do fotojornalismo foi um dos desencadeadores, ao longo dos anos de 1920 e 1940, da “revolução gráfica” e visual nos jornais brasileiros, quando também houve uma hierarquização progressiva das informações e uma renovação do grafismo das páginas, principalmente na primeira, considerada capa, uma das mais importantes dos diários, tanto do ponto de vista informativo quanto comercial, para impulsionar a venda avulsa da publicação.

¹⁷ **Le Temps (Paris)**. Disponível em: <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb34431794k/date&rk=21459;2>> Acesso em: 24/03/2019

A fotografia, por seu lado, também passou a assumir um importante papel de ancoragem gráfica das notícias, primordial para delinear uma concepção de jornal moderno sob o ponto de vista do projeto gráfico. Antes, porém, as capas de alguns jornais brasileiros eram ilustradas com gravuras ou desenhos produzidos por imigrantes estrangeiros, como Agostini e Bordalo, o que contribuiu para a evolução da ilustração no Brasil (CINTRA, 2010).

Juarez Bahia (1990) caracteriza a segunda metade do século XX como um marco para a transição do planejamento gráfico de jornais para a redação, que passa a adotar os processos criativos visuais produzidos por um profissional especializado, o diagramador, para a função de paginar e dar uma nova forma e funcionalidade à leitura dos jornais:

Como um espelho, o jornal, a revista, o livro se refletem na paginação. Cedo ela se torna uma especialização. [...] A disposição das matérias na página evolui então da improvisação para a racionalidade, da *boneca* do tipógrafo para o traço calculado – a inovação principal é a contagem de títulos e linhas – do diagramador (BAHIA, 1990, p.116).

Silva (2007) aponta que as mudanças ocorridas na imprensa, durante a década de 1950, foram determinantes para os novos rumos do jornalismo impresso diário. Os grandes jornais da época, como *O Estado de S. Paulo* e o *Jornal do Brasil*, investiram numa nova roupagem gráfico-editorial, que influenciou os demais jornais do país a seguirem um modelo durante as décadas seguintes. Uma nova fase da revolução gráfica no jornalismo começou nos anos 1960 e se destacou com a implantação do sistema de impressão *Offset*, período em que o *design* da informação ganhou espaço como um importante mediador dos discursos visuais das páginas dos jornais. *Layouts* mais atrativos, fotos ampliadas, frisos, traços, vinhetas e páginas com espaços modulares marcaram a importância desse período para a paginação e o *design* dos jornais diários, principalmente no investimento de uma ordenação hierárquica dos assuntos publicados no jornal de acordo com seu valor jornalístico.

O final dos anos 1970 foi sinalizado pela tensão entre o conteúdo e a forma nas páginas dos jornais, em que a disputa pela atenção do leitor-consumidor colocou o *design* de notícia em um lugar de muito destaque no jornalismo. Sousa (2005) pontua esse como o “quarto momento” para o jornalismo gráfico na história da imprensa. Nessa fase, destaca-se, principalmente, o início do uso dos infográficos nos jornais impressos, em que texto e imagem dialogam para revelar diferentes aspectos de uma notícia e informação.

Cinquenta anos depois da transição do tipógrafo para o sistema *offset*, os jornais diários impressos entraram em uma nova fase do jornalismo ao se desvincular, enfim, da hegemonia do suporte papel, transferindo suas edições para os meios digitais na internet e evoluindo, vertiginosamente, a partir da segunda década dos anos 2000, para ser acessado no emergente sistema de portabilidade digital dos aparelhos de mídia móvel.

Seguindo essa tendência digital, o jornalismo gráfico tem uma participação fundamental na dinâmica da leitura das notícias e das informações nos atuais dispositivos virtuais, adaptando a técnica da visualização gráfica aos novos suportes tecnológicos, às plataformas na web e às mídias contemporâneas que não param de evoluir.

2.2 INTERFACES NO CIBERESPAÇO

A última década do século XX pode ser considerada como a mais importante para a nova fase evolutiva por que passam os jornais impressos no Brasil e, também, em várias partes do mundo. Apesar de a internet estar disponível para os brasileiros em ambientes universitários desde 1991, o Serviço Internet Comercial só foi implantado pela Empresa Brasileira de Telefonia (EMBRATEL) em 20 de dezembro de 1994¹⁸, passando a ser acessado por 5 mil usuários de telefonia, porém, em caráter experimental¹⁹. Com isso, a história da implantação dos jornais brasileiros para interfaces digitais começou somente a partir do ano seguinte, 1995, com a liberação para uso comercial da grande rede de computadores.

Assim como o disco de vinil, a fita cassete e a fotografia “analógica”, os jornais tiveram que evoluir os projetos editoriais e gráficos das edições digitais para acompanhar o acelerado desenvolvimento tecnológico introduzido pela informatização e, principalmente, a partir da popularização das mídias eletrônicas. Numa corrida contra o tempo, e em busca de novos leitores, para competir na web os jornais mais expressivos e com maior circulação no Brasil tiveram que criar edições digitais inovadoras para a época.

Em razão dessa disputa, além de alterar o ecossistema de produção jornalística das redações com investimento em informatização para internet, as empresas buscavam

¹⁸ Há 20 anos, Grupo Estado entrava na internet. **Acervo Estadão**. Disponível em: <<https://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,ha-20-anos-grupo-estado-entrava-na-internet,10781,0.htm>> Acesso em: 10 Jul. 2018.

¹⁹ 20 anos de internet no Brasil: aonde chegamos? **Tec Mundo**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm> Acesso em 14 abr. 2019.

ampliar a audiência tentando conquistar os novos leitores de notícias que passaram a ser mediados pela tecnologia digital. Entretanto, com o crescimento do acesso à internet nos últimos anos (IBGE, 2016)²⁰, impulsionado, principalmente, pelo advento de novas tecnologias e aplicativos de transmissão de dados para navegação na rede, o segmento dos jornais impressos vem passando por um período traumático de transição para se adaptar às novas configurações do mercado da informação.

Não só a mudança de interface (que passou do papel para a tela de cristal líquido) foi determinante para essa nova fase dos impressos em um mundo virtual. O modelo de negócios, a redução dos preços dos equipamentos de informática, o crescimento da banda larga (possibilitando mais velocidade de conexão e acesso ao sinal da internet em diversas partes do país) e a acessibilidade às novas formas de consumir informação também influenciaram o aceleração da transição dos impressos para ambiente digital.

Em razão dos novos modos de linguagem e dos valores mediados tecnologicamente por uma cultura digital no ciberespaço (LEVY, 1999), alguns jornais logo sucumbiram às tecnologias que a web proporcionava e buscaram investir nesse novo perfil de público consumidor de informações digitalizadas. Para isso, passaram a convergir diversas mídias numa só plataforma, disponibilizando vídeo (transmissão ao vivo), som (rádio), interatividade e outros recursos multimídias.

2.3 PRIMEIROS SITES DE NOTÍCIAS

No Brasil, o primeiro site de notícias que estreou na rede foi o *JC Online* em 1994, do diário pernambucano *Jornal do Commercio* (PEREIRA, 2002), um dos jornais mais antigos do país. Embora não fosse propriamente um jornal, mas um boletim eletrônico, com as principais manchetes do periódico do dia seguinte, as informações eram disponibilizadas em uma plataforma chamada *Gopher* (Figura 4), criada no início da década de 1980, mas que só passou a ser acessível a partir de 1993 e possibilitava que, arquivos armazenados em um servidor pudessem ser vistos de outros lugares no mundo.

Esse serviço foi utilizado na internet antes de a web se tornar popular e acessível comercialmente. Era um formato sem recursos visuais e sem imagens quando aberto. Apresentava apenas uma tela escura que lembrava os antigos sistemas operacionais

²⁰ Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. **G1/Economia/Tecnologia**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 24/03/2019.

conhecidos como DOS (Disk Operating System), usados na maioria dos computadores entre os anos de 1981 a 1995. Para utilizar o serviço era necessário o computador estar conectado a um servidor em rede e o operador navegar, por meio de menus e de pastas na tela, até encontrar um arquivo que tivesse as informações jornalísticas desejadas.

Figura 4 – Menu da *Plataforma Gopher* utilizada pelo *Jornal do Comércio*



Fonte: www.canaltech.com.br

2.4 Do papel à tela: novas práticas de produção

Apesar de reivindicar o pioneirismo do jornalismo online, somente dois anos depois, em 1996, foi que o *Jornal do Commercio* chegou à web com imagens, links e layout próprios para navegadores. Na imprensa brasileira, o precursor dessa nova era foi o *Jornal do Brasil*, lançando no dia 28 de maio de 1995, em uma edição exclusivamente digital, que disponibilizou, pela primeira vez, o conteúdo do jornal impresso em um site próprio na internet, o *JB Online*.

Na tela do computador, com o endereço eletrônico do *JB Online* daquele dia, era possível ler o primeiro jornal em uma plataforma eletrônica produzida no Brasil. Entretanto, assim como a primeira página do *Jornal do Brasil* impresso de 9 de abril de 1891, a página inaugural do *JB Online* de 1995 (Figura 5) tinha um visual pouco atraente e um desenho gráfico diferente da forma como se aplicava nos diários impressos no final do Século XX.

Figura 5 – Imagem da Homepage do *JB Online* publicada na capa do jornal impresso em 28 de maio de 1995



Fonte: Laboratório de Estudo do Tempo Presente (<http://www.dhi.uem.br/labtempo/>)

O jornalista e editor Dacio Malta (2010) escreveu um editorial intitulado “O JB no Ciberespaço”, publicado na capa do *Jornal do Brasil* do dia 28 de maio de 1995²¹, em que apresentava uma proposta inovadora do primeiro jornal brasileiro na Internet para os leitores do impresso. Indiscutivelmente, esse foi um marco na imprensa brasileira que iria mudar, de forma definitiva, o jornalismo no país e os modos de produzir notícias:

A partir de hoje, lançamos oficialmente o primeiro jornal online do Brasil, e nos juntamos assim ao seletor grupo de publicações, em todo o

²¹ Folha queria ser JB. **Dacio Malta**. Disponível em: <<http://daciomalta.com.br/?tag=jb-primeiro-jornal-online-do-pais>> Acesso em: 10. Jul. 2018

mundo, que estão diariamente acessíveis, via computador na rede Internet, a mais de 30 milhões de pessoas no planeta. [...] Em sua fase inicial, o JB Online tem duas seções principais. Na primeira, está a edição sucinta do jornal do dia, com textos e fotos, onde o leitor poderá, através do sistema hipertexto, navegar ou surfar por toda a edição eletrônica. A outra seção é um serviço extra para o leitor do JB. A cada dia, algumas reportagens do jornal impresso terão uma indicação de que um complemento está disponível na edição online: poderá ser a extensão da reportagem, um texto correlato ou a versão completa de algum documento. [...] (MALTA, 2010, n.p.)

Apesar da inovação tecnológica para publicar informações jornalísticas naquela época, a página do *JB Online* na Internet tinha uma interface simples e replicava, na rede, parte de seu conteúdo disponível no impresso. Mesmo assim, os jornalistas do *Jornal do Brasil* tiveram que mudar suas práticas produtivas para se adaptar ao novo meio e criar uma linguagem própria para o leitor-usuário da internet. Era necessário alterar as rotinas e o conceito de produção das notícias, visto que o novo meio possibilitava uma série de recursos de comunicação que exigiam da redação não só conhecimento de produção textual, mas também a habilidade de incluir nas notícias elementos gráficos visuais multimídia, como sons e imagens em movimento, além de criar links (hiperligações) que possibilitassem a navegação por assuntos relacionados à notícia ou próximo ao tema, como aponta a pesquisadora Maria José Baldessar:

Da mesma forma, os profissionais tiveram que alterar suas rotinas. Os primeiros estudiosos do comportamento profissional dos jornalistas a partir da Internet como Garrison (1993) e Reddick/King (1995) indicavam mudanças no próprio conceito de Jornalismo devido a vários fatores, entre eles, (1) a possibilidade de cada um atuar como jornalista, disponibilizando conteúdos na Internet, (2) a usurpação ao jornalista da função de *gatekeeper* privilegiado do espaço público informativo, (3) as características próprias da Internet, que permitem o aproveitamento do hipermedia (a confluência de vários *media* num só) e das hiperligações (os *links* que permitem a navegação na Internet). (BALDESSAR, 2009, p.8)

Diversos estudos já foram realizados sobre as implicações e a influência da internet para reorganizar as redações dos jornais, na atividade profissional dos jornalistas, na formação desses profissionais, na integração de multimídias nas notícias, na produção do hipertexto e, a partir do conjunto de todos esses elementos, com uma nova linguagem jornalística destinada à internet e à difusão de conteúdo em escala global, alicerces para o jornalismo digital, como conhecemos atualmente (CANAVILHAS, 2007).

2.5 MODELOS DE JORNALISMO PARA A WEB

A transformação dos jornais vem passando por um ajuste gradual quanto aos modelos de jornalismo disponibilizados na web. A transição da imprensa tradicional (jornais impressos) para a imprensa online em plataformas digitais inclui elementos que promovem a coexistência entre as duas formas de produzir. Em um estudo sobre a revolução tecnológica na comunicação, a partir do início do Século XXI, e sobre a aplicação de modelos de jornais eletrônicos em todo o Planeta, o pesquisador Cabrera Gonzalez assevera:

A maioria dos jornais impressos tem sua referência em edição digital, pelo menos é assim que se pode dizer de países como os Estados Unidos, o Canadá e até a Espanha. No total, existem cerca de quatro mil jornais de todo o mundo que estão presentes na Internet. Esses números revelam a atual coexistência de duas versões do mesmo jornal em duas mídias diferentes (papel e digital). Essa convivência, que poderíamos considerar amigável e complementar, requer diferenciação no tratamento de conteúdo para ambos os meios, bem como a adaptação gradual da imprensa impressa às características do meio online". (GONZALEZ, 2000, n.p., Tradução livre)

Para ilustrar a adaptação gradual da imprensa tradicional aos meios online, desde o início até a atualidade, Cabrera Gonzalez (2000) identificou quatro modelos de jornalismo na internet e os relacionou às fases da evolução da imprensa eletrônica: o *fac-símile*, o *adaptado*, o *digital* e o *multimídia*. Alguns desses modelos ainda são aplicados nas rotinas de produção e de publicação dos sites da imprensa online no Brasil ou coexistem na mesma plataforma, como um modelo híbrido de informações.

O modelo *fac-símile*, embora primitivo, atualmente ainda é usado em alguns sites de jornais disponíveis na web, tanto como única opção de visualização como somado ao modelo *adaptado*. É uma forma estática de reprodução digitalizada das páginas do jornal impresso para ser visualizada em tela no formato PDF, que não possibilita que o leitor interaja com o conteúdo disponibilizado. Por outro lado, o modelo *fac-símile* continua a ser utilizado para compor acervos digitais das edições impressas ou como uma opção a mais para o leitor visualizar as páginas diagramadas da edição do dia com suas características gráficas diferentes da web.

Cabrera Gonzalez (2000) refere que o modelo de jornais adaptados é um formato com características do meio online, em que utilizam hipertextos e links nas unidades informativas. A principal distinção em relação ao modelo anterior (fac-similar) é a

adaptação do jornal impresso com uma apresentação visual e um tratamento diferente da publicação em papel, adaptados para a linguagem digital, com um *design* simples e a presença excessiva de textos.

Já o modelo *digital* é o mais implantado atualmente em parte dos jornais online. Para Cabrera Gonzalez, “esse modelo de imprensa online responde à tentativa de design de um jornal que não tem nada a ver do ponto de vista visual com a sua versão impressa em papel ” (2000, n.p.). E argumenta:

É projetado especificamente para o meio digital e tenta aproveitar ao máximo as qualidades do meio on-line. Os jornais que atendem a esse modelo são mais interativos, visuais e oferecem serviços e conteúdos diferentes dos jornais impressos. Dessa forma, a edição online do jornal realmente se torna um complemento da versão impressa. (GONZALEZ, 2000, n.p. Tradução livre)

O modelo *multimídia* pode ser considerado uma evolução do digital devido à implementação de novos recursos, pois “sua principal característica é o máximo aproveitamento das possibilidades de interatividade e multimídia do novo meio, através do qual podem fornecer formatos diferentes (som, imagens fixas, e em movimento, e texto).” (GONZALEZ, 2000, n.p.).

2.6 FOLHA WEB: EMBRIÃO DO JORNAL EM TEMPO REAL

Em 9 de julho de 1995, dois meses depois do lançamento do *JB Online*, chegou à internet a *Folha Web*, o primeiro canal online da *Folha de S. Paulo* com o leitor. O site era um embrião do primeiro jornal em tempo real, em língua portuguesa, e que seria o maior site de jornal no Brasil (ROMANI, 2015). Quatro anos depois, o canal de notícias passou a se chamar *Folha Online* e operava de modo independente em relação à versão impressa do jornal.

A primeira versão da homepage da *Folha Web* (Figura 6) tinha um visual “espartano” (em referência à Grécia Antiga), segundo o então editor-interino de Ciência do jornal *Folha de S. Paulo*, Paulo Silvestre²²:

E, como previsto, no dia 9 e julho, há 20 anos, as matérias enviadas por Ricardo Bonalume Neto, repórter da Folha na reunião da SBPC,

²² Onde fica essa tal Internet? **Estadão**. Disponível em: < <https://brasil.estadao.com.br/blogs/macaco-eletrico/onde-fica-essa-tal-de-internet/> > Acesso em: 10 jul. 2018

foram para o ar na espartana página vista acima. A criação do logo ficou a cargo de Cássio Leitão. Elas estavam acompanhadas por alguns outros conteúdos, como o noticiário das editorias de Ciências e de Informática, e a coluna Netvox, da Maria Ercilia, uma das primeiras pessoas a escrever sobre Internet no Brasil.

O trabalho era artesanal. O código HTML de cada página era editado na mão, em Word. A princípio, uma ferramenta inadequada para o trabalho, mas eu havia criado nele macros que transformavam os comandos do sistema de publicação do jornal em equivalentes na linguagem da Internet. Isso agilizava bastante o trabalho de importação do conteúdo do jornal. (SILVESTRE, 2015, n.p.)

Figura 6 – Homepage da *Folha Web* publicada em julho de 1995



Fonte: brasil.estadao.com.br

Os primeiros sites de jornais na internet, disponíveis a partir de 1995, não se resumiam ao visual simples e ao pouco conteúdo, quando comparados com a edição impressa. Como, na época, as conexões eram discadas (com velocidade na faixa de 56 Kbps, contra os atuais 3,16 Mbps no Brasil²³), os sites ficavam propensos a congestionamento, e isso dificultava o acesso pelos internautas. “Para se ter uma ideia, um filme de 8 Gbytes, demoraria 14 dias para ser baixado com aquela conexão” (SILVESTRE, 2015, n.p.).

²³ Sobre a velocidade de internet no Brasil, ver o *Netflix ISP Speed Index*, um índice de velocidade real de internet de cada operadora em diversos países, inclusive no Brasil, publicado mensalmente pela NetFlix, empresa de filmes online na internet. Em abril de 2018, a Operadora Live Tim, que fornece internet por meio de fibra ótica, atingiu o índice de 3,16 megabites por segundo (Mbps) no ranking de velocidade.

Com o passar dos anos, a *Folha Online* foi aprimorando o site e, a partir da segunda metade da década de 2000, avanços tecnológicos começaram a transformar a rotina de produção do jornal impresso. Essas mudanças também refletiram na página online, que passou a ter mais conteúdo multimídia, com fotos, áudios e vídeos (ROMANI, 2015). Em 2010, a TV chegou ao site por meio da ‘TV Folha’, e as redações dos jornais impresso e digital se integraram com o propósito de “produzir conteúdo 24 horas por dia, não importando a plataforma em que ele vai ser divulgado ou consumido”, como afirmou Sérgio Dávila, editor-executivo da Folha, em entrevista ao jornal em 2015²⁴.

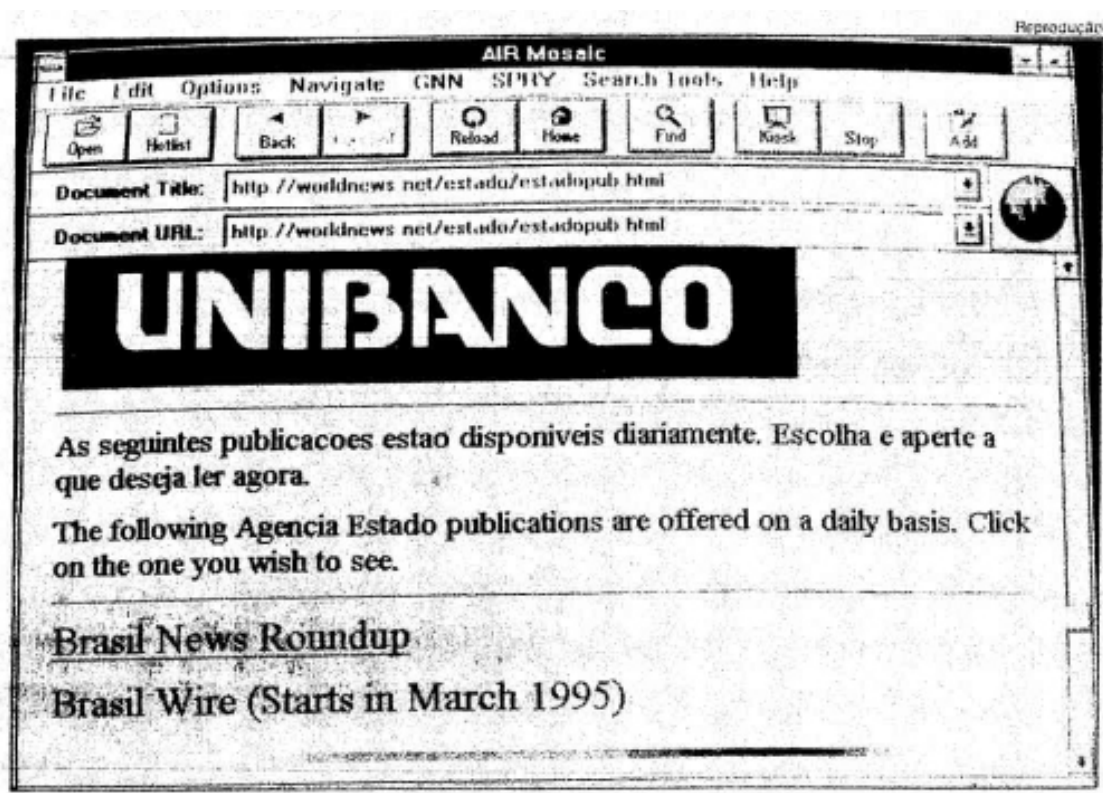
2.7 AGÊNCIA ESTADO (AE): PIONEIRA NO JORNALISMO ONLINE

Meses antes do *JB Online* e da *Folha Online*, o Grupo Estado começou a estruturar na internet suas publicações. Inicialmente, em 19 de fevereiro de 1995, a *Agência Estado (AE)* estreou na internet como um serviço diário de notícias. Assim como o *JC Online* (de Pernambuco), a *AE* colocou à disposição dos internautas seu serviço em formato online. Chamado de “*Brasil News Roundup*”, podia ser acessado na *WordNews On Line*, uma rede de Internet com provedor sediado em Washington (EUA). Criada em 1992, essa empresa tinha a missão de hospedar e de distribuir eletronicamente o noticiário de grandes jornais de vários países do mundo em escala internacional.

A *Agência Estado* foi pioneira no jornalismo online no país, ao disponibilizar um noticiário nacional na web, e a primeira a publicar um anúncio em sua página na Internet (LEITE, 2015). A homepage inaugural da *Agência Estado* na internet estampou o anúncio de uma empresa bancária brasileira (Figura 7). Entre as novidades da página, disponibilizava cadernos especiais com textos acompanhados de fotos – outro feito inédito para os padrões das publicações online da época. Mesmo assim, a agência alertava os usuários sobre possíveis dificuldades técnicas e lentidão da conexão para visualizar as imagens disponíveis no site.

²⁴ Líder entre jornais, Folha completa 20 anos na internet. **Folha de S. Paulo**. Disponível em < <http://temas.folha.uol.com.br/folha-20-anos-na-internet/a-folha-na-web/lider-entre-jornais-folha-completa-20-anos-na-internet.shtml> > Acesso em: 10 jul. 2018.

Figura 7 – Página da *Agência Estado (AE)* - 1995



Fonte: Acervo.estadão.com.br

Assim como as outras páginas inaugurais dos concorrentes, o site da *Agência Estado* não tinha muito atrativo visual e só apresentava dois links de acesso ao noticiário. No entanto, o material noticioso só pôde ser acessado gratuitamente durante um curto período de tempo, pois logo a empresa passou a cobrar uma taxa dos usuários para acessarem o serviço. Para isso, criou, em março de 1995, o *NetEstado* (Figura 8), uma versão digital de *O Estado de São Paulo*, o primeiro site do jornal na Web.

Denominado de *Panorama*, o site do jornal *O Estado de S. Paulo* trazia uma revista temática feminina intitulada *Mulher* (QUADROS, 2002), uma seção especial, um guia cultural e espaço para a opinião dos leitores. O design da página era simplificado e apresentava na homepage apenas um título com um resumo da matéria principal, possivelmente a manchete do dia do jornal impresso, e uma imagem fotográfica estática. Além dessas duas unidades informacionais, o site inovava com botões de acesso (links) para as seções tanto ilustrados, do lado direito da tela, como no rodapé da página, em forma de títulos.

Figura 8 – Página da *NetEstado (Panorama)* – 1995



Fonte: Acervo.estadao.com.br

Por meio do *NetEstado*, os leitores podiam ter acesso ao noticiário da edição impressa de *O Estado de São Paulo*, com o acréscimo de conteúdo que o novo formato proporcionava. Um ano depois, com a evolução da tecnologia da web, a *Agência Estado* implantou um sistema inovador que possibilitava a publicação de notícias em tempo real, atualizadas em minutos. Esse padrão passou a ser adotado pelos outros sites de jornalismo online no Brasil.

Em um estudo sobre a história do jornalismo online no Brasil, a pesquisadora Cláudia Irene de Quadros referiu que

o site *NetEstado* sofreu diversas alterações desde a sua implementação na World Wide Web. A do final de 1997, foi coordenada pelo designer Mario Garcia – conhecido pelo trabalho desenvolvido no planejamento gráfico de jornais dos Estados Unidos e Europa de novas interfaces para sites jornalísticos (QUADROS, 2002, p.12).

Já em 1997, o site da *Agência Estado* apresentava uma interface com design moderno para a época (figura 9), se destacando como o primeiro serviço informativo da imprensa brasileira na web, segundo anunciava na homepage. Além das notícias produzidas diretamente da redação, o site trazia seções com notícias de esporte e serviços

de informação do mercado financeiro (Taxas e Cotações), tempo, loterias e as últimas imagens jornalísticas produzidas pela redação.

Figura 9 – Página da Agência Estado (AE) - 1997



Fonte: Acervo de O Estadão²⁵

Com o avanço e a estruturação da internet no Brasil, as publicações do Grupo Estado passaram a ser acessadas com endereço próprio. Em 28 de maio de 2000 houve a fusão dos sites da *Agência Estado*, do *O Estado de S. Paulo*, do *Jornal da Tarde* e da

²⁵ **Acervo Estadão.** Disponível em: <<https://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,ha-20-anos-grupo-estado-entrava-na-internet,10781,0.htm>> Acesso em: 31 mar 2019.

Rádio Eldorado na página *Estadão.com.br*, um portal de notícias dedicado à informação em tempo real lançado pelo Grupo Estado, um dos mais acessados nos dias atuais.²⁶

2.8 GLOBO ON: INTERATIVIDADE COM O LEITOR

A medida em que o uso e o acesso à internet avançavam no país, os principais jornais impressos investiram para transformar seus produtos em páginas digitais na web. O jornal *O Globo* estreou a sua versão digital em 29 de julho de 1996²⁷. O lançamento fez parte das comemorações dos 71 anos de fundação do jornal impresso. Intitulada “*Globo On*” (Figura 10), a página não era, propriamente, uma reprodução da edição em papel. O site foi desenvolvido como uma plataforma com identidade própria, com a proposta de oferecer um jornalismo mais ágil, com atualização de notícias durante todo o dia, e com mais seções de prestação de serviços para os leitores.

Figura 10 – *Globo On*, página do jornal *O Globo* na web (Agosto de 1996)



Fonte: www.memoria.oglobo.globo.com

Segundo reportagem publicada no jornal *O Globo*, 2ª edição do dia 30 de julho de 1996, “o que mais impressionou os usuários que conheceram o ‘*Globo On*’ foi a beleza

²⁶ Estadão é o jornal paulista líder em circulação impressa. **Estadão**. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,estadao-e-o-jornal-paulista-lider-em-circulacao-impressa,70002695672> > Acesso em: 27/03/2019

²⁷ **Memória O Globo**. Disponível em: < <http://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/o-globo-na-rede-9200005> >. Acesso em 07 abr. 2019.

plástica da home page, a interatividade dos serviços e a informação precisa.”²⁸ O desenvolvimento do site focou nos recursos de interatividade, permitindo que os usuários pudessem opinar sobre os temas abordados nas notícias e também disponibilizando espaços específicos para essa interatividade como “Cartas dos Leitores”, “Opinião e Sugestões para melhoria da cidade”.

Diferentemente do jornal impresso, a interatividade rompia uma fronteira entre a redação e os leitores, permitindo que as respostas às opiniões ou questionamentos dos usuários às notícias fossem imediatas, e não somente na edição do jornal impresso do dia seguinte. O site seguia um padrão de design utilizado de portais de notícias da época, preservando as seções originadas no jornal impresso. A distribuição das notícias seguia uma hierarquia inspirada no design dos jornais, com destaque para uma notícia com título maior no topo da página logo após o cabeçalho, seguida de outros dois tamanhos que evidenciavam a importância da notícia de acordo com a dimensão dos títulos.

2.9 NEXO E O JORNALISMO CONTEXTUAL

O *Nexo* (www.nexojornal.com.br), uma plataforma contemporânea de jornalismo digital lançada no Brasil em 2015 (Figura 11), foi criado com uma proposta jornalística diferenciada dos outros meios já consagrados na web ou que, na segunda década do século XXI, migraram para o ambiente da rede. A ideia principal do site é de oferecer um conteúdo informativo que outros meios tradicionais de comunicação não produziam, contextualizando os temas e reportagens com recursos de design amparados pela tecnologia digital, além de trazer informações baseadas em minuciosas pesquisas em base de dados estatísticos.

Com essa proposta de conteúdo diferenciado, principalmente em relação aos jornais digitais de origem impressa, o *Nexo* apresenta os fatos com prioridade para as narrativas jornalísticas em que se possa investir em recursos visuais interativos e manipuláveis, principalmente quando o assunto trata de dados numéricos e estatísticos. A ideia para aplicação desses recursos é permitir ao navegador do site a possibilidade de fazer escolhas prévias a fim de obter informações visuais que, às vezes, podem ser construídas em tempo real por meio de uma codificação de dados e algoritmos

²⁸ Reprodução da página de *O Globo*, em 30 de julho de 1996. Disponível em: <<https://archive.is/WAnwY/573cc0a4c844af847ded0f40e1f7c282b97d3296.jpg>>. Acesso em 07 abr. 2019.

disponibilizados na forma de infográficos dinâmicos, com considerável consistência estilística nas interfaces.

Com essa estratégia jornalística, em três anos de existência, o site do *Nexo* já se tornou uma referência no jornalismo digital da América Latina, vencendo o prêmio LATAM Digital Media Awards 2018, na principal categoria da competição, como “melhor site ou serviço mobile de notícias”, na qual concorreram veículos jornalísticos do continente latino americano²⁹.

Figura 11 – Interface do *Nexo* visualizado em computador



Fonte: www.nexojournal.com.br

Além do aspecto estético, com uma interface simples e modulada, o jornal se destaca na web por apresentar reportagens com informações enriquecidas com dados estatísticos e o foco voltado para um público que busca conteúdo com formato analítico, contextual e, principalmente, atemporal, imersivo, sem depender da periodicidade diária, como acontece no jornalismo tradicional. Essas novas narrativas, baseadas em dados e visualizações, estão transformando o jornalismo há alguns anos e, ao mesmo tempo,

²⁹ ‘Nexo’ vence prêmio de melhor site de notícias da América Latina. **Nexo Jornal**. Disponível em: https://www.nexojournal.com.br/expresso/2018/11/21/%E2%80%98Nexo%E2%80%99-vence-pr%C3%AAmio-de-melhor-site-de-not%C3%ADcias-da-Am%C3%A9rica-Latina>. Acesso em: 03 abr. 2019.

promovendo os meios para dar contexto a reportagens com poucos fundamentos (PAVLIK, 2014). Além desse material, o jornal tem uma grade com publicações fixas, que não perdem validade por tratar de assuntos atemporais.

Para uma simples compreensão didática comparativa, as editorias de um jornal refletem a estrutura da redação onde ele é produzido e se dividem de acordo com os temas abordados: Opinião, Internacional/Mundo, Política Nacional/Local, Cotidiano/Cidades, Caderno de Cultura e Entretenimento, Caderno 2 etc. Nos principais jornais diários impressos, o topo da pirâmide editorial é ocupado pelo editor-geral, seguido pelos assistentes (subeditores), redatores e, por fim, os repórteres. Outros profissionais exercem atividades jornalísticas que são prestadas simultaneamente para editorias diferentes: diagramadores, artistas gráficos e fotógrafos que, geralmente, reportam-se à editoria de arte e à fotografia, respectivamente.

No *Nexo*, que tem uma redação pequena, com cerca de 30 pessoas na equipe (DONINI, 2017), as editorias são divididas por temas pouco usuais em relação aos modelos tradicionais de jornais: Expresso, Interativo, Podcast, Explicado etc. A ideia foi inspirada no relatório *Innovation Report do New York Times* (2014), do jornal americano *The New York Times* (NYT), que adotou reformas na estrutura da redação (com profissionais de outras áreas não relacionadas ao jornalismo) e na produção editorial para se adaptar ao mercado do jornalismo digital.

Seguindo o exemplo do NYT, mesmo importando algumas características das redações tradicionais, como a diretriz jornalística de um editor-chefe, o *Nexo* montou uma equipe que inclui, além de jornalistas, outros profissionais que não são da área de comunicação, como engenheiros de computação e desenvolvedores de web, para criar conteúdos digitais interativos e mais complexos do ponto de vista da programação visual, que exigem tempo para o desenvolvimento e conhecimento de códigos algoritmos para a produção digital. Essa organização de trabalho influencia decisivamente sobre o conteúdo do jornal. Isso justifica a importância da equipe para a estruturação jornalística que se tornou referência no jornalismo digital no Brasil nos últimos três anos.

Sob esse novo contexto de redação, o *Nexo* inaugurou o jornalismo explicativo (ou contextual) no Brasil (DOMINI, 2017), com abordagens consideradas inovadoras no ecossistema da imprensa brasileira. As narrativas geralmente são curtas e contam muitas histórias com precisão, sempre apoiadas por gráficos, vídeos ou animações digitais. O *Nexo* aposta nessa estratégia para possibilitar que o leitor tenha uma experiência interativa, às vezes, imersiva e integrada às notícias, sempre fundamentadas em princípios

jornalísticos tradicionais e na dedicação criativa da equipe para construir as informações e encantar audiências em uma variedade de plataformas, como defendem seus diretores.

Paula Miraglia (2015), cofundadora e diretora-geral do jornal, durante um discurso apresentado na premiação do site jornalístico nos EUA em 2015, assegurou que a equipe do *Nexo* é formada de diversos profissionais com habilidades diferentes e multidisciplinares para que cada integrante seja capaz de executar variadas tarefas e desenvolva um conteúdo editorial adequado ao perfil do jornal. Da mesma forma, o conteúdo tem que ser planejado e produzir narrativas convincentes que misturem textos, mapas, ilustrações, além de gráficos com duas e três dimensões para encantar o leitor e fazê-lo retornar ao site outras vezes.

Essa estratégia do *Nexo* é resultado de investimentos em recursos de design gráfico, tecnologia digital avançada e pesquisa em base de dados, com ênfase em ferramentas interativas digitais, em infográficos dinâmicos e em publicação de vídeos curtos para apresentar uma visualização detalhada das informações e, principalmente, torná-la atraente e inovadora do ponto vista da linguagem do webjornalismo.

Para acompanhar essa nova linguagem jornalística, os principais jornais impressos do país publicam edições eletrônicas, com páginas dinâmicas, conteúdo diversificado, recursos multimídias e uma infinidade de opções hipertextuais que convergem com outros serviços oferecidos pelas empresas, como TV online, transmissão em tempo real, portais de notícias, além de designs criados exclusivamente para o ambiente digital.

