

Renon Pena de Sá

**Os princípios de design da informação e sua aplicação
em projetos de *websites* de jornais:
estudo de caso do *website* do jornal O Globo**

Universidade de Brasília – UnB
Brasília, 2016

Universidade de Brasília – UnB
Instituto de Artes – IdA
Programa de Pós-Graduação

**Os princípios de design da informação e sua aplicação
em projetos de *websites* de jornais:
estudo de caso do *website* do jornal O Globo**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Design do Instituto de Artes da Universidade de Brasília como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Design.

Orientadora: Prof. Dr^a. Virgínia Tiradentes Souto
Coorientadora: Prof. Dr^a. Thaís de Mendonça Jorge

Brasília, 2016

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

PR418p Pena de Sá, Renon
Os princípios de design da informação e sua aplicação em projetos de websites de jornais: estudo de caso do website do jornal O Globo / Renon Pena de Sá; orientador Virgínia Tiradentes Souto; co orientador Thais de Mendonça Jorge. -- Brasília, 2016. 194 p.

Dissertação (Mestrado - Mestrado em Design) -- Universidade de Brasília, 2016.

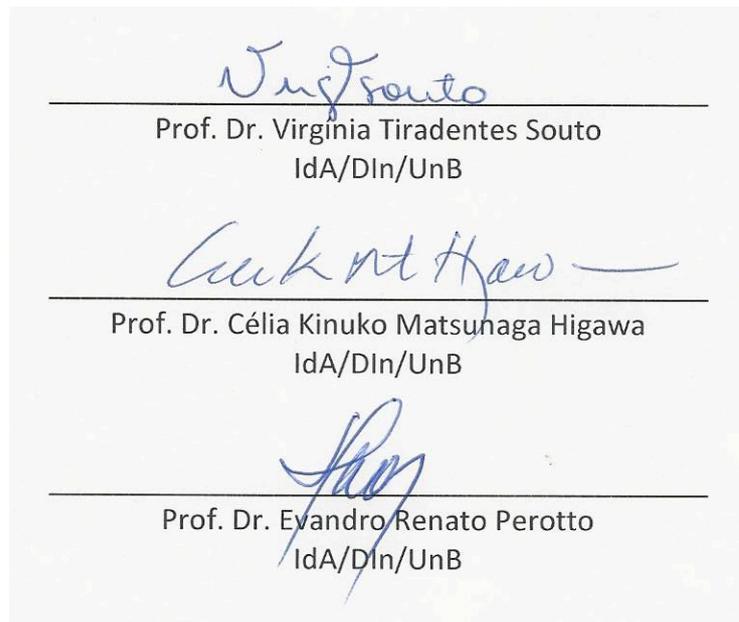
1. Design de informação. 2. Design de notícias. 3. Jornalismo. 4. Website. I. Tiradentes Souto, Virgínia, orient. II. de Mendonça Jorge, Thais, co orient. III. Título.

**Os princípios de design da informação e sua aplicação
em projetos de *websites* de jornais:
estudo de caso do *website* do jornal O Globo**

Renon Pena de Sá

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Design do Instituto de Artes da Universidade de Brasília como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Design.

Aprovada por:



Brasília-DF, 19 de Dezembro de 2016

Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Design
Instituto de Artes / UnB

FOLHA DE AGRADECIMENTOS

A Deus, que me deu condições e forças para realizar o sonho de ser mestre.

A minha esposa, Patrícia, e ao meu filho, Pedro, por todo amor, apoio, suporte e compreensão durante esses três anos de pesquisa.

Aos meus pais, Sérgio e Regina, por tudo o que fizeram por mim até aqui e pela ajuda recebida em momentos cruciais deste trabalho.

Aos meus sogros, Hélvio e Ivete, por todo incentivo, carinho e suporte.

Aos meus irmãos Sílvio, Silvana e Rosana, que sempre me apoiaram e acreditaram nos meus sonhos.

A minha orientadora Virgínia, que me conduziu com todo o carinho, dedicação e empenho, ajudando-me a evoluir e a concluir esta pesquisa. Foi graças à disciplina Fundamentos do Design de Informação e Interação, cursada com ela, que consegui encontrar e desenvolver meu pré-projeto de pesquisa.

A minha coorientadora Thaís, que me direcionou em vários pontos do projeto e abriu portas de imensurável valor, entre elas, a possibilidade de pesquisar na redação do jornal O Globo.

Ao meu primeiro orientador Rogério Camara, que me orientou e muito me ajudou nos primeiros anos da pesquisa, contribuindo com seus conhecimentos e abrindo meus olhos para fatos importantes, que inicialmente eu não enxergava.

Às professoras Suzana Guedes e Carolina Kalume, que participaram da minha banca de qualificação e deram-me um precioso feedback para evoluir meu projeto.

Aos professores Evandro Perotto e Célia Matsunaga, que participaram da minha banca final e deram-me conselhos inestimáveis para a conclusão do meu trabalho.

Aos professores do PPG Design, pelo conhecimento que me proporcionaram por meio das disciplinas cursadas e, a toda equipe do PPG Design, por toda atenção e carinho com que sempre me trataram.

Aos profissionais do jornal O Globo, entre eles Chico Amaral, Eduardo Diniz, Sérgio Maggi e Daniel Biasetto, por me receberem com toda gentileza e atenção, respondendo minhas questões e compartilhando comigo seus conhecimentos.

Em especial à agência Capes pela bolsa de estudos, que me permitiu realizar este trabalho com mais segurança e tranquilidade.

RESUMO

O objetivo principal da presente pesquisa foi investigar como os princípios do design de informação podem ser aplicados na criação de projetos de *websites* de jornais. Para tanto, foi utilizado como estudo de caso o *website* do jornal O Globo. Inicialmente, foi feita uma revisão da literatura de princípios do design de informação descritos por O'Grady e O'Grady (2008), Petterson (2012), Lidwell et al. (2010) e Rogers et al. (2013), que tinham relevância para o design de notícias. Com base nessa revisão, foi proposta uma lista de princípios para o design de *websites* de notícias. Uma análise da organização visual da informação e das estruturas de navegação da capa do *website* do jornal O Globo foi feita, utilizando a lista de princípios e a técnica denominada semana aleatória. Ainda, com o intuito de verificar as impressões da análise e obter de forma objetiva as respostas da questão de pesquisa, foram feitas entrevistas na redação do Jornal O Globo com os profissionais envolvidos na edição da capa do *website* e na criação do projeto gráfico. Os resultados da pesquisa permitiram compreender como a redação de O Globo organiza-se para editar o *website* e como os princípios do design de informação foram aplicados na criação do projeto gráfico de O Globo. A partir do cruzamento desses princípios com as impressões da análise e das entrevistas, foi elaborada uma lista de recomendações para a atividade projetual do design de notícias em produtos digitais.

Palavras-chave: Design de informação. Design de notícias. Jornalismo. *Website*.

ABSTRACT

The main objective of this research was to investigate how the principles of information design can be applied in the creation of newspaper website projects. For that, the website of the newspaper O Globo was used as a case study. Initially, a review of the information design literature described by O'Grady and O'Grady (2008), Petterson (2012), Lidwell et al. (2010) and Rogers et al. (2013) that had relevance to news design. From this review, a list of principles for the design of news websites was proposed. An analysis of the visual organization of the information and the navigation structures of the home page O Globo website was made using the list of principles and the technique called "random walk". Also, in order to verify the impressions of the analysis and objectively obtain answers to the research question, interviews were made with the newspaper O Globo editorial team, with the professionals involved in editing of the website and in the creation its graphic design. The results of the survey allowed us to understand how O Globo's newsroom is organized to edit the website and how the principles of information design were applied in the creation of O Globo's graphic design. From the intersection of these principles with the impressions of analysis and interviews, a list of recommendations for the design activity of news design in digital products was elaborated.

Keywords: Information design. News design. Journalism. Website.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Exemplo de capa do <i>website</i> do Jornal O Globo com o <i>grid</i> de colunas: valores de largura do <i>grid</i> , das colunas 1, 2 e 3 e das entre-colunas. Fonte: http://oglobo.globo.com . Acessado em 02/07/2016 às 16h17.	89
Figura 2	<i>Grid</i> horizontal: valores de entrelinha e distância entre elementos. Fonte: http://oglobo.globo.com . Acessado em 02/07/2016 às 12h08.	91
Figura 3	Nesta imagem vemos, com bastante nitidez, a disposição das chamadas na capa de O Globo. Fonte: http://oglobo.globo.com . Acessado em 02/07/2016 às 12h08.	93
Figura 4	Bloco principal da capa em duas colunas. Fonte: http://oglobo.globo.com . Acessado em 18/03/2016 às 12h00.	94
Figura 5	Bloco principal da capa em três colunas. Fonte: http://oglobo.globo.com . Acessado em 12/05/2016 às 15h40.	95
Figura 6	Exemplos de blocos da primeira coluna. Fonte: http://oglobo.globo.com . Acessado em 12/05/2016 às 15h40.	97
Figura 7	O processo de atualização da primeira coluna do <i>website</i> do jornal O Globo. Fonte: http://oglobo.globo.com . Acessado em 02/07/2016 entre 12h e 16h.	98
Figura 8	Outro exemplo do processo de atualização da primeira coluna do jornal O Globo. Fonte: http://oglobo.globo.com . Acessado em 02/07/2016 entre 12h e 16h.	99
Figura 9	Títulos nível 1, 2, 3, 4 e 5.	100
Figura 10	Blocos: "Imposto de Renda", "Opinião" e "Acervo Globo" da 1ª coluna. Fonte: http://oglobo.globo.com . Acessado em 20/03/2016 às 12h30.	101
Figura 11	Bloco padrão da segunda coluna em suas variáveis de tamanho. Fonte: http://oglobo.globo.com . Acessado em 02/07/2016 às 12h.	104
Figura 12	Blocos: "Colunas e Blogueiros", "Vídeos", "Especial Publicitário".	105
Figura 13	Blocos: "Segredos Olímpicos" e "Rio" (bloco de matérias semelhante aos blocos da 1ª coluna). Fonte: http://oglobo.globo.com . Acessado em 02/07/2016 às 12h.	105
Figura 14	Blocos da terceira coluna: "Newsletter", "Gente da Globo", "Indicadores", "Últimas notícias", "+lidas", "+comentadas". Fonte: http://oglobo.globo.com . Acessado em 02/07/2016 às 12h.	108
Figura 15	Blocos da terceira coluna: "Rio 2016", "Mais Blogs", "Edição Digital", "Memória". Fonte: http://oglobo.globo.com . Acessado em 02/07/2016 às 12h.	109

Figura 16	Blocos: "Page Not Found", "Fotogalerias" e "Seleção O Globo". Fonte: http://oglobo.globo.com . Acessado em 02/07/2016 às 12h.	111
Figura 17	Cabeçalho do <i>site</i> do Jornal O Globo.	112
Figura 18	Rodapé do <i>website</i> do Jornal O Globo.	113
Figura 19	Hierarquia na primeira e segunda coluna. Fonte: http://oglobo.globo.com . Acessado em 02/07/2016 às 12h.	117
Figura 20	Variações nos tamanhos dos títulos e das imagens entre as chamadas dos blocos "Brasil", "Paraolimpíadas Rio 2016" e "Ela". Fonte: http://oglobo.globo.com . Acessado em 10/07/2016.	119
Figura 21	As diferenças quanto a tamanho e legibilidade das fontes O'Globo, Helvetica e Arial. Fonte: http://oglobo.globo.com . Acessado em 10/07/2016.	124
Figura 22	Cores da capa do <i>website</i> do Jornal O Globo.	125
Figura 23	Relações de proximidade entre elementos de um bloco de chamadas. Fonte: http://oglobo.globo.com . Acessado em 02/07/2016 às 12h08.	128
Figura 24	Bloco "Colunas e Blogueiros" contém chamadas cujos elementos estão conectados por um retângulo, reforçando o agrupamento desses elementos.	129
Figura 25	O Bloco "Seleção O Globo" contém chamadas cujos elementos estão conectados por um retângulo, reforçando o agrupamento desses elementos.	130
Figura 26	No Bloco principal, as chamadas que são agrupadas com o auxílio de um retângulo. Fonte: http://oglobo.globo.com . Acessado em 03/06/2016.	130
Figura 27	Bloco "Shopping" demonstra a aplicação do destino comum, onde as chamadas de cada categoria giram ao mesmo tempo. Fonte: http://oglobo.globo.com . Acessado em 17/09/2016.	132
Figura 28	No Bloco "Fotogalerias" vemos a aplicação da revelação progressiva. Fonte: http://oglobo.globo.com . Acessado em 17/09/2016.	132
Figura 29	Na imagem do lado esquerdo, o <i>mouse</i> estava posicionado sobre a foto, que ficou maior e mais escura. Já na imagem à direita, o <i>mouse</i> estava posicionado sobre o título que mudou de cor.	134

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Os três grupos de princípios do design de informação de O'Grady e O'Grady (2008).	31
Gráfico 2	Os quatro grupos de princípios do design de informação de Petterson (2013).	31
Gráfico 3	Os quatro grupos de princípios ou procedimentos do design selecionados a partir da obra de Petterson (2012), O'Grady e O'Grady (2008), Lidwell et al. (2010), Rogers et al. (2013) e Garcia (2012).	32 e 83
Gráfico 4	Os cinco princípios que foram utilizados como guarda-chuva de outros princípios do gráfico 3.	83
Gráfico 5	Princípios e procedimentos do design selecionados para a análise a partir da obra de Petterson (2012), O'Grady e O'Grady (2008), Lidwell et al. (2010), Rogers et al. (2013) e Garcia (2012).	87

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Imagens das capas analisadas por data e horário.	86
Tabela 2	Bloco principal da primeira coluna.	118
Tabela 3	Bloco especial da segunda coluna.	118
Tabela 4	Bloco "Ela" da segunda coluna.	119
Tabela 5	Bloco principal da primeira coluna.	120
Tabela 6	Bloco especial da segunda coluna.	120
Tabela 7	O bloco "Ela" da segunda coluna.	120
Tabela 8	Títulos dos blocos da primeira coluna.	122
Tabela 9	Títulos dos blocos da segunda coluna.	123
Tabela 10	Título do bloco Especial Publicitário.	123
Tabela 11	Título do bloco Vídeo.	123