Entretanto, para disputar o universo de leitores que navegam na grande rede, o jornalismo tradicional, mesmo com suas versões digitalizadas para web e com formatos multimídias dinâmicos, ainda enfrenta uma nova forma do fazer jornalístico que nasce, conjuntamente, com a imprensa nativa da web. São páginas cujo conteúdo apresenta um formato diferenciado tanto textual como visualmente, geralmente explicativo ou contextualizado, com aporte visual de um design que, muitas vezes, o sentido imagético prevalece sobre o impacto da notícia escrita, seja por conta de uma imagem destacada no espaço de toda a tela, seja através de reportagem infográfica, onde os números explicam o fato com elementos visuais, permitindo interatividade ou até manipulação do conteúdo. Um jornalismo que reconfigura a estética da imprensa para os meios digitais na web.

CAPÍTULO 3 – RECONFIGURAÇÃO ESTÉTICA NO CIBERESPAÇO

3.1 IMPRENSA NATIVA DA WEB

As publicações digitais nativas exclusivamente da web vêm conseguindo ocupar um espaço cada vez maior no imaginário dos leitores mediados por aparelhos tecnológicos. Não apenas por conta do conteúdo multiplataforma adotado para esse “público digital” (que se mostra mais interessado nas informações que circulam pela rede do que é publicado nos impressos), mas para se contrapor também às informações das chamadas “*notícias falsas*”, conteúdo sem fonte ou credibilidade que vem ocupando cada vez mais um vasto território no caos informativo que circula nas redes sociais e na web.

As publicações nativas da internet já não só investem em modelos estéticos inovadores como também em recursos tecnológicos digitais em que o leitor tem à disposição um conjunto de opções informativas dispostas de forma não linear, interativa e imersiva, distribuídas na página da web em camadas e hiperlinks. Um dos exemplos dessas inovações, também perseguidas pelas grandes empresas jornalísticas no mundo, é a aplicação da tecnologia de visualização em Realidade Aumentada (AR, na sigla em inglês) na tentativa de expandir o jornalismo online para as três dimensões, contribuindo assim para uma percepção da narrativa digital mais envolvente, em uma escala tridimensional, como se os objetos da imagem estivessem realmente no ambiente, em frente ao leitor. Essa tecnologia foi experimentada e disponibilizada em 2018 no aplicativo jornalístico do *The New York Times*³⁰, um dos mais antigos jornais norte-americanos.

A oferta de um conteúdo interativo digital construído por meio de informações de um banco de dados estatísticos e que, geralmente, são publicados em reportagens visuais como um infográfico manipulável, é um outro exemplo dos novos modelos de jornalismo visual online que vem se expandindo na web.

Conceitos como hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, instantaneidade e ubiquidade estão no cerne do jornalismo digital (CANAVILHAS, 2014). As arquiteturas noticiosas no webjornalismo, ou o modo como as informações são organizadas nas páginas da web diferem da forma como as informações são publicadas

³⁰ **New York Times’ introduz realidade aumentada às suas reportagens.** Disponível em: <<https://novoemfolha.blogfolha.uol.com.br/2018/02/07/new-york-times-introduz-realidade-aumentada-as-suas-reportagens/>> Acesso em: 01 mar. 2019

nos meios impressos, como jornais diários, não só por causa do dispositivo para a difundi-las, mas também da forma como se distribuem em seus espaços delimitados, seja em uma folha de papel ou na tela de uma mídia digital para a qual são destinadas.

João Canavilhas (2014) aponta que na web o texto tem um significado de tecido, ou de entrelaçamento:

Mais do que um mero conjunto de palavras ou frases organizadas segundo um conjunto de regras preestabelecidas, o texto transforma-se numa tecitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (links), ou seja, num hipertexto³¹”. (CANAVILHAS, 2014, p.4)

Nielsen (1995, apud CANAVILHAS, 2014, p.5), destaca a ideia da não sequencialidade e da liberdade de navegação do hipertexto. Ele explica hipertextualidade como a “possibilidade de usar uma hiperligação para ligar dois nós informativos, normalmente o nó âncora ao nó de destino”. (2014, p. 5).

Levy (1999, p.58) descreve o hipertexto, em oposição ao texto linear, também como um texto estruturado em rede, “constituído por nós (os elementos de informação, parágrafos, páginas, imagens, sequências musicais etc.) e por *links* (Landow, 1992) entre esses, nós, referências, notas, pontos, ‘botões’ indicando a passagem de um nó a outro”.

Hoje é possível perceber que as inovações tecnológicas simplificaram diversas tarefas de captação e edição de conteúdos em qualquer formato, sejam eles textual, sonoro ou audiovisual. Na web, as informações jornalísticas podem ser compostas de vários elementos multimídias: imagens em movimento (vídeo ou animações), imagens estáticas (fotografias) ou animadas (fotografias em modo de *carrossel*), áudio (discurso oral, depoimentos e entrevistas) e sons (efeitos sonoros) para combinar, de forma enriquecedora, a notícia com o dispositivo eletrônico que está sendo utilizado. Por outro lado, nos sites de webjornalismo, a apresentação visual tem forte influência para que o leitor se interesse pelas notícias e navegue em profundidade na página.

Compor com eficácia uma mensagem multimídia implica em o produtor de conteúdo ou do design digital coordenar diversos tipos de linguagem ou formatos que antes, tradicionalmente, se manipulavam ou difundiam separadamente. Pouco se

³¹ Segundo Canavilhas (2014, p.4) a palavra *hipertexto* foi utilizada pela primeira vez nos anos de 1960 por Theodor Holm Nelson, filósofo e sociólogo estadunidense, um pioneiro da Tecnologia da Informação. Ted Nelson, como assim é conhecido, inventou os termos *hipertexto* e *hipermídia*, em 1963, e os publicou em livro, no ano de 1965.

explorava os tipos de linguagem simultaneamente. Com o advento da internet, criou-se um campo fértil para essa possibilidade de combinações de múltiplos formatos comunicativos. Ramón Salaverría (2014) aponta que, hoje em dia, os conteúdos multimídias podem ser constituídos por diferentes elementos comunicativos: texto, fotografia, gráficos, iconografia e ilustrações estáticas, vídeo, animação digital, discurso oral, música e efeitos sonoros e, por fim, vibração.

Surgido a partir da evolução da informática e das tecnologias da informação, o conceito de interatividade figura hoje como um dos pontos de divergências por estudiosos em comunicação e mídias para sua adequada definição. Segundo Rost (2014), o conceito de interatividade perdeu um pouco de *status* nos meios digitais enquanto outros conceitos floresceram para dar lugar a definições entre a relação entre indivíduos e as máquinas e os processos entre os receptores e as mensagens, como “transmídia” e “convergência”.

Recursos como tipografia personalizada, blocos informacionais de textos e imagens amplas, ao longo da evolução do jornalismo impresso, desempenharam um papel fundamental na consolidação dos diários. Hoje, esses recursos estão sendo adaptados à linguagem digital na paginação das estruturas visuais de webjornalismo ou nos designs das interfaces dos aplicativos de notícias para as pequenas telas dos dispositivos móveis.

Esse conjunto de informações que é aplicado em diversas plataformas tecnológicas e comunicacionais nas mídias digitais, organizado hierarquicamente, origina-se do Design de Notícias (MORAIS, 2015), cujo objetivo é o de melhorar a compreensão e percepção da notícia jornalística, utilizando vários elementos da comunicação visual, como a fotografia, a infografia e os recursos audiovisuais nas plataformas digitais.

Morais (2015) considera que, uma vez que a página impressa foi tomada como matriz para a página digital, nos primórdios do jornalismo on-line, alguns dos seus princípios de organização e edição ainda são utilizados atualmente. Entretanto, as formas de organização das notícias publicadas nos sites jornalísticos de hoje começam a perder essa característica visual originada do jornalismo impresso.

Por outro lado, a imprensa nativa da web tem criado formas de representação visual e de conteúdo exclusivas para o jornalismo digital a partir de uma concepção inovadora tanto do ponto de vista da comunicação quanto do modelo de negócio. Esse novo modelo visa acompanhar os avanços da tecnologia de comunicação implantados nas primeiras décadas do Século XXI. O *Nexo*, uma plataforma contemporânea de jornalismo digital, é um exemplo desse modelo, lançado com o propósito de trazer os fatos do

cotidiano de forma contextualizada por meio de um design diferenciado, contando com recursos de tecnologia e equipe de desenvolvedores de programação digital para web.

Com isso, a partir de informações de base de dados digitais de órgãos públicos e instituições privadas³², essas bases podem ser consultadas e processadas imagetivamente, resultando em infográficos jornalísticos de fácil assimilação para o leitor do jornal digital, traduzindo números com linguagem acessível até para o público leigo em estatísticas.

Com uma proposta de visualização diferente das dos jornais digitais de origem impressa, o *Nexo*, assim como outras plataformas jornalísticas que nasceram na web³³, apresentam uma nova forma de visualizar a notícia que prioriza os recursos audiovisuais, como pequenos vídeos jornalísticos, animações gráficas e reportagens em áudio.

Na imprensa nativa da web, e na imprensa tradicional que tem evoluído para as interfaces de computadores e celulares, um novo estilo de design vem sendo aplicado para combinar elementos gráficos visuais essenciais à usabilidade do dispositivo, buscando proporcionar ao usuário uma leitura adequada à tela, não importando qual o tamanho da tela nem qual a resolução digital que o conteúdo é reproduzido no site na web.

A possibilidade de uma navegação imersiva, por camadas de links, e quase infinita na tela (com distribuição das notícias em uma “cascata” de unidades informativas), a melhoria na legibilidade da tipografia (mais clareza e brilho), a hierarquização das notícias na área superior e mais visível da tela e a facilidade de manipulação e escolha por toques/gestos na tela (que permitem interatividade do leitor com o máquina) são outros elementos de organização visual bastante presentes no novo design para o jornalismo que vem sendo desenvolvido para a web do século XXI.

Nesse cenário contemporâneo da imprensa digital, as versões eletrônicas dos jornais *O Estado de S. Paulo* e *O Globo* têm investido em projetos editoriais com foco nos leitores da web. Entretanto, os projetos gráficos dos respectivos diários ainda estão visivelmente alinhados à tradição das edições impressas, com o fim de manter uma identidade gráfico-visual nas homepages dos respectivos sites com características gráficas comuns encontradas nas páginas de jornais tradicionais. Atributos como

³² **O impacto da criação de vagas em fevereiro em 5 gráficos.** Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2019/03/27/O-impacto-da-cria%C3%A7%C3%A3o-de-vagas-em-fevereiro-em-5-gr%C3%A1ficos>. Acesso em: 27/03/2019

³³ *Aos Fatos* é a primeira plataforma jornalística brasileira exclusivamente dedicada a checagem dos fatos e à verificação do discurso público. Formada por uma equipe de profissionais multidisciplinares e multitarefas, utiliza um design como estrutura de blog, com quase nenhuma relação ao design do jornalismo tradicional dos portais de notícias. Disponível em: <<https://aosfatos.org/>> Acesso em: 27/03/2019.

cabeçalho (marca do jornal), tipografia aplicada aos textos e títulos idênticos aos do periódico em papel, disposição de títulos em linhas dentro de um espaço determinado e diagramação do conjunto que, em alguns casos, assemelha-se, mesmo de forma precária, à primeira página dos diários impressos, espelham essa similitude.

Por outro lado, diferentemente da primeira página dos jornais impressos, nas homepages do sites das edições digitais dos jornais as narrativas jornalísticas passam a contar com recursos tecnológicos adicionais, como “acionadores” de conteúdo hipertextual e audiovisual, que incluem entrevistas filmadas, áudio de músicas, narrativas contadas, vídeos e animações digitais que proporcionam uma leitura dinâmica dos assuntos sem a limitação física do formato retangular do layout da página impressa.

Sob outra perspectiva, a imprensa nativa do ambiente digital tem criado novas formas de apresentação visual e de conteúdo destinados ao jornalismo que circula na rede. Esse modelo de projeto gráfico-visual procura acompanhar os inovadores avanços da comunicação digital surgidos nos últimos dez anos, a partir das modernas tecnologias implantadas na web, que obedecem a arquiteturas abertas e interativas (CANAVILHAS, 2014), produzidas para enriquecer o conteúdo.

3.2 APLICATIVOS PARA SISTEMA *MOBILE*

Os desenvolvedores do site do *Nexo* apostaram na tecnologia *mobile first*, que prioriza o layout com design e usabilidade para plataformas móveis. Essa tecnologia possibilita, de forma flexível, através do design responsivo, que o conteúdo se adapte às telas dos dispositivos móveis, independentemente do tamanho do aparelho, da resolução da tela do dispositivo em pixels ou da circunstância de como a interface será visualizada, na vertical ou na horizontal. Para isso, criaram um aplicativo para celular que conta com uma interface com layout “limpo” (Figura 12), com poucos elementos gráficos e que só exibe na tela as notícias mais importantes do dia, tanto as disponíveis na página inicial do *Nexo* quanto nos principais jornais digitais do país, como *O Globo*, *O Estado de S. Paulo* e a *Folha de S. Paulo*, além de portais de notícias como *G1* (g1.com.br) e *UOL* (uol.com.br), e dos noticiários de jornais internacionais, como o *New York Times* (NYT) e o *El Pais*.

Com o título “Tudo o que importa logo pela manhã”, a seção é uma curadoria de assuntos que resume os fatos escolhidos pela redação do jornal para seu público leitor e com conteúdo exclusivo para os assinantes. Do ponto de vista da usabilidade, os assuntos

não são publicados diretamente na interface do aplicativo. Ao selecionar qualquer uma das notícias, o usuário tem acesso direto à homepage do site correspondente ao link, ou à interface do *Nexo* na web.

Um dos aspectos que enriquecem o modelo de webjornalismo adotado pelo *Nexo* em relação aos outros meios de comunicação que circulam no Brasil é a produção contínua de vídeos educativos sobre questões, muitas vezes, complexas para serem explicadas em um texto jornalístico. Para isso, são produzidas animações digitais audiovisuais com narrativas gráficas que podem revelar mais do que as próprias informações textuais e se convertem em um ingrediente sobremaneira importante para as reportagens multimídias.

Figura 12 – Interfaces do aplicativo *Nexo* para celulares



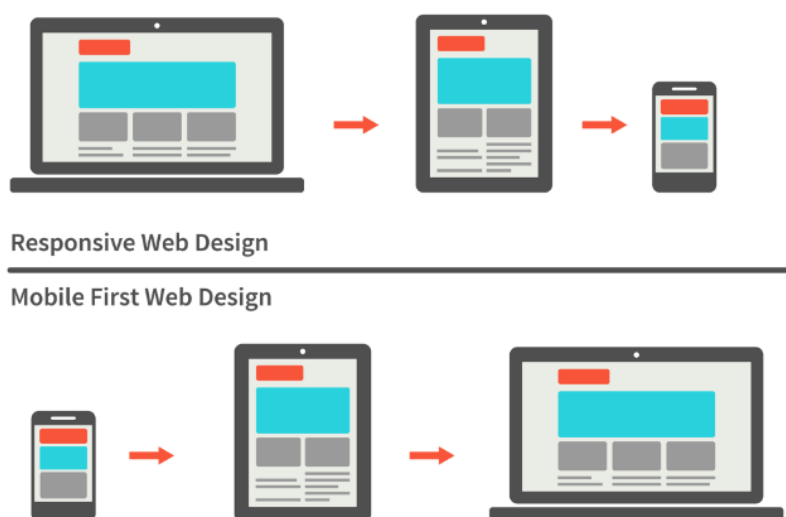
Fonte: www.nexojornal.com.br

Outra estratégia para aproximar o leitor da plataforma do jornal na web foi a adoção de boletins eletrônicos (*newsletter*) também intitulados “Tudo o que importa logo pela manhã”, que são enviados diariamente, logo nas primeiras horas da manhã, para os assinantes e os leitores cadastrados no site via e-mail. A *newsletter* do *Nexo* traz um resumo de assuntos considerados mais relevantes sugeridos pela equipe do jornal para o leitor “começar o dia bem informado”. Quando acionados em um dispositivo móvel, os assuntos listados (*links*) abrem a página principal do aplicativo do *Nexo* instalado no aparelho. No computador, o *link* dá acesso à página disponível no website do jornal com a respectiva unidade informativa.

Independentemente do dispositivo eletrônico utilizado, a interface do *Nexo* emprega os recursos da tecnologia do Design Responsivo, que possibilita a adaptação da imagem à tela onde está sendo exibida. Sua estrutura visual é modificada de acordo com

o equipamento utilizado para a leitura (tablet, celular ou desktop), e cada um desses dispositivos tem uma característica própria de apresentação, que influencia não só na visualização da notícia, como também na representação global do conteúdo. Enquanto no design responsivo a interface é pensada a partir da configuração de um computador desktop ou notebook, no sistema *mobile first* a configuração faz o caminho inverso (Figura 13), partindo dos dispositivos móveis para os computadores pessoais.

Figura 13 – Tecnologia de design responsivo e o sistema *Mobile First*



Fonte: produzido pelo autor

3.3 PROJETO VISUAL E ESTILO GRÁFICO

Cada jornal tem um projeto gráfico e de estilos que representa suas características visuais e pode determinar o sucesso ou o fracasso da visibilidade do produto nos pontos de venda. Para isso, investe-se esteticamente na composição da primeira página, principalmente utilizando imagens que possam revelar ou expressar um fato com mais impacto visual do que, propriamente, o título da manchete do dia.

O mesmo acontece com a homepage dos sites jornalísticos. É na primeira página do site que o leitor decidirá se continua a explorar o conteúdo (a manchete do site) ou se desiste e procura uma outra seção, ou notícia, sem navegar pelo enunciado jornalístico principal. Nesse contexto, a fotografia jornalística faz parte de uma narrativa visual estratégica, que recebe uma carga de dimensão informativa suficiente para transmitir,

com relevância, um acontecimento para a sociedade. Da mesma forma, pode complementar outros elementos textuais ou se destacar deles.

Os assuntos publicados na primeira página, ou na homepage, têm importância ímpar, porquanto esse é o espaço que contém a marca do jornal, o cabeçalho e a identidade do produto que o faz ser respeitado ou não pelo público consumidor. Na web, em algumas páginas de jornais que nasceram digitais para a internet, o cabeçalho muitas vezes tem outra dimensão, menor, com pouco destaque, comparado aos cabeçalhos das primeiras páginas de jornais impressos. Ou, simplesmente, alguns sites jornalísticos reproduzem o cabeçalho com a mesma dimensão que é projetado em papel, porém, adaptado para o espaço da página digital. Por essa razão, o cabeçalho nas páginas digitais carrega a marca e o mesmo peso da credibilidade atribuída ao veículo impresso, tradicional.

As interfaces dos jornais digitais têm o mesmo sentido imagético das primeiras páginas dos jornais impressos. É nela que estão reunidas todas as propostas editoriais do veículo, os estilos gráficos digitais adotados à interface e as persuasões visuais exibidas no decorrer do dia. Nos sites, a homepage tenta reproduzir para o leitor/navegador a percepção vista numa capa de jornal publicada em papel. Entretanto, a página digital dos sites estará sempre condicionada aos sistemas informáticos e à linguagem da estética do design destinado aos ambientes digitais.

Esse fenômeno no design dos jornais vem acontecendo desde a metade da década de 2010, quando as interfaces digitais dos sites jornalísticos passaram a ser desenvolvidas com recursos do sistema e tecnologia aplicados ao conceito *mobile first*, que são projetos web onde o foco inicial da arquitetura e desenvolvimento das interfaces é direcionado aos dispositivos móveis, e só depois, em segundo plano, para as telas dos desktops. Antes da tecnologia do design responsivo, as interfaces dos dispositivos móveis exigiam a ação de zoom (ampliação) do conteúdo para uma leitura agradável e legível.

A partir do conceito *mobile first* e a tecnologia do design responsivo, os elementos visuais das interfaces se adaptam à tela, independente da resolução ou formato do dispositivo, proporcionando uma nova estética de apresentação do jornalismo na web.

CAPÍTULO 4 – FUNDAMENTOS TEÓRICOS

4.1 DESIGN COMO ELEMENTO CONDUTOR DO PROCESSO VISUAL

Na comunicação jornalística, a composição de uma página de jornal impresso, ou de um site de jornal digital na web, pode significar muito mais do que um agrupamento de textos, fotos, títulos, infográficos ou vídeos. Essa estrutura, formada por diversos elementos gráficos, irá compor uma mensagem para o leitor-usuário, que deve ser trabalhada conscientemente para que seus objetivos semânticos sejam alcançados.

A pintura, a arquitetura, a escultura e as artes gráficas tiveram uma importância decisiva para o desenvolvimento e o aprimoramento do que conhecemos hoje como moderno design utilizado pela imprensa (SILVA, 2007). O design nos dá uma ideia da forma, do arranjo ou da composição que queremos para transmitir uma mensagem. A importância da composição de um layout para a visualização da página impressa é defendida por Silva (2007), que destaca o caráter geométrico da estrutura e da configuração da forma como um elemento condutor do processo visual e pode ser entendido como um fenômeno gestáltico pelas leis da percepção visual, ou seja, que seja lido na superfície da composição, sem aprofundar os detalhes. Silva ressalta, ainda, que

o design da página impressa tem no layout o seu suporte, representando com objetividade a síntese de todos os elementos, e traduzindo com palavras e imagens o seu projeto de forma dinâmica. O planejamento visual gráfico é o elemento determinante nesse processo de comunicação, cuja intencionalidade perscruta a percepção e direciona nos objetivos propostos, no momento de sua criação. Cabe ao diagramador ou planejador gráfico traçar e decifrar por meio de códigos léxicos a sintaxe da página, como instrumento unitário, dentro de um universo fragmentário de elementos verbas pré-codificados. (SILVA, 2007, p. 64)

Já Ruiz (1999, p.15), em seu estudo *Introducción al Diseño Periodístico*, afirma que não há comunicação quando uma pessoa apenas fala ou escreve. Para ele, “a comunicação ocorre somente quando a palavra falada é ouvida, a escrita é lida e ambas são compreendidas”. Então, considerando esse conceito, podemos supor que, em uma página de jornal, o *layout*, ou o design aplicado à página, não é somente uma disposição de textos e de fotos em uma área retangular preestabelecida, porque o design deve ser lido e compreendido para que haja uma comunicação entre a interface em papel e o leitor.

Do mesmo modo, essa comunicação ocorre nas interfaces digitais, independentemente dos dispositivos utilizados para esse fim. Silva (2007) aponta que, no princípio de século XX, “várias correntes artísticas influenciaram de maneira marcante e contribuíram para o desenvolvimento do layout” das páginas dos jornais que conhecemos nos dias atuais. Destaca, ainda, que,

com o desenvolvimento da reprodutibilidade técnica, a tipografia levou a imprensa a mudanças radicais. É pelo layout das páginas que o jornal reflete através dos textos e ilustrações organizados em arranjos espaciais, a visão do mundo. [...] o layout de uma página de jornal, como elemento da cultura de massa, pode ser caracterizado como um modelo expressivo da moderna arte industrial (SILVA, 2007, p. 70)

O pesquisador americano Roy Paul Nelson apresenta cinco modelos diferenciais nos designs das páginas de jornais (SILVA, 2007), tendo como referência o desenho aplicado à primeira página (capa):

- 1) o modelo *simétrico*, quando os blocos de informação da composição do layout são divididos em tamanhos iguais para todas as informações;
- 2) o modelo de *equilíbrio informal*, o mais comum até hoje, em que a página é “recortada” em uma imaginária divisão de $\frac{1}{4}$ do seu tamanho. Porém, para cada bloco desse quarto, um conteúdo pode ser composto de variações de textos, imagens ou títulos;
- 3) o modelo *abraçadeira*, em que os textos colocados em forma de ‘L’ e ‘L’ invertido são incorporados em outros;
- 4) o modelo *circo*, em que se investe em recursos tipográficos e recortes de imagens para chamar mais atenção e, por fim,
- 5) o modelo *horizontal*, em que as informações são dispostas em retângulos horizontais com textos que fluem ao longo de várias colunas.

Na comunicação impressa, a legibilidade de um texto depende da forma das letras e do seu branco anterior, do corpo usado, do comprimento das linhas, das entrelinhas e do espaçamento entre os objetos visuais e as margens do layout. Esses atributos são fundamentais para o entendimento e a decodificação da mensagem. E a depender do dispositivo, as narrativas podem ser enriquecidas com elementos visuais para representar um mundo não visível em primeira instância pelo leitor.

Patrick Charaudeau (2006, p.233) aponta o dispositivo informacional como uma maneira de pensar na articulação entre os vários elementos que formam o conjunto estruturado. Entende que tais elementos devem ser agenciados e repartidos segundo uma

rede conceitual mais ou menos complexa. Para o autor, esse dispositivo constitui o ambiente que formata a mensagem e contribui para lhe conferir um sentido. “A exigência de visibilidade obriga a imprensa a compor as páginas de seu jornal de maneira que as notícias possam ser facilmente encontradas e apreendidas pelo leitor.”

Os pontos referenciais da linguagem visual (DONDIS, 1997), como o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento, são importantes ferramentas para se interpretar a forma como as informações podem ser representadas. Esses elementos gráficos estão presentes em toda a informação jornalística visual, tanto em termos de estratégias visuais ou de combinações seletivas, quanto dos infográficos em que texto e imagem trabalham de forma visualmente simbólica para o entendimento da informação.

O diagramador, profissional da área do *design* de notícias, desempenha um papel fundamental na estruturação visual das informações no jornalismo gráfico. Juarez Bahia (1990) conceitua a diagramação como um estágio avançado da paginação realizada pelos gráficos a partir da metade do século XX. Para o autor, “diagramação é a consciência dos elementos gráficos com a estética – o liame entre a técnica do jornal e a arte da apresentação” (BAHIA, 1990, p. 117).

Partindo desses conceitos sobre visualização e técnica, este estudo se fundamenta em aportes teóricos sobre o uso das cores na mídia como uma organização da cor-informação no jornalismo, defendidos por Luciano Guimarães (2003), onde “a simples organização de informações por meio de cores pode também transferir significados e valores para cada grupo de informações que àquela cor foi subordinado” (GUIMARÃES, 2003, p.29), bem como a percepção e a organização visual da forma pelos princípios da Gestalt dos Objetos, apontadas por João Gomes Filho (2000), que nos ajuda a compreender e analisar a “estrutura perceptiva dos objetos em função de sua organização visual do todo e da articulação visual das partes que o compõem”. (FILHO, 2000, p.105). Esses fundamentos teóricos são importantes para a análise visual e interpretação dos elementos informacionais das primeiras páginas dos jornais pesquisados e das homepages dos respectivos sites desses jornais na web.

Na imprensa escrita, segundo Charaudeau (2006), a notícia é apresentada de acordo com critérios determinados de construção do espaço redacional e icônico, correspondente ao grau de importância que se atribui a ela: a localização (na primeira página ou em uma página interna, com pré-título, título ou subtítulo); a tipografia (dimensão e corpo dos caracteres no conjunto de títulos) e a quantidade de superfície

redacional (ou icônica) comparada com as outras notícias em porcentagem no espaço ou dispositivo onde ela está inserida.

Charaudeau (2006) considera que a instância midiática deve ter um cuidado particular com a maneira de anunciar e apresentar notícias. Para ele,

“Isso é feito através da paginação (primeira página, rubricas, fotos, desenhos, gráficos, tabelas, tipos de colunas, molduras etc) e da titulação (títulos, pré-títulos, subtítulos, *leads*). Tais elementos constituem formas textuais em si e têm uma tripla função: fática, de tomada de contato com o leitor, epifânica, de anúncio da notícia, e sinóptica, de orientação ao percurso visual do leitor no espaço informativo do jornal”. (CHARAUDEAU, 2006, p. 233)

4.2 NOVOS PERCURSOS DO DESIGN DE NOTÍCIAS NA WEB

Na web, e em sistemas virtuais projetados para dispositivos móveis, as características do *layout* combinam elementos estáticos e dinâmicos com vídeos e infográficos interativos. Essa nova forma de visualização é descrita por Rita Paulino e Vivan Rodrigues (2013), que mencionam a leitura multimídia, a mobilidade, a interatividade e o hipertexto como elementos fundamentais da linguagem híbrida dos dispositivos móveis. Mostram ainda que, segundo um estudo da *Alliance for Audited Media*, realizado em 2012, 90% das publicações jornalísticas pesquisadas nos EUA já possuíam aplicativos para *tablets* e *smarthphones*. No Brasil, as empresas jornalísticas também já seguem essa tendência como foi apontada no Capítulo 2.

Canavilhas (2014), Salaverría (2014) e Rost (2014) abordam as estruturas do jornalismo na web como arquiteturas abertas e interativas, que possibilitam uma resposta eficaz para dois tipos de leitores: os que procuram uma informação específica, geralmente abordada em jornalismo explicativo, como no *Nexo*, e estão sempre disponíveis para explorar os diversos itinerários pessoais da leitura em ambientes digitais, e os leitores que simplesmente navegam numa notícia, mas precisam ser guiados pela qualidade estrutural do formato hipertextual produzido como condutores da leitura, apontados por Lowrei & Choi (2006).

Inserida nas reformas gráficas e editoriais desenvolvidas nos jornais na década de 1990, a Infografia foi amplamente disseminada ao redor do mundo, tornando-se um elemento característico do jornalismo impresso e, atualmente, tem sido um dos recursos visuais mais utilizados na comunicação dos jornais digitais disponíveis na web. A

apresentação e a visualidade de dados na imprensa é uma das abordagens propostas por Cairo (2008) e Moraes (2013), que traçam um perfil da aplicação dessa técnica no jornalismo impresso. Nas interfaces dos sites jornalísticos disponíveis na web, a infografia digital interativa está inserida nos contextos da hipertextualidade (CANAVILHAS, 2014) e no potencial comunicativo da internet para as narrativas gráficas e audiovisuais (SALAVERRÍA, 2014), com interatividade seletiva, que possibilita a seleção de metadados, como apontados por Rost (2006).

Sobre as novas experiências de leitura em ambiente digital, o modelo de estudo proposto por Garret (2011) sobre o processo de construção de um website concilia-se com a metodologia do design centrado no usuário a partir de cinco planos, expostos em camadas, que formam as possibilidades dessas experiências do navegante: estratégia (as expectativas do usuário perante o website), escopo (funcionalidade do conteúdo), estrutura (os caminhos que o usuário percorrerá), esqueleto (localização dos elementos interativos na tela de cada página) e superfície (apresentação dos elementos da página para os usuários). O modelo de Jesse James Garret nos revela como entender a estrutura funcional dos websites de forma muito definida, partindo do princípio da usabilidade e da leitura em ambientes digitais na web.

Para analisar o desenho da interface gráfica da homepage, partimos do modelo teórico proposto por Palomo, Quadros e Silva (apud PALÁCIOS, 2011), que aponta caminhos metodológicos para ajudar a traduzir as características específicas dos produtos jornalísticos formatados para a internet, como a dimensão e comprimento da página inicial (layout), esquemas de estruturação da página (menus, barra de rolagem), número de itens informativos na página inicial, características das fotografias na dimensão da página, entre outros pontos para a percepção visual da página.

4.3 IMPRENSA E IMAGINÁRIO SOCIAL

O estudo também visa observar e entender as mudanças, os efeitos e as repercussões na visualização do *design* das notícias, possivelmente gerados com a evolução dos jornais impressos para as plataformas da web, ambiente onde o *design* multidimensional possibilita uma série de experiências hipertextuais (CANAVILHAS, 2014) e interativas (ROST, 2006), principalmente no que se refere às mudanças de visualização nessas novas plataformas.

Para Juremir Machado da Silva (2017), o imaginário é um excesso, algo que se acrescenta ao real. Do ponto de vista do jornalismo gráfico, a manchete de um jornal é o poder da notícia estampado na primeira página, representada pela tipografia em letras maiores do que a de outros títulos na composição da página. A manchete é o excesso. O jornal é um dispositivo comunicacional, veículo de informações, produto comercial e do cotidiano.

No imaginário social do cotidiano, o jornal impresso é aquele dispositivo, o suporte em papel que traz a verdade, a notícia, o novo, a representação da sociedade noticiada em suas páginas. No imaginário social, o jornal impresso deixa de ser a fonte principal de notícias na era da quarta revolução industrial, da pós-modernidade e perde o sentido devido à velocidade das informações que circulam freneticamente na internet.

Os sentidos humanos, como o tato e o cheiro da tinta, além do folhear e do percurso da leitura sobre a interface em papel, são memórias do imaginário vivido que estão sendo substituídas pelas interfaces digitais. O *touch* e os gestos para seleção de conteúdo nas telas de celulares (que ampliam ou reduzem a visualização do que está sendo mostrando), a hipertextualidade, que liga informações a diversas camadas e possibilita uma imersão digital ao conteúdo, e a interatividade fria dos comandos também contribuem para esse processo. Para Silva (2017, p.36), “o imaginário povoa o deserto do real. Fixa uma película sobre a aridez do vivido, pincela uma pátina sobre as cores primárias do acontecido e transforma o fato em acontecimento”.

4.4 DESIGN E CIBERESPAÇO

O ponto, a linha e o plano compõem alguns dos alicerces básicos do design. Partindo desses elementos gráficos, é possível criar imagens, ícones, texturas, padrões, diagramas, animações e sistemas tipográficos em qualquer publicação. A interação entre esses componentes é fundamental para se construir formas e conectar informações visuais. Lupton e Phillips (2014, p.13) descrevem que “texturas e padrões podem ser construídos a partir de grandes grupos de pontos e linhas que se repetem, revezando-se ou interagindo na formação de superfícies singulares e atraentes”.

A partir das bases teóricas do design (o ponto, a linha, a cor, o plano, a textura) é possível entender como as formas se constroem para dar sentido à comunicação visual. Nas páginas dos jornais impressos, e nas páginas dos sites na web, tais elementos são essenciais para a diagramação das notícias, para a construção da forma visual e

organizacional e para estabelecer as soluções gráficas fluídas no contexto dos dispositivos informacionais eletrônicos. O design editorial, muitas vezes responsável pelos retângulos de texto e fotos das páginas impressas, está cada vez mais inserido nessa dinâmica das construções visuais das interfaces para aplicativos em dispositivos móveis.

Caldwell e Zappaterra (2014) consideram que a maioria dos conteúdos editoriais “tem em seu cerne a ideia de comunicar uma ideia ou de contar uma história por meio da organização e apresentação de palavras e elementos visuais” (2014, p.8). A nova era do design editorial, se a considerarmos como um ecossistema de mídia impressa integrado com as redes sociais da web e aos produtos de mídias móveis portáteis, vem se destacando nos novos dispositivos de comunicação, possibilitando formatos e formas de expressão visual até então nunca vistas na comunicação impressa tradicional.

Teoricamente, cada elemento visual tem uma função diferente no design editorial. Caldwell e Zappaterra (2014) apontam essa diferença comparando os títulos de uma publicação impressa com a sua representação digital na tela dos dispositivos móveis:

um título geralmente terá sido projetado para chamar atenção do leitor, enquanto o elemento visual geralmente existirá para esclarecer ou dar apoio a uma afirmação feita no corpo do texto (conteúdo da matéria). Nas publicações digitais, os títulos e outras marcações gráficas servem como links para navegação; e os elementos de texto nos convidam a toca a tela e deslizar os dedos, além de ler. (CALDWELL E ZAPPATERRA, 2014, p. 8)

Os pesquisadores salientam ainda que o design editorial cumpre diferentes funções quando corretamente aplicado às publicações jornalísticas ou publicitárias. Entre essas funções, dar expressão e personalidade ao conteúdo, atrair e manter os leitores explorando a publicação e estruturar o conteúdo de forma clara e agradável do ponto de vista estético, permitindo uma arquitetura lógica e projetos visuais criativos, demonstram quão importante é esta categoria do design para a comunicação impressa ou digital.

O fato de hoje termos uma infinidade de publicações interativas na web abre um leque de possibilidades na forma como o utilizador ou navegante explora esses recursos nas interfaces dos aplicativos e telas de PCs. Royo (2008, p.8) aponta que a origem das interfaces digitais que comumente acessamos na web tem sentido na metáfora da *página escrita*, muito utilizada para definir que o espaço criado para as novas tecnologias “se deve à relação da internet com os meios tradicionais de comunicação e transmissão da informação, como o livro e o jornal.”

Por isso, ao longo da evolução da internet como espaço de comunicação, interação social e plataforma publicitária, continua-se chamando os documentos disponibilizados na internet de “páginas da web”, pois, segundo Royo (2008), ao nos referirmos à internet, estamos pensando na metáfora de um grande livro mundial, onde temos acesso a infinitos conteúdos organizados por projetos de design digital orientados por conceitos parecidos com o design gráfico e editorial.

O fato de terem sido os designers gráficos exploradores do mundo da interface gráfica digital, essa mediação influenciou para que, ao longo do tempo, fosse consolidada uma visão “plana” do meio digital de forma generalizada, contribuindo, conseqüentemente, para o desenvolvimento de páginas e conteúdos convertidos para um suporte plano, sem levar em conta as inúmeras possibilidades que o meio digital poderia oferecer para dinamizar o volume de informação disponibilizadas na web e suas linguagens híbridas.