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1. DESIGN DA INFORMAÇÃO E PROJETOS EDITORIAIS EM JORNAIS	21
1.1. Definições de Design da Informação.....	21
1.2. Design da informação em jornais	22
1.3. Projetos editoriais em jornais e sua relação com o projeto gráfico.....	24
1.4. Considerações do capítulo.....	27
2. PRINCÍPIOS DO DESIGN DA INFORMAÇÃO APLICADOS A PROJETOS DE WEBDESIGN DE JORNAIS	28
2.1. Definição dos Princípios do Design da Informação.....	28
2.2. Método	29
2.3. Princípios da comunicação	33
2.3.2. LATCH (Local, Alfabeto, Tempo, Categoria, Hierarquia)	36
2.3.2. Pirâmide invertida	36
2.3.3. Modularidade	36
2.3.4. Princípio do Esforço Mínimo	38
2.3.5. Estruturas de História	39
2.3.6. Considerações	40
2.4. Princípios da cognição	41
2.4.1. Estilos de aprendizagem	42
2.4.2. Princípios da percepção da Gestalt;.....	43
2.4.2.1. Fechamento	43
2.4.2.2. Proximidade	44
2.4.2.3. Pregnância.....	44
2.4.2.4. Similaridade	45
2.4.2.5. Conectividade Uniforme.....	46
2.4.2.6. Boa continuidade	46
2.4.2.7. Destino Comum	47
2.4.3. Memória	48
2.4.3.1. Modelo Teórico do Estágio	49
2.4.3.2. Mnemônica	50
2.4.3.3. Número mágico de Miller	50
2.4.3.4. Profundidade de processamento	51
2.4.3.5. Efeito Von Restorff.....	52
2.4.4. Wayfinding	53
2.4.4.1. Ferramentas de navegação	55
2.4.4.2. Representação Icônica	57
2.4.5. Sobrecarga Informacional.....	58
2.4.5.1. Navalha de Occam	59
2.4.5.2. Revelação Progressiva	59
2.4.6. Considerações	60
2.5. Princípios da estética.....	61
2.5.1. Estrutura	62
2.5.1.1. <i>Grid</i>	62
2.5.1.2. Hierarquia	64
2.5.2. Legibilidade.....	65
2.5.2.1. Cor	65

2.5.2.2. Tipografia.....	68
2.5.2.3. Contraste.....	72
2.5.3. Proporção.....	73
2.5.3.1. Proporção Áurea.....	74
2.5.3.2. Sequência de Fibonacci.....	74
2.5.3.3. Regra dos Terços.....	75
2.5.4. Harmonia.....	75
2.5.4.1. Autossimilaridade.....	76
2.5.5. Considerações.....	77
2.6. Princípios da usabilidade.....	78
2.6.1. Visibilidade.....	78
2.6.2. <i>Feedback</i>	79
2.6.3. Restrições.....	79
2.6.4. Consistência.....	80
2.6.5. <i>Affordance</i>	81
2.6.6. Considerações.....	82
2.7. Lista de princípios.....	82
2.8. Considerações finais do capítulo.....	84
3. ESTUDO DE CASO: WEBSITE DO JORNAL O GLOBO.....	85
3.1. Método da Análise.....	85
3.2. Primeira Fase: Descrição da Estrutura.....	87
3.2.1. <i>Grid</i>	88
3.2.1.1. Colunas.....	88
3.2.1.2. Linha de base.....	89
3.2.1.3. Módulos.....	92
3.2.2. Estruturas de História e Modularidade.....	92
3.2.2.1. Bloco principal.....	93
3.2.2.2. Primeira Coluna.....	96
3.2.2.3. Segunda Coluna.....	102
3.2.2.4. Terceira Coluna.....	107
3.2.2.5. Blocos inferiores.....	110
3.2.2.6. Cabeçalho.....	112
3.2.2.7. Rodapé.....	113
3.2.3. Conclusão da descrição da estrutura.....	113
3.3. Segunda Fase: Análise dos Elementos sob o Prisma dos Princípios do Design de Informação.....	114
3.3.1. Princípios da Comunicação.....	114
3.3.1.1. LACTH (Local, Alfabeto, Categoria, Tempo e Hierarquia).....	114
3.3.2. Princípios Estéticos.....	115
3.3.2.1. Hierarquia e Contraste.....	115
3.3.2.2. Proporção Estética.....	118
3.3.2.3. Harmonia.....	121
3.3.2.4. Tipografia e Legibilidade.....	122
3.3.2.5. Cores.....	125
3.3.3. Princípios Cognitivos.....	126
3.3.3.1. Gestalt.....	126
3.3.3.2. Similaridade.....	126
3.3.3.3. Proximidade.....	127
3.3.3.4. Conectividade Uniforme.....	129
3.3.3.5. Fechamento.....	130

3.3.3.6. Destino Comum	131
3.3.3.7. Revelação Progressiva	133
3.3.4. Princípios da Usabilidade	133
3.3.4.1. Visibilidade, <i>Feedback</i> e Consistência	133
3.3.5. Conclusão da análise	134
3.4. Entrevistas	137
3.4.1. Resultados das entrevistas.....	137
3.5. Discussão e Conclusões	144
4. CONCLUSÕES FINAIS.....	146
4.1. Considerações finais.....	146
4.2 Lista de recomendações.....	146
4.2.1. Recomendações de acordo com os princípios da comunicação.....	147
4.2.2. Recomendações de acordo com os princípios da cognição	147
4.2.3. Recomendações de acordo com os princípios da estética	150
4.2.4. Recomendações de acordo com os princípios da usabilidade.....	151
4.3 Limitações e futuros estudos.....	152
BIBLIOGRAFIA	153
ANEXOS.....	156
Questionário base para as entrevistas de 2016.....	156
Entrevista transcrita feita com Sérgio Maggi (20/9/2016)	158
Entrevista transcrita feita com Eduardo Diniz (20/9/2016).....	169
Entrevista transcrita feita com Chico Amaral (20/9/2016).....	179
Recorte de entrevista transcrita feita com Chico Amaral (10/9/2015)	193

INTRODUÇÃO

Cada vez mais as pessoas acessam notícias por meio da internet. A substituição pelo público dos grandes jornais diários impressos pelos grandes portais de notícias já vem acontecendo há mais de uma década. Segundo Adghirni (2012), um dos fatores mais graves que explicam a crise dos jornais impressos é o envelhecimento prematuro do produto notícia. Isso porque a internet acabou com o ritmo circadiano do jornal (dia, jornada, análise do dia) e porque o período de 24 horas entre duas edições é longo demais para segurar a notícia e o leitor.

Ainda, Adghirni (2012) explica que a revolução imposta pelas novas tecnologias de informação vem transformando as empresas noticiosas. De acordo com a autora, desde 2008, o discurso da convergência tecnológica tem se tornado predominante nas empresas jornalísticas, que estão aderindo à fusão da redação tradicional – orientada ao jornalismo impresso – com a redação *online*. Essa transformação é o oposto do modelo vigente desde o início do século XXI, no qual os serviços *online* dos grandes jornais eram feitos por equipes separadas.

Além disso, os avanços na tecnologia móvel e nos serviços de banda larga permitiram aos proprietários dos *smartphones* e *tablets* acessarem notícias a qualquer hora e em qualquer lugar. Isso sacudiu ainda mais o modelo tradicional de espaço-tempo da notícia, em que o conteúdo apurado no dia anterior somente era publicado e lido na manhã seguinte. Segundo Juan Giner (2012), presidente da *Innovation Media Consulting*, a ascensão dos *gadgets* acabou para sempre com os velhos conceitos da mídia tradicional de horário nobre, edições matutinas e edições vespertinas, porque hoje estamos no horário nobre o tempo todo.

No contexto em que o consumo de notícias está cada vez mais digital, ininterrupto e acessado por meio de diferentes dispositivos, os jornais *online* veem-se diante de grandes desafios para manter sua audiência, conquistar novos leitores e operar com sustentabilidade, até por conta da infinidade de informações gratuitas presentes na internet. Por isso, é importante aos jornais diários *online* não só produzir conteúdo qualificado e relevante ao seu público, mas também organizar suas informações para que sejam acessadas de forma fácil, clara e eficaz, provendo uma experiência

de uso agradável. O design desses produtos pode ser potencializado pela aplicação dos princípios do design de informação e interação. Nesta pesquisa, a partir da observação de um dos maiores portais de notícias do Brasil, o *website* do jornal O Globo, averiguamos como esses princípios foram aplicados na concepção gráfica, editorial e interativa do portal a fim de avaliar como essas prescrições podem contribuir na prática do design de notícias em *websites* de jornais.

Justificativa e objetivos

A fim de compreender a utilidade da aplicação de princípios de design de informação na formatação visual de projetos editoriais de *websites* jornalísticos, escolhemos o *website* do jornal O Globo como nosso objeto empírico. A escolha de O Globo ocorreu principalmente pela facilidade de acesso aos editores do jornal. Em 2015, estabeleceu-se um contato pessoal com eles na ocasião em que o grupo de pesquisa da UnB – do qual o autor desta dissertação faz parte – esteve na redação de O Globo para um estudo de caso. Além disso, em algumas entrevistas e observações de campo, constatou-se que a redação integrou a edição do jornal impresso com a do *online*, um fenômeno ainda não muito comum no Brasil, o que significa dizer que em O Globo, os repórteres que produzem para o *online* são os mesmos que redigem o impresso. O Globo é um exemplo de redação em que o processo de convergência tecnológica e jornalística foi bem sucedido¹(AMARAL, 2015). A redação do jornal é organizada editorialmente para produzir primariamente para o *website*. O conteúdo que é gerado ao longo do dia para a edição *online* é usado como subsídio para o material do impresso, em que as reportagens são lapidadas, enriquecidas e recebem maior tratamento analítico. O Globo é o maior grupo de comunicação da América Latina, tendo produtos que estão entre os de maior audiência no país (ROSA, 2015).

Um outro fator relacionado ao design é que o projeto gráfico do *website* de O Globo foi criado pelo estúdio *Cases i Associats*, uma das consultorias de design editorial mais relevantes dos últimos 20 anos (FRANCHI, 2013), responsável por centenas de redesenhos de jornais impressos e *online* por todo o mundo. O diretor do projeto,

¹ Entrevista concedida ao autor desta dissertação em setembro de 2015. Documento não publicado e acessível nos anexos.

Francisco Amaral,² deixou a *Cases* em 2013 para assumir o posto de editor executivo do jornal O Globo (CARVALHO, 2013). Sendo conhecedor das minúcias do projeto editorial e gráfico, Francisco compreende bem a redação do jornal pela função que exerce lá dentro. Por isso, o contato com ele foi fundamental para essa pesquisa.

Outra motivação foi a busca de conhecimentos específicos que servissem de subsídio para a prática projetual em design de notícias. Verificou-se ainda que não existe uma teoria do design de notícias postulada, e, sim, um conjunto de orientações práticas, extraídas da experiência profissional de alguns designers e princípios de outros campos do design, que alguns autores, tais como Mario Garcia³ e Roger Black,⁴ reuniram em livros dedicados ao assunto.

Com base nessa premissa, a presente pesquisa buscou inicialmente fazer um levantamento de quais conhecimentos poderiam ser relevantes para a prática projetual em jornalismo visual⁵, ou seja, para a concepção gráfica de um produto jornalístico impresso, *online* ou *mobile*. O design de informação, por sua amplitude conceitual, foi escolhido como principal referencial teórico para apoiar este trabalho. Porém, outros conhecimentos foram necessários para complementar as teorias analisadas, entre eles, o design de interação, cujo arcabouço teórico se mostrou ideal para apoiar a concepção de produtos de natureza interativa tais como *websites* e aplicativos para dispositivos móveis. Essas teorias foram balizadas a partir de autores que tratam com mais profundidade as questões do jornalismo visual e do design editorial. A partir desse referencial teórico, se deu a análise do *website* de O Globo e posteriormente o estudo de caso.

² Amaral é artista plástico e designer. Antes de entrar no estúdio *Cases*, foi editor executivo de arte do Correio Brasiliense, ocasião em que redesenhou o projeto gráfico premiado pela *Society for News Design* (SND). Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Correio_Brasiliense. Acessado em 22/11/2016

³ Mario Garcia é o CEO e o fundador da *Garcia Media*, consultor sênior de design de notícias e professor-adjunto na *Columbia University Graduate School of Journalism*, em Nova York. Mario deu consultoria para mais de 700 empresas de mídia em 121 países ao longo de mais de 40 anos. Fonte: http://garciamedia.com/global_team/dr_mario_r_garcia. Acessado em 22/11/2016

⁴ Roger Black é um designer e consultor que, nos últimos 36 anos, trabalhou para conceituados veículos de comunicação de destaque, tais como: as revistas *Rolling Stone*, *Newsweek* e *Esquire*; para o jornal *The Los Angeles Times*; e para os websites *Bloomberg.com*, *MSNBC.com* e *Discovery.com*. Fonte: <http://rogerblack.com/page/about>. Acessado em 22/11/2016.

⁵ Segundo Guimarães (2013, p. 238), "o Jornalismo Visual refere-se ao trabalho de combinar o texto (por meio da tipografia), fotografias, grafismos e demais imagens em produtos jornalísticos e, numa dimensão um pouco maior também ao trabalho de criação de um projeto gráfico jornalístico".

O objetivo principal da presente pesquisa foi investigar como os princípios do design de informação podem ser aplicados na criação de projetos de *websites* de jornais. Para tanto, foi utilizado como estudo de caso o *website* do jornal O Globo. Além disso, buscou-se investigar:

- 1) Qual o reflexo de um projeto editorial no projeto de design de um *website*?
- 2) Quais são os princípios de design da informação mais relevantes no projeto de design de um jornal *online*?