Royo argumenta ainda que avançamos em direção a um espaço em que se exige mais ferramentas específicas para desenvolver ações às quais estamos acostumados, entretanto, com outras especificações e características:

Não utilizamos a internet só para ler (metáfora da página Web), mas também conversamos (no *chat*), discutimos (em um *fórum*), passeamos (por uma série de imagens) ou compramos (em uma loja virtual). O espaço plano da página Web desembocou na complexidade de um espaço conceitualmente tridimensional. (ROYO, 2008, p. 20)

Sobre a hibridização das linguagens, Lucia Santaella (2004, p. 174) defende que “há vários tipos de leitores que são plasmados de acordo com as reações e habilidades que desenvolvem diante dos estímulos semióticos que recebem”. Para Lucia Santaella, o perfil do leitor de livros configura-se diferente do leitor de linguagens híbridas, já que este último foi tecido num pacto entre imagens e textos. E este, por sua vez, difere de um leitor de imagens fixas ou animadas, que difere dos leitores de luzes, sinalizações e signos presentes no ambiente urbano.

4.5 INTERFACES DIGITAIS E NAVEGAÇÃO

Por definição, interface é uma área de comunicação entre o homem e a máquina (Royo, 2008). Ou, entre o homem e o dispositivo eletrônico, ou entre o homem e o suporte onde se organizam elementos visuais e informação textual, como um jornal impresso.

Nesse último caso, o design gráfico e o design editorial são duas técnicas relacionadas ao conceito de linguagem visual no jornalismo responsáveis por facilitar a leitura nas interfaces digitais, organizando a informação na página para que os leitores tenham acesso rápido aos conteúdos que desejam consumir. Com isso, uma correta aplicação dessas técnicas estabelece diferentes níveis de navegação visual e leitura por meio de elementos gráficos como a tipografia, as formas e o tamanho dos conteúdos. Forma e estética trabalham juntas nesse campo e um design que não seja funcional e não facilite a utilização do objeto, seja ele impresso ou digital, nunca terá desempenhado seu papel como mediador da comunicação.

O estudo das interfaces gráficas, e suas características visuais próprias dos meios impressos e digitais, é importante para termos uma compreensão clara do design que os veículos de informação utilizam, estrategicamente, para organizar as notícias nas páginas dos jornais tanto na web quanto no papel. Sobre essas propriedades em meios digitais, Royo (2008) explica que,

A importância da análise das características próprias do meio digital é essencial, pois, por definição, a disciplina do design é a responsável pelo uso e pela comunicação nos espaços e ferramentas ali criados. Não é possível fazer o design de um jornal sem conhecer sua natureza e características específicas. (ROYO, 2008, p. 20)

Como o foco deste estudo é analisar as interfaces de dois importantes jornais impressos e seus pares eletrônicos na internet, e de um site nativo da web, pretende-se entender como as formas se organizam e como podem ser visualizadas, acessadas e exploradas, jornalisticamente, como facilitadoras de informação para o usuário. Para isso, fez-se necessário uma compreensão teórica dos fundamentos básicos da usabilidade nas interfaces digitais.

Royo (2008, p. 93) destaca que o uso dos modernos aparelhos celulares (que se multiplicam com o passar do tempo e do avanço da tecnologia) depende na essência do design que se projeta para a interface. Ele entende que o designer deve realizar o projeto visando proporcionar ao usuário novas possibilidades de ação e uma experiência bem-sucedida naquele ambiente virtual quanto aos seus objetivos. Para isso, Royo (2008, p. 97) aponta duas estruturas sequenciais de ações que podem definir os possíveis objetivos do usuário para estabelecer uma comunicação com a interface: a ação superficial, a estreita ou profunda.

Na primeira, a ação superficial, há muitas possibilidades de atuação, porém, estas são consideradas ações simples, diretas. Uma relação de links em websites é um exemplo desse tipo de estrutura. A estrutura estreita, ou profunda, pode ter uma ou duas possibilidades de navegação, que vão se aprofundando (ou passando) de uma ação a outra, interconectadas no ciberespaço por nós. Uma sequência de telas para pagamento de um produto numa loja virtual pode ser um exemplo desse tipo de estrutura estreita e profunda, que segue um roteiro pré-determinado até a finalização da compra.

Essas estruturas sequenciais são necessárias para que o usuário possa realizar suas ações na interface de acordo com o planejamento prévio que ele fez, sobretudo de economia de tempo (quanto tempo gasta para alcançar seus objetivos?) e de recursos mentais (experiências em interfaces) para tais ações. Para tanto, estabeleceu-se uma tipologia de usuários com base em *modelos mentais*³⁴. Segundo Royo (2008), um modelo mental “é o reconhecimento (cenário cognitivo) que o usuário faz dos elementos que aparecem em um determinado ambiente” (2008, p.97), que, no caso deste estudo, podemos nos referir metaforicamente às interfaces gráficas dos jornais impressos (primeiras páginas), dos respectivos sites na web e suas páginas iniciais (homepages) e do site criado exclusivamente para a internet (no caso, o *Nexo*). Modelo mental que é utilizado toda vez que procuramos algo em uma determinada interface e que nos orienta a navegar para obter diferentes tipos de informação. Royo descreve essas informações em quatro tipos:

- *Informação Perceptiva* dos elementos visuais do site, como a cor, a tipografia e a identidade visual do sistema. Ou seja, quando acessamos um site, a primeira visualização que temos são as cores, os títulos, os logotipos, os contrastes utilizados no projeto pelo designer para caracterizar que tipo de ambiente virtual estamos navegando;
- *Informação Funcional*, que tem a atribuição de dar uma possível tarefa para os elementos que aparecem na tela: hipertextos, ícones, botões, banners;
- *Informação Hierárquica*, que atribui uma ordem de prioridades aos elementos e conteúdos da página e possibilita níveis de leitura e atuação sobre a mesma;
- *Informação Sequencial*, quando estabelecem sequências visuais no site e no seu ambiente. Ao ler, o usuário pode prever eventos em função dessas

³⁴ ROMERO, F. **User experience, modelos mentais e expectativas**, cap. 11. Em KANPP BJÉREN, Alberto (comp), “A experiência do usuário”. In ROYO, J. **Design Digital**. 1º ed. São Paulo: Edições Rosari, 2008, p. 87.

sequências. O movimento de uma sequência de informação visual quando selecionamos uma galeria fotográfica em estilo *carrossel* e passamos foto a foto até a última imagem pode ser considerada uma informação sequencial.

Já um usuário inexperiente, no primeiro momento de acesso a uma interface, ressalta Royo (2008), não possui nenhum modelo mental. O reconhecimento se dá por comparação com outros sistemas, ou por uma aparência semelhante no mundo real (por metáforas), ou por guias de ajuda, que auxiliam a conduzi-lo às etapas seguintes. O aprendizado acontece à medida em que o usuário navega e dá prioridade à decodificação dos elementos conhecidos do mundo exterior e ao seu conhecimento do mundo real. Com isso, dá-se início à construção do seu próprio modelo mental.

A leitura não-linear nas interfaces jornalísticas disponíveis na web permite que o leitor explore e aprofunde mais sua leitura a partir de uma arquitetura noticiosa que o guie, seja através do hipertexto, seja por marcações simbólicas como condutores da leitura. Ícones de máquinas fotográficas podem indicar galeria de imagens. Ou o símbolo triangular do botão *Play* pode indicar que aquele conteúdo possui também imagem em movimento, como um vídeo ou uma animação. A simultaneidade de recursos nas narrativas multimídias da web possibilita uma diversidade de explorações do conteúdo, integrando assim, vários tipos de linguagens numa única mensagem.

Ramón Salaverría (2014, p. 33) destaca que os conteúdos multimídias nas interfaces gráficas das páginas da web podem ser constituídos de oito elementos diferentes: 1) texto; 2) fotografia; 3) gráficos, iconografia e ilustrações estáticas; 4) vídeo; 5) animação digital; 6) discurso oral; 7) música e efeitos sonoros e 8) vibração.

Cada elemento desse tem sua importância e função no aspecto visual da comunicação digital. Para Salaverría (2014, p.33), o conteúdo textual é “a coluna vertebral que sustenta e estrutura as peças informativas multimídia”. Já a imagem fotográfica, que detém uma relevante importância histórica nas revistas e jornais impressos desde o início do século XX³⁵, com a internet alcançou uma nova era da imagem: democratizou-se o acesso à sua produção e tem hoje uma presença ubíqua nos cibermeios e nas redes sociais. Sem as limitações espaciais impostas pelos formatos das publicações impressas, na internet a fotografia rompe essas fronteiras, seja em termos de número, dimensão e formato.

³⁵ MAUAD, A. M. **Fotografia e história**. Disponível em: < <https://bndigital.bn.gov.br/dossies/rede-da-memoria-virtual-brasileira/artes/fotografia-e-historia/>. Acesso em: 11 abr. 2019

Já os gráficos, a iconografia e as ilustrações também assumem importante protagonismo nas páginas digitais. Os elementos iconográficos atuam como eficazes sinais para navegação nos sites, orientando os utilizadores (ou navegantes) sobre os itinerários a percorrer nas páginas jornalísticas. O vídeo e a animação são outros dois elementos que estão em ascensão nas narrativas multimídias. A publicação de vídeos multiplicou-se exponencialmente desde o início da primeira década do século XX (SALAVERRÍA, 2014), principalmente nas interfaces das páginas de sites jornalísticos. Diferentemente do vídeo televisivo, que é contemplado de forma longa e passiva, sem interação por parte de quem assiste, o vídeo digital na web pode ser consumido de forma fragmentária e personalizada, de acordo com a opção do internauta, além de permitir navegação interativa.

Da mesma forma que o vídeo, a animação digital cresce no campo das narrativas jornalísticas multimídias, principalmente quando o conteúdo não necessita da urgência de publicação, pois este recurso visual é laborioso e mais lento que uma produção em vídeo, que muitas vezes pode ser feita com um dispositivo móvel, como celular ou tablet, ou editado, para a inclusão de efeitos especiais. O discurso oral, a música e os efeitos sonoros são formatos de áudio que podem ser utilizados de forma isolada ou distintas nas peças multimídias. Na “voz off”, por exemplo, um narrador pode acompanhar, com suas palavras, as imagens que se mostram na tela (vídeo ou galeria fotográfica), contribuindo para uma interpretação mais clara do objeto lido.

Já a música e os efeitos sonoros têm um papel singular entre as imagens exibidas e o som emitido. O primeiro pode acentuar uma intensidade emocional e acrescentar veracidade àquilo que se mostra (SALAVERRIA, 2014), enquanto o segundo pode enriquecer os efeitos especiais contidos num vídeo. Por fim, as vibrações atuam como coadjuvantes na comunicação entre o usuário e as interfaces dos dispositivos, ao alertar, em forma de movimentos vibracionais, por exemplo, o recebimento de informações ou mesmo alertas de erros cometidos na manipulação das interfaces.

CAPÍTULO 5 – MÉTODO

5.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO APLICADO ÀS INTERFACES JORNALÍSTICAS

A Análise de Conteúdo (AC) é considerado um dos métodos de pesquisa que tem demonstrado uma grande capacidade de adaptação aos desafios emergentes da comunicação e de outros campos do conhecimento (JUNIOR, 2005). Este método é adotado, principalmente, pelas ciências humanas e sociais. Pode ser aplicado à investigação de fenômenos simbólicos por meio da utilização de várias técnicas de estudo, e executado em várias fases independentes, que não precisam ser realizadas na mesma ordem apontada por Wimmer y Dominick (1996).

Entretanto, os autores sustentam que, para o método ser aplicado, deve-se cumprir alguns passos fundamentais durante o estudo: inicialmente, é necessário fazer a formulação da pergunta de investigação da hipótese. Em seguida, deve-se definir a problematização a ser analisada, que pode ser também uma seleção de amostra do problema. A partir de então, o pesquisador elege e define as unidades de análise e constrói as categorias do conteúdo que será usado. O próximo passo é definir um sistema de quantificação e treinamento dos codificadores com a realização de testes e ensaios. Na sequência, deve-se fazer a codificação do conteúdo de acordo com as definições já estabelecidas. Por fim, o pesquisador analisa os dados obtidos, formula suas conclusões e busca dar explicações sobre os fenômenos estudados.

Krippendorff (1990, p. 170) define a Análise de Conteúdo como uma técnica capaz de fazer deduções válidas e estáveis de dados em torno de seu contexto. Kerlinger (1986, apud WIMMER y DOMINICK, 1996) a considera como “um método de estudo e análise de comunicação de forma sistematizada, objetiva e quantitativa, com a finalidade de medir determinadas variáveis”.

Do ponto de vista da sistemática da AC, segundo Wimmer y Dominick (1996), os conteúdos submetidos à análise são selecionados conforme regras explícitas e persistentemente aplicadas. Ou seja, a seleção da amostra tem que seguir procedimentos padrões e que, cada um dos elementos pesquisados, deve ter possibilidades idênticas de ser incluídos na análise. A AC deve ser objetiva para evitar que os erros, próprios do pesquisador não afetem o resultado e que, por sua vez, não sejam repetidos por aqueles que queiram aplicar o processo em outra pesquisa. Wimmer y Dominick (1996) apontam

ainda que a Análise de Conteúdo deve ser caracterizada de forma quantitativa, “já que o propósito de tal técnica consiste em conseguir uma representação precisa de um conjunto de mensagens” (2005, p. 170).

Embora seja considerada uma técnica híbrida (JÚNIOR, 2005), pelo fato de a AC fazer a ponte entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa, o método estará sempre oscilando entre dois polos: às vezes, poderá valorizar o aspecto quantitativo estatístico da amostra. Em outras, no entanto, poderá valorizar o aspecto qualitativo, dependendo, nesse caso, da abordagem e do interesse do pesquisador no processo de interpretação e tradução dos dados obtidos.

Krippendorff (1990) evidencia que, para que o pesquisador adote a Análise de Conteúdo em sua pesquisa, é necessário levar em conta alguns marcos referenciais como a definição clara de como os dados foram determinados e de onde foram extraídos; a delimitação contextual dos dados de acordo com as convenções e problemas práticos da disciplina e, por fim, anunciar, de forma objetiva, a finalidade ou os objetivos das deduções, podendo ser explicitados de forma geral e específica.

Laurence Bardin (1988) estruturou o método de análise de conteúdo em etapas: 1) Organização da análise; 2) Codificação; 3) Categorização; 4) Inferência e 5) Tratamento informático, aqui explicitadas de forma resumida:

- Organização da Análise: a organização pode ocorrer em três etapas cronológicas: 1) *Pré-análise*, que consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado, com sistematização das ideias iniciais; 2) *Exploração do material*, que é a análise propriamente dita com operações de codificação a partir de regras previamente elaboradas; 3) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação, etapa em que os resultados brutos são tratados de maneira a ser significativos e válidos. Nessa etapa, a utilização de operações estatísticas pode permitir o estabelecimento de quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos gráficos.

Nas análises de conteúdo aplicadas sobre os meios de comunicação, costuma-se usar variáveis específicas de natureza midiática. Wimmer y Dominick (1996, p. 171) revelam que, em periódicos e revistas impressas, podemos incluir entre as variáveis a tipografia e a configuração gráfica do design jornalístico, além de outros elementos que possibilitem combinações das variáveis, como a publicação de imagens sob diversos tamanhos, por exemplo, e que os dados extraídos dessas variáveis resultem em inferências para o estudo.

A constituição do *Corpus* é uma das etapas mais importantes da Análise de Conteúdo. É a definição do conjunto de documentos que serão submetidos à análise. Essa definição da amostra consiste em delimitar as fronteiras do conteúdo que se levará em conta no estudo. Para Lozano (1994, apud WIMMER Y DOMINICK, 1996), a definição do tamanho da amostra dependerá de recursos humanos, econômicos e temporais para que a pesquisa se desenvolva fluidamente. Para o autor, as decisões sobre a constituição do *corpus* também condicionam a ênfase a ser dada na pesquisa, se quantitativa ou qualitativa. Caso a quantidade de material a ser analisado seja muito grande, os autores recomendam que os analistas devem optar por uma análise quantitativa do *corpus*.

Outro processo importante na Análise de Conteúdo é a codificação dos dados. Esse processo consiste na transformação dos dados brutos da amostragem de forma sistemática, segundo regras de enumeração, agregação e classificação, visando esclarecer o analista sobre as características do material selecionado. Wimmer y Dominick (1996) apontam que a codificação pode compreender três fases: o *recorte* (escolha das unidades de registros); a *enumeração* (escolha das regras de numeração) e a *classificação e agregação* (escolha das categorias).

Nesse estudo das interfaces jornalísticas das capas de dois jornais impressos e das homepages dos jornais digitais na web, o método de Análise de Conteúdo foi adotado com o objetivo de compreender as características, as estruturas e os modelos visuais que estão por trás das mensagens emitidas por esses dispositivos de comunicação.

O método quantitativo foi empregado para a contagem e territorialização das unidades informacionais e dos elementos gráficos presente nas interfaces. A presença ou a ausência de uma característica de conteúdo ou do seu conjunto nos possibilitou comparar com outros elementos diversos do design gráfico que, na arquitetura visual da página impressa ou do site (como tipografia, cor, imagem, espaço físico, simbolismo e discurso midiático), sugerem códigos visuais essenciais para uma comunicação efetiva entre o usuário e a interface do dispositivo, seja digital ou em papel.

Na pesquisa, a abordagem quantitativa aplicada ao estudo das representações gráfico-visuais das interfaces dos jornais impressos e digitais nos ajuda a criar inferências a respeito da forma e do conteúdo desses dispositivos. Além disso, esse tipo de abordagem possibilita definir, sistematicamente por gráficos estatísticos, a presença ou não de propriedades relacionadas ao design gráfico e editorial aplicado às publicações da amostragem, suas nuances e as interferências que podem mudar o aspecto estético da linguagem visual jornalística evoluída na última década.

5.1 INTERFACES ANALISADAS

Os jornais impressos podem ser fontes de investigação para várias áreas do conhecimento humano. Comunicação, História, Sociologia, Antropologia, Administração e Marketing são alguns dos campos em que o pesquisador, a depender do seu objeto de estudo, da abordagem e do *corpus* que nele será observado, pode aplicar métodos de estudos que garantam resultados satisfatórios para a pesquisa. Da mesma forma, sites jornalísticos que reproduzem os conteúdos dos diários impressos em suas arquiteturas digitais, a partir de formatos criados exclusivamente para a Internet (GONZALES, 2000), também são fontes com referenciais e visualidades que podem revelar uma tipologia gráfico visual e jornalística destinada às narrativas da web. Ao mesmo tempo, estilos e regras adotadas nessas duas interfaces distintas também se confrontam devido aos aspectos do design que, historicamente, foram adotados evoluídos a partir dos impressos.

Para a análise do objeto em estudo, optou-se por trabalhar com as visualidades das primeiras páginas impressas e das homepages dos sites de dois dos principais jornais diários do Brasil: *O Estado de S. Paulo*, sediado em São Paulo (SP), e *O Globo*, no Rio de Janeiro (RJ). A escolha desses veículos deu-se por conta da audiência dos jornais e por sua circulação nacional, com número expressivo da tiragem³⁶, além da referência geográfica de sua origem, visto que ambos estão na região Sudeste, onde há maior concentração populacional³⁷ no país.

As interfaces, tanto do jornal impresso quanto do seu modelo digital na web, podem nos dizer muito dos aspectos visuais inerentes a cada suporte e, ao mesmo tempo, comparar suas potencialidades jornalísticas com base na teoria do design editorial para ambos dispositivos.

Da mesma forma, para efeito comparativo entre os veículos diários impressos e seus pares digitais com os sites jornalísticos nativos da web, investigou-se a interface da homepage do *Nexo* (no formato para PC e na interface do aplicativo para dispositivos móveis) e algumas de suas seções que representassem uma proposta de visualização gráfica inovadora destinada aos estilos narrativos da web, como a utilização de linguagem

³⁶ Ver capítulo 1, p. 8

³⁷ A região sudeste tem 80.364.410 habitantes, segundo dados do IBGE 2010. Governo do Brasil. **Demografia**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2011/02/demografia>>. Acesso em: 23 dez. 2017.

visual com recursos de tecnologia digital avançada, como a infografia interativa, em que o leitor possa manipular os dados de um determinado levantamento numérico estatístico, fazendo suas próprias escolhas para obtenção de resultados; arquivos de multimídia, disponibilizados em podcast e vídeos, que contam histórias jornalísticas e registros do cotidiano social, tanto nos aspectos editoriais como as características de representação do conteúdo.

Partindo dos conceitos de AC, os processos para a investigação dos objetos da amostragem foram percorridos a partir de questionamentos realizados durante a elaboração do projeto de pesquisa. Tais questionamentos objetivaram orientar a coleta de dados que respondessem, de forma comparativa, como se apresentava a visualização das interfaces aplicadas à imprensa tradicional e à digital para o desenvolvimento da pesquisa:

1) Como a imprensa tradicional, que produz o jornalismo impresso, vem se adaptando aos novos formatos digitais após o desenvolvimento de estruturas e arquiteturas visuais destinadas exclusivamente à visualização em dispositivos móveis?

2) Como as unidades informacionais e os elementos gráficos são organizados visualmente nos espaços das páginas para web, desenvolvidas para se adaptarem em diferentes resoluções de tela pela tecnologia do sistema de design responsivo, tanto para telas de computadores pessoais como para os pequenos formatos dos aparelhos celulares?

3) Como o design de notícias dos impressos tem se adaptado às novas interfaces?

4) Qual a percepção das notícias exibidas nos formatos das telas de PC e de dispositivos móveis em comparação à percepção do design aplicado às capas dos jornais impressos?

5) Esses novos modelos descaracterizam a forma e as intencionalidades de representação visual jornalística, criadas para os meios impressos ao longo da história de evolução gráfica dos jornais nas últimas décadas do século XX?

Para responder a esses questionamentos, a pesquisa e a leitura dos objetos do estudo se desenvolveram da seguinte forma:

1) Pré-análise das arquiteturas visuais dos objetos em estudo: a partir de uma revisão bibliográfica do design jornalístico (SILVA, 1985; CORALLO, 1987; RUIZ, 1999; SILVA, 2007; MORAES, 2015), do design gráfico e editorial (DONDIS, 1997, TONDREAU, 2009; LUPTON e PHILLIPS, 2014), do design digital aplicado ao webjornalismo (ROYO, 2008; JUNIOR e ALVES, 2010; RODRIGUES E PAULINO, 2013; CANAVILHAS, 2014) da percepção e linguagem visual (FILHO, 2000; FILHO, 2003; SANTAELLA, 2012; ZAPPATERRA, 2014), analisou-se previamente as páginas

dos respectivos objetos em estudo, descrevendo a arquitetura visual e a disposição das unidades informacionais e dos elementos gráficos nos espaços delineados pelos formatos das páginas.

2) Seleção e coleta de amostras digitais na web: reprodução em PDF das primeiras páginas dos jornais impressos diários *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*, e das homepages de seus respectivos websites, além das homepages diárias do *Nexo*, no período de 01 a 30 de setembro de 2018, visualizadas em tela de PC. O material foi coletado diariamente, no horário das 06h às 12h, durante 30 dias. Esse recorte temporal para a realização da coleta foi escolhido em razão da publicação das principais notícias do dia, nos websites jornalísticos, ocorrerem, coincidentemente, no mesmo horário de circulação nas ruas dos jornais impressos. As capas digitais dos jornais impressos foram coletadas no site *Ver Capas*³⁸, que disponibiliza gratuitamente, todos os dias, uma reprodução em formato PDF das primeiras páginas dos principais veículos de comunicação impressa do país e as reproduções das homepages que foram impressas em PDF, utilizando-se software específico, extensão do navegador Mozilla Firefox.

3) Elaboração e aplicação de fichas de análise: baseados em conceitos aplicados ao design da informação, ao design digital, ao design gráfico e ao design editorial, foram elaborados dois modelos de fichas de análise compostas por cerca de 35 questões para cada unidade, aplicadas para a análise visual do conteúdo publicado nas reproduções das interfaces impressas e digitais coletadas.

4) Identificação das unidades informativas e elementos visuais para catalogação nas fichas de análise, tabulação de dados e variáveis estatísticas, elaboração de gráficos, análise e formulação de conclusões: processo que incluiu, inicialmente, a classificação e tabulação dos dados obtidos através da leitura visual de todas as 150 páginas catalogadas. A partir das anotações nas fichas de análise, destacou-se os principais elementos gráfico-visuais (manchete da página, imagem da manchete, cor, anúncio publicitário, tipografia, formatos de títulos, quadros, cabeçalho, imagens secundárias, infográficos, linhas, disposição na página etc.) nas capas dos impressos e a reprodução similar ou modificada dessas interfaces na web, e como elas são reproduzidas nas telas de computadores pessoais (PCs), comparando, esteticamente, a função que cada um desses elementos exerce seguindo os padrões visuais jornalísticos adotados pela imprensa e já apontados nesse estudo.

³⁸ **Ver Capas**. Disponível em: <<https://www.vercapas.com.br/>> Acesso em: 22 abr. 2019

5.2 CORPUS

Para constituir o *corpus* da pesquisa, foram observadas as capas impressas e homepages de edições diárias de cada veículo de comunicação objeto desse estudo (jornais *O Estado de São Paulo*, *O Globo* e *Nexo*), publicadas no período compreendido entre os dias 01 e 30 de setembro de 2018.

A coleta correspondeu a uma amostragem que totaliza 150 reproduções digitais em formato PDF, sendo 60 reproduções das capas dos jornais impressos *O Estado de S. Paulo* (30 edições) e de *O Globo* (30 edições), mais reproduções de 60 homepages das suas respectivas páginas na web³⁹, além de reproduções de 30 homepages do *Nexo*, coletadas de segunda-feira a domingo, no horário entre as 06h e as 12h, período em que as páginas dos jornais digitais na web são exibidas com as principais notícias do dia em similaridade aos seus pares impressos, que circulam nas primeiras horas da manhã. (Figuras 14 e 15)

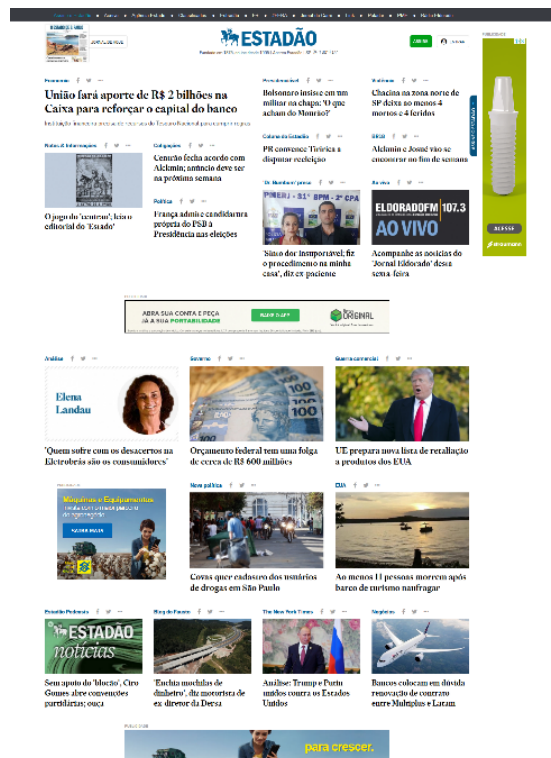
Figura 14 – Jornal *O Globo* e suas versões digitais e impressa



³⁹ Na web, o jornal *O Estado de S. Paulo* recebeu o nome de *Estadão*, portal de notícias que, além do noticiário do jornal diário impresso, publica informações de outros produtos do Grupo Estado. Neste trabalho, quando nos referimos ao *Estadão*, estamos nos referindo ao jornal *O Estado de S. Paulo* em formato digital na web.

Fonte: www.oglobo.com

Figura 15 – Capa de *O Estado de São Paulo* e da interface do *Estadão* na web



Fonte: www.estadao.com.br

A amostragem coletada para a análise foi determinante para se fazer um recorte temporal do *Corpus* e delimitar o estudo. A partir dessa amostragem, observou-se, através de Análise de Conteúdo, a contagem das unidades informativas presentes nas arquiteturas visuais (diagramação) das publicações aplicadas aos respectivos dispositivos em circulação (página impressa e site na web), visando obter uma visão do conjunto e apontar possíveis alterações nos discursos visuais à luz da sintaxe do design editorial e gráfico (COLLARO, 1987; DONDIS, 1997; GUIMARÃES, 2003; LUPTON e PHILLIPS, 2014; MORAES, 2013; MORAES, 2015; RUIZ, 1999; SAMARA, 2010; SILVA, 2007; SOUSA, 2005; ZAPPATERRA, 2014) e do processo de comunicação jornalística (PAULINO e RODRIGUES, 2013; CAVERSAN, 2009; CHARAUDEAU, 2006; JÚNIOR e ALVES, 2010; SILVA, 2007; SOUSA, 2005).

Considerando que o design das páginas impressas e suas representações em plataformas digitais para computadores pessoais (PCs) e dispositivos móveis tem o

objetivo de reunir elementos gráficos dominantes e secundários, responsáveis pelos processos de comunicação entre a interface e o leitor (PAULINO e RODRIGUES, 2013), a comparação entre a estética das páginas aplicada à mídia tradicional impressa e seus pares digitais, em relação às arquiteturas visuais dos veículos jornalísticos nativos da web (principalmente quando são exibidos em dispositivos móveis), pode revelar pontos para uma análise qualitativa em comunicação visual, caracterizados, muitas vezes, pela forma de organização e configuração estética da página ou pela disposição dos elementos informativos nas interfaces.

Essa comunicação pode ser expressa pela tipografia (estilos e tamanhos), pela exposição e disposição das imagens (ilustrações, fotografias, vídeos) no espaço da página, presença ou não de legendas textuais, aproveitamento de espaços em branco e espaços ocupado pelo texto no layout da página, pela utilização da cor nos elementos gráficos, por linhas e traços, pelos quadros e boxes, que traduzem a intencionalidade do que se deseja comunicar (SILVA, 2007).

Observou-se, também, o fenômeno da distribuição e do equilíbrio entre as unidades informativas e de todos os elementos gráficos nas interfaces das páginas impressas e das homepages, distinguindo as formas conforme o valor jornalístico dado às informações, sejam elas principais ou secundárias, e segundo os estilos utilizados para cada suporte: tamanho da tipografia para manchetes, espaço ocupado pela fotografia nas interfaces, etc; conforme representado, esquematicamente, nas figuras 16 e 17.

Para a coleta dos dados e análise quantitativa das unidades informacionais e dos elementos gráficos das páginas, utilizou-se duas fichas de análise (Figuras 18 e 19), ordenadas por variáveis que serviram de “perguntas” dirigidas aos objetos pesquisados. As fichas de análise deram origem a um *livro de códigos* (composto de conceitos editoriais jornalísticos e de design gráfico) previamente estabelecido para auxiliar a catalogar, a enumerar e a classificar as informações colhidas e, posteriormente, inserir os dados obtidos em um programa de elaboração de planilhas para, conseqüentemente, gerar gráficos percentuais estatísticos.

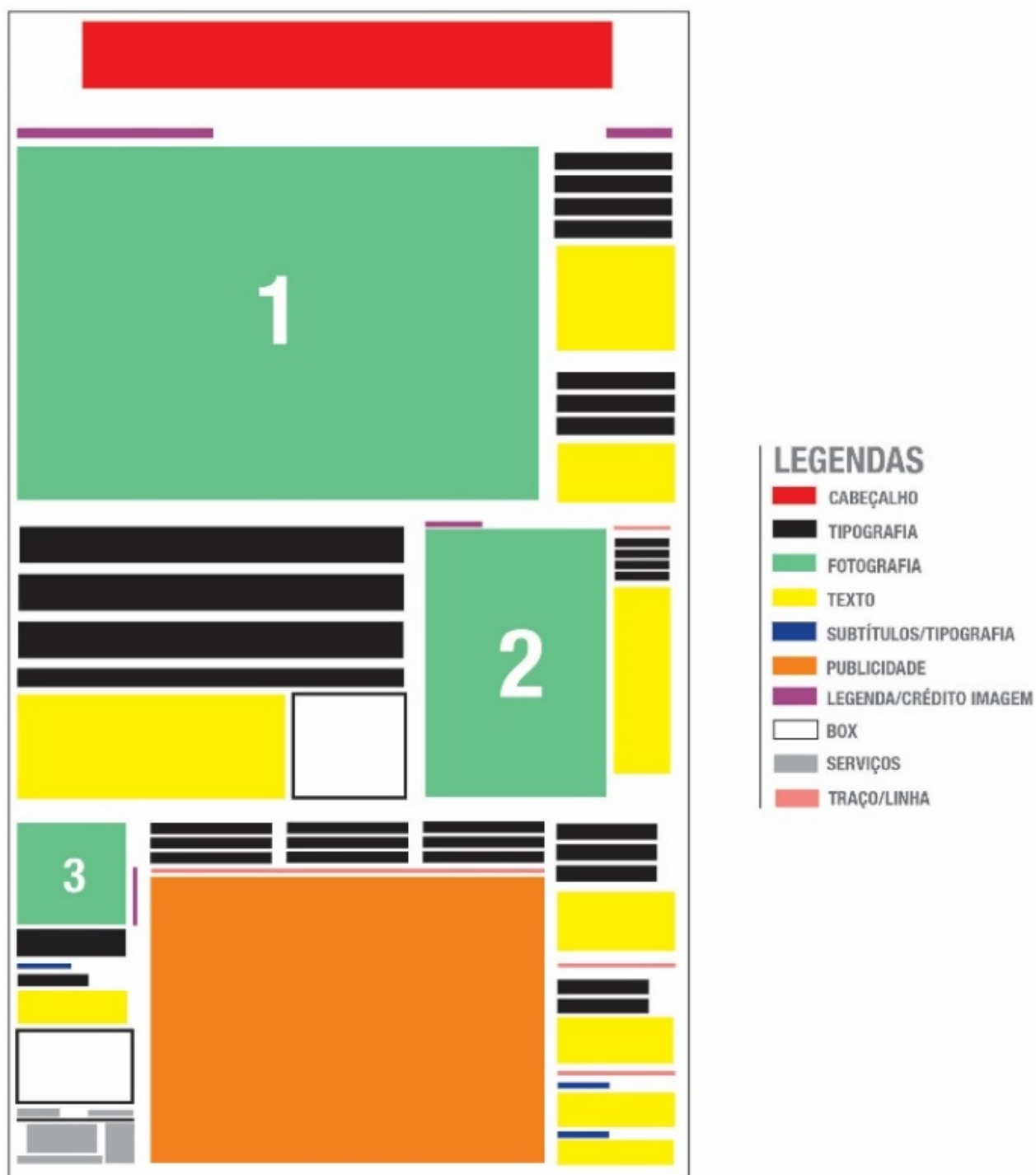
As fichas de análise foram importantes ferramentas empregadas para compreender a organização do design gráfico à formatação das interfaces, bem como entender a organização jornalística utilizada com a aplicação do design editorial nos projetos gráficos das páginas, ambos aplicados às publicações do estudo, com base no diagnóstico dos dados coletados.

A elaboração das fichas de análise partiu de conceitos editoriais e de design gráfico e jornalístico (SILVA, 1985; CORALLO, 1987; RUIZ, 1999; SILVA, 2007; MORAES, 2015) que, no conjunto visual da capa do jornal impresso ou da homepage das edições digitais, representam mais do que uma simples montagem ou organização da informação em um veículo de comunicação. São formas de acrescentar valor e significado às notícias, do seu uso social, de personalizar a identidade visual do veículo, de modificar ou dramatizar a percepção para, em sua totalidade, persuadir o leitor, seja um explorador da interface impressa, seja um navegador que mergulha fundo nas interfaces líquidas do ciberespaço.

As fichas de análise foram aplicadas às reproduções das capas dos meios impressos e das homepages, levando-se em conta os aspectos gráficos visuais presente nas interfaces, bem como número de unidades informativas, tanto na primeira página (capa) do jornal impresso, como na primeira área visível da tela do site do jornal (área superior da homepage), tanto em PC quanto em dispositivo móvel.