Metodologia

Inicialmente, foi feita uma revisão de literatura sobre os princípios do design de informação e sua aplicação em produtos jornalísticos. A revisão teve como objetivo investigar quais os princípios que são mais relevantes no projeto de design visual e interativo desses produtos. Ainda, a partir do cruzamento de textos de alguns teóricos do design de informação e do design editorial, foi elaborada uma lista de princípios que possam servir de subsídio para a prática projetual em design de notícias, ou seja, princípios de design para orientar o desenvolvimento de projetos gráficos no seguimento jornalístico.

A fim de compreender como os princípios do design de informação – selecionados e organizados na revisão de literatura – podem ser aplicados na capa de um *website* de notícias, e como o design reflete o projeto editorial de uma organização jornalística, optou-se por analisar a capa do *website* do jornal O Globo. Foram analisadas páginas *online* de uma semana de publicação, distribuídas em sete semanas aleatórias, com um dia diferente para cada semana, em horários aleatórios. A técnica, denominada semana aleatória, evita a análise de dias consecutivos que podem conter a mesma pauta midiática e horários semelhantes, alternando os de maior e menor audiência, permitindo com isso uma compreensão mais adequada do projeto editorial. A organização visual da informação, assim como as estruturas de navegação, foram analisadas pelo prisma dos princípios do design de informação descritos por O'Grady e O'Grady (2008), Petterson (2012) e Lidwell et al. (2010).

Para verificar as impressões da análise e obter de forma objetiva as respostas à questão de pesquisa, foram feitas entrevistas na redação do jornal O Globo com os

profissionais envolvidos na edição da capa do *website* e na criação do projeto gráfico. As entrevistas foram feitas de forma semiestruturada⁶ e tiveram como objetivo verificar e validar as descobertas da análise e compreender melhor o projeto gráfico e editorial da capa do *website* do jornal O Globo.

O resultado reflexivo da pesquisa ocorreu na elaboração de 48 recomendações, formuladas a partir dos princípios estudados e testados, que poderiam atuar como diretrizes para orientar a prática projetual em design de notícias. A sugestão do autor deste trabalho é que os profissionais avaliem se o projeto que estão desenvolvendo atende os requisitos dessas recomendações. O objetivo é contribuir para que os profissionais, estudantes, professores e pesquisadores interessados na área estejam munidos de maior embasamento teórico para realizar seu trabalho e medir sua qualidade.

Estrutura da dissertação

O primeiro capítulo apresenta as definições do que é design da informação e contextualiza sua aplicação em *websites* de jornais. Além disso, descreve de forma sucinta os elementos que normalmente compõem um projeto editorial e como o projeto gráfico pode contribuir para dar forma e organizar esses elementos para que atenda as necessidades e os anseios de seus leitores.

O segundo capítulo apresenta uma revisão de literatura sobre os princípios do design de informação e sua aplicação em produtos jornalísticos. Ainda, a partir do cruzamento de textos de alguns teóricos do design de informação e do design editorial, é elaborada uma lista de princípios que possam servir de subsídio para a prática projetual em design de notícias.

O terceiro capítulo apresenta um estudo de caso do *website* do jornal O Globo. Inicialmente, o projeto gráfico e editorial da capa do *site* é analisado com base em alguns dos princípios descritos no referencial teórico. Após a conclusão da análise da capa, fez-se necessário verificar com os profissionais da redação de O Globo se

⁶ Tipo de entrevista flexível, na qual o entrevistador tem um conjunto de questões predefinidas, porém mantém a liberdade de colocar outras no decorrer da entrevista, aproximando-se mais de um diálogo do que duma entrevista formal (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2015).

as descobertas da análise eram válidas. Como resultado, é apresentada uma discussão fundamentada nas respostas dos editores do jornal, o que permite compreender melhor o uso dos princípios no design da capa e a relação do projeto editorial com o projeto de design do *website*.

O quarto capítulo apresenta as considerações finais, uma lista de recomendações para a atividade projetual em design de notícias em produtos digitais e os caminhos futuros que podem se desdobrar de acordo com as ideias contidas nesta dissertação.

1. DESIGN DA INFORMAÇÃO E PROJETOS EDITORIAIS EM JORNAIS

O presente capítulo apresenta as definições do que é design da informação e contextualiza sua aplicação em *websites* de jornais. Além disso, descreve de forma sucinta os elementos que normalmente compõem um projeto editorial e como o projeto gráfico pode contribuir para dar forma e organizar esses elementos para que atendam as necessidades e os anseios de seus leitores.

1.1. Definições de Design da Informação

O design da informação surgiu como uma resposta à necessidade das pessoas de entender e usar ferramentas tais como: formulários, documentos, sinais, interfaces de computador, manuais de informação técnicas ou de instruções de operação ou montagem (O'GRADY e O'GRADY, 2008). Em seu sentido mais elementar, a ciência atua na interpretação de dados complexos ou desorganizados em informações valiosas e significativas, tornando-as mais fáceis de entender e usar (BAER, 2008). Por isso, o design da informação está relacionado à psicologia e à fisiologia de como os usuários acessam, aprendem e lembram-se das informações (ROSSI, 2001).

Para Frank Thissen (2004), o design de informação é uma abordagem multi e interdisciplinar para a comunicação, combinando funções do design, da psicologia, e de estudos culturais e teorias da comunicação, para prover clareza e eficácia na apresentação da informação. Baer (2008, p. 12) confirma que o termo é considerado por muitos como um guarda-chuva para "uma série de outras disciplinas correlatas, tais como design gráfico, arquitetura da informação, design de interação, engenharia de usabilidade, interação humano-computador, fatores humanos, redação, edição e biblioteconomia". Em complemento, O'Grady e O'Grady (2008) sublinham que:

[...] em um mundo complexo, a comunicação clara e acessível, através de uma ampla gama de meios de comunicação, tornou-se essencial. O design de informação aborda esta necessidade através da mistura de tipografia, ilustração, estudos de comunicação, ergonomia, psicologia, sociologia, linguística, ciência da computação, e uma variedade de outros campos para criar mensagens concisas e inequívocas (O'GRADY e O'GRADY, 2008, p.6).

Na era de informação e da conectividade global, governos, empresas, instituições e indivíduos esforçam-se para encontrar melhores formas de comunicar (O'GRADY e O'GRADY, 2008). Não é diferente com as empresas de mídia, cujos produtos têm grande impacto social e cultural. Jornais diários possuem duas características marcantes: alta densidade informacional e audiência de massa. Os maiores geralmente trazem uma vasta quantidade de conteúdos que abordam diversos assuntos para nichos de audiência específicos, a fim de entreter pessoas com diferentes gostos e necessidades de informação. É nesse contexto que o jornal encontra no design de informação um grande aliado.

Para além do tradicional jornal de papel, as empresas de mídia vêm estendendo sua gama de produtos para apresentar seu material em diversas plataformas e dispositivos. De acordo com a Sociedade Brasileira de Design da Informação⁷, esses produtos podem ser melhor projetados e configurados tendo como base o design de informação, cujo "princípio básico é o de otimizar o processo de aquisição da informação efetivado nos sistemas de comunicação analógicos e digitais" (SBDI, 2006).

1.2. Design da informação em jornais

Jornais impressos e portais de notícia possuem projetos gráficos e editoriais complexos, nos quais os conjuntos de informação precisam ser bem configurados, a fim de orientar a leitura e ajudar os usuários a discernirem e relacionarem os elementos informativos. Também é comum o uso da infografia e da visualização de dados em produtos jornalísticos, em que o nível de complexidade da informação pode ser ainda maior, uma vez que essas ferramentas integram imagens, textos, gráficos, ilustrações e animações no mesmo *layout*. Em contrapartida, o design da informação ajuda na definição, planejamento e formatação do conteúdo jornalístico de modo que possa ser usado com eficiência e eficácia por seres humanos (HORN, 1999; IIID, 2016).

⁷ "A SBDI congrega pesquisadores, docentes e profissionais da área de design, que atuam em sistemas de informação e comunicação analógicos e digitais, na gestão e produção da informação, otimização dos processos de aquisição e gerenciamento da informação visual. Tem por missão institucional contribuir para o desenvolvimento científico e tecnológico do Design da Informação no Brasil" (SBDI, 2016).

Segundo pesquisa realizada pela agência internacional *We Are Social*, o Brasil está entre os países mais conectados do mundo, pois os brasileiros gastam, em média, 9 horas e 13 minutos por dia na internet, o que coloca o país como a terceira nação mais conectada (R7, 2014). Outra pesquisa divulgada pela consultoria comScore (2015), a "Futuro Digital em Foco Brasil 2015" (*2015 Brazil Digital Future in Focus*), revela que os brasileiros gastam 650 horas por mês em redes sociais, e 290 horas em portais de notícias e entretenimento. Sobre o uso de internet no Brasil, a pesquisa da comScore revelou que, ao todo, 38,3 milhões de pessoas acessam internet por meio de dispositivos móveis, enquanto 75,6 milhões o fazem utilizando o *desktop*, sendo que a população brasileira é estimada em aproximadamente 207 milhões de pessoas (IBGE, 2016). Outro dado importante da pesquisa é que 45% da população *online* brasileira acessa conteúdos digitais em múltiplas plataformas, ou seja, tanto de *desktop*, quanto de aparelhos móveis (COMSCORE, 2015).

Há sessenta anos, as pessoas tinham acesso ao jornal local e a dois ou três canais de televisão. Hoje, há centenas de estações de TV e há alguns que ainda reclamam por falta de opção. A internet permitiu aos indivíduos acesso a incontáveis fontes de informações, produtos, serviços, *sites* de relacionamentos etc. (BAER, 2008). Segundo estudo sobre universo digital realizado pela EMC⁸, em parceria com a IDC⁹, entre o período de 2013 a 2020 é esperado que a quantidade de informação em formato digital aumente 10 vezes, saindo de 4,4 trilhões de gigabytes para 44 zettabytes, ou 44 trilhões de gigabytes (TURNER, 2014).

Devido à enorme quantidade de informações a que as pessoas são expostas diariamente, O'Grady e O'Grady concluem que designers precisam ter uma maior consciência das pressões e limitações de tempo colocados em seu público e, por

⁸ *EMC Corporation* é uma empresa multinacional norte-americana listada na *Fortune 500* e *S&P 500* que fornece sistemas para infraestrutura de informação, *software* e serviços. Sua matriz é localizada em *Hopkinton, Massachusetts*, EUA. Seu principal produto é o *Symmetrix*, que é a base para redes de armazenamento de dados de vários data centers. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/EMC_Corporation.

⁹ IDC é a empresa líder em inteligência de mercado e consultoria nas indústrias de tecnologia da informação, telecomunicações e mercados de consumo em massa de tecnologia. Analisa e prediz as tendências tecnológicas para que os profissionais, investidores e executivos possam tomar decisões de compra e negócios nestes setores. Mais de mil analistas em 110 países proveem conhecimento local, regional e global dos mercados tecnológicos em *hardware*, *software*, serviços, telecomunicações, segmentos verticais e investimentos em TI. Fonte: <http://www.idcbrasil.com.br/about/>.

isso, devem configurar conjuntos de informação que sejam fáceis de absorver e entender. Ainda, os autores afirmam que o ritmo acelerado da vida moderna e a necessidade de clareza tornam as habilidades do design de informação cada vez mais valiosas (O'GRADY e O'GRADY, 2008). Por isso, os jornais precisam mais do que nunca do design de informação para se distinguirem de toda essa massa de dados. Precisam transformar-se em instrumentos cuja interface seja fácil de compreender e cujas informações possam ser distinguidas e entendidas de forma eficiente e agradável. Para isso é crucial a aplicação dos princípios do design de informação na concepção desses produtos.

1.3. Projetos editoriais em jornais e sua relação com o projeto gráfico

Um dos papéis principais de um projeto editorial é ditar as regras de como o conteúdo de um produto jornalístico deve ser produzido, organizado e hierarquizado para que atenda às expectativas e às necessidades de conhecimento de seu público-alvo. Por sua vez, o projeto gráfico dita as regras de como esse conteúdo deve ser apresentado com respeito a características visuais (e.g. tipografia, cores, formas, ilustrações, fotografias). Espera-se que um projeto gráfico reflita a organização e a hierarquia das informações presente no projeto editorial. Além disso, deve ajudar o leitor a compreender por meio do design as peculiaridades editoriais dos diferentes arranjos informacionais que compõem uma página *online* ou impressa de um veículo de comunicação.

O projeto editorial e o projeto gráfico devem estar em total sintonia para atingir o objetivo da publicação, pois a identidade visual de um produto deve refletir o que ele é editorialmente. Esse processo cognitivo de interpretação por parte do leitor se dá de forma simbólica. Pois assim como uma pessoa é interpretada pela forma como se veste, as características visuais de uma publicação são traduzidas em significados na mente dos que se deparam com ela. Isso é a resposta do porquê os jornais populares têm visual mais carregado e textos mais curtos do que os jornais de público AB, cujo visual é mais sóbrio e os textos são mais densos.

Segundo Fátima Ali (2009, p. 56), uma publicação necessita de uma fórmula editorial, que seria uma matriz ou modelo sob o qual cada edição é feita. Essa "receita" diz respeito à maneira como uma publicação estrutura seu conteúdo para

implementar a missão do produto. Essa "mistura de ingredientes" refere-se aos diferentes tipos de matérias, seções e colunas; ao espaço a elas determinado; e aos estilos gráficos para apresentação dos textos, das imagens e das ilustrações. Para Ali, a fórmula organiza todos os elementos informativos de forma lógica e coerente, em um pacote reconhecível a cada edição, ajudando o leitor a encontrar a informação que deseja no local esperado.

Ali (2009) complementa que não existe uma fórmula que sirva para todos os produtos jornalísticos. Isso porque as variações e as combinações são infinitas. O importante é que a publicação apresente seu conteúdo de forma para atender ao máximo os interesses e desejos de seu público-alvo. A autora explica que, de forma geral, o material jornalístico é dividido em três categorias – seções fixas, colunas e matérias – e que a fórmula editorial define:

1. número de páginas (impressas ou digitais);
2. número, conteúdo e tamanho de seções fixas, colunas e matérias;
3. espelho (ou arquitetura da informação para *websites*), que define a distribuição das páginas editoriais, assim como a localização das seções fixas, das colunas e das reportagens.