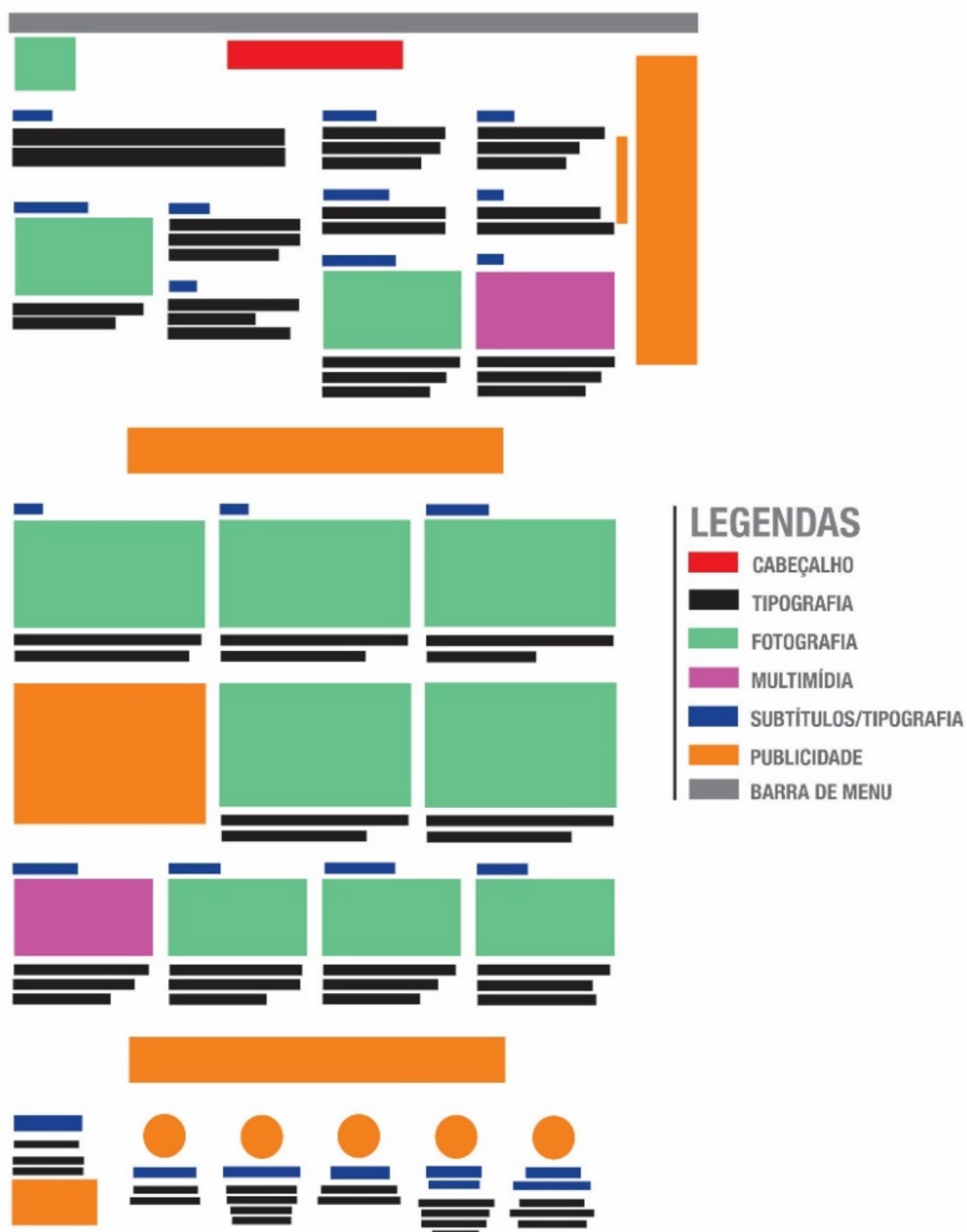
Outros pontos observados e catalogados foram: o tipo de paginação da homepage (vertical ou horizontal); a presença de imagem (fotografia, ilustração ou gráfico) nas unidades informativas nos dois meios (impresso e digital); a tipografia aplicada (estilo, tamanho e visibilidade); a presença ou não de legendas e textos-legendas; os espaços em branco na composição da página; a disposição do conteúdo na página como pontos de atração e percepção do leitor; o impacto visual, as semelhanças (cor, forma e textura) e a pregnância da composição (nível de facilidade que identificamos e compreendemos visualmente uma peça gráfica), entre outras variáveis importantes para uma análise do conteúdo visual das interfaces.

Figura 16 – Representação dos elementos gráficos e unidades informativas na capa do jornal *O Estado de S. Paulo*



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 17 – Representação dos elementos gráficos e das unidades informativas na interface do site *Estadão*



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 18 – Modelo da Ficha de Análise para coleta de dados nas páginas impressas dos jornais *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*

INSTRUMENTO PARA COLETA E LEITURA DA PRIMEIRA PÁGINA (CAPA) IMPRESSA DE JORNAL DIÁRIO	
Questionário aplicável ao estudo sobre a reconfiguração visual de jornais impressos para a adaptação às interfaces digitais	
1) Nº UNIDADE (Registro): [_____]	22) A IMAGEM UTILIZADA NA CAPA DO IMPRESSO É REPRODUZIDA INTEGRALMENTE NA HOMEPAGE DO JORNAL NA WEB?
2) 1ª PÁGINA: () 1. O Estado de S. Paulo () 2. O Globo	[] 1. Sim [] 2. Não, é uma representação parcial ou recortada da imagem do publicada no impresso.
3) CODIFICADOR: Ricardo Araújo	
4) DIA DA PUBLICAÇÃO: [_____] de Setembro de 2018	
INFORMAÇÕES VISUAIS	
5) CABEÇALHO DA PÁGINA CONTÉM IMAGENS?	23) A PÁGINA APRESENTA TÍTULOS DESTACADOS COMO SUB-MANCHETE?
[] 1. Sim [] 2. Não	[] 1. Sim [] 2. Não
6) QUANTAS IMAGENS FORAM INSERIDAS NO CABEÇALHO DA PÁGINA?	24) EM CASO POSITIVO, A SUB-MANCHETE É ILUSTRADA COM IMAGEM?
[_____] Imagens	[] 1. Sim [] 2. Não
7) QUANTAS LINHAS DE TÍTULO TEM A MANCHETE DA PÁGINA:	25) TIPO DE IMAGEM DA SUB-MANCHETE?
[] 1. Uma linha de título [] 2. Duas linhas de título [] 3. Três linhas de título [] 4. Quatro linhas de título ou mais	[] 1. Fotografia jornalística [] 2. Desenho/ilustração [] 3. Infográfico [] 4. Rep. Documento [] 5. Gráfico Estatístico
8) A MANCHETE CONTÉM ANTE-TÍTULO?	26) HÁ USO DA COR NA PÁGINA PARA ENFATIZAR UNIDADES INFORMACIONAIS (TÍTULOS, TEXTOS, BOXES OU MOLDURAS)?
[] 1. Sim [] 2. Não	[] 1. Sim [] 2. Não
9) A MANCHETE CONTÉM SUBTÍTULO?	27) EM CASO AFIRMATIVO, COMO O RECURSO FOI APLICADO?
[] 1. Sim [] 2. Não	[] 1. Pouco (-5 unit) [] 2. Razoável (até 10 unit) [] 3. Muito (+10 unit)
10) A MANCHETE CONTÉM TEXTO?	28) HÁ ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NA CAPA?
[] 1. Sim [] 2. Não	[] 1. Sim [] 2. Não
11) A MANCHETE CONTÉM MATÉRIAS CORRELACIONADAS AO TEMA?	29) CASO AFIRMATIVO, QUANTOS ANÚNCIOS FORAM PUBLICADOS?
[] 1. Sim [] 2. Não	[] Anúncios publicitários
12) ALÉM DA MANCHETE, QUANTAS UNIDADES INFORMACIONAIS ESTÃO INSERIDAS ACIMA DA DOBRA DA PÁGINA?	30) QUAL O ESPAÇO QUE O ANÚNCIO OCUPA NA PÁGINA?
[_____] Unidades	[] 1. 1/2 página [] 2. 1/3 da página [] 3. 1/4 da página [] 4. 1/8 da página [] 5. Barra/Rodapé [] 6. Selo
13) QUANTAS UNIDADES INFORMACIONAIS COMPÕEM TODA A PÁGINA?	31) QUANTAS IMAGENS AO TODO FORAM PUBLICADAS NA CAPA?
[_____] Unidades informacionais	[_____] Imagens
14) A MANCHETE É ILUSTRADA COM ALGUMA IMAGEM?	31.B) QUAL O NÚMERO DE IMAGENS DE ACORDO COM A TIPOLOGIA:
[] 1. Sim [] 2. Não	32) [_____] Fotografia jornalística 36) [_____] Desenho/ilustração 33) [_____] Infográfico 37) [_____] Rep. Documento 34) [_____] Gráfico Estatístico 38) [_____] Ícone marcador 35) [_____] Imagem publicitária (apenas ilustrativa)
15) SE POSITIVO, QUANTAS IMAGENS ILUSTRAM A MANCHETE?	39) QUANTAS SEÇÕES DO JORNAL ESTÃO ANUNCIADAS NA CAPA?
[_____] Imagens	[_____] Unidades sobre Seções Jornalísticas
16) A IMAGEM DA MANCHETE CONTÉM LEGENDA OU TEXTO LEGENDA?	40) QUANTAS SEÇÕES ESPECIAIS ESTÃO ANUNCIADAS NA CAPA?
[] 1. Sim [] 2. Não	[_____] Unidades sobre Seções Especiais / Cadernos Especiais
17) HÁ PRESENÇA DE FOTO-MANCHETE EM SUBSTITUIÇÃO À MANCHETE COM TÍTULOS NA DOBRA SUPERIOR DA PÁGINA?	41) TEXTOS DE OPINIÃO FORAM ANUNCIADOS NA CAPA?
[] 1. Sim [] 2. Não	[] 1. Sim [] 2. Não
18) A FOTO-MANCHETE CONTÉM LEGENDA OU TEXTO LEGENDA?	42) QUANTOS TEXTOS DE OPINIÃO?
[] 1. Sim [] 2. Não	[_____] Unidades - Textos de Articulistas do jornal e colaboradores
19) TIPO DE IMAGEM DA MANCHETE OU FOTO-MANCHETE	43) QUANTOS ASSUNTOS ESTÃO COM SUGESTÃO (LINKS) PARA A HOMEPAGE DO JORNAL?
[] 1. Fotografia jornalística [] 2. Desenho/ilustração [] 3. Infográfico [] 4. Rep. Documento [] 5. Gráfico Estatístico	[_____] Unidades com assuntos patrocinados
20) A IMAGEM OCUPA TODO O ESPAÇO DA LARGURA DA PÁGINA?	
[] 1. Sim [] 2. Não	
21) QUAL O ESPAÇO QUE A IMAGEM OCUPA NA PÁGINA?	
[] 1. 1/2 página [] 2. 1/3 da página [] 3. 1/4 da página [] 4. 1/8 da página [] 5. Barra/Rodapé [] 6. Selo	
OBSERVAÇÕES DO CODIFICADOR:	

Fonte: elaborado pelo autor

Figura 19 – Modelo da Ficha de Análise para coleta de dados nas páginas digitais dos jornais *O Estado de S. Paulo*, *O Globo* e *Nexo*

INSTRUMENTO PARA COLETA E LEITURA DA HOMEPAGE	
Questionário aplicável ao estudo sobre a reconfiguração de jornais impressos nas interfaces digitais	
1) Nº UNIDADE (Registro): [_____]	18) HÁ USO DA COR PARA ENFATIZAR AS UNIDADES INFORMACIONAIS? [] 1. Sim [] 2. Não
1) WEBSITE JORNALÍSTICO: () 1. O Estado de S. Paulo () 2. O Globo () 3. Nexo Jornal	19) EM CASO DE USO DA COR, QUAL A SUA INTENSIDADE NA PÁGINA? [] 1. Muito [] 2. Razoável [] 3. Pouco
2) CODIFICADOR: Ricardo Araújo	20) HÁ PUBLICIDADE NA 1ª ÁREA VISÍVEL DA PÁGINA? [] 1. Sim [] 2. Não
4) DIA DA PUBLICAÇÃO: [_____] de Setembro de 2018	21) QUE TIPO DE PUBLICIDADE? [] 1. IMAGEM FIXA (Fotografia ou desenho) [] 2. BANNER ANIMADO [] 3. VÍDEO EM STREAMING [] 4. ANIMAÇÃO DIGITAL
5) HORÁRIO DA COLETA DA PÁGINA DE WEB: [_____]h [_____] min	22) EM CASO DE USO DA COR, QUAL A SUA INTENSIDADE NA PÁGINA? [] 1. Muito [] 2. Razoável [] 3. Pouco
INFORMAÇÕES VISUAIS - 1ª ÁREA VISÍVEL DA PÁGINA	
6) MANCHETE DA PÁGINA: [] 1. Uma linha de título [] 2. Duas linhas de título [] 3. Três linhas de título [] 4. Quatro linhas de título	23) QUANTAS UNIDADES INFORMACIONAIS ESTÃO VISÍVEIS NA HOMEPAGE? [_____] Unidades informacionais
7) ALÉM DA MANCHETE QUANTAS UNIDADES INFORMACIONAIS ESTÃO VISÍVEIS NA 1ª ÁREA? [] Unidades visíveis na 1ª área da homepage	24) QUANTOS TEXTOS ESTÃO VISÍVEIS NA HOMEPAGE? [_____]
8) PRESENÇA DE IMAGEM NA MANCHETE? [] 1. Sim [] 2. Não	25) QUANTAS LEGENDAS ESTÃO VISÍVEIS NA HOMEPAGE? [_____]
9) TIPO DE IMAGEM: [] 1. Fotografia jornalística [] 2. Desenho/ilustração [] 3. Infográfico [] 4. Rep. Documento [] 5. Gráfico Estatístico [] 6. Videográfico/Animação [] 7. Vídeo [] 8. Ícone marcador	26) QUANTAS IMAGENS ESTÃO VISÍVEIS NA HOMEPAGE? [_____]
10) A IMAGEM OCUPA TODO O ESPAÇO DA HOMEPAGE? [] 1. Sim [] 2. Não	27) NÚMERO DE IMAGENS VISÍVEIS POR TIPOLOGIA: [_____] Fotografia jornalística [_____] Desenho/ilustração [_____] Infográfico [_____] Rep. Documento [_____] Gráfico Estatístico [_____] Videográfico/Animação [_____] Vídeo [_____] Ícone marcador [_____] Imagem publicitária (apenas ilustrativa)
11) A IMAGEM É VISÍVEL NO SEU FORMATO ORIGINAL? [] 1. Sim [] 2. Não, é uma representação parcial da imagem (recorte)	28) QUANTAS SEÇÕES ESTÃO VISÍVEIS NA HOMEPAGE? [_____] Unidades sobre Seções Jornalísticas
12) A IMAGEM CONTÉM LEGENDA? [] 1. Sim [] 2. Não	29) QUANTAS SEÇÕES ESPECIAIS ESTÃO VISÍVEIS NA HOMEPAGE? [_____] Unidades sobre Seções Especiais / Cadernos Especiais
13) EM CASO DE VÍDEO/VIDEOGRÁFICO/ANIMAÇÃO, O FILME EXECUTA AUTOMATICAMENTE NA TELA DA HOMEPAGE? [] 1. Sim [] 2. Não, é necessário selecionar (clicar) para executar o vídeo	30) QUANTOS TEXTOS DE OPINIÃO DE ARTICULISTAS ESTÃO VISÍVEIS NA HOMEPAGE? [_____] Unidades/Textos de articulistas da equipe editorial [_____] Unidades/Colaboradores do jornal [_____] Unidades/Blogueiros
14) A MANCHETE CONTÉM TEXTO? [] 1. Sim [] 2. Não	31) QUANTOS ASSUNTOS ESTÃO REPETIDOS EM TODA A ESTRUTURA DA HOMEPAGE? [_____] Unidades com assuntos repetidos
15) A MANCHETE CONTÉM ANTETÍTULO? [] 1. Sim [] 2. Não	32) QUANTOS ASSUNTOS COM LINK PATROCINADO ESTÃO PRESENTES EM TODA A ESTRUTURA DA HOMEPAGE? [_____] Unidades com assuntos patrocinados
16) A MANCHETE CONTÉM SUBTÍTULO? [] 1. Sim [] 2. Não	33) QUANTOS ASSUNTOS COM POSSIBILIDADE INTERATIVA DE DADOS ESTÃO ACESSÍVEIS EM TODA A ESTRUTURA DA HOMEPAGE? [_____] Unidades com assuntos com interatividade de dados
17) A MANCHETE CONTÉM MATÉRIAS CORRELACIONADAS? [] 1. Sim [] 2. Não	

Fonte: elaborado pelo autor

A partir da evolução da comunicação por meio das mídias digitais e sua massificação com a utilização dos dispositivos móveis, é possível observar, quantificar e qualificar como as notícias nas capas dos meios impressos são publicadas hoje, e como esse mesmo conteúdo tem sido representado nas interfaces das homepages, seja em formato de tela de PC, seja no formato das telas de aplicativos, com o objetivo de expressar relevância semântica à informação e evidenciar os elementos gráfico-visuais da página. E no caso das páginas digitais, quais os recursos multimidiáticos utilizados pela imprensa digital para que esses elementos visuais sejam assimilados e absorvidos pelos leitores jovens, da geração considerada nativa da web (que nasceram depois da popularização da internet comercial), que hoje consomem mais informações por meio de dispositivos móveis do que nos suportes impressos e telas de computadores?

Esses questionamentos são relevantes a fim de compreender a importância e o valor da notícia quando expresso nas manchetes visuais das capas dos jornais impressos, assim como em seus similares digitais, e os novos estilos de design desenvolvidos exclusivamente para homepages publicadas na web.

Com base nos dados obtidos a partir da catalogação das fichas de análise, e dos cálculos das variáveis realizados por um programa específico para geração de modelos de gráficos estatísticos, pode-se observar diferenças entre os elementos gráficos e a organização visual das páginas nas duas interfaces. Este resultado é analisado e discutido detalhadamente no Capítulo 7.

CAPÍTULO 6 – INTERFACES E ELEMENTOS VISUAIS

6.1 HIERARQUIA E PERCEPÇÃO ESPACIAL DA NOTÍCIA

Para comparar as arquiteturas estéticas e gráficas aplicadas às interfaces dos jornais *O Estado de S. Paulo*, *O Globo* e *Nexo*, se faz necessário compreender como as primeiras páginas impressas e as homepages desses veículos são organizadas visualmente. Tanto no suporte em papel (limitado a um espaço físico pelo formato retangular da página), quanto no suporte digital (visualizadas em telas de computadores pessoais e dispositivos móveis), as interfaces nos revelam mais que o conteúdo jornalístico em si. O emprego de alguns princípios visuais, aplicados aos projetos gráficos tanto nos impressos como adaptados às publicações no ciberespaço, podem expressar uma outra linguagem de persuasão do leitor, além dos gêneros textuais jornalísticos já estabelecidos.

6.2 CAPA NOS IMPRESSOS

A capa, como é chamada a primeira página de um jornal, é considerada a mais importante de todas as páginas da publicação impressa. Editorialmente, é destinada a anunciar e evidenciar, em títulos e textos resumidos, os principais assuntos que são notícias e que estão distribuídos no interior do impresso. Sua composição visual é um mosaico de elementos gráficos que se limitam ao espaço retangular da página, e compreende, além do cabeçalho que identifica a publicação, inúmeros blocos visuais que incorporam títulos de tamanhos variados, textos, boxes, publicidades e, em destaque, pelo menos uma ou duas fotografias (RUIZ, 1997).

Em relação às outras páginas que compõem o jornal, a capa exige dos programadores visuais (diagramadores) a produção de um design gráfico atraente, que provoque uma visualização impactante e transmita para o leitor, principalmente, um sentido jornalístico às notícias e aos elementos visuais. Para atingir esse objetivo, os designers investem em códigos visuais e numa estruturação hierárquica das informações no espaço delimitado pelo formato da folha de papel. O pesquisador brasileiro em mídia e jornalismo, Luciano Guimarães, afirma que,

[...] na página impressa, há uma multiplicidade de códigos organizados na estrutura que se convencionou chamar diagramação ou paginação, que torna possível criar diálogos completos entre seus elementos. (GUIMARAES, 2003, p. 67)

Teoricamente, a capa é a “vitrine” (CAVERSAN, 2009) em que os assuntos textuais e os elementos visuais expressivos terão uma apresentação especial com base nos critérios editoriais de noticiabilidade visual adotados pela redação e que serão distribuídos, estrategicamente, no espaço físico do suporte de papel. Dentre esses elementos, a fotografia vem se mostrando como um critério de noticiabilidade decisivo para a publicação de notícias. A existência ou não da fotografia pode ser um critério de relevância para se decidir o que deve ser publicado pelo jornal na primeira página. Na rotina editorial da produção de uma capa, muitas vezes a editoria responsável pela edição da primeira página depende de uma fotografia de impacto visual para que a manchete tenha o poder imagético de transmitir a mensagem. Ou, por si só, a imagem também pode ser traduzida pelo leitor como a manchete visual do jornal pelo discurso imagético de uma fotografia ou de uma ilustração, reforçados por legendas.

Caversan (2009) define a primeira página como “um grande trunfo ou uma grande desvantagem de um jornal em relação ao outro na disputa pelo leitor” (2009, p.31). Para ele, um assunto de extrema relevância na capa pode ser determinante na hora em que o leitor for escolher na banca qual jornal irá comprar. E explica que “são esses referenciais que consolidam a imagem positiva que o público geral, mesmo os leitores de outros veículos, possa ter daquele jornal” (2009, p.32).

A primeira página dos jornais impressos possibilita a inclusão de uma série de elementos gráficos que tornam o produto jornalístico sedutor aos olhos do leitor. É a capa que define suas escolhas, e sua forma está condicionada ao espaço e aos objetivos editoriais do jornal. A manchete, e todas as chamadas em destaque, têm que cumprir sua função enunciativa. Toda capa segue regras e técnicas jornalísticas de estilo e composição, muitas vezes pré-estabelecidas por um projeto gráfico. Os textos, as imagens e as cores têm a função de persuadir o leitor a explorar o restante do conteúdo do jornal.

Embora existam, no mundo, vários formatos para dimensionar uma página de jornal, os tamanhos standard (46 cm X 43,2cm), berlinense (47,0cm X 31,5cm) e tabloide (35,5cm X 25,5-30,5cm) são os mais utilizados pelos diários impressos (CALDWELL E ZAPPATERRA, 2014). No Brasil, os principais jornais em circulação nacional adotam o

formato standard, para as edições diárias, e o formato tabloide, como uma opção para os suplementos semanais, especiais ou publicitários.

Samara (2010) considera que as proporções de um formato devem despertar as sensações corretas nos observadores. De acordo com Silva (2007, p. 85), a concepção do layout de uma página impressa obedece a uma estética assimétrica e fragmentária, “criando um processo de circularização do próprio retângulo e funcionando como elemento condicionador da leitura”. Diferentemente das páginas da web, que exigem a manipulação da barra de rolagem para uma visualização completa ou uma imersão nas camadas do site, a capa do impresso pode ser lida em sua totalidade, à primeira vista, como um único elemento visual, uma mensagem que contém informações distribuídas em toda a sua estrutura, um espaço jornalístico cuja delimitação das informações é definida pelo tamanho do papel e dos elementos gráficos que nele são organizados.

6.2.1 Percepções visuais

Geralmente, o design aplicado às páginas das publicações digitais jornalísticas emprega princípios tipográficos e de layouts semelhantes aos das publicações impressas. Entretanto, ler uma notícia num aplicativo com tela sensível ao toque é completamente diferente da experiência de ler a mesma notícia em um site, e mais ainda, no impresso, onde somos obrigados a folhear um calhamaço de páginas para encontrar o que interessa à nossa curiosidade.

Essas diferenças na percepção visual do noticiário estão diretamente relacionadas à forma e ao formato que o designer estabelece para dar ênfase à uma publicação. Seja no papel ou no digital, a habilidade do designer, da equipe editorial e dos desenvolvedores de páginas para a web vai resultar em conteúdos atrativos, claros e organizados, visualmente, que respondam às necessidades de cada leitor.

Yolanda Zappaterra (2014) destaca a importância da navegação nessa experiência perceptiva, pois

os mesmos princípios de clareza no planejamento usados nas publicações impressas também se aplicam às digitais, mas são estendidos para incluir as habilidades de design de navegação para site e dispositivos móveis. (ZAPPATERRA, 2014, p. 164)

A autora explica que as publicações online são projetadas para serem lidas em interfaces interativas e, com isso, a forma como o usuário pode navegar na tela deve ser

cuidadosamente planejada pelo designer, visto que os elementos visuais navegáveis são projetados para levar o leitor rapidamente ao que ele quer ler, como os títulos das unidades informacionais, as imagens fotográficas com links para galeria e as tags, ou abas nas telas, que ajudam a encontrar mais informações sobre uma matéria ou determinado tema do noticiário.

Zappaterra (2014) explica que os aplicativos de jornal, por sua natureza, precisam ser continuamente atualizados e, por conta disso, são mais parecidos com os sites dos jornais digitais. Esses aplicativos podem ter versões simples, como uma animação inspirada no design do jornal impresso para virar as páginas digitais em PDF, ou mais complexos, personalizados, projetados e codificados para serem usados com interatividade total, com links hipertextuais, vídeos, manipulações de dados etc.

Antes da utilização da tecnologia de adaptação responsiva, as interfaces para aplicativos teriam que ser projetadas de acordo com o tamanho e o formato das telas dos dispositivos. Essa tarefa exigia um esforço a mais do designer para pensar como os usuários utilizariam um determinado dispositivo. Hoje, com o avanço da tecnologia de Design Responsivo, essa preocupação deixou de existir, principalmente no desenvolvimento dos jornais digitais publicados em multiplataformas. Ao mesmo tempo, os sites já são produzidos com grids modulares que, ao serem acessados por dispositivos móveis ou em computadores, independente da resolução da tela do equipamento, a interface vai se adaptar e se organizar, visualmente, ao espaço delimitado pela tela. Uma tecnologia contemporânea que pode ser vista aplicada nos três veículos de comunicação digitais estudados nessa pesquisa.

6.3 O ESTADO DE S. PAULO: JORNAL IMPRESSO

Desde as mudanças no projeto gráfico realizado em 2010, que alterou a tipografia e a diagramação do jornal, *O Estado de S. Paulo* vem investindo em novas concepções visuais para suas páginas impressas. Em 2013, estreou um novo projeto gráfico e editorial denominado *Redesenho 2.0*, com o objetivo de “oferecer mais conveniência para os leitores”, segundo reportagem publicada na época⁴⁰.

⁴⁰ ‘Estado’ estreia novo projeto gráfico dia 22. **Estadão**. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,estado-estreia-novo-projeto-grafico-dia-22,149714e>> Acesso em: 27 abr. 2019

A capa analisada neste estudo (figura 20), publicada no dia 20 de julho de 2018, apresenta uma síntese do principal conteúdo de algumas editorias (seções) do jornal, a qual correspondem as “chamadas na capa” (CAVERSAN, 2009, p. 32). No retângulo delimitado pelo formato standard do papel, foi possível mensurar a publicação de 15 unidades informacionais ante as 106 unidades presentes na homepage de sua versão digital (*Estadão*) do mesmo dia. Esse recorte nos dá uma ideia da proposta editorial e visual implantada pelo jornal em 2013, expressa pelos estilos de tipografia, da paleta de cores e pela organização dos assuntos, publicando o máximo de informações que o espaço pudesse comportar.

Figura 20 – Interface da edição impressa de *O Estado de S. Paulo*



Na página analisada, o destaque está no fator impactante e imagético de uma fotografia como a chamada mais importante da edição. Isso porque, neste caso, a intenção de expressar a notícia não está propriamente no título (tamanho da tipografia), mas no poder que a imagem tem de persuadir o leitor em perceber o produto (impacto visual) e, ao mesmo tempo, criar um vínculo de interesse e exploração da notícia anunciada.

Embora o jornalismo utilize imagens meramente ilustrativas ou até publicitárias em suas publicações, e, por vezes até mesmo ficcionais, a grande justificativa do seu uso é a de registrar o real como prova e testemunho de uma realidade observada.

Por esse motivo, ocupando quase um terço da área disponível na página, a imagem principal da edição exemplificada se distingue pela ordem de importância editorial em relação ao título da manchete. O título da imagem se resume a uma legenda, com duas linhas de texto na porção superior da fotografia. As cores na imagem, o movimento implícito na cena e a intencionalidade discursiva, por si só, representam a enunciação imagética que o editor quis dar à edição.

Seguindo um padrão de grids⁴¹ adotados pelos jornais depois dos anos 1950, a página é dividida em cinco colunas verticais, em que são distribuídas as unidades informacionais como um mosaico de notícias que inclui, além de textos, imagens fotográficas e publicitárias. Distinta da página criada para a web, a capa do impresso é organizada seguindo uma hierarquia visual modular, que leva em conta a importância do design gráfico e da percepção, como o equilíbrio entre as formas, a proporção e a harmonia, principalmente dos títulos das notícias.

Para evitar a monotonia visual, os tamanhos dos títulos são diferenciados de acordo com sua localização na página. A manchete, logo abaixo da fotografia principal, à primeira vista, chamará mais atenção do leitor por causa de sua proximidade com a imagem. Por outro lado, a imagem ao lado da manchete cria uma linha diagonal de leitura imagética no corpo de todo o conjunto, tal qual apresentado pela teoria de aplicação do Diagrama de Gutenberg, visto no capítulo anterior.

A página é dividida em três blocos horizontais separados por linhas, nos quais as notícias são distribuídas de acordo com o “peso jornalístico” de cada assunto para atrair a atenção do leitor. As menores são localizadas em um bloco no fim da página,

⁴¹ O **grid** é utilizado para organizar o espaço e a informação para o leitor. Ele pode ser utilizado em publicações impressas ou digitais. É uma forma de sistematizar a visualização da informação. Seus principais componentes são a margem, os marcadores, colunas, guias horizontais (linhas de fluxo), zonas espaciais e módulos. (TONDREAU, 2009).

imprensadas por um anúncio. Outras, mais importantes, ocupam o lado direito superior (considerada uma zona estéril). Por estar ao lado da imagem, no topo, essa posição é favorável para a leitura em primeiro momento. A divisão da página em dobra é prejudicada pela assimetria da composição. O leitor tende a focar no título da manchete que está no meio da página, porém, se o jornal estiver dobrado, essa leitura será prejudicada pelo corte da dobra (Figura 21).

Figura 21 – Capa com a simulação da interface impressa com dobra



Fonte: vercapas.com.br

Em um plano geral, nota-se que, ao compararmos a estrutura da primeira página do jornal impresso com a homepage da edição digital, a diagramação, em seu formato tradicional aplicado aos impressos, cria pontos visuais altos e baixos, correspondentes às ênfases que o editor da capa queira dar a cada unidade informacional. Na versão digital, no entanto, essa ênfase pode ser quase imperceptível, porque, em seu conjunto, na página digital os títulos pouco se diferenciam, e a utilização da imagem é restrita a uma

visualização que não intenciona causar impacto visual para o leitor, mas, meramente, informar, diante o número maior de unidades informacionais presente na página principal.

6.4 *ESTADÃO*: JORNAL DIGITAL

A homepage do jornal *O Estado de S. Paulo* (denominado *Estadão*, na versão digital) adota um formato de layout com estilo de site de notícias (Figura 22), ou portal de notícias, como é caracterizado no jornalismo digital. A página possui poucas características visuais que lembrem uma relação direta com o design adotado na versão impressa do diário. Com exceção da tipografia utilizada no impresso e do cabeçalho do site com o mesmo estilo de letra utilizada no cabeçalho do diário, não há muito na interface digital que lembre o projeto gráfico e o grid do jornal em papel. Em termos de visualidade e aplicação de design digital à interface, a apresentação do site do *Estadão* pode ser considerada moderadamente simples.

Do ponto de vista da organização estrutural, os segmentos do noticiário no site *Estadão* são distribuídos em 4 colunas verticais. Essa opção de layout está relacionada ao tipo de grid adotado para que uma estrutura de um site seja adaptável às pequenas telas de dispositivos móveis. Do ponto de vista jornalístico, a hierarquia do noticiário pode ser observada na manchete da página. O tamanho do corpo do título da notícia principal é diferente, maior que os demais títulos inseridos na página. Esse atributo está relacionado ao destaque que é determinado para a matéria principal, como uma manchete jornalística, daquele período (horário) acessado pelo leitor.

Figura 22 – Recorte da interface do *Estadão* (área visível em tela de PC)



Fonte: Elaborada pelo autor a partir de *printscreens* do site *Estadão*

Se considerarmos que a página inicial do *Estadão* tem uma relação com a capa de *O Estado de S. Paulo* em sua versão impressa e que essa interface pode ser dividida em “dobras” como um jornal tradicional, veremos que página principal é bastante longa para o padrão que geralmente é adotado por outros sites jornalísticos do país, como a *Folha de S. Paulo* e *O Globo*, por exemplo.

Na extensão dessa interface digital, as unidades informativas⁴² são arrumadas em segmentos de blocos informacionais à medida que exploramos a tela pela barra de rolagem, sem se aprofundar nas camadas hipertextuais do site, tendo como prioridade localizar apenas as notícias mais recentes na parte superior da homepage, visível na tela ao iniciar a página (“primeira dobra”). Não há unidades de composição informativas completas (com conteúdo textual) em quase toda a homepage. No site, só existem composições de títulos para chamar a atenção do leitor, que variam de tamanho de acordo com a localização na página. Há duas exceções textuais: na imagem “texto-legenda” e na inclusão de textos na seção *Olhar Estadão*, galeria de fotografias em estilo “carrossel”.

Se compararmos com a primeira página impressa correspondente à edição do dia 20 de setembro de 2018, veremos que, na homepage, a “primeira dobra” concentra um número de dez unidades informativas, que são divididas em três blocos informacionais, sendo que apenas uma tem uma imagem que ilustra a notícia. Entretanto, essa imagem está localizada na parte inferior da “dobra”, ou seja, no fim da visualização da tela.

Para torná-las atraentes, os designers de capas de jornais impressos tendem a investir no fator de impacto visual proporcionado pelas imagens. Além do título da manchete, que se sobressai em relação a todo o conjunto da página, a imagem da capa é fundamental para atrair a atenção do leitor, principalmente quando está localizada na “dobra superior” do jornal, ou seja, acima da metade do espaço que divide a página.

Na versão digital para telas de PC ou notebooks, a imagem fotográfica no recorte está reduzida à mera ilustração de uma unidade informacional e ocupa um espaço predefinido na arquitetura da página. Há menos sentido imagético do que no impresso. Isso se deve à proposta dos novos desenhos de página para a web, que passaram a ser desenvolvidos para a leitura do site ser adaptada às telas dos celulares, utilizando a

⁴² “Unidade Informativa” é um conceito jornalístico criado para identificar qualquer notícia jornalística publicada com um título próprio, independentemente do tamanho ou do número de informações que ela contenha no mesmo título. Foi introduzido pelo jornal *Folha de S. Paulo* em meados dos anos 80 para mensurar a quantidade de notícias publicadas em um suporte jornalístico, como jornais ou sites na web. Esse conceito é adotado, com esse nome ou outro, ainda hoje, em várias redações do país, para medições comparadas do desempenho dos jornais. (SERVA, 2005)

tecnologia responsiva, que determina a forma e a orientação da visualização do site de acordo com a resolução da tela aparelho utilizado. Esses fatores dependem da capacidade que o dispositivo móvel tem de ser utilizado.

Zappaterra (2014, p. 47) já previa essas mudanças nas capas dos jornais digitais e acredita que os formatos da tela digital alteram a natureza da imagem da capa. A autora defende que, “ao projetar capas digitais, os dois princípios básicos de design de capa permanecem os mesmos: uma imagem icônica e forte, e uma tipografia de capa que emocione e atraia o leitor”. Isso, no entanto, não é o que se vê no site do *Estadão*. A arquitetura visual do recorte analisado foi desenvolvida para aliar a visualização do noticiário, distribuído em blocos, a um conjunto mais amplo de aplicações, como em aplicativos para aparelhos celulares e tablets. Quando esse conjunto é visualizado pelo aplicativo *Estadão*, as colunas são readaptadas pelo sistema de design responsivo.

6.5 VERSÕES MOBILE DE O ESTADO DE SÃO PAULO

O jornal *O Estado de S. Paulo* oferece aos leitores e assinantes duas opções de aplicativos para a leitura do noticiário produzido diariamente. Uma é o aplicativo *Estadão Jornal Digital*. O software dá acesso a uma versão digital do jornal impresso, com dois modos de visualização: um mostra as páginas da edição digital tal como no jornal impresso, com a possibilidade de o leitor dar um zoom para ver as fotos e detalhes da diagramação do diário. Já no outro modo de leitura, é possível ler uma reportagem específica com o texto reorganizado em um novo formato, com diagramação para dispositivos digitais. Com isso, foto e peças complementares de uma reportagem também aparecem nesse formato e, caso o conteúdo tenha mais de uma foto, o aplicativo possibilita que ela seja visualizada em uma galeria de imagens.

O aplicativo *Estadão Jornal Digital* permite que o leitor personalize o tamanho da fonte dos textos. E um menu de navegação na parte inferior da interface do aplicativo permite o acesso direto às diferentes editorias do jornal. Para ter acesso ao jornal digital, o leitor não-assinante pode comprar as edições diárias, individualmente, ao custo de R\$ 3,90, mesmo valor corresponde à edição impressa nas bancas.

O outro aplicativo do jornal *O Estado de S. Paulo* na web é o *Estadão*, analisado nesta pesquisa. Nesse aplicativo, a leitura é fluída, linear, com a informação mais recente publicada no topo de uma lista de visualização de notícias caracterizada apenas por

títulos. As unidades informativas passam a ser lidas numa sequência em cascata, uma a uma, num sentido jornalístico hierárquico decrescente. (Figura 23)

Diferente do jornal impresso, as notícias na primeira tela do site do jornal digital e do aplicativo *Estadão* são identificadas por antetítulos, que podem ser uma palavra ou frase que preceda o título, para introduzi-lo, indicando assunto, local, época ou contexto da notícia. No impresso, o antetítulo é um recurso geralmente utilizado pelo editor para evidenciar uma notícia ou facilitar uma interpretação mais direta do título.