O reflexo visual, ou a forma visual dessa fórmula, é definido pelo projeto gráfico. O autor Timothy Samara (2011, p.13), em seu livro "Guia de Design Editorial", sublinha que "é possível atribuir qualquer forma visual a uma ideia. A tarefa do designer, em colaboração com o editor, é determinar qual será a melhor forma". O autor defende que o passo inicial para tornar um projeto de publicação em realidade é concentrar-se em qual será o conteúdo dessa publicação, que ele chama de "assunto da mensagem". Para ele, as mensagens de uma publicação possuem funções com propósitos diferentes, definidas como *primária*, *secundária* e *terciária*.

A função primária é o próprio assunto da publicação: "a ideia intrínseca que vai receber uma forma para que possa ser percebida" (SAMARA, 2011, p. 13). O autor sublinha que o tipo de conteúdo a ser publicado pode sugerir ideias formais, cromáticas, de estilo tipográfico, entre outras. Um exemplo dessa aplicação em jornais é a forma como as editoriais e os cadernos são diferenciados por cores,

tipografias e formatos gráficos. Editorias de jornais que abordam assuntos de política ou economia normalmente exploram as cores azul, verde ou marrom e utilizam-se de tipografias mais sóbrias em formatos de conteúdo mais discretos. Os cadernos de cultura e televisão geralmente utilizam-se das cores vermelho, roxo ou laranja em diagramações mais soltas, com fotos e tipos maiores. É uma forma de tentar traduzir graficamente a natureza do conteúdo para os leitores.

A função secundária diz respeito ao público a quem a mensagem será destinada. O objetivo é tornar uma ideia "relevante e acessível a um grupo específico de pessoas de forma que lhe faça sentido" (SAMARA, 2011, p. 13). O designer precisa conhecer o perfil da audiência (e.g. idade, localização geográfica, perfil socioeconômico, hábitos culturais) para criar projetos cuja linguagem gráfica seja aceita pelo público com eficácia. Produtos editoriais para jovens podem ter uma linguagem mais difusa e desorganizada do que produtos para pessoas mais idosas, porque refletem o espírito aventureiro e anarquista característico da juventude. Da mesma forma, produtos para pessoas mais velhas tendem a ser mais sóbrios, diretos e organizados. Por sua vez, os produtos infantis precisam explorar mais os recursos cromáticos e imagéticos, caso contrário, são percebidos como enfadonhos pelas crianças.

O design também precisa ter linguagem visual adequada ao público-alvo de destino da publicação. Jornais populares geralmente são mais pesados visualmente e contêm fotos maiores e textos mais curtos, cuja linguagem tende a ser mais simples e muitas vezes cômica. Já os jornais voltados para a elite tendem a ser mais leves, sofisticados, ter maior volume de texto e contrastes mais contidos. Quanto a isso, Garcia (2002, p. 7) defende que os jornais "devem ser adequados à sua cidade, seus leitores e às comunidades que eles servem".

Samara (2011) explica que a função terciária diz respeito a transmitir ao público-alvo uma interpretação emocional, associativa ou cultural da mensagem, que a diferencie das outras com teor ideológico semelhante. Ele pontua que essa função apresenta um ângulo ou posicionamento por parte do autor da mensagem, e cita o *branding* como exemplo de função interpretativa terciária. Samara (2011, p. 19) define *branding* como "a experiência coletiva dos serviços, presença pública,

representantes e identidade visual de uma empresa". Segundo ele, na maioria dos casos, o *branding* vem embalado na identidade corporativa, da qual faz parte o logotipo e os materiais utilizados para identificar e promover as empresas por meio de cores, tipografia, imagens etc. O design editorial, embora seja considerado individualmente por seu conteúdo e propósitos específicos, muitas vezes também está inserido em um programa de identidade visual (SAMARA, 2011).

Muitos jornais escolhem suas cores, tipografias e estilo gráfico a partir da própria marca. Um projeto em que os elementos visuais não harmonizam com a marca, além de gerar um problema estético, gera um problema de *branding*. Isso é percebido nos produtos plagiados. Sobre esse assunto, Garcia (2002, p. 7) defende que "cada jornal deve ter sua própria identidade e personalidade e não ser a cópia de um outro produto".

1.4. Considerações do capítulo

Todo produto jornalístico que contenha textos escritos, seja ele impresso, seja ele *online*, seja ele *mobile*, é caracterizado por um projeto editorial e gráfico, pois o conteúdo necessita de uma linguagem visual que contribua para sua compreensão. Nesse contexto, o design de informação serve de subsídio à construção do projeto gráfico, ajudando-o em sua função de guiar e otimizar o entendimento da mensagem pelos leitores. Isso acontece porque o design de informação combina teorias extraídas de diversos campos do conhecimento, tais como design gráfico, comunicação e psicologia, para apoiar as decisões de que os designers devem tomar em seus projetos (THISSEN, 2004). Essas teorias foram organizadas por alguns autores em grupos de princípios, o que será apresentado e discutido no próximo capítulo.

2. PRINCÍPIOS DO DESIGN DA INFORMAÇÃO APLICADOS A PROJETOS DE WEBDESIGN DE JORNAIS

Neste capítulo, é apresentada uma revisão de literatura sobre os princípios do design de informação e sua aplicação a produtos jornalísticos. Ainda, com base em cruzamento de textos de alguns teóricos do design de informação e do design editorial, foi elaborada uma lista de princípios que possam servir de subsídio para a prática projetual em design de notícias, ou seja, princípios de design para orientar o desenvolvimento de projetos gráficos no campo jornalístico.

De acordo com Rune Petterson (2012), não é possível desenvolver uma regra rígida que diga exatamente como desenhar mensagens e criar bons produtos informativos. Entretanto, baseado na pesquisa científica, é possível formular princípios, e a partir desses princípios desenvolver diversas diretrizes (*guidelines*) a fim de orientar o design de produtos informativos eficientes e eficazes para com seu público.

2.1. Definição dos Princípios do Design da Informação

Segundo O'Grady e O'Grady (2008), os princípios do design de informação tratam das conexões e convergências entre a percepção humana, o pensamento e a aprendizagem; de como podemos transmitir conhecimentos, compartilhar conceitos e processar informações por meio da linguagem; e de como a estrutura e a legibilidade afetam a visualização das mensagens. Esses princípios, identificados e testados por acadêmicos e profissionais, apoiam as decisões que os designers tomam diariamente. Para o autor, embora os designers não precisem se tornar cientistas comportamentais, o conhecimento dos princípios da cognição, comunicação e estética fornece iluminação para o seu ofício.

Lidwell et al. (2010) afirmam que esses princípios ajudam os designers a ter uma compreensão mais profunda da equação humana do design e que sua aplicação aumenta a probabilidade de êxito em um projeto. Petterson (2013) acrescenta que um princípio é baseado em resultados de pesquisas. É a base, a origem e a fonte fundamental para o desenvolvimento de diretrizes, ou *guidelines*. A orientação é normativa e visa agilizar os processos de design de acordo com uma rotina definida. O autor defende que os processos de um projeto devem ser orientados por esses

princípios, úteis à concepção e ao desenvolvimento de mensagens eficazes e eficientes.