No recorte analisado, o projeto visual do site do jornal, e do aplicativo *Estadão*, usa antetítulo para todas as unidades informacionais. Independentemente de a unidade ser um título ou uma imagem fotográfica, haverá sempre um antetítulo para guiar o leitor do jornal sobre o tema abordado. Para se diferenciar do título, o antetítulo é menor, além de ser destacado com tipografia na cor azul.

Figura 23 – Recorte da interface do aplicativo *Estadão*

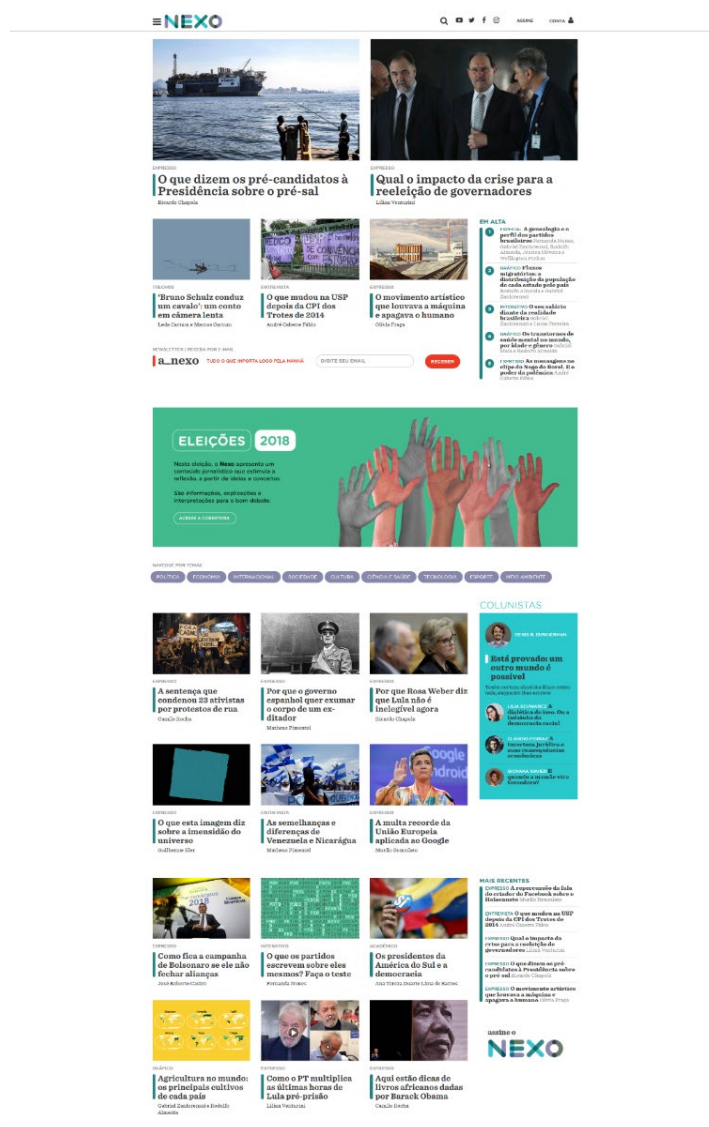


Fonte: www.estadao.com.br

6.6 NEXO E A ESTRUTURA DINÂMICA

Desenvolvido para ser uma plataforma jornalística inovadora, principalmente do ponto de vista editorial, com narrativas curtas e longas, com investimento em tecnologia e desenvolvimento de interação digital entre a interface e o usuário (recurso bastante utilizado nos infográficos dinâmicos), o site *Nexo* (Figura 24) apresenta uma projeto editorial e uma identidade visual diferentes de outros veículos jornalísticos tradicionais, principalmente daqueles que migraram para a web mas que preservaram sua identidade visual e mantiveram o projeto editorial tal qual são aplicados às páginas impressas.

Figura 24 – Reprodução da interface do Nexo



Fonte: nexojornal.com.br

A estrutura editorial do *Nexo* é fatiada em 12 seções, que são distribuídas na homepage do site ou podem ser acessadas por um menu na página principal: Expresso, Explicado, Gráfico, Vídeo, Interativo, Entrevista, Serviço, Ensaio, Podcast, Estante, Especial, Externo, Acadêmico, Profissões, Léxico e Colunistas. Em comparação com as estruturas editoriais dos sites de versões digitais de jornais impressos, a única seção que se mantém no modelo tradicional é a Colunistas, com quatro colaboradores permanentes.

As outras seções propõem um novo diálogo com o leitor, expresso de forma clara e visível por títulos, demonstrando que a proposta do jornal digital é de não seguir as regras estruturais comuns do design aplicado aos impressos tradicionais. Segundo Paula Miraglia, diretora-geral do jornal, a proposta consiste em produzir “um conteúdo capaz de aproximar o leitor do *Nexo*, de fazer com que ele crie uma identidade com o jornal e tenha vontade de assiná-lo. Um conteúdo capaz de converter” (DONINI, 2017, n.p).

A infografia digital e interativa é o grande diferencial que faz do *Nexo* um veículo de comunicação digital inovador em relação aos tradicionais sites de jornalismo na web. São produzidos e publicados, em média, três infográficos por semana e mais uma edição especial por mês, que abordam temas que possibilitam o engajamento e a interação do leitor com a reportagem visual. Além dos infográficos, o jornal tem uma seção destinada a podcasts⁴³ com reportagens em áudio. Em média, são produzidos pela redação do *Nexo* doze conteúdos novos por dia, segundo Paula Miraglia (DONINI, 2017, n.p).

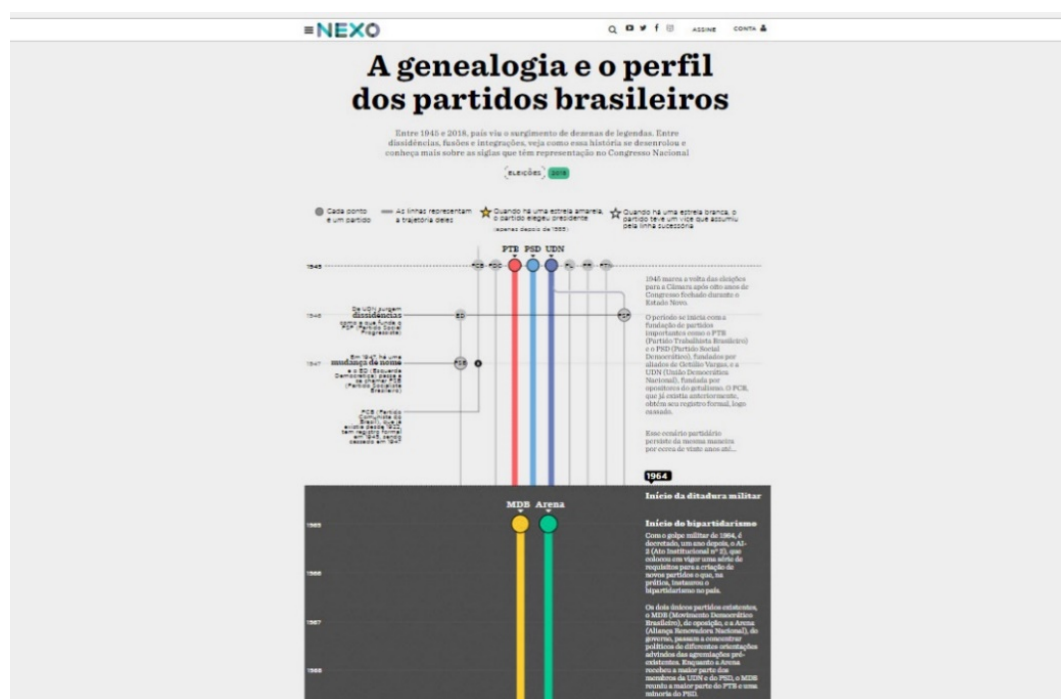
Comparando-se com a produção de um jornal diário impresso, é possível observar a diferença numérica de unidades informacionais produzidas diariamente pelo *Nexo* e um jornal tradicional, de circulação nacional. Isso se reflete, inclusive, na quantidade de profissionais que produzem notícias explicativas para alimentar o site diariamente.

Para se diferenciar dos outros veículos de comunicação, a editoria de arte do *Nexo* investe no desenvolvimento de projetos visuais especiais, principalmente em produção de infografia digital interativa, e em reportagens infográficas para facilitar a interpretação de números de pesquisas demográficas efetuadas no Brasil, como as pesquisas anuais realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

⁴³ Podcast é uma forma de transmissão de arquivos multimídia na web criados pelos próprios usuários, por jornalistas ou canais jornalísticos. Geralmente, os programas costumam abordar um tema específico e de aprofundamento na tentativa de construir um público fiel. No podcast não há interação entre o apresentador e o ouvinte do programa, como acontece em rádios. Em alguns casos, o arquivo do programa exibido pode ser baixado como uma mídia digital para ser ouvido sem a necessidade de uma conexão de internet. O podcast tem sido uma nova ferramenta adotada pelo jornalismo na web.

Na seção Gráfico (Figura 25), o leitor tem acesso a uma série de infográficos de formatos variáveis (fixos, animados interativos e manipuláveis), com interfaces que possibilitam a interação do leitor diretamente com a geração de resultado dos conteúdos. Já na seção Podcast, o *Nexo* disponibiliza áudio-reportagens sobre temas políticos ou do universo da música, com a possibilidade de o leitor-ouvinte baixar o arquivo para ouvir em outro momento.

Figura 25 – Visualização da interface de infográfico interativo no *Nexo*



Fonte: Nexa.com.br

Assim como em todos os jornais digitais que circulam na web, a audiência é fundamental para que a redação e seus editores possam medir a aceitação do conteúdo publicado diariamente. Sobre essa audiência e o público que consome as informações publicadas no *Nexo*, Paula Miraglia explica que o leitor se divide em razão da idade:

Temos dois públicos. Um que lê o *Nexo* como algo a mais. Lê jornal, consome jornais de maneira tradicional e o *Nexo* como complemento, um público mais velho. Mas nosso maior público é jovem, que já não consome jornais como a gente consumia, de abrir e ler caderno por caderno. Às vezes nem lê jornal e se informa sobretudo pelo *Nexo*. (DOMINI, 2017, n.p)

Miraglia lembra que, inicialmente, a audiência do jornal concentrava-se nas cidades do Rio de Janeiro (RJ) e de São Paulo (SP). Ela acredita que esse fator tem a ver com o aumento de jovens com acesso ao ensino superior, nos últimos anos, e o *Nexo* promove discussões extremamente sofisticadas para atender a esse público. “As pessoas têm opinião sobre o futuro do país, elas querem ser escutadas. São esses jovens que estão lendo o *Nexo*, compartilhando e discutindo. Hoje temos uma audiência em todo o país” (DOMINI, 2017, n.p).

6.7 NEXO E A ESTRUTURA RESPONSIVA

A arquitetura visual e editorial do *Nexo* foi criada exclusivamente para páginas de web com tecnologia responsiva. Em comparação com as estruturas adotadas pelos jornais *O Estado de S. Paulo (Estadão)* e *O Globo*, o que diferencia é a arquitetura visual que prioriza a imagem como condutora do discurso jornalístico proposto pelo site. Sua estrutura diária não sofre modificações conforme o noticiário ou as propostas de conteúdo, caso seja atualizado. O site tem um projeto gráfico visual fixo em sua interface principal, e o grid da página é dividido em quatro colunas, priorizando o conteúdo atualizado no primeiro bloco de informações situado no topo da página, na primeira área visível quando visualizado em PC.

Como o foco do jornal não é o jornalismo factual, mas o explicativo, a interface da página inicial prioriza a publicação, em algumas edições, de duas a três imagens como reforço imagético ao discurso da manchete, com títulos maiores e destacados em relação aos outros títulos secundários, distribuídos ao longo da página. Timothy Samara (2011) defende que a organização de um conteúdo deve estar de acordo com o formato e os requisitos das informações apresentadas. O padrão de blocos simétricos adotado pelo *Nexo* trabalha com a dinâmica de ser facilmente visualizado por dispositivos móveis (Figuras 26 e 27).

No modo de visualização da interface em dispositivos móveis, a página é organizada de forma linear descendente, em “cascata”, seguindo uma hierarquização das informações sempre partindo do topo da página, com uma sequência dos principais conteúdos até os créditos, até o final da página. Já no site, o leitor visualiza a interface como um conjunto de informações organizadas em quatro colunas. No sistema responsivo para dispositivos móveis, a navegação pelo site se torna explorativa e obriga o usuário a rolar a página com toques e gestos na tela do celular até acessar o assunto que lhe

interessa. Também há a opção de acessar as seções pelo menu “hamburger” situado na área superior esquerda da tela, ao lado do cabeçalho, e que corresponde a três linhas dispostas, paralelamente, na horizontalidade.

Figura 26 – Visualização da interface do Nexo em PC



Fonte: nexojornal.com.br

Figura 27 – Visualização da interface em dispositivo móvel



Fonte: nexojornal.com.br

Samara (2011) recomenda que, ao reordenar as informações de uma publicação, o desenvolvedor de um projeto gráfico pode aprimorar a clareza do conteúdo e seus aspectos conceituais. No *Nexo*, isso é feito por meio do sistema responsivo, que adapta a visualização de acordo com a rolagem do conteúdo em tela.

Como o site foi desenvolvido para uma geração que acessa mais informações por celular, o *Nexo* tem poucas separações de fluxo horizontal para evitar uma visualização monótona. Por outro lado, o diagrama de quatro colunas permite uma visualização padronizada: no topo, duas imagens dão destaque às principais notícias. Na sequência, uma zona espacial (SAMARA, 2011) reúne um bloco com três imagens que abrem as primeiras notícias secundárias. Do lado direito da tela, em uma outra zona espacial, separada por uma linha com espessura grossa, a seção “Em Alta” destaca em títulos as principais notícias acessadas pelos usuários.

Apesar de não ter uma métrica numérica visível, é possível supor que a ordem das notícias no *Nexo* tem a ver com a maior quantidade de acessos pelos leitores. Essa primeira área visível do site, dependendo do zoom aplicado à tela do usuário, finaliza com uma linha de formulário para que o leitor subscreva o e-mail para receber a newsletter da publicação, gratuitamente.

O conteúdo do *Nexo* é preparado de forma que o leitor tenha uma experiência objetiva e fácil de absorver visualmente as notícias publicadas na homepage e que, por isso, são diagramadas por linhas de fluxo horizontal. As linhas de fluxo são alinhamentos que dividem o espaço em faixas horizontais e, ao mesmo tempo, orientam os olhos do leitor ao longo da navegação pela página. Podem ser utilizadas para inserir tanto um ponto de partida como de parada (SAMARA, 2011).

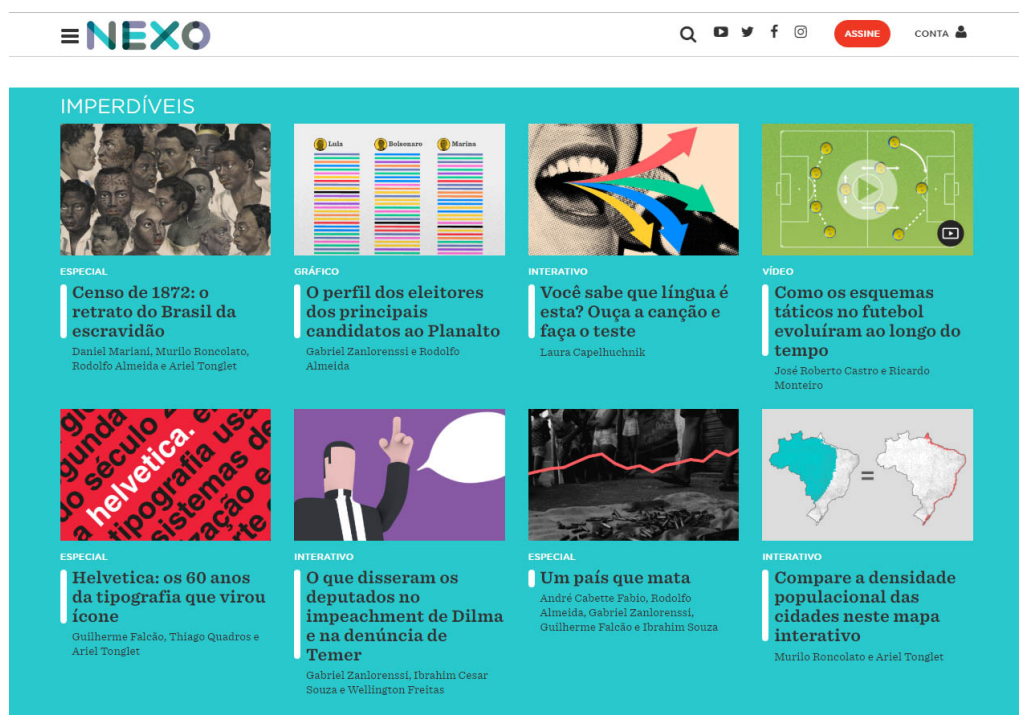
Ao rolar a página para ter acesso aos outros conteúdos, após a primeira visualização do site, numa barra tracejada na base da página, o leitor tem a opção, através de botões de links, de navegar por temas que são comuns nas publicações impressas tradicionais: política, economia, internacional, sociedade, cultura, ciência e saúde, tecnologia, esporte e meio ambiente.

Os títulos do reportagens são destacados na página por marcadores (antetítulos), linhas na cor verde programadas verticalmente para separar as chamadas dos títulos e os outros conteúdos distribuídos no site. Ao mesmo tempo que separa o conteúdo, essas linhas atuam como condutores da leitura visual, pois demarcam as áreas onde o leitor deve focar.

Para Timothy Samara (2011), as cores exibem várias propriedades espaciais. A autora aponta que, ao aplicarmos uma cor à composição imagética, esse elemento de linguagem visual terá efeito imediato na hierarquia e na ordem relativa de importância das formas no espaço. Samara (2011) destaca que “as distinções de cor podem realçar a percepção de profundidade espacial e forçar uma separação entre os níveis hierárquicos” (2011, p. 102) da publicação. O *Nexo* tem como base um *background* branco, que corresponde à cor pura antes de qualquer sobreposição de elementos gráficos. Isso faz com que a leitura de sua interface seja agradável, transmitindo uma ideia de tranquilidade e pureza, do ponto de vista semântico das cores, sem apresentar contrastes diretos com os outros elementos programados para a página, como imagens fotográficas, ilustrações, títulos com cor etc.

A cor utilizada como realce para um background preenchido só é aplicada para destacar alguns elementos da página, como as seções “Colunistas”, “Gráfico”, “Vídeo”, “Tribuna”, “Acadêmico” e “Imperdíveis”. Esta última é uma seção que reúne reportagens especiais e multimídias do site, com publicação de infográficos, vídeos e designs interativos exclusivamente para o leitor assinante do jornal digital (figura 28).

Figura 28 – Background na interface do Nexa



Fonte: nexojornal.com.br

6.8 O GLOBO, PROJETO DESTINADO ÀS MÍDIAS DIGITAIS

Próximo de celebrar os 93 anos de fundação, *O Globo* estreou em julho de 2018 um novo projeto gráfico para o impresso. As mudanças no design do jornal foram a última alteração visual do diário após sua primeira reformulação no século XXI, em 2012, quando foi apresentado um projeto gráfico “mais arrojado, com tipografia personalizada, logotipos remodelados, suplementos mais modernos e apostas claras na hierarquia das notícias” (Figura 29), segundo o anunciado pela equipe do jornal em reportagem⁴⁴ na época. Se comparado com a versão lançada em 1995, ainda no início da internet no Brasil, é possível perceber uma evolução estética que mudou completamente o visual do diário carioca (Figura 29).

Figura 29 - Capa de *O Globo*, lançada em 20 de dezembro de 1995, e capa do projeto gráfico lançado em 29 de julho de 2012



1995

2012

Fonte: Acervo *O Globo*

⁴⁴ O Globo lança novo projeto gráfico com festa no Copacabana Palace. Rio. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/o-globo-lanca-novo-projeto-grafico-com-festa-no-copacabana-palace-5601089>> Acesso em: 20 abr. 2019

Os novos projetos visuais do jornal impresso e do site, lançados em 29 julho de 2018, e que circulam atualmente, trazem uma série de mudanças que personalizam e dão identidade estética ao diário, resultando numa linguagem visual que busca tornar mais fácil a leitura do noticiário e privilegiando a análise qualificada do leitor com matérias que abordam a profundidade do assunto⁴⁵.

Segundo a descrição do novo projeto gráfico, apresentada durante lançamento no Rio de Janeiro, a ideia proposta era tornar mais prazerosa a experiência do leitor, tanto do jornal como da página na web. As mudanças no visual do jornal impresso e na homepage foram necessárias diante as transformações decorrentes dos avanços da tecnologia e das mídias sociais ocorridas no meio jornalístico nos últimos 12 anos.

Segundo Chico Amaral, editor executivo que assinou o novo projeto de *O Globo*, a reorganização gráfica do jornal possibilitou a criação de mais espaços para o conteúdo diário, assim como mais valorização das fotos e infográficos nas páginas do impresso. Com isso, para garantir unidade visual às páginas do impresso, todos os elementos do layout foram modificados, preservando, no entanto, o formato das grandes manchetes de capa e espaços para uma segunda notícia com destaque (submanchete).

A tipografia também foi modificada em relação ao projeto de 2012, com aumento no tamanho do corpo da letra, porém, sem prejudicar os espaços para a publicação do conteúdo. Investiram numa tipografia com linhas de forma arredondada, buscando proporcionar mais leveza, facilidade e legibilidade para o leitor. Para a tipografia utilizada no texto, o tipo é escrito em Whitman, uma fonte criada em 2003 pelo designer norte-americano Kent Lew. O tipo tem, internamente, mais espaço branco, terminações mais prolongadas (Figura 30) e, em seu conjunto, é maior que a Utopia, tipo utilizado no texto adotado pelo jornal a partir de 2012.

Essas características na tipografia, do ponto de vista da usabilidade, fazem com que ela seja mais confortável para leitura. Além de trocar o tipo de letra, o jornal aumentou o tamanho do corpo de texto de 10 para 12,5 pontos, e o espaço entre as linhas, de 11 para 12,6 pontos, criando assim, uma massa de texto mais arejada, segundo a proposta do projeto. Mas foi na primeira página do jornal, objeto desse estudo, que o novo projeto gráfico chamou mais atenção.

⁴⁵ Globo completa 93 anos de cara nova. **Brasil**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/globo-completa-93-anos-de-cara-nova-22927481>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

Figura 30 – Nova tipografia utilizada no projeto gráfico de *O Globo* (2018)



WHITMAN para textos

Roman *itálico* **Bold itálico**

WHITMAN DISPLAY para títulos

Regular *itálico* Semibold *itálico* **Bold itálico**

WHITMAN DISPLAY CONDENSED para títulos e elementos de navegação

Regular **Extrabold Extrablack**

Fonte: www.oglobo.globo.com

Na capa da edição impressa analisada nesse estudo, publicada no dia 20 de setembro de 2018, foi possível mensurar a disposição de 14 unidades informacionais ante as 91 unidades publicadas na homepage de sua versão digital no mesmo dia. Esse recorte nos dá uma ideia da nova proposta visual implantada pelo jornal em 2018, que é expressa não só pelos estilos de tipografia ou paleta de cores utilizados edição, mas também, e principalmente, pela diagramação dos assuntos no espaço delimitado pelo formato da página.

Diferente da diagramação de capa adotada pelo *O Estado de S. Paulo*, a página de *O Globo* tem como destaque uma charge (ilustração) relacionada a uma notícia (unidade informacional) secundária na primeira dobra do jornal, localizada logo abaixo da manchete da capa, e não uma fotografia em destaque, como geralmente é adotado nos impressos diários (figura 31).

O grid da diagramação, assim como anunciado na apresentação do novo projeto gráfico, estaria dividido em módulos horizontais que, nesse recorte, são bem visíveis no corpo da página e na distribuição das chamadas de capa: o primeiro módulo reúne uma chamada com título, foto e legenda acima do logotipo do jornal, e mais uma chamada no lado direito superior da página; o segundo módulo agrega a manchete (título, subtítulo e texto) e a charge; o terceiro, duas chamadas secundárias mais um bloco de unidades

informacionais correspondentes aos artigos de opinião da equipe de colunistas que escrevem para a edição; o quarto módulo é preenchido com uma imagem destacada como texto-legenda, e por fim, o quinto módulo agrupa quatro unidades informacionais secundárias no final da página.

Figura 31 - Capa da edição impressa do jornal *O Globo* em 20/09/2018

Coreias em paz: Kim Jong-un acena com fim de programa nuclear PÁGINA 23

Cipela: Os presidentes das duas Coreias avançam no diálogo

Irmãos Taviani: Estreia último filme da dupla SEGUNDO GRADUADO

O GLOBO

Irineu Marinho (1876-1925) — (1904-2003) Roberto Marinho

RIO DE JANEIRO, QUINTA-FEIRA, 20 DE SETEMBRO DE 2018 ANO XLV - Nº 31.000 - PREÇO DESTE EXEMPLAR R\$ 5,00 - 2ª EDIÇÃO

ELEIÇÕES 2018

Em cartaz...

Proposta de imposto provoca confusão na campanha de Bolsonaro

Paulo Guedes é cobrado pelo candidato, que nega criação de 'nova CPMF' e fala em baixar carga tributária

O candidato Jair Bolsonaro (PSL) recorreu duas vezes às redes sociais ontem para negar que, se eleito, criaria uma "nova CPMF". A proposta de um imposto sobre movimentações financeiras, ainda não aprovada pelo candidato, foi mencionada por seu escolhido para ministro da Fazenda em um eventual governo, o economista Paulo Guedes, a investidores em São Paulo.

Guedes, que recebeu telefonema de Bolsonaro cobrando explicações, disse ao GLOBO que o imposto em estudo substituiria de quatro a seis tributos federais existentes. "Não é a CPMF. Seria um imposto único", afirmou Guedes. Bolsonaro disse que seu objetivo é reduzir a carga tributária. Os adversários pretendem explorar o tema em seus próximos programas na TV. PÁGINA 4



A batalha dos indicadores

Datafolha: Bolsonaro tem 28%; Haddad, 16%, e Ciro, 13%

Paes tem 24%; Romário, 18%, e Garotinho, 12%, diz Ibope

Campanha de Bolsonaro é um vazio de ideias

Radicalismo da disputa faz país voltar a 1989

Propostas contra crise são incômodas

Guru pode ser deixado no altar

Odisséia venezuelana em cadeira de rodas



Em busca de remédios em faltante Venezuela, o paraplegico José Agustín López decidiu encarar 500 quilômetros de estrada até Bogotá, com o filho empurrando a cadeira de rodas. No meio do trajeto, uma ambulância foi enviada e abreviou a odisséia. Presença do presidente Nicolás Maduro em restaurante de luxo na Turquia causou protestos de venezuelanos. PÁGINA 25

Pacientes sofrem em clínicas sem repasse de verba

Com repasse de verba retido pela prefeitura do Rio, clínica de hemodialise em São Cristóvão passou a usar agulhas mais grossas, que podem causar dor ao paciente, e filtro malbaratado, que prolonga o processo em dias horas. Em outra unidade da Zona Norte, a solução é pegar material emprestado. PÁGINA 12

Teles só pagam 25% das multas que Anatel aplica

Entre o início de 2014 e julho deste ano, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) aplicou R\$ 1,23 bilhão em multas às empresas de telefonia, mas só conseguiu receber R\$ 315 milhões, 25% do valor total. Atleles costumam questionar as infrações na Justiça, assim, postergar o pagamento. PÁGINA 19

BOA VIAGEM



Novos sabores temperam a baixa temporada na Região Serrana

Mensalidade escolar deve subir de 5% a 10%

As escolas particulares do Rio já começaram a informar aos responsáveis a previsão de reajuste das mensalidades para 2019. Os aumentos variam de 5% a 10%. O desemprego deve limitar a alta. Representantes das escolas afirmam que a tendência é que os reajustes não sejam muito expressivos. PÁGINA 22

Com uma proposta de manter no alto da primeira página chamadas que destacam personagens do dia, a diagramação da capa de *O Globo* dispôs o logotipo alinhado do lado direito da página, e a faixa azul, adotada a partir do projeto gráfico de 1995, teve a altura reduzida. As barras verde e amarela, acima da faixa azul, foram mantidas e têm origem no projeto gráfico de 2012. Nessa faixa, a novidade é a inserção de imagens recortadas para dar mais leveza ao visual da capa e permitir mais integração entre os elementos gráficos como títulos e fotografias.

Ocupando a metade da área do segundo módulo do grid da página, o título da manchete possui quatro linhas, reforçado por mais duas linhas com títulos menores para economizar espaço e compensar o aumento do corpo de texto da notícia. Com essa composição para a manchete, o jornal denota mais poder de enunciação, pois facilita a compreensão do assunto nas letras destacadas.

A terceira imagem da página foi estrategicamente diagramada abaixo da dobra da capa, no quarto módulo do grid. Com isso, se prolonga horizontalmente por toda a extensão do layout, ocupando de um canto a outro da página. Além definir um alinhamento do conteúdo da página, a imagem divide a estrutura como um elemento de destaque na dobra inferior, e, conseqüentemente, valoriza e chama atenção às últimas chamadas da capa. Para ajudar na interpretação da imagem, a fotografia recebe o reforço de um título na parte superior direita e um texto-legenda na sua base. Segundo a descrição do projeto gráfico do jornal, a ideia é diferenciar o peso entre uma imagem principal e as demais para criar uma hierarquia mais definida e, com isso, causar impacto visual e mais interesse do leitor ao conteúdo do diário.

Essa organização modular do grid da página proporciona uma hierarquia visual de conteúdo mais distribuída, equilibrada, que leva em conta, além da importância do design gráfico, a percepção do todo pelo leitor, ou dos vários elementos, individualmente, segundo as particularidades das formas, como a proporção e a harmonia, que ocorrem entre títulos, textos e imagens no conjunto da página.

A visualização do conteúdo na divisão do layout em dobra não é prejudicada no recorte analisado. Há simetria na composição do conteúdo distribuído na área superior da página. Nesse caso, o leitor tende a focar sua atenção no título da manchete que está em evidência no lado esquerdo do layout. No entanto, é possível haver dificuldade de interpretação ao se fazer, involuntariamente, uma relação visual da mensagem do título e o discurso imagético da ilustração, visto que a charge pertence a um discurso jornalístico proposto em uma chamada secundária, que trata sobre o resultado de uma pesquisa pré-

eleitoral realizada pelo Instituto Datafolha, localizada abaixo da linha da dobra, porém, dentro do contexto do material exposto tanto na manchete quanto no módulo seguinte, abaixo da dobra (Figura 32).

Figura 32 – Simulação de dobra da página na capa de *O Globo*



Fonte: www.vercapas.com.br

6.9 O GLOBO NA WEB

A interface do jornal *O Globo* (oglobo.globo.com) na web também adota um formato de layout em estilo de portal de notícias, a exemplo do *Estadão*. Em relação ao jornal impresso, a interface possui apenas uma característica visual que lembra o diário em papel: a faixa azul com o logotipo de jornal no canto esquerdo da página. O restante da página não apresenta nenhuma semelhança com o design elaborado para as edições impressas, com exceção do estilo aplicado à tipografia dos títulos. Não há inserção de textos para as notícias exibidas na homepage. As unidades informacionais se resumem a

linhas de títulos que podem variar de duas a três linhas, dependendo da localização nos módulos espaciais da página e da importância da notícia.

Do ponto de vista estrutural, os segmentos do noticiário são distribuídos num grid desenhado para 3 módulos horizontais que são subdivididos em espaços iguais, com tamanhos diferentes, para a inserção do noticiário (Figura 33). Nesses espaços, se destaca o segmento onde está inserida a manchete da página. Como já apontado no site do *Estadão*, esse tipo de arranjo do layout está relacionado ao sistema de grids onde a estrutura do site possa ser adaptável às telas e resoluções dos dispositivos móveis.

A hierarquia do noticiário na página, do ponto de vista jornalístico, pode ser observada a partir da localização da manchete. Essa unidade informacional está localizada, estrategicamente, no lado esquerdo superior da página, com títulos maiores que os das outras chamadas do noticiário e, diferente do impresso, na web a notícia é reforçada por duas linhas de subtítulo. Assim como proposto no projeto gráfico do jornal, na interface da web não há um alinhamento entre as linhas de texto desses dois elementos.

Os módulos horizontais da página de *O Globo* na web não são reservados apenas para o noticiário do dia. Ao longo de toda a interface da homepage há a inserção de peças publicitárias que, às vezes, subdividem a página em blocos de noticiários e seções especiais. O formato das peças publicitárias varia de tamanho de acordo com a sua localização na página, prevalecendo, no entanto, as peças publicitárias que se destacam como módulos que separam os blocos de noticiário.

Figura 33 – Recorte da interface de *O Globo* na web



Fonte: www.oglobo.globo.com

Na homepage de *O Globo* a cor não é um elemento que têm a função de chamar a atenção do leitor para alguns destaques do noticiário. Sua aplicação ficou restrita apenas a faixa azul onde está inserido o logotipo do jornal e nos elementos gráficos amarelos, que têm a função de marcadores para as seções especiais distribuídas ao longo do noticiário da página. Afora esses detalhes, a interface é quase monocromática, com background branco e variação de cinza apenas para alguns títulos de seções especiais.

As fotografias publicadas na interface de *O Globo* são dimensionadas de acordo com a coluna onde a imagem está sendo anunciada. Pelo padrão do site, as imagens só podem ser definidas em duas colunas, para as notícias em destaque, e em uma coluna, para o noticiário secundário. Todas as imagens são publicadas em posição horizontal e o tamanho delas pode variar de acordo com o espaço destinado ao bloco noticioso onde a notícia está inserida. Os espaços de opinião do site, reservados para o time de colunistas e colaboradores (blogueiros) do jornal, são ilustrados por retratos dos autores. Para manter a harmonia visual do site, os retratos são publicados em preto e branco.

6.10 *O GLOBO* MOBILE

O jornal *O Globo* também oferece aos leitores e assinantes a opção de um aplicativo para a leitura do noticiário produzido diariamente (figura 34). A página inicial do aplicativo traz as principais notícias da homepage do jornal na web. O noticiário do homepage se adapta à interface do aplicativo de forma responsiva, seguindo a ordem hierárquica das notícias publicadas no site do jornal. A tela inicial do aplicativo tem uma estrutura simples, limpa, sem muitos atributos visuais que chamem mais atenção que o título do noticiário publicado. Diferente da diagramação aplicada ao jornal impresso e ao site, a organização das notícias na tela inicial do aplicativo é formatada no sentido de a leitura ser realizada a partir do topo da página ao final, de forma linear, em cascata, sendo necessário passar o conteúdo exibido com toques e gestos na tela.

A tela inicial de *O Globo* em aplicativo permite apenas a visualização de duas a três chamadas do noticiário, dependendo, nesse caso, da inserção, ou não, de imagem e do tamanho que essa imagem deve ocupar no espaço modular destinado a notícia. A medida que o leitor for passando a interface, o noticiário é dividido em notícias destacadas com fotos e notícias secundárias, apenas com títulos, em todo o percurso da tela. O tamanho dos títulos varia de acordo com a importância da notícia: para manchetes e destaques, o título é maior, com variação de quatro a duas linhas de texto. O mesmo

acontece com as notícias secundárias, porém, isso não vale para todos os casos. Há poucas exceções em que o título é composto de duas linhas de um canto a outro da tela.

Assim como no site, a interface do aplicativo tem poucas cores: azul na faixa do logotipo, e amarelo, para os marcadores de seções da página. A predominância na interface é um background branco, sem áreas de fundo com cor, para destacar os títulos na cor preta. O aplicativo oferece algumas facilidades de navegação através de botões de acesso na parte inferior da tela. O leitor tem a opção de guardar as notícias para um outro momento (biblioteca de favoritos), ter acesso à Banca Digital (para ler ou baixar o conteúdo da edição impressa) e mais dois botões que facilitam a usabilidade da interface: acesso direto aos artigos produzidos pelo time de colunistas do dia e acesso às editoriais temáticas do jornal, como o noticiário internacional (mundo), de Cultura, Economia, Esportes, Brasil, Sociedade e Últimas Notícias. Na opção Banca, o leitor pode escolher dois formatos de conteúdo para ler: texto na versão adaptada para melhor leitura em telas pequenas e a reprodução 100% fiel da edição impressa.

Figura 34 – Interface do aplicativo de *O Globo*



Fonte: *print screen* da tela do aplicativo de *O Globo*

CAPÍTULO 7 – ANÁLISE E DISCUSSÃO

7.1 PERCEPÇÃO DA FORMA E PONTOS DE ATRAÇÃO VISUAL

O caráter geométrico da estrutura e da configuração de uma página impressa é o elemento condutor do processo visual e pode ser entendido como um fenômeno da percepção (SILVA, 2007, p. 51). Dondis (1997), considera que “sempre que alguma coisa é projetada e feita, esboçada e pintada, desenhada, rabiscada, construída, esculpida ou gesticulada, a substância visual é composta a partir de uma lista básica de elementos”. O autor define esses elementos como o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento. Para ele, tais elementos são as matérias-primas de toda a informação visual em termos de combinações seletivas. Dondis (1997) defende que

São muitos os pontos de vista a partir dos quais podemos analisar qualquer obra visual; um dos mais reveladores é decompô-la em seus elementos constitutivos, para melhor compreendermos o todo. (DONDIS, 1997, p. 52)

Baseado em conceitos empregados pelo sistema de leitura visual da forma do objeto, fundamentado e defendido por estudos realizados pela Escola Gestalt⁴⁶, foi possível interpretar, analisar e sintetizar a organização visual da forma das páginas objetos desse estudo, tanto as capas dos dois jornais impressos quanto suas respectivas homepages, além de uma página digital criada exclusivamente para a web. Pontos como ordenação, equilíbrio, clareza e harmonia visual, fundamentais no campo da percepção das formas (FILHO, 2003), foram investigados e observados no corpo dos objetos dessa pesquisa.

Fundado no princípio do nível de facilidade que identificamos e compreendemos visualmente uma peça gráfica, o sistema de leitura visual, a partir dos parâmetros da Gestalt, pode fornecer subsídios para a elaboração do instrumento de análise e apreciação da composição das páginas investigadas. Da mesma forma, o método de análise do conteúdo visual aplicado à pesquisa considerou a importância dos parâmetros do design digital aplicados às interfaces da web (ROYO, 2008), uma linguagem que tem como

⁴⁶ Gestalt é uma Escola de Psicologia Experimental que teve origem em Frankfurt, na Alemanha, no começo do século XX. O movimento gestaltista atuou principalmente no campo da teoria da forma, com contribuição relevante aos estudos da percepção. (FILHO, 2000)

princípio o design gráfico (SAMARA, 2010), porém, com particularidades inerentes ao ambiente virtual (SANTAELLA, 2004).

Há teorias que asseguram que existe um “caminho de leitura pré-fixado que um leitor segue invariavelmente”. Uma delas é defendida por Edmundo C. Arnold (apud RUIZ, 1999), que acredita que esse caminho começa a ser gravado desde o início, na infância. Arnold assevera que, em todo o mundo, a leitura começa a ser feita a partir de um ângulo superior esquerdo de uma página, salvo em determinados países como a China e países árabes. Esse movimento tende a condicionar as pessoas à maneira de ler qualquer informação escrita em geral e, principalmente, em páginas de jornais impressos.

O autor defende que, em qualquer página onde haja algo escrito, o ponto inicial da leitura ocorre na área óptica primária (AOP), onde o olho do observador inicia o percurso até atingir o ângulo inferior direito, chamada de área terminal (AT). Ele explica que esse fenômeno mecânico de leitura pode ser demonstrado pelo Diagrama de Gutenberg (Figura 35).

Figura 35 – Diagrama de Gutenberg e sua aplicação esquemática sob a interface do jornal *O Estado de S. Paulo*



Fonte: RUIZ, 1999, p. 60

Fonte: elaborado pelo autor

Se aplicarmos a regra do diagrama, quando o leitor percorre o noticiário de uma página de jornal, por exemplo, entra em uma “gravidade de leitura que empurra o olhar” para a Área Terminal (AT). Por outro lado, esse direcionamento tende a criar duas zonas “estéreis” na página (ângulo superior direito e ângulo inferior esquerdo), que podem passar despercebidas pelo leitor. A zona estéril superior direita (RE), no entanto, do ponto de vista da arquitetura da página e da organização das unidades informacionais, pode ser considerada uma zona visual importante para a comunicação entre o dispositivo e o leitor.

Entretanto, para que isso aconteça, segundo Arnold, “cabe a diagramação preencher esses espaços da página com elementos de grande atração visual proporcionando e conduzindo a leitura de forma confortável e ao mesmo tempo rápida” (apud SILVA, 2007, p. 89). Esses elementos podem ser títulos, fotografias ou gráficos, que atuem como “imãs óticos”. (RUIZ, 1999, p. 61)

Em oposição à teoria de Edmund C. Arnold, Mário Garcia (apud RUIZ, 1999) defende que o leitor não tem um itinerário antes de começar a percorrer a leitura de uma página. Para Garcia, não importa o sentido da leitura, pois o leitor moverá seus olhos para pontos de atração, sejam eles um ou mais em uma página, independentemente se estão localizados acima, abaixo, à esquerda ou à direita, assim como nas partes inferior ou superior. Ele defende que esse ponto desperta a atração do leitor e gera um movimento que se converte em um Centro de Impacto Visual (CIV). Se for introduzido outro ponto de atração, o efeito do CIV aumenta, garante Mário Garcia. “O leitor tende, nesse caso, a mover-se de um ponto a outro, estabelecendo duas constantes na página: direção e distância” (apud RUIZ, 1999, p.62).

A organização formal das páginas de jornal é bastante diversificada, com funções próprias de acordo com as características do conteúdo noticiado e do planejamento do projeto de design editorial. Essa organização é constituída por combinação de textos, imagens e títulos, e pela combinação de uma série de outros elementos que compõem, de forma integrada, sistemas informacionais fechados em quadros, manchas gráficas em cor e boxes, ou sistemas abertos, desenhados para facilitar a leitura, como infográficos.

O mesmo ocorre com as páginas da web, principalmente as homepages dos sites jornalísticos, onde a distribuição dos elementos visuais pode variar de acordo com o formato estabelecido pelo design e os recursos audiovisuais (multimídias) aplicados ao desenho da página, com objetivo de criar pontos de atração visual para os leitores-navegadores e proporcionar um fluxo de navegação agradável.

Nas páginas web, a estrutura organizacional do conteúdo também segue padrões que objetivam transmitir ao usuário a mensagem de forma efetiva e adequada. Um desses é o “Padrão Z”⁴⁷, responsável por definir o layout de um site tendo como base um diagrama no formato da letra Z. Esse padrão é baseado em uma experiência e monitoramento do movimento do olho humano, onde foi observado que, durante a leitura de uma interface gráfica de um website, algumas partes da página tiveram mais relevância visual do que outras.

A aplicação do Padrão Z (figura 36) é bastante similar ao Diagrama de Gutemberg: o usuário percebe, inicialmente, a informação a partir do canto superior esquerdo (1), movendo-se em seguida, horizontalmente, em direção ao canto superior direito (2). Na sequência, a leitura ocorre diagonalmente em direção ao canto inferior esquerdo (3) para, finalmente, terminar no canto inferior direito (4), concluindo o movimento de leitura do layout na forma de uma letra Z.

Figura 36 – Diagrama do “Padrão Z” aplicado à interface do *Estadão*



Fonte: elaborado pelo autor a partir de *print screen* do site *Estadão*

⁴⁷ Padrões de design web: padrão Gutenberg Z e padrão F. La webera.es. Disponível em: <<https://www.lawebera.es/disenho-web/patrones-layout-patron-z-gutenberg-f.php>> Acesso em: 21 abr. 2019

Assim como no Diagrama de Gutemberg, para atrair a atenção para as partes menos visíveis no Padrão Z, é necessário enfatizar no layout as áreas próximas à linha diagonal, que vai do canto superior direito para o canto inferior esquerdo. Geralmente encontramos nos websites o logotipo na área principal (canto superior esquerdo) e o conteúdo mais importante no meio da página (zonas próximas à linha diagonal) ou centralizado no topo, na linha que segue para o canto superior direito.

7.2 UNIDADES INFORMATIVAS

Durante a leitura das 150 páginas coletadas para o *Corpus* do presente estudo, o conceito desses dois diagramas foi fundamental para a percepção da arquitetura visual das interfaces impressas e digitais, e como elas são organizadas nos respectivos formatos dos dispositivos. Observou-se também que a distribuição das unidades informativas no espaço pré-estabelecido das interfaces, tanto em impressos (capa) como nas telas (homepage), está relacionada à importância noticiosa ou o valor que se projeta para a atração do objeto visual publicado, seja ele representado por um título em destaque na página (a manchete do dia), seja por uma imagem fotográfica jornalística localizada em um ponto estratégico do layout, ou mesmo por um infográfico (carregado de informações textuais e números) como discurso visual.

Ao analisar o espaço da dobra superior no design da capa de um jornal, é possível perceber o parâmetro estético e editorial adotado no projeto gráfico dos diários impressos. Esse parâmetro pode nos indicar, claramente, o que deve ser notícia na capa e como deve ser a visibilidade destas para quando a página estiver dobrada e exposta nas bancas, entre os jornais concorrentes, seja rapidamente assimilada pelo leitor.

Na diagramação da capa dos jornais, é atribuição do designer diagramador, e do editor de primeira página, destacar visualmente qual o noticiário mais importante do dia que deve ser publicado acima da “dobra”. Por sua vez, essa dobra divide em duas áreas retangulares (superior e inferior) o espaço das páginas dos jornais em formato standard.

As unidades informativas diagramadas nesse espaço são, geralmente, ilustradas com imagens fotográficas ou ilustrações. É a área mais importante da página e onde se localiza a manchete do jornal, com título em maior evidência em relação aos outros títulos secundários distribuídos na capa. Da mesma forma, essa preocupação se dá com relação à foto principal da página. Corallo (1987) argumenta que na diagramação:

quando se tratar de primeira página, a foto principal ficará sempre localizada na parte superior ao centro geométrico, pelo motivo de o jornal (standard) ficar dobrado em exposição na banca e, acima do centro geométrico, está o centro ótico da folha. (CORALLO, 1987, p. 95)

A *Unidade Informativa*, como já foi explicado em nota no Capítulo 6, é um conceito jornalístico criado para identificar qualquer notícia jornalística publicada com um título próprio, independentemente do tamanho ou do número de informações que ela contenha sob esse mesmo título e que são distribuídas no espaço da página.

Na configuração estética das 30 edições de capas do jornal *O Globo*, pesquisadas no presente estudo, foram mensuradas 147 notícias na área superior, acima da dobra. A média de publicação diária dessas unidades informativas foi de 4,9 notícias por edição. Ao considerarmos todas as unidades distribuídas e publicadas no espaço total da capa do jornal, em 30 edições foram mensuradas 455 unidades informativas, com média de 15,5 notícias por dia publicadas na capa (tabelas I e II).

Tabela I - Quantidade de Unidades Informativas acima da dobra da capa

FREQUÊNCIA DE UNIDADES NA DOBRA DO JORNAL	EDIÇÕES DO JORNAL IMPRESSO		TOTAL
	O GLOBO	O ESTADO DE S. PAULO	
Unidades Informativas acima da dobra	1	0	1
	1	0	1
	2	1	3
	3	0	3
	0	3	3
	2	7	9
	3	2	5
	6	7	13
	5	8	13
	4	0	4
	2	0	2
	1	2	3
Total	30	30	60

Fonte: Autoria própria

Tabela II - Quantidade de Unidades Informativas em toda a capa

CONTAGEM CAPA COMPLETA	EDIÇÕES DO JORNAL IMPRESSO		TOTAL
	O GLOBO	ESTADO DE S. PAULO	
20	1	0	1
19	1	2	3
18	3	1	4
17	4	9	13
16	4	6	10
15	5	4	9
14	4	5	9
13	5	2	7
12	2	1	3
10	1	0	1
Total	30	30	60

Fonte: elaborado pelo autor

Já no jornal *O Estado de S. Paulo*, no mesmo período, a média diária de publicação de unidades informativas na dobra superior da capa foi praticamente igual ao seu concorrente carioca: 4,8 notícias por edição, assim como a média de unidades publicadas em toda a página: 15,7 notícias por dia/capa. (Tabelas I e II).

Diante desse resultados, é possível apontar que a média de notícias na capa do jornal impresso segue uma padronização espacial e editorial com relação à quantidade de conteúdos que devem ser publicados na página, independente dos outros elementos gráficos (imagens, infográficos, publicidade etc) e os formatos. Entretanto, esses números podem variar de acordo com a diagramação e o tratamento dado às notícias que serão publicadas na capa.

Quando o fato merece destaque, o número de unidades informativas reduz a poucas unidades, como visto nas capas das edições do dia 03/09/2018, nos dois jornais impressos pesquisados, que circularam com a manchete sobre o trágico incêndio que reduziu as estruturas físicas do Museu Nacional a cinzas, as editoriais das primeiras páginas dos jornais preferiram investir no poder imagético da fotografia, dedicando a maior parte do espaço da página à imagem do prédio incendiado (Figura 37).

**Figura 37 – Interfaces impressas de *O Globo* e *O Estado de S. Paulo*.
(Edição 03 set. 2018)**



Fonte: www.vercapas.com

Na distribuição das unidades informativas nas interfaces dos respectivos jornais impressos, e do *Nexo*, a configuração estética das notícias na página segue uma diagramação completamente diferente da visualidade dos impressos. Nos módulos espaciais pré-definidos da página digital, as unidades informativas são diagramadas seguindo um padrão pouco mutável, com menor liberdade de criação visual por parte do desenvolvedor de web e do editor do site, engessados pelo layout pré-definido da página.

Por outro lado, a dimensão da página na web, em seu comprimento vertical, não sofre com a delimitação característica do dispositivo em papel, cujo espaço se limita às margens da folha do impresso. Na web, o tamanho das homepages jornalísticas de *O Globo* e do *Estadão* dependerá do fluxo de notícias que o site produz diariamente. É na homepage que se concentra o maior número de notícias do site.

Na contagem das unidades informativas na homepage, foi possível estabelecer uma média de conteúdos noticiosos publicados diariamente (no recorte temporal das 07h

às 12h, indicado pelo método), nas três homepages dos sites estudados, mensurada tanto na 1ª área visível quanto na extensão vertical de todo o corpo da homepage (tabela III):

Tabela III – Unidades Informativas: interfaces *Estadão*, *O Globo* e *Nexo*

INTERFACE DO <i>ESTADÃO</i>			
Total unidades Área Visível (30 telas)	Média Área visível (por tela)	Total unidades na homepage (30 páginas)	Média unidades na homepage (por página)
293 Notícias	9,7 Notícias por tela	3.660 Notícias	122 Notícias por página
INTERFACE DE <i>O GLOBO</i>			
Total unidades Área Visível (30 telas)	Média Área visível (por tela)	Total Unidades Homepage (30 páginas)	Média Unidades Homepage (por página)
238 Notícias	7,9 Notícias por tela	2.505 Notícias	83,5 Notícias por página
INTERFACE DO <i>NEXO</i>			
Total unidades Área Visível (30 telas)	Média Área visível (por tela)	Total Unidades Homepage (30 páginas)	Média Unidades Homepage (por página)
305 Notícias	10,1 Notícias por tela	4.443 Notícias	148,1 Notícias por página

Fonte: elaborado pelo autor

Assim como foi analisado nas páginas impressas de *O Globo* e de *O Estado de S. Paulo*, nos seus pares digitais e no site do *Nexo* foi possível mensurar a quantidade de unidades informativas distribuídas na primeira área visível (na tela vista em computador desktop ou laptop) e a sua totalidade observada no corpo da homepage.

Na interface do *Estadão*, a média de notícias que é visualizada na primeira área visível (quando o leitor abre o site numa tela de computador desktop ou laptop) é de 9,7 notícias. Em *O Globo*, esse número cai para 7,9 notícias e, no *Nexo*, aumenta para 10,1

notícias. Se considerarmos a estética das três páginas, é possível observar que as interfaces adotam uma paginação modular para distribuir e destacar as principais notícias e os assuntos secundários. Assim como no design para jornal impresso, esse cuidado com a distribuição dos assuntos está focado num design para facilitar a navegação do leitor pela página digital, a exploração do conteúdo e a usabilidade, conduzindo o usuário a novas experiências e ações.

A interface do *Estadão* (figura 38) adota uma modulação em 4 colunas onde é inserida uma média de 9 notícias, além de imagens fotográficas, títulos e anúncios publicitários. A distribuição não considera o preenchimento total com elementos gráficos (título, texto, imagens) na área do bloco, visto que não há preocupação na simetria das manchas gráficas como acontece na diagramação das primeiras páginas dos impressos.

Figura 38 – Interface do *Estadão* em PC (primeira área visível da tela)



Fonte: estadão.com.br

Diferente do jornal em papel, a interface do *Estadão* não publica texto nas chamadas das notícias. Todas as unidades apresentam um pré-título (antetítulo), título e subtítulo, com sinalizadores para compartilhamento em redes sociais como o Twitter, Facebook e WhatsApp. Apenas a manchete da página tem o tipo maior que os demais em toda a homepage, que se diferenciam apenas pela quantidade de linhas e comprimento da coluna onde a notícia está inserida no bloco.

O design da interface de O *Globo* busca reproduzir uma aparência próxima ao dispositivo impresso. Essa particularidade foi observada pelo tamanho do tipo da

manchete na página, que se destaca dos demais por ser cinco vezes maior que o segundo título mais destacado (Figura 39). Este, por sua vez, geralmente está relacionado com uma imagem que ilustra o topo da primeira área visível na tela. Essa imagem, em sua maioria (96,7%), não corresponde ao tema da manchete e está permanentemente separada num bloco protegido por uma linha vertical.

Se considerarmos as chamadas dos quatro colunistas do jornal no topo da página, a interface de *O Globo* publica até oito unidades informativas na primeira área visível. Neste ponto de vista, a quantidade de unidades informativas é bem menor que as publicadas nas interfaces impressas. Apesar de se diferenciar com título da manchete em destaque, a interface remete muito pouco à memória das páginas da edição impressa.

Figura 39 – Interface de *O Globo* em PC (primeira área visível da tela)



Fonte: oglobo.globo.com

Por não ter referência com algum jornal impresso, a interface do *Nexo* tem um projeto gráfico e editorial criado exclusivamente para consumidores de informações na web. A diagramação modular segue o mesmo estilo de arquitetura de informação aplicado aos outros dois sites pesquisados: quatro módulos de colunas que se subdividem ou se completam para criar um mosaico de informações.

Na primeira área visível da interface, as unidades informativas são distribuídas quase que uniformemente. Na totalidade das interfaces pesquisadas, entre as raríssimas mudanças observadas, no período de trinta edições, foi a inclusão de uma unidade a mais na área superior da página, que em algumas edições passou a ter até três notícias de

tamanhos iguais e sempre ilustradas por algum tipo de imagem. A estrutura da interface, ao longo do período estudado, não sofreu nenhum tipo de intervenção visual ou modificação na organização espacial do noticiário.

A interface do *Nexo* não apresenta uma unidade informativa diferenciada que seja caracterizada pelo leitor como uma manchete jornalística. Como o site não trabalha com assuntos factuais, mas com textos analíticos e discursivos, não houve no projeto de design da homepage a preocupação de deixar uma área destacada, ou diferenciada, exclusiva em relação às demais notícias no layout. Assim, duas unidades com títulos maiores em relação aos outros títulos das notícias organizadas no restante da página, em duas linhas e com o mesmo tamanho, se destacam como sendo as principais matérias atualizadas naquele período de publicação.

Pelo fato de o *Nexo* não ter uma unidade informativa que possa ser considerada a manchete do jornal, por convenção visual gráfico-jornalística codificamos como “manchete” a primeira notícia do site publicada no canto superior esquerdo da página. Mesmo que o título utilizado, ou o seu formato, não apresente uma diferenciação tipográfica comum, como acontece nos jornais impressos e nas páginas jornalísticas publicadas na web, consideramos esse recurso suficiente para definir a primeira das duas unidades no topo da página como uma notícia manchete (Figura 40).

Figura 40 – Interface do *Nexo* em PC (primeira área visível da tela)



Fonte: nexojornal.com.br

7.3 SIGNOS E CÓDIGOS VISUAIS

No âmbito dos sistemas de comunicação social, a compreensão da informação estético-formal do objeto é fundamental para identificarmos a estrutura, os signos e os códigos visuais das publicações, sejam elas impressas ou digitais. Os jornais, principalmente os de grande tiragem e circulação nacional diária, se caracterizam por padrões gráficos e estilos estéticos-formais que sintetizam a identidade visual do veículo junto aos seus leitores.

Ao longo da evolução gráfica dos impressos nos últimos 200 anos, esses estilos sofreram diversas modificações, principalmente após a implantação da tecnologia digital nos jornais em todo o mundo. Com isso, a utilização de códigos visuais estimula a atração por determinadas notícias em áreas da página que concentram também elementos visuais secundários. Uma imagem fotográfica no lugar da manchete (em destaque, situada no topo da página) pode nos dizer muito mais sobre o tema abordado do que um título, de canto a canto do espaço da página, muitas vezes com até duas linhas de texto.

Por outro lado, os elementos visuais nas interfaces de websites estão mais centrados no contexto da legibilidade da página e na usabilidade do leitor, visto que o “ciberespaço é um lugar muito versátil para a representação visual e, ao mesmo tempo, um grande desconhecido para o usuário que navega” (ROYO, 2008, p. 131).

Nessas interfaces digitais, a representação das mensagens não depende apenas de um espaço bidimensional e único, delimitado por margens e colunas, como nas páginas impressas dos jornais, mas sim, de uma profunda sequência de navegação que pode levar às informações num site jornalístico, por exemplo, de uma à outra notícia, num percurso conduzido pelas interconexões da hipertextualidade.

Esse mesmo parâmetro de navegação digital pode ser aplicado às imagens no site jornalístico: quando não estão fixas num módulo espacial da página, são disponibilizadas em movimento (animação digital) ou por galeria fotográfica, possibilitando o usuário-navegador ir adiante de acordo com o seu interesse pela informação visual.

Enquanto nas publicações impressas a informação está reduzida a um tipo de linguagem bimídia (texto e imagem fixa), a forma de comunicação no ciberespaço foi ampliada para códigos linguísticos (ROYO, 2008, p. 137) que podem ser divididos em dois grupos: “os códigos visuais: a escrita alfabética (alfabeto, tipografia), a escrita não-alfabética (ícones, esquemas) e a imagem fixa (ilustração, fotografia); e os códigos sequenciais: a imagem em movimento e a hipertextualidade”.

7.4 TIPOGRAFIA E AS INTERFACES

Assim como no meio impresso, a tipografia nos sites jornalísticos tem as mesmas características e é regida pelas mesmas regras visuais do design gráfico adotado e aplicado às capas dos jornais. Ou seja, um elemento visual que busca valorizar a legibilidade e o contraste entre as unidades da página; organizar a hierarquia de informações da estrutura visual e coordenar graficamente a leitura e dar consistência aos formatos dos textos.

Royo (2008) descreve alguns pontos fundamentais que devem ser observados para uma análise da tipografia nas interfaces dos websites. Esses conceitos de design ajudam a interpretar os códigos visuais expressos pela tipografia para que haja uma comunicação clara e objetiva entre o usuário-navegador e a interface:

- *Legibilidade e contraste*: O tipo de letra deve ser visualizado com clareza pelos usuários do site. Deve estar evidente e dispor de espaço entre linhas para uma boa leitura. O equilíbrio do contraste entre as formas e os espaços vazios é fundamental para uma boa legibilidade.

- *Hierarquia de informações*: Os títulos, subtítulos, antetítulos, notas explicativas de desenhos e fotos, ou outros tipos de textos, precisam ter outras configurações para que o leitor possa distinguir facilmente as diferentes unidades informacionais.

- *Consistência*: os textos do site devem manter uma aparência integrada ao sistema (mesmo tamanho, cor etc). Caso contrário, o usuário pode não ter controle sobre a navegação, sentir-se que não navega por um site real.

A tipografia tem uma importância singular na comunicação visual jornalística, tanto nas páginas impressas como nos websites. Está diretamente relacionada aos títulos principais e secundários distribuídos na página, ao logotipo do cabeçalho do jornal ou do site, a organização hierárquica da notícia e, principalmente, ao contraste entre os elementos gráficos do layout.

O papel da tipografia nos meios de comunicação impressos e digitais é fundamental para uma boa visibilidade do veículo junto ao público leitor. Nas estratégias de mercado desses meios, para tornar uma publicação distinta dos outros concorrentes, um dos pontos fundamentais é determinar qual será o papel do cabeçalho para estabelecer uma identidade visual à publicação. Para isso, o primeiro passo é definir o tamanho e a localização do cabeçalho na página para que haja um diálogo visual entre a interface do produto informativo e o usuário que vai interagir com a informação.

A partir desse princípio, nos jornais contemporâneos, o cabeçalho passou a assumir, além da própria identidade do produto, o papel de condutor visual do noticiário jornalístico, visto que, por ter uma posição privilegiada na página, e estar acima de todos os outros elementos gráficos, alguns jornais passaram a adotar o espaço do cabeçalho, (acima ou abaixo dele) para noticiar assuntos das mais diversas editorias. Nesse estudo, quantificou-se a frequência de inserções de imagens nos cabeçalhos das capas dos dois jornais impressos *O Globo* e *O Estado de S. Paulo* (tabela IV):

Tabela IV – Frequência de imagem no cabeçalho das capas dos jornais impressos

FREQUÊNCIA		CAPA DO JORNAL IMPRESSO		TOTAL
		O GLOBO	ESTADO DE S. PAULO	
Presença de imagem no cabeçalho	SIM	30 100,0%	5 16,7%	35 58,3%
	NÃO	0	25 83,3%	25 41,7%
TOTAL		30	30	60

Fonte: elaborado pelo autor

De um total de 60 capas impressas investigadas, 58,3% das páginas (35 capas) tiveram alguma intervenção fotográfica no cabeçalho, com predominância desse estilo gráfico-visual nas edições do jornal *O Globo* (30 capas). Isto porque o projeto gráfico do jornal tem como proposta manter no alto da primeira página chamadas de notícias que destaquem personalidades do dia (Figura 41).

Figura 41 – Cabeçalho do jornal impresso *O Globo*



Fonte: www.vercapas.com

A partir dessa concepção visual, a diagramação da capa de *O Globo* dispõe o logotipo alinhado do lado direito no topo da página e a grande faixa azul (adotada no projeto gráfico implantado em 1995) foi reduzida para que, no local, fossem inseridas imagens recortadas de personagens e títulos das notícias. Esse recurso dá mais leveza ao visual da capa, além de permitir uma maior integração entre elementos gráficos na interface em papel.

Já nas páginas da web, os logotipos dos jornais perdem a relevância visual que é característica fundamental nas publicações impressas. Assim como no jornal carioca, a página do jornal *Estadão* não valoriza o logotipo do cabeçalho como acontece na versão em papel, apesar de sua visualização ser maior em tamanho do que a do jornal *O Globo* (figura 42). A página do *Nexo* também segue o mesmo modelo reduzido de disposição e apresentação do logotipo na interface.

Nas interfaces dos aplicativos, a visualização do logotipo do cabeçalho apresenta a mesma padronização visual aplicada nas interfaces das homepages: pequeno e posicionado do lado esquerdo da tela. Essa característica do design digital e do design mobile é tornar o ambiente visual atrativo, leve e de fácil interpretação.

Figura 42 – Cabeçalhos de *O Globo* e do *Estadão* na web



Fontes: oglobo.globo.com e estadão.com.br

Se considerarmos que o fator de impacto visual causado pelo cabeçalho nos veículos impressos é primordial para a visibilidade do produto entre seus concorrentes no mercado, o mesmo não acontece nas páginas similares na web. O cabeçalho nas publicações digitais tem apenas a função de comunicar a identidade do produto, do veículo, e sua disposição segue apenas regras e conceitos do design digital, pois essa identificação já está implícita quando o leitor acessa o endereço do jornal em um computador pessoal ou seleciona e dá ação a um aplicativo, que abrirá a página principal diretamente no dispositivo. Nesse caso, não há uma concorrência direta entre produtos distintos mas sim uma seleção pré-estabelecida entre o jornal e o usuário que instalou o aplicativo à sua escolha.

7.5 – TÍTULOS E O PODER DA MANCHETE

Dentre as observações do presente estudo, a forma de representação tipográfica e sua organização no espaço da página mereceu destaque no instrumento de codificação de dados. Além de estar fundamentalmente ligada à identidade visual do veículo, a padronização gráfica pela tipografia é o primeiro passo para a elaboração de um projeto gráfico e editorial funcionais e afetivos junto ao público leitor.

Entretanto, o seu uso no design da informação requer alguns critérios para se evitar ruídos de comunicação entre o noticiário publicado na interface e a legibilidade do leitor. O desenho da família tipográfica, por exemplo, é um fator que se deve levar em conta. Para Edmund C. Arnold (apud RUIZ, 1999), o desenho do tipo deve ser discreto e sem peculiaridades que chamem a atenção individual sobre as letras. Além disso, cada caractere deve se agrupar em palavras, frases e parágrafos de tal forma que este seja lido de forma clara sem que o leitor perceba as partes distintas da composição.

Na anatomia de uma página, a importância visual aplicada aos títulos pode definir a intenção e a força que um título jornalístico poderá exercer sobre a leitura a ponto de persuadir o leitor, não apenas pelo seu contexto editorial e noticioso, mas também e, principalmente, pela sua apresentação incorporada aos outros elementos visuais na página. O tamanho apropriado, o seu posicionamento no layout e o tratamento dado pelo designer à tipografia podem ser vitais para guiar os olhos do leitor e lhe conferir um interesse visual à manchete do jornal impresso ou da página digital.

O título de uma publicação jornalística pode revelar a hierarquia aplicada à notícia na página. É assim que se justifica a manchete do dia, cujo título se destaca em relação

aos outros, de tamanhos diferentes, distribuídos no espaço da página. Essa hierarquia se destaca não só pelo posicionamento do título na área superior esquerdo ou centralizado na página, mas, e principalmente, pelo tamanho que ele ocupa no espaço.

Nos projetos gráficos dos jornais impressos utiliza-se uma escala própria de padronização de títulos para aplicação nas páginas, que leva em conta a extensão da linha no espaço da página ou do bloco de colunas onde será inserido, assim como o número de linhas que possam sintetizar e noticiar o conteúdo em poucas palavras.

O design de tipos é a espinha dorsal do design editorial (Zappaterra, 2014). Por isso, nos formatos digitais alguns princípios tipográficos originados nos formatos impressos ainda são aplicados às páginas web jornalísticas. Entretanto, como foi observado na análise dos objetos do *corpus* desta pesquisa, as formas visuais de aplicação da tipografia nas homepages dos jornais apresentaram diferenças substantivas em relação à tipografia utilizada nos veículos impressos. Mudanças, principalmente, na forma de apresentação e no posicionamento dos títulos nas páginas, que carrega particularidades inerentes à mídia eletrônica e à arquitetura gráfica das páginas digitais.

Sobre essa importância icônica dos títulos, Charaudeau (2006) aponta que

Na imprensa escrita, a notícia é apresentada segundo critérios determinados de construção do espaço redacional e icônico, que seria correspondente ao grau de importância que se atribui a ela: a localização (na primeira página ou numa página interna, no alto ou no fim da página, como pré-título, título ou subtítulo); a tipografia (dimensão e corpo dos caracteres de impressão no conjunto dos títulos; a quantidade de superfície redacional (ou icônica), comparada à de outras notícias, em porcentagem. (CHARAUDEAU, 2006, p. 146-147)

Assim como o desenho da letra é importante para a legibilidade dos textos, o tamanho (corpo) do tipo com sensatez e equilíbrio não devem ser desprezados pelo designer quando se trata de dar visibilidade à manchete dos jornais nos dispositivos impressos e eletrônicos. Nas 150 páginas exploradas na pesquisa, observou-se que as manchetes das capas dos impressos, e de suas respectivas homepages, se diferenciavam tanto no aspecto da dimensão do corpo utilizado nos títulos como o estilo (moderno, sem serifa, com serifa etc.) e a disposição desses elementos no design (layout) da página.

Enquanto nas edições impressas os títulos das manchetes se destacam por sua dimensão, e por uma liberdade criativa de posicionamento dentro do formato estabelecido pela página, na interface digital do *Estadão* esse recurso é pouco explorado visualmente. O título apresenta apenas uma sutil diferença hierárquica em sua dimensão quando

comparado aos outros títulos na página. E na interface do aplicativo do jornal para dispositivos móveis, a manchete, ou matéria mais destacada, se diferencia por um título relativamente maior que as outras notícias, além de ser reforçada por um subtítulo com letras menores.

No site do *Nexo*, o design da homepage tem um padrão diferenciado para a “manchete”: apenas duas chamadas se destacam, com dois títulos em tamanhos e quantidade de linhas iguais, não havendo uma indicação visual de que uma delas seja a manchete se não levarmos em conta o princípio de leitura proposto pelo Diagrama de Gutemberg.

No site de *O Globo*, o design da manchete da página mantém uma característica proposta no projeto gráfico da versão impressa do jornal: a hierarquia aplicada aos títulos deve ser estar visível, com destaque para uma tipografia mais escura no título (negrito) e com tamanho superior à unidade informativa secundária, sem limitação para o número de linhas no espaço reservado à manchete. Em todas as páginas exploradas, observou-se uma variação na quantidade de linhas de títulos da manchete nos três estilos de projetos gráficos e editorial adotados pelas redações dos jornais estudados (Tabela V).

Tabela V - Linhas de título na manchete impressa

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Uma linha de título	6	6,7	10,0%	10,0
Duas linhas de título	27	30,0	45,0%	55,0
Três linhas de título	21	23,3	35,0%	90,0
Quatro linhas de título	6	6,7	10,0%	100,0
Total	60	66,7	100,0%	
Sistema	30	33,3		
Total	90	100,0		

Fonte: elaborado pelo autor

Nas capas dos jornais impressos, observou-se a predominância de títulos com duas e três linhas de texto. Das 60 capas de *O Globo* e de *O Estado de S. Paulo* codificadas, 45% apresentaram títulos da manchete em duas linhas, enquanto 35% das manchetes tiveram títulos em três linhas. Doze páginas mantiveram uma frequência variável de

títulos, sendo seis capas com manchetes com uma linha de título e outras seis com até quatro linhas na manchete (Figura 43).

Figura 43 – Títulos da manchete em *O Globo* e em *O Estado de S. Paulo*



Fonte: elaborado pelo autor

Apesar dessas predominâncias, a quantidade de linhas utilizadas para exibir uma notícia manchete nos jornais impressos dependerá de fatores inerentes à edição do dia: se a manchete será ilustrada por uma imagem relacionada diretamente ao tema (*O Estado de S. Paulo*) ou por uma imagem secundária, que tem mais a ver com o segundo destaque da página (submanchete) ou apenas para exercer uma atração visual à capa (*O Globo*).

Outra característica importante é a disposição estética aplicada ao título na capa. A mancha gráfica da tipografia deverá chamar atenção do leitor não só pelo tamanho do tipo, mas, principalmente, pela quantidade de linhas de título que a notícia exige e o seu posicionamento na página. O título deve dialogar visualmente com os outros elementos gráficos (imagens, ilustrações, boxes etc.) na capa. E, por último, investir na função sintática do título: se as palavras na frase são capazes de transmitir um significado completo e compreensível do enunciado no espaço definido pelo layout.

Tabela VI - Linhas de título nas manchetes das homepages

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Duas linhas de título	61	67,8	67,8%	67,8
Três linhas de título	12	13,3	13,3%	81,1
Quatro linhas de título	17	18,9	18,9%	100,0
Total	90	100,0	100,0%	

Fonte: elaborado pelo autor

Assim como nos impressos, a predominância dos títulos das manchetes das interfaces jornalísticas de *O Globo*, *Estadão* e *Nexo* foi de duas linhas (67,8%) no *corpus* de noventa páginas consultadas. Já a frequência de títulos com quatro linhas teve maior incidência que nos impressos, atingindo 18,9% das páginas exploradas.

Quando os sites jornalísticos são quantificados individualmente, é possível observar que os projetos gráficos e editoriais influenciam na frequência da disposição em linhas dos títulos das manchetes. Em todas as páginas digitais de *Estadão* e *do Nexo*, as manchetes não variaram em relação ao número de linhas nos títulos: independente da ênfase sobre o assunto, as manchetes são publicadas com apenas duas linhas. Entretanto, n' *O Globo*, essa variação ocorreu ao longo de todo o período (30 dias), com frequências pontuando entre quatro linhas (18,9%) e três linhas (13,3%) nas páginas pesquisadas. Já o *Estadão* reforça a percepção do título da manchete com a inclusão de um texto resumido sobre o assunto em destaque (Figura 44).

Figura 44 – Títulos das manchetes nas interfaces digitais



Fonte: elaborado pelo autor

Com essa flexibilidade de apresentação do título da manchete, o designer e o editor da página de *O Globo* podem ter uma variedade de opções para estabelecer uma importância visual dos elementos tipográficos e melhorar a percepção da manchete para leitor. Para Timothy Samara (2010, p. 154), “uma das tarefas mais importantes do designer é dar às informações uma ordem que permita ao observador navegar por elas”. Essa ordem baseia-se no nível de importância que o designer atribui a cada parte da interface: o que deve ser lido em primeiro, segundo e terceiro lugares, e assim por diante. Essa hierarquia também tem a ver com a função estética que cada elemento exerce no projeto gráfico, e, no caso de má representação da manchete, pode resultar em desinteresse por parte do leitor pela informação disponibilizada na página.

Nas interfaces dos aplicativos para dispositivos móveis, os títulos seguem o padrão e estilo adotados pelas respectivas homepages. Entretanto, por influência do sistema de design responsivo, a quantidade de linhas do título na principal notícia visualizada em dispositivos móveis pode variar de acordo com a resolução e o tamanho da tela do aparelho utilizado pelo usuário.

Essa é uma característica própria da estética da tipografia aplicada aos dispositivos móveis: não há uma regra, ou estilo editorial, para a disposição visual dos títulos das notícias, pois sua aparência, em termos de hierarquia por tamanho, não é perceptível nas telas dos celulares. Os títulos têm o mesmo tamanho, forma e estilo. Uma estética aparentemente parecida com a dos antigos sites de agências de notícias, onde apenas uma listagem do noticiário mais atualizado representava a homepage do site.

7.6 A COR COMO INFORMAÇÃO

Em todas as publicações jornalísticas, sejam elas impressas ou digitais, as cores são fundamentais para transmitir e dar valor à mensagem. No jornalismo impresso, a aplicação da cor tanto pode acontecer nos títulos, nas linhas e nos boxes, como em textos destacados. Nas páginas da web, ela é mais utilizada como fundo (*background*), destaque de títulos ou ser aplicada em vinhetas, *tags* (etiquetas), linhas e infográficos.

A cor pode adicionar significado a uma página impressa ou digital combinando elementos com títulos coloridos, bordas e fios. Na sistemas tipográficos, as cores podem ser altamente eficazes ao realçar relações espaciais entre textos e imagens. É muito comum a utilização desse recurso para estimular uma relação cor-imagem e estimular uma experiência afetiva de memória do leitor. Um exemplo é aplicar um tipo na cor

marrom para os títulos de uma página cuja reportagem é sobre degustação e preparo do café. A relação da cor natural do café poderá ser evidenciada nas cores aplicadas ao design na página, como boxes, linhas, desenhos e tipos especiais.

Ruiz (1999, p. 99) destaca que a cor nas publicações jornalísticas deve cumprir algumas funções básicas: chamar a atenção do leitor; reter a atenção do leitor o maior tempo possível; produzir efeitos fisiológicos (a cor predominante deve transmitir o tom da mensagem editorial e gráfica) e criar uma atmosfera agradável.

Já Guimarães (2003) considera que, nos textos jornalísticos, as cores desempenham funções específicas. Essas funções podem ser separadas em dois grupos:

um que compreende as sintaxes e as relações taxionômicas, cujos princípios de organização são paradigmáticos, como organizar, chamar atenção, destacar, criar planos de percepção, hierarquizar informações, direcionar a leitura etc.; e o outro, que compreende as relações semânticas como ambientar, simbolizar, conotar ou denotar.” (GUIMARAES, 2003, p. 29)

Guimarães (2003) argumenta que a cor pode ser considerada como informação todas as vezes que sua aplicação desempenhe uma função responsável por organizar e hierarquizar informações, ou mesmo, atribuir algum significado à informação, seja por uma atuação individual e autônoma, seja de forma integrada e dependente de outros elementos do contexto visual que foi aplicado.

Samara (2010, p. 102) assinala que as cores exibem várias propriedades espaciais. Segundo o autor, ao aplicarmos cor a uma composição, veremos de imediato um efeito na hierarquia, que é a ordem relativa da importância das formas no espaço. “As distinções de cor podem realçar a percepção de profundidade espacial e forçar uma maior separação entre os níveis hierárquicos”. É o que podemos observar em algumas publicações editoriais, principalmente impressas, onde há maior investimento na aplicação de cores para realçar títulos, textos, boxes e contornos.

Observar a aplicação das cores no design das capas impressas dos jornais e compará-las às homepages dos sites desses veículos foi um dos principais objetivos do presente estudo. Além disso, quantificou-se a aplicação de cores nas interfaces dos jornais tradicionais e do *Nexo*, produzido exclusivamente para a ambiente web. A intenção foi observar a existência de caminhos percorridos pelos designers e editores dos respectivos veículos para realçar alguma notícia, título ou box que mereçam valor e legibilidade cromática. Consideradas como uma linguagem fundamental para conduzir a leitura e

persuadir os leitores a explorar o conteúdo de jornais impressos e de veículos digitais, as cores permitem alterar o significado ou o efeito psicológico das palavras, “introduzindo uma camada de significado independente – mas que faz parte – das próprias palavras” (SAMARA, 2010, p. 161). Na tabela VII, podemos mensurar a intensidade de cor aplicado às páginas 60 páginas impressas e as 120 páginas digitais.

Tabela VII – Intensidade de cor na página impressa

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Muito	58	64,4%	96,7%	96,7%
Razoável	2	2,2%	3,3%	100,0%
Total	60	66,7%	100,0%	
Ausente Sistema	30	33,3%		
TOTAL	90	100,0%		

Fonte: elaborado pelo autor

No total das 60 páginas impressas investigadas, foi possível quantificar que em 96,7% das capas observou-se o uso de cor nos elementos gráficos. Entretanto, essa aplicação ocorreu de forma equilibrada e bem distribuída no conjunto da página: as cores se resumiram a assinalar pré-títulos (ou antetítulos), títulos e boxes no corpo da interface dos dois jornais impressos.

No jornal *O Globo*, o uso da cor na primeira página se destaca, principalmente, pela disposição de uma faixa azul que delimita o cabeçalho. Este, por sua vez, é complementado por outras duas faixas nas cores verde e amarela, criando uma identidade visual que caracteriza as cores da bandeira do Brasil. Em *O Estado de S. Paulo*, a capa do impresso se reserva a valorizar apenas o logotipo do diário com a cor azul-escuro e alguns poucos títulos em vermelho, distribuídos na página para sinalizar seções editoriais do jornal.

O pouco investimento em cores nas capas dos jornais demonstra que não há intensão de ambas editorias em destacar os elementos informativos jornalísticos com aplicação de alguma cor que não seja o preto. A tentativa de transformar os jornais impressos em interfaces cada vez mais próximas de uma tela de computador pode ser uma justificada para a reduzida aplicabilidade de cor no noticiário, visto que, nos ambientes

digitais, os backgrounds de telas neutras (branco) tem sido muito adotados nas páginas jornalísticas para web, visando permitir uma leitura agradável diante a luminosidade das interfaces eletrônicas.

As versões digitais dos jornais impressos, disponíveis na web, têm pouca ou quase ausência de cores no design de suas interfaces (Tabela VIII). Em *O Globo*, a cor amarela é evidente em ícones que têm a função de marcar as principais seções editoriais do jornal digital. Por isso, a frequência de cor nesse veículo é quase ausente em todas as suas 30 edições pesquisadas no período. Assim como, nenhum título na homepage se diferencia por algum tipo em cor. Todos os títulos são exibidos para navegação com um padrão de cor preta. Não há boxes com background colorido para contrastar com títulos ou textos.

Tabela VIII – Intensidade de cor nas homepages

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Razoável	30	33,3%	33,3 %	33,3%
Pouco	30	33,3%	33,3%	66,7%
Quase ausente	30	33,3%	33,3%	100,0%
Total	90	100,0	100,0	

Fonte: elaborado pelo autor

O design da página do *Estadão* segue a mesma linha de *O Globo* quando se trata de aplicar cores em sua interface digital. Entretanto, a cor azul-escuro está presente na tipografia que demarca as seções do jornal em toda a página na web.

Enquanto os sites dos jornais tradicionais não investem em cores para as homepages, possivelmente procurando tornar a página cada vez mais “limpa” de elementos gráficos coloridos, a homepage do *Nexo* caminha na contramão dessa proposta minimalista.

Desenvolvido para um público específico e sem as amarras dos padrões do jornalismo e do design gráfico aplicado aos jornais impressos, o *Nexo* adota cores bem aproveitadas no desenho do site, e fazem parte de uma coesão visual não só para estimular a percepção e absorção da linguagem jornalística para ambientes digitais, mas também para deixar a homepage mais dinâmica e de fácil acessibilidade. A cor no *Nexo* está mais

evidente nas quatro faixas azul-esverdeadas que cortam o site e o organiza, espacialmente, com uma hierarquia temporal dos principais assuntos publicados na semana.

Outro ponto visual positivo no *Nexo* é o emprego de linhas verticais coloridas em quase todas as unidades informativas na página. Essas linhas criam uma delimitação espacial nas colunas dos blocos de informações, ao mesmo tempo, facilitam a percepção do leitor para os assuntos anunciados. Nos sites dos jornais impressos, as homepages são delimitadas por linhas em tons de cinza que criam áreas e blocos de unidades informativas, porém, sem uma coesão simétrica entre os elementos gráficos.

7.7 INFORMAÇÃO PELA IMAGEM

O imaginário visual e as narrativas representadas pelas imagens das manchetes nas capas dos jornais sempre foram um recurso editorial para tornar a notícia mais atraente e persuasiva para o leitor. Não é de hoje que os jornais impressos valorizam as imagens nas primeiras páginas. Desde a revista brasileira *O Cruzeiro* (criada em 1928) que a fotografia jornalística vem ocupando o valioso espaço das primeiras páginas dos jornais diários impressos. Na web do século XXI, imagens cada vez maiores preenchem o espaço da tela de computadores para narrar, previamente, o discurso explicitado pelos textos da notícia jornalística. E vem ocupando cada vez mais o noticiário exibido pelos diversos aplicativos de empresas jornalísticas em telas de aparelhos *smarthphone*, muitas vezes, até substituindo o título da notícia e se adaptando ao formato do dispositivo móvel graças aos recursos modernos da técnica do design digital responsivo.

Que função cumpre a imagem junto ao texto de uma matéria jornalística? Segundo Buitoni (2011, p. 54), “a grande justificativa filosófica do uso de fotos pelo jornalismo é o fato de ser um registro da realidade”. Entretanto, para a autora,

a fotografia como um espelho da realidade ainda conserva um fundo de justificativa para o senso comum, apesar de os teóricos salientarem as inúmeras intervenções que o processo sofre, do disparo até chegar à página impressa ou em telas na web. (BUITONI, 2011, p.55)

No jornalismo há uma distinção no que se refere a fotos jornalísticas, ou fotos que são diretamente relacionadas com as suas áreas, como a foto de cozinha, de moda, de turismo, de arquitetura etc. Para Baeza (2001), a fotografia de imprensa faz parte de um conjunto de imagens que são planejadas pelo corpo editorial, e que é constituída por dois

grupos de imagens: o fotojornalismo e a foto ilustração. Buitoni (2011, p. 91) adota essa divisão e considera a foto jornalística como aquela que está vinculada a valores informativos e/ou opinativos e à veiculação num órgão dotado de periodicidade. Já a foto ilustração é “toda a imagem fotográfica composta por imagens advindas dos processos fotográficos (que podem ser em forma de colagem ou fotomontagem, por edição eletrônica ou convencional”.

Cumprindo esse argumento, no presente estudo, codificamos a frequência, ou a ausência, de fotos jornalísticas nas manchetes dos jornais impressos e nas suas respectivas homepages na web. E, por ilustração, codificamos todas as imagens que tiveram a finalidade de ilustrar um discurso editorial, uma compreensão de uma ideia ou melhorar a interpretação do fato da notícia (BUITONI, 2011).

No total das 60 capas dos jornais *O Globo* e *O Estado de S. Paulo*, 36 manchetes foram ilustradas com imagens fotográficas ou ilustrações. Esse montante equivale a 60% de todo o volume pesquisado. E 40% das edições (26 capas) não tinham qualquer imagem relacionada à manchete do dia. Nas versões digitais (Tabela IX), os sites jornalísticos apresentaram um panorama ainda mais negativo quando se trata de ilustrar a principal matéria daquele momento (horário em que a interface foi coletada). Das 30 homepages do *Estadão*, apenas duas ilustraram a manchete com algum conteúdo imagético para reforçar o título e a notícia principal da página.

O site de *O Globo* foi mais além: apenas uma edição das 30 interfaces estudadas trouxe uma fotografia relacionada à manchete. O *Nexo*, por sua particularidade editorial e gráfica, todas as unidades informativas localizadas do lado esquerdo superior, e que aqui denominamos como sendo a manchete da página, foram ilustradas por algum tipo de imagem, seja uma fotografia jornalística ou uma ilustração digital.

Tabela IX - A manchete do site tem imagem?

		A manchete do site tem imagem?		Total
		Sim	Ausente	
Websites jornalísticos	O Estado de S. Paulo	2	28	30
	O Globo	1	29	30
	Nexo	30	0	30
	TOTAL	33	57	90

Fonte: elaborado pelo autor

Diante desse cenário, é possível deduzir algumas razões editoriais para encontrar uma justificativa plausível que explique a ausência de imagens nas manchetes das páginas investigadas na pesquisa, principalmente quando se trata das interfaces (impressas e digitais) de dois dos principais jornais em circulação no país.

Primeiramente, nem toda notícia é passível de imagem que possa representar imgeticamente o principal conteúdo da capa. No jornalismo impresso, associar uma imagem à manchete é um recurso comum quando se pretende destacar uma notícia secundária na página. Para isso, investe-se mais no destaque de uma fotografia jornalística, num plano maior do que, propriamente, no design de um título em evidência. Esse recurso visual é desenvolvido pela técnica de diagramação a partir das condições que o projeto editorial permite e por decisão do editor da primeira página. As edições de *O Estado de S. Paulo* e de *O Globo*, publicadas no dia 14 de setembro de 2018, ilustram bem essa hierarquização da imagem em relação aos outros conteúdos distribuídos na página (Figura 45).

Figura 45 – Imagens em destaque nas capas de jornais impressos



Fonte: elaborado pelo autor

Em *O Estado de S. Paulo*, a principal notícia do dia anterior (recorde da cotação do dólar) não tem imagem. No entanto, indiscutivelmente, o destaque da página foi direcionado para a fotografia publicada acima do título da manchete (posse do ministro

presidente do STF). Em *O Globo*, a notícia em destaque também é sobre o aumento do valor da moeda norte-americana. Entretanto, como recurso imagético, a manchete foi ilustrada por uma charge, relacionando a variação do dólar no mercado no Brasil à campanha eleitoral. Nesse caso, o desenho tinha como finalidade opinar sobre o assunto de forma irônica, já que a ilustração tem um caráter de auxiliar a compreensão de um tema, podendo generalizar sem, necessariamente, ter uma marca temporal dos fatos (Buitoni, 2011), ser um registro do tempo do acontecimento, um instante ou flagrante.

Apesar de publicar uma segunda imagem acima da dobra do jornal (na metade superior da capa), em *O Globo*, a fotografia que se destaca na página está abaixo dessa dobra e se refere à mesma imagem publicada no jornal de São Paulo. Esse posicionamento da principal fotografia da capa em *O Globo* prejudica a exposição do jornal nas bancas, pois a imagem não teria a mesma visibilidade do leitor que a fotografia publicada no topo da primeira página de *O Estado de S. Paulo*.

Nos exemplos da figura 45, a representação da imagem na capa de *O Globo* revela que a fotografia tem o poder de recortar, de circunscrever uma cena do resto do mundo. O espaço fora do campo da fotografia publicada foi literalmente editado, recortado, quando a comparamos que a imagem publicada na capa de *O Estado de S. Paulo*, onde há a presença de outras personagens na cena.

Nas homepages dos jornais impressos e no *Nexo*, o tratamento e a visibilidade que se dá à imagem da manchete são díspares. Na interface de *O Globo* na web, a imagem sempre está relacionada à segunda notícia mais importante do site, separada por uma linha vertical que delimita um módulo reservado. E nem sempre ela é reproduzida integral, ou parcialmente, na camada seguinte do site após a sua seleção para leitura.

De todas as 30 interfaces de *O Globo* pesquisadas no período, foi registrado apenas a publicação de uma imagem relacionada à manchete da página do dia 03/09/2018 (fotografia jornalística sobre o incêndio no Museu Nacional). No *Estadão*, o tratamento editorial dispensado às manchetes é semelhante ao jornal carioca: registrou-se apenas duas interfaces, no total de 30 edições, com imagens relacionadas diretamente à notícia principal da página (Tabela X).

Diante desse contexto, pode-se avaliar que não há uma preocupação, por parte das editorias dos sites, em publicar imagens nas principais notícias das homepages, visto que a ocorrência encontrada foi mínima para um montante de 60 interfaces analisadas. Do ponto de vista da percepção da notícia jornalística, a falta de fotografia na manchete resulta uma visualização da página sem referências imagéticas, que atestem o caráter real

da notícia. O que se percebe é mosaico de títulos de notícias apoiado por uma eventual publicidade em destaque na interface. Já no contexto espacial das capas impressas, como foi analisado, as imagens faziam parte de uma conexão com a realidade jornalística narrada pelos títulos ou pelos textos das chamadas da página.

Por outro lado, distinto dos sites que representam os jornais impressos, o *Nexo* publicou imagens relacionadas diretamente à manchete nas 30 edições analisadas. Entretanto, essa configuração é padronizada, pois faz parte do design proposto pelo projeto gráfico e editorial do site, e a imagem não pode ser modificada ou mesmo removida daquele espaço pré-estabelecido.

Tabela X - A imagem na manchete das interfaces dos jornais na web

CONTAGEM		WEBSITES JORNALÍSTICOS			TOTAL
		O Estado de São Paulo	O Globo	Nexo	
A manchete do site tem imagem?	Sim	2	1	30	33
	Ausente	28	29	0	57
	Total	30	30	30	90

Fonte: elaborado pelo autor

A diferença de tratamento editorial e do design nas páginas impressas e nas páginas da web não se resume simplesmente à publicação ou ausência de imagens na manchete. Enquanto nas capas impressas o tamanho da imagem tem uma função persuasiva de impacto visual e hierarquia da notícia para o leitor da página em papel, na web, essa função não foi aplicada, ou foi pouco explorada nas interfaces estudadas.

Observou-se que o design aplicado às interfaces dos sites jornalísticos dos impressos foi desenvolvido para exibir imagens de acordo com os espaços disponíveis nos blocos das unidades informativas (ver *Estadão*) ou imagens com tamanho fixo (ver *Nexo*). Em alguns casos, como visto no *Nexo*, não houve alterações no decorrer das edições diárias, nem por motivos de importância (hierarquia temporal) do tema enunciado (Figura 46). Mas isso não significa que, a partir da seleção de um *link* hipertextual dessas imagens, a visualização não se altere (amplie) em outra página nas camadas internas do site. Esse é um recurso utilizado para que o leitor possa ter acesso a uma visualização ampliada da imagem sem, necessariamente, ser exibida em sua totalidade na homepage.

Por outro lado, o uso desse recurso dependerá da arquitetura visual programada para o site em concordância com o projeto editorial, da linha editorial (pauta fotográfica) adotada pela redação para as representações visuais e de sua aplicação em assuntos que mereçam algum destaque imagético na interface. O que se percebe é que, mesmo com facilidade tecnológica na produção de imagens fotográficas, de composições e manipulações digitais, essa dinâmica não tem contribuído para a utilização criativa ou expressiva de imagens nas homepages dos sites jornalísticos pesquisados.

Buitoni (2011, p. 26) aponta que a “rápida transferência de um suporte para outro praticamente não deu espaço para o desenvolvimento de um discurso fotográfico próprio do jornalismo na web”. Entretanto, é possível encontrar atualmente sites jornalísticos, criados exclusivamente para a web, que apresentam um discurso imagético em suas páginas valorizando mais o discurso visual do que, propriamente, as chamadas em títulos e textos na homepage.

Figura 46 – Disposição das imagens principais nos sites pesquisados



Fonte: elaborado pelo autor

7.7.1 Tipologia das imagens

O presente estudo também explorou a tipologia das imagens publicadas nas capas dos jornais impressos e nas interfaces de suas versões digitais e no *Nexo*. A classificação das imagens publicadas na mídia impressa e na web “é um instrumento metodológico que permite clarear o tipo de conteúdo e a função predominante nos seus usos” (BUITONI, 2011, p. 90). Assim, no instrumento de pesquisa, buscamos codificar os tipos de imagens mais utilizadas na manchete dos veículos estudados: fotografia jornalística, desenho ou ilustração, infográfico, reprodução de documentos ou gráfico estatístico.

Pepe Baeza (2001), considera que somente o conjunto das imagens que são planejadas pelo corpo editorial de um veículo de informação é que podem ser chamadas

de fotografia de imprensa. E as classifica em dois grupos de imagens: foto jornalística (do gênero fotojornalismo) e a fotoilustração. Buitoni (2011, p. 90) destaca que uma foto jornalística está vinculada a valores informativos, ou opinativos, e à sua veiculação no órgão dotado de periodicidade. E que “a relevância social e política, a relação com a atualidade e um caráter noticioso também ajudam a classificar a foto jornalística”. Entretanto, segundo a autora, é possível observar que a maior parte dos conteúdos visuais da imprensa possa ser classificada como fotoilustração⁴⁸.

Buitoni (2011) considera que é possível compreender e fazer uma classificação dos modos como a fotografia jornalística se apresenta nos meios de comunicação com finalidades informativas. Para isso, aponta quatro opções de leitura que ajudam a classificar essas imagens:

FOTONOTÍCIA – A imagem é dotada de um razoável teor informativo, comunicando o fato quase que visualmente;
 FOTO DE LEITURA UNITÁRIA – A imagem permite uma leitura individual no interior de uma matéria jornalística;
 FOTOSSEQUÊNCIA – Grupo de imagens que reúne algumas tomadas em um curto espaço de tempo e que, geralmente, são três ou quatro instantâneos que captam gestos ou movimentos;
 FOTORREPORTAGEM OU REPORTAGEM FOTOGRÁFICA – Quando o conjunto das fotos forma uma narrativa ou quando uma série de fotos é construída em torno de um tema central. (BUITONI, 2011, p. 94 e 95)

Em primeiro momento foram observadas as capas impressas dos jornais *O Globo* e *O Estado de S. Paulo* (60 capas) para codificar qual o tipo de imagem mais utilizada nas manchetes cuja função seria dar ênfase à principal notícia do jornal, sem levar em conta o formato utilizado, o posicionamento na página ou tamanho que a imagem ocupou no espaço da página.

Das 60 capas pesquisadas, 42 páginas (70%) tiveram fotos jornalísticas na sua manchete; nove páginas (15%) publicaram infográficos com dados numéricos e apenas seis páginas (10%) ilustraram a manchete com ilustrações (charges). No levantamento, constatou-se que o jornal *O Estado de S. Paulo* foi a veículo que mais investiu em imagens jornalísticas na manchete de capa, com a frequência de publicação em 26 de 30 edições no mês pesquisado. O jornal *O Globo*, além de publicar imagens jornalísticas nas

⁴⁸ Buitoni (2011, p. 92) caracteriza fotoilustração como sendo “um tipo de imagem que pode fazer uma representação realista ou utilizar apenas alguns traços da ideia por meio de procedimentos de retórica visual ou de simbolização. Para a autora, a fotoilustração quase sempre depende de um texto verbal ou de um título que esclareça o sentido pretendido.

manchetes, também a substituiu por charges para ilustrar seis das 30 edições no mesmo período. Do total analisado, apenas três capas (5%) não publicaram imagens na manchete.

Nas interfaces dos jornais na web houve pouca relevância para ilustrar a manchete da homepage. Com uma estrutura visual diferenciada dos impressos, percebeu-se que não há preocupação editorial de persuadir o leitor através de alguma imagem que se destaque na interface, como acontece na versão impressa. E, dependendo do horário de acesso à página na web, é possível não encontrar imagem em destaque na notícia principal.

Provavelmente, a ausência de imagens fotográficas nas manchetes dos sites deve-se ao fato de que, para a exibição em dispositivos móveis, não importa se a notícia tenha imagem destacada, uma vez que, pelas características de resolução dos aparelhos celulares e a dimensão telas, a imagem não causaria o mesmo impacto visual como acontece impressa nos dispositivos em papel.

Por outro lado, observou-se que, das 90 páginas consultadas, 34,44% das imagens das manchetes eram fotos jornalísticas, sendo que o maior número de frequência foi encontrado no *Nexo* (identificadas em 28 páginas), visto que a programação visual do site não favorece a ausência de imagem na sua primeira matéria. Já 63,33% das páginas analisadas não publicaram algum tipo de imagem que ilustrasse a manchete (tabela XI).

Tabela XI - Tipo de imagem da manchete na interface digital

Tipo de imagem da manchete digital	WEBSITES JORNALÍSTICOS			Total
	O Estado de S. Paulo	O Globo	Nexo	
Foto jornalística	2	1	28	31
Desenho e/ou ilustração	0	0	2	2
Nenhum tipo	28	29	0	57
Total	30	30	30	90

Fonte: elaborado pelo autor

A fotografia, no espaço midiático, principalmente em jornais impressos e na web, geralmente segue um enquadramento retangular. O retângulo é a forma privilegiada para as imagens fotográficas. Segundo o pesquisador Luciano Guimarães (2009), esse retângulo separa o que está dentro do que está fora. Para ele, a imagem fotográfica no retângulo foi construída primeiramente a partir do ponto de vista escolhido pelo fotógrafo.

Entretanto, a fotografia pode adquirir seu significado a partir do design aplicado à página impressa ou digital, e o complemento da informação que ela pode exercer sobre a notícia pode ser determinada por sua dimensão, posição na página e relação com os outros elementos gráficos. A imagem impressa, nos jornais diários, vem sendo um recurso que possibilita uma produção jornalística mais envolvente quando comparamos às páginas desses jornais na web. Muitas vezes o formato das grandes imagens extrapola o campo de visão das páginas duplas, exigindo dos leitores uma imersão e exploração visual além das limitações (extracampo) impostas pelo grid das colunas textuais.

Por outro lado, na web, ainda são poucas as interfaces de sites e portais jornalísticos que investem numa linguagem onde a percepção da imagem sobressai ao conteúdo publicado. Assim acontece no UOL, portal de notícias do Grupo Folha, e no G1, gerenciado pelo Grupo Globo, quando o assunto é destaque nacional e a notícia é anunciada ancorada principalmente por uma imagem fotográfica ampliada no topo da página (figura 47), logo abaixo do cabeçalho do site. Esse recurso imagético pode durar um tempo de exibição equivalente a importância do assunto e sua atualização jornalística no decorrer do dia, de acordo com o fato de interesse público.

Figura 47 – Destaque de imagem na interface do site G1/Globo e UOL/Folha



Fonte: www.g1.globo.com

Fonte: www.uol.com.br

7.7.2 Formato das imagens

Foram analisadas também as publicações de fotografias em destaque nas interfaces dos impressos, porém, que não estavam relacionadas à notícia manchete da

página. Esse recurso, quando empregado com planejamento editorial e diagramação, pode criar uma harmonia com as unidades informativas da página e evitar tensões visuais que distraiam ou desviem a atenção das outras informações distribuídas no layout. Do total de 60 capas investigadas, 55% das páginas publicaram uma imagem fotográfica secundária, com destaque imagético como recurso para valorizar as narrativas visuais e chamar a atenção do leitor.

Por outro lado, nas interfaces dos sites jornalísticos pesquisados, esse recurso de design não foi empregado. As imagens fotográficas publicadas são visualmente pequenas e, quando ocupam um espaço maior no layout da web, mantém-se num formato padronizado e fixo num determinado ponto da página em quase todas as suas edições. Não foi observada criatividade por parte da edição e do desenvolvimento da página, como uma possível variação do formato da imagem ou de uma localização privilegiada na tela, buscando evidenciar a notícia imagética, visto que as páginas observadas no estudo seguiram um padrão pré-estabelecido, desenvolvido para as estruturas das interfaces distintas para cada site jornalístico.

Também se investigou o tamanho das imagens disponibilizadas no espaço delimitado pelas capas impressas e nas homepages dos sites jornalísticos. O tamanho da imagem na capa tem sérias influências na disposição das unidades informativas e no discurso de mídia que a editoria queira repassar para o leitor.

A partir dessa observação, identificou-se que mais da metade das 60 capas impressas (57,6%) publicaram imagens com o tamanho de 1/4 da página. Ou seja, as imagens ocupavam uma área da página com o máximo de 16,5cm x 13,0cm. Percebe-se que essa limitação do formato da imagem nas capas impressas deva-se ao aproveitamento racional das áreas disponíveis, pois cabe ao editor, e ao diagramador, a racionalização do espaço para enfatizar de forma equilibrada as unidades informativas e as imagens, considerando ainda os diversos tamanhos e formatos de títulos, publicidades e outros elementos visuais comuns nas capas.

No design dos sites jornalísticos de *O Globo* e do *Estadão*, notou-se que não há a preocupação em destacar imagens nas interfaces como são publicadas nas edições impressas, pois as áreas da página digital na web, por serem pré-definidas, as imagens podem ser visualizadas em diversos tamanhos a partir de outras camadas da página, durante a navegação e seleção da notícia. Este é um caso em que o design jornalístico, adotado e evoluído durante décadas nos meios impressos, quando são migrados para as páginas digitais da web, se distancia das estéticas empregadas em papel.

7.7.3 Anúncios publicitários

O modelo de negócio publicitário conhecido como “native advertising”, que, numa tradução livre significa “publicidade nativa ou natural”, é um tipo de publicidade que está presente, atualmente, em praticamente todos os sites jornalísticos que circulam na web brasileira e no mundo. Também conhecidos como “advertorial” e “publieditorial”, essas peças virtuais são anúncios distribuídos nas interfaces dos sites, de forma “natural”, com uma característica semelhante ao noticiário de conteúdo editorial, inclusive utilizando narrativas jornalísticas para vender produtos e serviços.

A implantação desse modelo de negócio nas páginas dos jornais na web já foi bastante questionada por especialistas em comunicação em todo o mundo⁴⁹. Para os publicitários, essa prática não é novidade, pois era adotada na imprensa tradicional, nas páginas dos jornais impressos, utilizando os mesmos artifícios do marketing e da propaganda virtual. A versão publicitária do século XXI é apenas uma forma mimetizada dos impressos para o ambiente digital. Atualmente, nas interfaces da imprensa digital, as publicidades nativas são identificadas por uma *Tag* (etiqueta), ou por moldura destacada em cor. O objetivo é sinalizar para o leitor que aquele conteúdo em destaque é “patrocinado” ou um “informe publicitário”, subentendendo que a narrativa utilizada no link tem por finalidade a persuasão comercial.

Nas páginas impressas investigadas na pesquisa, não foi encontrada essa modalidade de anúncio nas capas. Por outro lado, nos sites jornalísticos de *O Globo* e de *O Estado de S. Paulo*, os anúncios publicitários, ou links patrocinados, foram encontrados em todas as interfaces estudadas, e sua frequência divide espaços entre as notícias jornalísticas, seja em forma de banner animado, seja como uma narrativa jornalística, com os títulos, imagens e formatos que podem confundir o leitor. Entretanto, na interface do *Nexo*, não foi encontrado nenhum conteúdo com link comercial que caracterizasse uma publicidade nativa patrocinada.

⁴⁹ SÁ, N. Batizada nos EUA, publicidade nativa divide opiniões. **Folha de S. Paulo**, Mercado. São Paulo, 25.jan.2013. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/01/1220217-batizada-nos-eua-publicidade-nativa-divide-opinioes.shtml>> Acesso em: 30.05.2019

Tabela XII - *Native advertising* nas interfaces digitais

Contagem – (Frequência)		WEBSITES JORNALÍSTICOS – Nº páginas			Total
		O ESTADO DE S. PAULO	O GLOBO	NEXO	
Assuntos patrocinados	0	0	0	30	30
	8	0	13	0	13
	9	3	9	0	12
	10	0	7	0	7
	11	12	1	0	13
	12	15	0	0	15
Total		30	30	30	90

Fonte: elaborado pelo autor

Tomando como base os números apontados na tabela XX, nas 30 interfaces digitais do *Estadão* foram encontradas 349 unidades informativas publicadas como links patrocinados ou de caráter publicitário (*native advertising*), com uma média de 12 unidades por página analisada. Já em *O Globo*, o número de anúncios foi um pouco menor: 278 links patrocinados nas 30 interfaces pesquisadas, com uma média de nove *native advertising* por página. Foi observado que, em sua maioria, os anúncios pouco variavam nas edições diárias, inclusive em relação a localização na interface. Ora poderia vir próxima a uma seção correlacionada com tema do anúncio, ora disponível em áreas pouco destacadas, entremeados com o noticiário comum. Nesse caso, nota-se uma estratégia de inserir uma publicidade permanente na proximidade de assuntos mais acessados pelo leitor navegador.

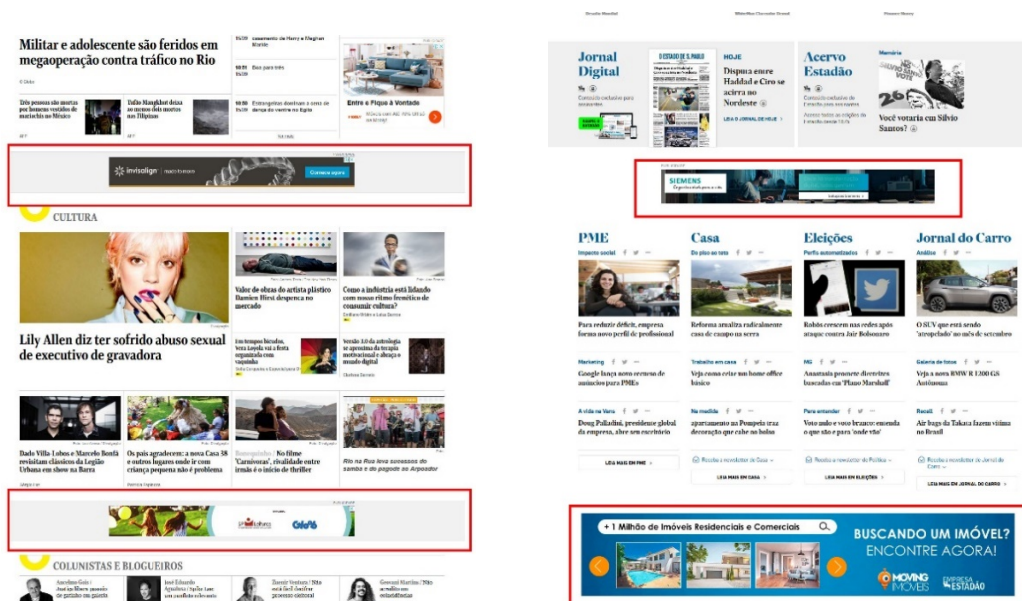
Além de *native advertising*, as páginas dos jornais na web contêm anúncios de campanhas publicitárias tradicionais, distribuídos ao longo da interface, em diversos formatos e tamanhos. Em sua maioria, observou-se que esse tipo de anúncio digital é um banner animado, um tipo de mídia eletrônica bastante adotada pelo mercado publicitário para anunciar serviços e produtos nas páginas web.

Os banners animados são excelentes mídias digitais porque o desenvolvedor de página web, durante a programação do design para a homepage, poderá ocupar um mesmo espaço e disposição na interface com mais de um anunciante, pois a animação digital possibilita a troca dos anúncios instantaneamente e, com isso, há um melhor aproveitamento das outras áreas da página para as unidades informativas e os recursos multimídias.

Nas três interfaces digitais, apenas no site do *Nexo* não foi observada a presença de anúncios em 30 páginas pesquisadas. A razão dessa ausência tem a ver com a proposta editorial e comercial do jornal, que defende a auto sustentabilidade do site e da equipe editorial, sem depender de financiamento publicitário com vendas de espaços na página ou de unidades informativas do tipo *native advertising*. Por outro lado, nas páginas digitais dos jornais impressos na web, a presença de publicidade tradicional é vista distribuída ao longo de toda a interface.

Observou-se que, tanto no *Estadão* como em *O Globo*, os anúncios publicitários mais destacados (banners horizontais com formato equivalente a largura da página e com altura variável), são utilizados esteticamente como divisores de blocos de noticiários e seções editoriais das interfaces da web (Figura 48). Essa disposição provoca, inevitavelmente, uma quebra no ritmo de leitura das unidades informativas. Por outro lado, dá uma boa visibilidade às peças publicitárias. A mesma disposição estética é visível na interface do aplicativo de *O Globo* para dispositivos móveis. No entanto, no app do *Estadão*, não foi observado a publicação de anúncios publicitários em sua interface.

Figura 48 – Anúncios *superleadboard* das interfaces na web



Fonte: elaborado pelo autor

Os anúncios nas interfaces dos sites jornalísticos têm formatos diferentes e seguem regras comerciais específicas pelos departamentos comerciais das empresas. Em *O Globo* digital, por exemplo, anúncios com formatos especiais ou diferenciados que interfiram no conteúdo da página têm restrições para aprovação. Segundo informa a empresa em seu site comercial⁵⁰, só é permitido que a peça publicitária cubra navegações primárias na página, como busca e canais do portal. No entanto, a empresa não permite que o anúncio cubra a logo do site. E anúncio em vídeos só podem inicializados com ação do usuário, através de um botão *play/stop* ou *on/off*.

Tendo como base a nomenclatura dos formatos de anúncios definidos para o site de *O Globo* (e que também são aplicados no *Estadão*), nas interfaces pesquisadas encontramos anúncios “Superleadbord”, que separam os blocos informativos (vistos na Figura XX); “Superbanner”, no topo da página, abaixo da linha do cabeçalho; “Halfpage”, localizados nas laterais do layout do site, visíveis mesmo durante a rolagem da página; “Retângulo”, comumente encontrado entre as unidades informativas; 300 x 100, inserido entre as unidades informativas e o “Selo Patrocínio”.

Em *O Globo*, foram codificados 505 anúncios publicitários nas 30 interfaces digitais analisadas, com uma média de 16,83 anúncios por interface. No *Estadão*, a espaço dedicado à publicidade foi menor: 286 anúncios em 30 interfaces digitais analisadas, equivalente à média de 9,5 anúncios por página. Considerando o total de anúncios codificados nos dois jornais, a média ficou em 13 anúncios por interface, respectivamente.

A partir desses números observados, se compararmos com a quantidade de anúncios publicados nas interfaces impressas (um anúncio por capa), é possível afirmar que, do ponto de vista estético, os jornais digitais permitem essa média de publicidade nas páginas da web em razão do formato da interface não depender das limitações impostas pela dimensão do jornal impresso. A flexibilidade de adaptação dos anúncios ao noticiário é bem mais prática do que no impresso, que exige equilíbrio e harmonização em sua interface, que tem formato fixo e delimitado pelas margens do papel.

Por outro lado, a frequência, a diversidade de formatos e a quantidade de anúncios nas homepages, quando comparados às mídias impressas, reforçam as justificativas apontadas pelas empresas jornalísticas sobre as drásticas reduções no faturamento com publicidade em impressos. Esse fator, aliado às despesas com papel e impressão, logística de distribuição e a queda vertiginosa nas assinaturas, tem impossibilitado

⁵⁰ Midia Kit InfoGlobo. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/projetos/midiakit-specs/index.html>> . Acesso em: 30 mai.2019

irreversivelmente a manutenção dos jornais diários. Por outro lado, nas interfaces digitais, a frequência de anúncios e sua disposição no desenho das páginas podem prejudicar a visualização do noticiário, visto que tem sido cada vez mais frequente a inclusão de publicidade em camadas inferiores ao do noticiário, possibilitando que o anúncio esteja sempre presente sob a coluna de texto que o visualizador apresenta. Esse recurso favorece apenas ao anunciante, que tem a peça publicitária em constante visibilidade, porém, dificultando uma leitura mais centrada nos textos das notícias que são “recortados” a medida em que o leitor impulsiona a tela com toques para ler o conteúdo completo.

7.8 INFOGRAFIA NAS INTERFACES

No estudo das capas impressas de *O Globo* e do *O Estado de S. Paulo*, observou-se a utilização de infográficos como complementos informacionais das manchetes. Do ponto de vista jornalístico, infográficos podem ser excelentes narrativas visuais capazes de transformar uma informação complexa em dados visuais e que sejam facilmente absorvidos pelo leitor. Para Ary Moraes (2013), o infográfico é resultado da articulação de palavras e imagens organizados em um único sistema semiótico, que pode ser enriquecido visualmente por fotografias, vídeos, mapas, diagramas, ilustrações e gráficos. Cairo (2008, p. 16) destaca a infografia como “uma ferramenta de análise da realidade a serviço dos leitores, melhorando a sua compreensão”, não sendo, necessariamente, um objetivo decorativo para tornar as páginas de um jornal mais dinâmicas ou coloridas.

Não é de hoje que estes elementos visuais são utilizados pela mídia impressa. Moraes (2013, p. 23) aponta que “diferente do trabalho intuitivo de reunir imagens e palavras numa peça gráfica, a infografia passou a existir a partir do momento em que foi designada para cumprir a finalidade de esclarecer”, e isso veio acontecer a partir dos anos 1980, no jornalismo norte-americano. Antes disso, segundo o pesquisador, o que foi produzido mesmo para cumprir o papel de explicar um determinado assunto por meio de visualidades gráficas, “recebeu denominações que variavam de acordo com sua forma: mapa, gráfico de curva, gráfico de barra, perspectiva explodida etc.”.

No entanto, o uso de infográficos nos jornais diários passou a ser mais evidente a partir da informatização das redações jornalísticas, com um crescimento acelerado desse recurso visual a partir do início do século XXI, com aplicação de novas ferramentas e técnicas de visualização e informação, que logo passaram a migrar para as páginas da

web, evoluído a partir de sistemas como animação digital, hipertextualidade e com a incorporação de ferramentas interativas, possibilitando mais liberdade e exploração dos dados pelo leitor na ordem que desejasse.

Recursos como animação digital e interatividade com os infográficos dinâmicos proporcionava novas experiências em conteúdo para os leitores. Com isso, os infográficos passaram a ser ferramentas jornalísticas imprescindíveis para alimentar a cultura da informação visual, já bastante apreciada pelos usuários navegadores, na web do século XXI, ambiente onde imagens com informações jornalísticas e de dados têm ocupado cada vez mais espaços nas mídias digitais em comparação ao consumo de informações meramente textuais.

Entretanto, nas capas dos dois jornais impressos pesquisados no período de 01 a 30 de setembro de 2018 a infografia foi pouco empregada como narrativa de informação jornalística. Em *O Globo* e no *O Estado de S. Paulo*, numa totalidade de 60 páginas analisadas, foram codificadas um total de 14 frequências de publicações de imagens infográficas, sendo sete registros para cada veículo de comunicação, distribuídos no mês setembro de 2018. (Figura 49)

Figura 49 – Infográficos nas capas dos jornais impressos (edição de 11 set. 2018)



Fonte: elaborado pelo autor

Mas é importante observar que, essa quantidade de infográficos registrada no recorte de 30 dias deveu-se, principalmente, ao período analisado: a pouco mais de um mês das eleições presidenciais no Brasil, houve uma frequente divulgação de dados sobre a opinião pública e as tendências de escolha dos candidatos brasileiros, produzida pelos institutos de pesquisas eleitorais do país, favorecendo a necessidade de reprodução e publicação dessas informações no formato visual de infográfico, tornando-as mais objetivas, assimiláveis e compreensíveis tanto do impresso quanto dos veículos na web.

Nas interfaces digitais de *O Globo* e do *Estadão*, a frequência de publicações de infográficos pode ser considerada irrisória. Enquanto no jornal digital carioca não houve registro de publicação de infográfico em 30 homepages analisadas, no *Estadão* notificou-se a presença de dados visuais nas interfaces em pelo menos três edições, durante o período pesquisado.

Considerando que as páginas da web são dinâmicas, alimentadas constantemente com informações atualizadas, é possível que, no horário da coleta das interfaces de *O Globo* (compreendido entre às 06h a 12h), infográficos não tenham sido publicados por alguma razão editorial, ou publicados em horário que antecedeu o da coleta, sendo removido posteriormente da homepage antes de ser visualizado pelo pesquisador. Entretanto, dado a importância de os dados terem sido publicados nos impressos no mesmo dia da coleta das interfaces digitais, é de se imaginar que não houve interesse, ou decisão não esclarecida pela equipe editorial do veículo, para que essas informações estivessem, também, disponíveis na página da web.

Por outro lado, distante da realidade dos impressos e de suas interfaces correspondentes disponíveis na web, o site *Nexo* investe na produção e publicação permanente de infográficos em sua página. Para isso, criou uma seção intitulada “Gráfico”, que apresenta dados por meios de infográficos para contar histórias. Por ser uma plataforma digital, alguns infográficos no *Nexo* são interativos, possibilitando a liberdade de escolha dos conteúdos e resultado dos dados pelos leitores/internautas de acordo com a ordem dos seus interesses, “desenhando” sua própria informação, modificando a seu gosto e segundo suas necessidades (CAIRO, 2004).

Considerando a seção Gráfico, que mantém constantemente oito unidades informativas no formato de infográfico, o *Nexo* também publica esse tipo de informação em todo o corpo da interface do site. No site os infográficos podem ser manchete na página (localizado no topo da interface) ou mesmo vir agregado a outras informações que não fazem parte da seção Gráfico. Em razão disso, o site manteve a publicação de uma

média de 10,5 infográficos por interface nos 30 dias analisados, em um total de 315 unidades informativas com infográficos encontradas nas 30 páginas da coleta. Comparado aos jornais impressos e suas versões digitais, a diferença numérica indica que esse tipo de informação é valorizado nas páginas do *Nexo*, e faz parte da linha editorial (padrões editoriais do site⁵¹) assumida pelo veículo como um conteúdo diferenciado para os seus leitores (Figura 50).

Figura 50 – Seção “Gráfico” no *Nexo*



Fonte: nexojornal.com.br

⁵¹ Os padrões editoriais do *Nexo Jornal* podem ser vistos no site do veículo. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/about/Padr%C3%B5es-editoriais-do-Nexo>> Acesso em: 30 mai.2019

7.9 Multimídia e convergência de mídias

A pesquisa observou a frequência de publicações multimídia nas interfaces dos jornais digitais e no site do *Nexo*. A convergência de mídias entre os conteúdos impressos e os produzidos para as plataformas digitais já fazem parte do cotidiano jornalístico na web. O que não pode ser disponibilizado nos impressos (vídeos, áudios e animações digitais) pode ser encontrados nos sites dos diários impressos, e, principalmente, nos portais de notícias.

Da mesma forma, conteúdos textuais especiais são vistos com maior frequência nos impressos que circulam nos finais de semana e, como conteúdo complementar, a indicação para o leitor que o assunto abordado ser complementado com acesso a um conteúdo multimídia disponível na página do jornal na web.

Salaverría (2014) aponta que um dos elementos multimídia que tem sido cada vez utilizado nas publicações digitais é o vídeo. Para o pesquisador, desde a primeira década do século XXI que esse tipo de arquivo se popularizou na web, multiplicando-se exponencialmente até os tempos atuais. Salaverría (2014, p. 36) destaca que esse tipo de mídia que é produzido exclusivamente para o ambiente digital da web é diferente daqueles que é oferecido nos canais de televisão, pois enquanto o vídeo para TV é elaborado para ser contemplado de forma longa e passiva, o vídeo para computador proporciona uma degustação mais imediata, curta e ativa. Além dessas particularidades, o vídeo na web pode ser assistido de forma fragmentária e personalizada, dependendo apenas da ação de escolha do leitor/navegante. Para o autor, o vídeo converteu-se num ingrediente de enorme importância para as narrativas multimídias, e “qualquer projeto de informação multimídia na internet está obrigado a destacar esse elemento”.

Nas 90 interfaces das páginas digitais analisadas na pesquisa, foram mensurados um total de 170 links para acesso à vídeos, sendo que, foram nas páginas digitais dos jornais impressos, o maior número registrado, com a mesma quantidade para o período em ambos os jornais: 61 links para cada veículo. Enquanto no *Nexo*, no entanto, foram encontrados apenas 48 links.

Apesar desse tipo de narrativa ser mais atraente, e estar voltada para um público que prefere assistir vídeos do que ler uma notícia textual, a maior frequência de vídeos nas páginas dos jornais tradicionais talvez tenha a ver com a convergência com produtos de outros veículos da empresa, como é o caso do jornal *O Globo*, que tem à disposição

todos os arquivos produzidos pela *TV Globo*, uma das maiores empresas de comunicação do país.

Por outro lado, a animação digital não foi explorada pelos sites jornalísticos de *O Globo* e do *Estadão*. Somente o *Nexo* foi possível observar uma frequência constante nas interfaces pesquisadas. No total de homepages do jornal nativo da web, foram notificadas 33 publicações com caráter de animação digital. Esse tipo de narrativa jornalística multimídia exige maior tempo de produção e, diferente dos vídeos, seu contexto geralmente é atemporal e didático, fato que faz desse tipo de mídia pouco utilizado para ilustrar informações de última hora.

Já o *podcast*, uma mídia de transmissão de informações geralmente distribuída em áudio, onde o ouvinte/navegante tem acesso a um discurso oral apresentado em forma de notícia, resenha, opinião ou comentários, tal qual um programa de rádio tradicional, porém sem interatividade com os ouvintes/navegadores, já se apresenta como mais uma alternativa de informação nas páginas jornalísticas digitais pesquisadas.

Os podcasts muitas vezes são dirigidos para nichos ou a um público-alvo com interesses específicos. Esse canal de informações tem crescido bastante no Brasil. Segundo o site *Comunique-se*, uma pesquisa⁵² realizada por uma empresa de Tecnologia de Informação (TI) traduz em números o perfil dos usuários consumidores de podcast no Brasil. Segundo a pesquisa, 84,1% dos ouvintes brasileiros são do sexo masculino; 55,4% moram na região sudeste; 56,6% tem entre 25 e 39 anos de idade e 62% ouvem podcast nacionais. Um dado importante na pesquisa diz respeito ao motivo que leva o ouvinte a consumir podcast: 79,9% afirmaram que era para obter informações e escutam mais os áudios quando estão em locomoção (79%). Sobre as plataformas que disponibilizam os áudios, 92,1% utilizaram e acessaram via dispositivo móvel (*smarthphone*) e 27% em acessaram em sites ou aplicativos disponível na web.

Nas três interfaces analisadas na pesquisa, todas elas publicaram unidades informativas em formato de podcast. No *Estadão*, os podcast podem ser encontrados no corpo de toda a interface ou pelo menu principal do site, escolhendo a opção *Estadão Podcast*. Em *O Globo*, foi possível mensurar pouca frequência dessa unidade informativa multimídia, também distribuída no conjunto do noticiário de toda a página. O site do jornal carioca não possui uma seção específica de podcast no menu de navegação.

⁵² De ouvidos atentos: **o crescimento do podcast no Brasil**. *Comunique-se Portal*. Comunicação. Disponível em: <<https://portal.comunique-se.com.br/de-ouvidos-atentos-o-crescimento-do-podcast-no-brasil/>>. Acesso em 05 jun. 2019

O *Nexo* também utilizada essa mesma configuração de distribuição dos arquivos podcast. Porém, possui uma seção específica para esse tipo de mídia que é dividida em três categorias: *Durma com Essa*, com os fatos mais instigantes do dia; *Politiquês*, programa semanal que mostra os bastidores da política no país; *Escuta*, podcast mensal que fala sobre o universo musical no mundo; e *Como Começar*, programa com episódios mensais especializado em temas como literatura, música e cinema.

Mesmo sendo uma mídia em ascensão no mercado jornalístico, o podcast ainda tem um longo percurso para ser considerado uma fonte de informação jornalística tal qual hoje se configura a leitura de noticiários dos jornais impressos, dos sites jornalísticos e das notícias (muitas vezes acima de qualquer suspeita) que circulam nas redes sociais.

Se considerarmos que cada vez mais as pessoas têm pouco tempo, e o volume de informação tenda a aumentar em circulação na web, via dispositivos móveis, é possível que o podcast encontre seu espaço fixo no jornalismo digital tal qual o vídeo atingiu nos últimos dez anos, a partir da evolução da internet e das conexões digitais mais rápidas e eficientes. Só o tempo e as inovações que surgirão no desenfreado avanço das mídias digitais constituirão uma nova configuração para a notícia em áudio.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a importância do design gráfico para a dinâmica da comunicação na construção de narrativas que facilitam a percepção e o sentido enunciativo da notícia, o estudo constatou que as linguagens visuais aplicadas em jornais impressos brasileiros, quando em ambiência digital nas interfaces da web, estão sendo transformadas e, em alguns casos, praticamente “extintas”, cedendo lugar a uma outra linguagem focada apenas no enunciado dos títulos e das legendas, sem a preocupação com a importância estética das imagens e das formas tipográficas.

Essas novas linguagens apelam para uma estética que se aproxima da ideia utilizada nas antigas interfaces dos primeiros boletins eletrônicos na internet, como o *Gopher* (figura 4, p.44), uma plataforma criada no início da década de 1980.

As novas plataformas para visualização digital da notícia não optaram em reproduzir o design aplicado às composições das primeiras páginas impressas no jornalismo tradicional. Ao contrário, converteram o noticiário em extensas homepages em que a informação é distribuída de forma modular, quase que homogeneamente, apenas diferenciadas pela presença de pequenas legendas, links patrocinados, imagens ou ilustrações, títulos diferenciados por paleta de cor com um pouco mais de duas tonalidades. Tais páginas seguem atributos similares, quando comparadas do ponto de vista da composição dos seus elementos visuais, com apresentação de paletas de cores muito próximas, onde os espaços em branco se destacam mais que os outros elementos da página, para dar lugar a “vazios” na estrutura visual.

Por outro lado, os sites nativos da web investem numa linguagem diferenciada, priorizando a convergência digital e a diversificação multiplataforma, com o uso de recursos audiovisuais para informar mais e, ao mesmo tempo, entreter o leitor. É o caso do *Nexo*, que disponibiliza em sua página diversas opções de conteúdo multimídia, como a publicação de vídeos e infográficos dinâmicos e interativos, desenvolvidos a partir de informações em base de dados, possibilitando ao consumidor-usuário a manipulação dessas informações de acordo com suas necessidades de consumo das mensagens.

A proposta do jornalismo digital é sempre provocar novas experiências visuais para os usuários. Isso é visível, principalmente, nas interfaces de alguns sites jornalísticos em circulação na web. O design desses novos sites busca estimular a leitura da notícia de forma mais aprofundada, analítica, intensificada por clareza visual para os elementos

gráficos, sem o apego à carga textual das longas entrevistas ou manchas gráficas distribuídas em colunas, composição visual muito comum encontrada nos impressos.

Para se diferenciar das interfaces dos veículos tradicionais impressos e das versões digitais disponibilizadas na web, os sites de notícias nativos da web empenham-se em atrair o leitor e conquistar sua preferência a partir desenvolvimento de uma abordagem visual onde a estética das imagens ampliadas, que intercalam seções ou páginas de textos, e dos vídeos em formatos curtos e infográficos interativos, se tornam fundamentais para o complemento da narrativa jornalística. No entanto, essa proposta vem sendo alterada, paulatinamente, a partir da adaptação dos sites para as telas dos dispositivos móveis, reconfigurada por imposição automática do design responsivo.

Com o avanço das tecnologias aplicadas ao conceito *mobile first*, é possível imaginar que um novo jornalismo visual esteja se desenvolvendo e ascendendo para as próximas décadas. Porém, essas novas arquiteturas digitais de informação, propostas por desenvolvedores de páginas para uma web dominada pelas redes sociais, estão focadas em possibilitar a percepção visual em ambientes cada vez mais reduzidos, e, principalmente, de forma mais independente a partir de informações construídas instantaneamente por uma internet inteligente, denominada web 3.0, controlada por dados e algoritmos cada vez mais presentes no nosso dia a dia.

Enquanto se desenha um novo design para um visual limitado à reprodução em interfaces de dispositivos móveis, se distancia o design aplicado às interfaces dos impressos, originado no design gráfico e editorial, e do webdesign de sites jornalísticos, evoluído com as conexões da internet. Enquanto nesses dois suportes a percepção do conjunto de informações estava centrada na primeira página ou na homepage, em dispositivos móveis vê-se uma interface que apresenta apenas tópicos de notícias, listados em uma área em que a estética é pouco explorada, formal, indexada por links, tal qual os primórdios das agências de notícias na internet e dos sites jornalísticos na web 1.0.

Ao comparar o grid utilizado pelos dois modelos investigados no estudo (jornal impresso e jornal digital), foi possível perceber que, para os ambientes digitais, a diagramação estará sempre submetida às regras das arquiteturas visuais desses meios, desenvolvidas para se adaptar aos suportes onde elas serão exibidas. Essa arquitetura visual prioriza a modulação das informações de acordo com o suporte e a posição de visualização que o leitor escolhe para a tela. Essa mudança reduz as possibilidades de planejar uma visualização do conjunto como unidade visual, como acontece nas capas dos impressos. Na diagramação das edições digitais, haverá sempre uma dependência ao

suporte do que, propriamente, à linguagem e ao padrão de identidade visual que o jornal intenciona passar para o leitor.

O investimento na linguagem imagética tem sido o alicerce que estrutura as interfaces digitais contemporâneas. Tendo como exemplo o resultado da observação de uma das 30 interfaces do jornal digital *Nexo*, mensurou-se a publicação de 43 imagens distribuídas em oito blocos informativos ao longo de toda a extensão da homepage. Assim como a interface do site *Estadão*, o jornal *Nexo* não publica textos em sua página inicial, sendo esse atributo excluído integralmente do design da interface. Por outro lado, todo o conteúdo é enunciado na forma de títulos, legendas e imagens.

É possível que essa programação visual tenha relação direta com a proposta do site proporcionar um acesso mais ágil, direto e de fácil assimilação pelo usuário. Tal preocupação técnica é visivelmente expressa no aviso que acompanha o final de todo o conteúdo disponível na interface do site quando este é visualizado em dispositivo móvel: “Para melhorar a experiência dos leitores e reduzir o uso de dados de internet na navegação pelo celular, o *Nexo* retirou os conteúdos que apareciam no final de suas páginas.”

Isso demonstra que, além de oferecer um conteúdo diferenciado em relação à mídia tradicional, a editoria do *Nexo* também se preocupa com o excesso de informações em sua homepage, para que os leitores tenham uma experiência diferente, sem os problemas técnicos comuns decorrentes de fracas conexões em rede pelos dispositivos móveis, prejudicando o carregamento das unidades informativas visuais.

A interatividade também é outra ferramenta que busca dar uma nova visualidade às narrativas disponíveis nos sites jornalísticos na web. Mas esse meio é pouco explorado ou quase não utilizado nas interfaces do *Estadão* e de *O Globo*. E quando estão presentes em alguma das matérias publicadas nas homepages, são caracterizadas como enquetes com uma pergunta e poucas opções de resposta. A visualidade desse recurso não é explorada. Entretanto, no *Nexo*, a ferramenta é utilizada para expor conteúdo jornalístico que traga reflexão, com resultados comparativos de acordo com as respostas dos usuários. Para isso, utilizam jogos de questionários (Quiz⁵³) para garantir essa função, com investimento em ilustrações, imagens e diagramas para estimular o leitor a participar do

⁵³ **Você sabe dizer que estádio de Copa do Mundo é este? Faça o teste.** Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/interativo/2018/05/08/Voc%C3%AA-sabe-dizer-que-est%C3%A1dio-de-Copa-do-Mundo-%C3%A9-este-Fa%C3%A7a-o-teste>. Acesso em: 30 mar. 2018

jogo e se manter mais tempo na página, navegando e buscando algo mais na sua imersão pelas camadas mais profundas do site.

Essa reconfiguração do jornalismo impresso e a mudança de suporte muitas vezes forçada por motivos econômicos e de sustentabilidade do jornal, ou, por estratégias comerciais em busca de um novo nicho consumidor, vem acontecendo a medida em que o espaço para os leitores mais antigos da imprensa tradicional tem se esgotado com a extinção dos diários em várias partes do mundo. Uma geração, talvez, que ainda não se adaptou à leitura digital, aos formatos das pequenas telas de smartphone e, especificamente, à tecnologia proporcionada pela expansão da internet. A aposta em grids híbridos, nas páginas dos sites jornalísticos, talvez seja uma tentativa de atrair esses velhos e pragmáticos leitores. A possibilidade de provocar um diálogo interativo, por meio do qual o leitor possa construir a própria informação, a partir de uma base de dados nos infográficos, pode ser o caminho para um novo jornalismo mais integrado à cultura digital. E isso tem sido a alternativa para os novos sites jornalísticos considerados nativos da web, focados em uma nova geração de leitores nascidos no final do século XX.

Que as visualizações por meio dos dispositivos possam reproduzir a mesma persuasão visual das páginas do impresso, sem depender, necessariamente, das formas estáticas e modelizadas do sistema implantado pelo design responsivo. Investir em tecnologia tem sido o caminho. Experimentar novos recursos visuais, interativos e dinâmicos, pode ser uma saída.

Reconfigurar as redações, com novos profissionais para o desenvolvimento de programas que gerem recursos visuais inovadores e conteúdos interativos pode ser uma via que renderá um bom retorno para os veículos jornalísticos. Tanto em relação ao aspecto econômico de uma possível autossustentabilidade para manter-se em circulação na web, quanto ao fator de audiência, cada dia mais disputada pelos aplicativos de troca de mensagens e o compartilhamento de informações.

O futuro da comunicação, do jornalismo impresso e da forma como serão apresentados os enunciados jornalísticos nas próximas décadas (a partir desse movimento migratório impresso-digital) é ainda uma incógnita diante tantos avanços tecnológicos e aplicativos para dispositivos móveis na área da comunicabilidade. Não se sabe qual o caminho que seguirá o comportamento e o consumo de informação na web a partir da segunda década desse século. As novas interfaces se adaptam à tecnologia, se renovam à medida que os hábitos de consumo de informação vão se moldando com o acesso à

internet de algoritmos. Os efeitos que essas mudanças podem proporcionar ao imaginário dos leitores dos impressos nas mídias digitais ainda são uma questão a ser estudada.

Na ficção científica de *Androides Sonham com Ovelhas Elétricas?*, de Philip K. Dick (1968), não se previam novos suportes de comunicação digital como os smartphones, a tecnologia da Realidade Aumentada ou os óculos para a imersão da Realidade Virtual, tão presentes hoje em nossa rotina contemporânea. É quase impossível imaginar o que será do futuro do jornalismo digital com tantos avanços e tecnologias, criadas nos últimos anos, voltadas para esse gênero da comunicação.

Os aplicativos de mensagens como o WhatsApp e o Telegram já começam a delinear esse possível futuro, possibilitando o compartilhamento de informações simultaneamente para grupos de pessoas e em tempo real, e o jornalismo com realidade virtual também, promovendo experiências extracampo para os usuários. Essa já é considerada uma das novas experiências que estão sendo testadas por jornais em outras partes do mundo. Num tempo em que as pessoas carregam celulares para todos os lugares e olham a tela a todo instante, seria possível prever até mesmo o fim desses aparelhos, e que o mundo passará a ser visto por tecnologias vestíveis (*wearables technology*), como relógios e óculos inteligentes⁵⁴, que mantêm o usuário conectado e projetam informações diretamente na retina, não importando mais a tela ou as interfaces dos dispositivos, e sim a informação que esses dispositivos transmitem.

Criados para o vídeo game, os óculos de realidade virtual também poderão antecipar o desuso das telas dos aparelhos de celular e proporcionar a vivência virtual de informações jornalísticas com imagens em 360 graus. A realidade aumentada poderá projetar informações virtuais mescladas às imagens reais através de óculos ou lentes de contato diretamente na retina dos nossos olhos. E o HoloLens 2⁵⁵, da Microsoft, que projeta, diretamente na retina de uma pessoa, hologramas que se sobrepõem à visão, utilizando-se de uma poderosa tecnologia de inteligência artificial. Algo que só imaginávamos ver apenas em roteiros de filmes de ficção científica.

Em um futuro incerto, ao invés de clones humanos e automóveis voadores, como os protagonizados por Dick (1968) para o futurístico ano de 2019, é possível que a humanidade tenha que “clonar” os jornais impressos como uma opção vintage de um

⁵⁴ **Intel prepara óculos inteligentes que projetam informações na sua retina.** Disponível em: <https://tecnoblog.net/233673/intel-vaunt-oculos-inteligentes/>. Acesso em: 30 mar.2019

⁵⁵ **Microsoft anuncia o HoloLens 2: melhor, mais confortável e imersivo.** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/produto/139012-hololens-2-confortavel-imersivo-deixa-voce-tocar-hologramas.htm>. Acesso em: 30 mar.2019

jornalismo visual, com suas interfaces compostas em folhas de papel, que só existirá apenas no imaginário dos leitores do século XX. Assim aconteceu com tecnologias como a fita cassete, o disco de vinil e a película fotográfica. Aliás, parafraseando Dick (1968), androides sonham com jornais impressos?

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. **PNAD Contínua TIC 2016: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens.** Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens.html>. Acesso em 10. Jul. 2018

ANJ – Associação Nacional de Jornais. **Empresas promovem inovações nos jornais impressos.** Disponível em: <http://www.anj.org.br/2013/09/30/empresas-promovem-inovacoes-nos-jornais-impressos/> Acesso em 10 jul. 2018.

ATLAS DA NOTÍCIA - **Deserto de notícias:** um panorama do jornalismo local e regional no Brasil - Recorte: jornais impressos e online. Projor – Instituto para Desenvolvimento do Jornalismo, 1ª Edição. Nov. de 2017.

BAHIA, J. **Jornal: história e técnica:** história da imprensa brasileira, vols. 1 e 2. São Paulo: Ática, 1990.

BALDESSAR, M. J. **Mundo digital:** Jornal do Brasil na Internet no tempo do PC 386. In: 7º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 2009, Fortaleza. Anais eletrônicos da ALCAR – Associação Brasileira de Pesquisadores em História da Mídia. Fortaleza, 2009. Disponível em: http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1?b_start:int=100 Acesso em: 10 jul. 2018.

BRADSHAW, P. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados... In: CANAVILHAS, J. (Org.) **Webjornalismo: 7 diferenças que marcam a diferença.** Covilhã: Livros LabCom, 2014.

BLADE Runner. Direção: Ridley Scott. Produção: Michael Deeley. Warner Brothers, 1982. 1 DVD (117 min), widescreen, color.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

CAIRO, A. **Infografia 2.0:** visualización interactiva de información em prensa. Madrid: Alamut, 2008.

CANAVILHAS, J. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã: Livros LabCom, 2014.

CAVERSAN, L. **Introdução ao jornalismo:** como fazer jornal todos os dias. vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2006.

CINTRA, M. **A imprensa imigrante:** trajetória da imprensa das comunidades imigrantes de São Paulo. São Paulo: Memorial do Imigrante: Imprensa Oficial de São Paulo, 2010.

COLLARO, A. C. **Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação**. São Paulo: Summus, 1987.

DI FELICE, M. **Paisagens pós-urbanas**. O fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar. São Paulo: Annablume, 2009.

DICK, P. K. **Androides sonham com ovelhas elétricas?** Tradução: Ronaldo Bressane. Editora Aleph Ltda: São Paulo, 2014.

ESTARQUE, M. Jornal brasileiro com maioria de assinantes do impresso encerra versão diária no papel e aumenta margem de lucro. Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-18428-jornal-brasileiro-com-maioria-de-assinantes-do-impresso-encerra-versao-diaria-no-papel> Acesso em: 10 jul. 2018.

GOLZIO, D. **Fotografia e imprensa: breve itinerário sobre usos e tecnologias**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013.

LANDOW, G. P. **Hipertexto**. La convergencia de la teoría crítica contemporânea y la tecnologia. Barcelona: Paidós, 1995.

LEITE, E. **Há 20 anos, Grupo Estado entrava na internet**. Disponível em: <https://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,ha-20-anos-grupo-estado-entrava-na-internet,10781,0.htm> Acesso em: 10 Jul. 2018.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed.34, 1999.

DOMINI, M. **Nexo Jornal reafirma a possibilidade do debate público**. Disponível em: <https://medium.com/farol-jornalismo/nexo-jornal-reafirma-a-possibilidade-do-debate-p%C3%BAblico-80696b21a7c5> Acesso em: 10 jul. 2018.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FAILLA, Z. **Retratos da leitura no Brasil 4**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

FARIAS, T. **Tiragem impressa dos maiores jornais perde 520 mil exemplares em 3 anos**. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/tiragem-impressa-dos-maiores-jornais-perde-520-mil-exemplares-em-3-anos/> Acesso em 10 jul. 2018.

FILHO, J. G. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

FILLOUX, F. **Paywalls: analysing the metered model**. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2011/jun/06/monday-note-paywalls-metered-model>. Acesso em 24 mar. 2019.

FOLHA DE S. PAULO. **Google e Facebook têm 20% da publicidade global, diz consultoria**. Disponível e: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/05/1880881-google-e-facebook-tem-20-da-publicidade-global-diz-consultoria.shtml>. Acesso em: 10 jul. 2018.

GARRETT, J. J. **The elements of user experience: user-centered design for the web and beyond**. Berkeley (CA): New Riders, 2011.

GUIMARÃES, L. **As cores da mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003.

GONZALEZ, M. A. C. Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimídia. COMUNICACIÓN, nº 1, 17 de noviembre de 2000. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/artresearchjournal/about/submissions>. Acesso em: 10 Jul. 2018.

JUNIOR C. P. e ALVES, W. **Comunicação digital: jornalismo, narrativas, estética**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

KRIPPENDORFF, K. **Metodología de análisis de contenido**. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós, 1990.

LUPTON, E. e PHILLIPS, J. C. **Novos Fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

MALTA, D. **Folha queria ser o JB**. Disponível em: < <http://daciomalta.com.br/?tag=jb-primeiro-jornal-online-do-pais> >. Acesso em: 10 jul. 2018.

MORAES, A. **Design de notícias**. São Paulo Blucher, 2015.

MORAES, A. **Infografia: história e projeto**. Origens, conceitos e processos do design que modificou a forma da mídia tradicional da história. São Paulo: Blucher, 2013.

MONTEIRO, A. **Publicidade no digital vai ultrapassar TV ainda este ano, aponta analista**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/06/1889858-publicidade-no-digital-vai-ultrapassar-tv-ainda-esse-ano-aponta-analista.shtml> Acesso em: 08 Jul. 2018

PALOMO, B; QUADROS, I; SILVA, F. F. **Ferramenta para análise de design em cibermeios**. In: PALACIOS, M. Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo. Vol. 1. Modelos. Covilhã: LabCom Books, 2011.

PAULINO, R. e RODRIGUES, V. (orgs.). **Jornalismo para tablets**. Florianópolis: Editora Insular, 2013.

PAVLIK, J. V. **Ubiquidade: o 7º princípio do jornalismo na era digital**. In: CANAVILHAS, J. (Org.) Webjornalismo: 7 diferenças que marcam a diferença. Covilhã: Livros LabCom, 2014.

PEREIRA, L. F. R. **O Adiantado do Minuto: A internet e os novos rumos do jornalismo**. Faculdades Integradas Hélio Alonso – FACHA, 2002. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/pereira-luis-novos-rumos-do-jornalismo.html#note3>. Acesso em: 10 nov.2018

PIMENTEL, M. Qual o significado do prêmio recebido pelo 'Nexo' para o jornalismo no Brasil. **Nexo Jornal.** Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/10/09/Qual-o-significado-do-pr%C3%AAmio-recebido-pelo-Nexo-para-o-jornalismo-no-Brasil>. Acesso em: 30 jul. 2018.

PRENSKY, M. **Digital natives, digital immigrants.** On the Horizon, NCB University Press, Vol. 9, N. 5, Out. 2001.

QUADROS, C. I. **Uma breve visão histórica do jornalismo on-line.** *Paper* apresentado no XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 1 a 5 Setembro de 2002, em Salvador, BA. Disponível em http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_NP2QUADROS.pdf. Acesso em: 31 Mar 2019.

INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

ROMANI, B. **Líder entre jornais, Folha completa 20 anos na internet.** Disponível em <http://temas.folha.uol.com.br/folha-20-anos-na-internet/a-folha-na-web/lider-entre-jornais-folha-completa-20-anos-na-internet.shtml> Acesso em: 10 jul. 2018.

ROST, A. **Interatividade:** definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, J. (Org.) **Webjornalismo: 7 diferenças que marcam a diferença.** Covilhã: Livros LabCom, 2014.

RUIZ, J. Z. **Introducción al diseño periodístico.** Barañáin: Eunsa, 1999.

SALAVERRIA, R. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, J. (Org.) **Webjornalismo: 7 diferenças que marcam a diferença.** Covilhã: Livros LabCom, 2014.

SAMARA, T. **Elementos do design:** guia de estilo gráfico. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SANTAELLA, L. **Percepção: Fenomenologia, Ecologia, Semiótica.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SERVA, Leão. **Jornalismo e Desinformação.** 3 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

SILVA, J. M. **Diferença e descobrimento:** o que é o imaginário? A hipótese do excedente de significação). Porto Alegre: Sulina, 2017.

SILVA, S. S. **Controle remoto de papel:** o efeito do zapping no jornalismo impresso diário. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2007.

SILVA, R. S. **Diagramação:** o planejamento visual gráfico na comunicação impressa. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

SILVESTRE, P. **Onde fica essa tal Internet?** Disponível em: <https://brasil.estadao.com.br/blogs/macaco-eletrico/onde-fica-essa-tal-de-internet/> Acesso em: 10 jul. 2018

SODRÉ, N. W. **História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Maud, 1999.

SOUSA, J. P. **Elementos de jornalismo impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

TONDREAU, B. **Criar Grids: 100 fundamentos de layout**. São Paulo: Editora Blucher, 2009.

VASCONCELOS, P. **A importância da Hierarquia Visual**. Disponível em: <https://designculture.com.br/a-importancia-da-hierarquia-visual>. Acesso em: 10 nov. 2018.

WIMMER, R.D. e DOMINIK, J.R. **La investigación científica de los medios de comunicación**. Una Introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch, 1996.

WOLTON, D. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ZAPPATERRA, Y. **Design editorial**. 1 ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.