Quanto ao design de interação, Rogers et al. (2013) sublinham que os princípios de design ajudam os designers a refletir durante o projeto da experiência de usuário. Tendem a ser escritos de forma prescritiva, sugerindo aos designers o que utilizar e o que evitar na interface. Os princípios mais conhecidos estão preocupados em como determinar o que os usuários devem ver e fazer quando realizam tarefas utilizando um produto interativo. Um deles é a visibilidade cujo conceito é: quanto mais visíveis as funções, mais os usuários saberão como proceder.

2.2. Método

Cada um dos teóricos do design de informação citados elaborou sua própria lista de princípios de design. Muitos deles extraídos de pesquisas elaboradas por outros cientistas. Já os teóricos do design editorial e jornalístico criaram algumas diretrizes fundamentadas em princípios do design e outras baseadas na experiência prática e no senso comum do segmento editorial.

Para os princípios de design de informação, tomamos como base o pensamento de Petterson (2013) e de Jenn Visocky O'Grady e Ken Visocky O'Grady (2008). A forma como eles descreveram e organizaram os princípios era aplausível para as questões do design de notícias.

Do design de interação, utilizamos os princípios de usabilidade descritos por Yvonne Rogers, Helen Sharp e Jennifer Preece (2013). Esses princípios se fazem importantes, porque o objeto de análise desta pesquisa é um produto interativo, um *website* de notícias. A forma como essas autoras descreveram os princípios de usabilidade para interfaces digitais mostrou-se interessante e de fácil entendimento.

Cruzamos esses princípios com a obra "Princípios Universais do Design", de William Lidwell, Kritina Holden e Jill Butler (2010), na qual são descritos 125 princípios, dos quais escolhemos aqueles que julgamos serem essenciais para a prática projetual em jornalismo visual. Essa obra tornou-se importante porque complementa algumas das teorias analisadas pelos autores anteriores. Além disso, há princípios úteis ao

jornalismo visual que não foram descritos por O'Grady e O'Grady, Petterson et al. e Rogers et al.

Como a maioria desses princípios pode ser aplicada a vários tipos de design, como projetos arquitetônicos, de produtos ou de softwares, houve a necessidade do acréscimo de conhecimentos mais específicos do campo editorial. Para isso, os textos de Mario Garcia (2012) e de Timothy Samara (2011) foram cruciais por contextualizar alguns desses princípios em exemplos nos quais eles foram aplicados em produtos informacionais. Alguns conhecimentos formulados por esses autores não foram descritos como princípios, mas são muito úteis ao jornalismo visual. São conhecimentos extraídos da experiência prática e do senso comum de profissionais do ramo. A estes nomeamos como procedimentos. Porém, a fim de organizar o conhecimento, os princípios foram mesclados aos procedimentos. Tomamos ainda a liberdade de utilizar pontualmente outros autores que tratam dos temas em questão, extraídos de artigos, livros etc., a fim de complementar e contextualizar esses conhecimentos à prática projetual em design jornalístico.

Projetos gráficos de produtos jornalísticos impressos ou digitais, apesar de complexos e com um grande volume de conteúdo, possuem basicamente dois tipos de páginas: capas com chamadas¹⁰ e páginas com reportagens ou outros tipos de conteúdo correspondentes a essas chamadas. É importante lembrar que nem todas as matérias são apontadas por chamadas, porém as mais importantes geralmente são. Além disso, a quantidade de chamadas de uma capa varia de um jornal para o outro, assim como nos diferentes produtos que eles possuem. A página de entrada de um portal de notícias, por exemplo, contém um número de chamadas muito maior do que a capa do jornal impresso vinculado ao mesmo grupo de comunicação. Os princípios de design descritos a seguir serão discutidos principalmente à luz desses dois tipos de páginas: das capas e páginas com artigos e dos tipos de conjuntos informativos que essas páginas normalmente apresentam.

¹⁰ Em jornalismo, nomeia-se chamada um texto curto posicionado na capa de um jornal, que resume as informações de uma determinada matéria publicada por ele.

O'Grady e O'Grady (2008) postularam 11 princípios, divididos em três grupos: princípios de comunicação, princípios cognitivos e princípios estéticos. O gráfico 1 mostra os grupos e os princípios postulados por O'Grady e O'Grady.

Gráfico 1 – Os três grupos de princípios do design de informação de O'Grady e O'Grady (2008).		
COMUNICAÇÃO	COGNIÇÃO	ESTÉTICA
Organização do conteúdo	Memória	Estrutura
Familiaridade	Percepção e Discernimento	Hierarquia
Literacia	<i>Wayfinding</i>	Legibilidade
	Sobrecarga de informação	

Petterson (2013) dividiu e organizou os princípios em quatro grupos, dentro dos quais há, ao todo, 16 princípios. São eles: princípios funcionais, princípios administrativos, princípios estéticos e princípios cognitivos. O gráfico 2 mostra os grupos e os princípios postulados por Petterson.

Gráfico 2 – Os quatro grupos de princípios do design de informação de Petterson (2013).			
ESTÉTICOS	FUNCIONAIS	ADMINISTRATIVOS	COGNITIVOS
Harmonia	Definindo problemas	Acesso à informação	Facilitando atenção
Proporção estética	Provendo estrutura	Custo da informação	Facilitando o processamento
	Provendo clareza	Ética da informação	Facilitando a percepção
	Provendo simplicidade	Qualidade assegurada	Facilitando a memória
	Provendo unidade		
	Provendo ênfase		

Rogers et al. (2013) descreveram os princípios de usabilidade com base na obra de Jakob Nielsen. São eles: Visibilidade, *Feedback*, Restrições, Consistência e *Affordance*.

Lidwell et al. (2010) descreveram 125 princípios universais do design, entre os quais estão a maioria dos princípios descritos por O'Grady e O'Grady (2008), Petterson (2013) e Rogers et al. (2013). O interessante desse cruzamento é que Lidwell et al.

complementam ou esclarecem melhor as teorias e princípios utilizados pelos outros. Além disso, na obra de Lidwell et al. foram identificados alguns princípios úteis ao design de notícias que não haviam sido descritos pelos outros autores (e.g. modularidade, autossimilaridade).

A partir do cruzamento dos textos desses autores principais com as contribuições de Garcia (2012), Samara (2011) e outros teóricos com participações pontuais, esses conhecimentos foram organizados em quatro categorias de princípios que reúnem tanto teorias científicas, quanto recomendações. Esses princípios servem de subsídio para alguém que esteja diante da tarefa de desenhar um produto jornalístico, tal como, por exemplo, um portal de notícias.

- 1) Princípios da comunicação.
- 2) Princípios da cognição.
- 3) Princípios da estética.
- 4) Princípios da usabilidade.

Dentro de cada categoria, os princípios foram organizados conforme o gráfico 3.

Gráfico 3 – Os quatro grupos de princípios ou procedimentos do design selecionados a partir da obra de Petterson (2012), O'Grady e O'Grady (2008), Lidwell et al. (2010), Rogers et al. (2013) e Garcia (2012).			
COMUNICAÇÃO	COGNIÇÃO	ESTÉTICA	USABILIDADE
LATCH	Estilos de aprendizagem	Estrutura	Visibilidade
Pirâmide invertida	Princípios da percepção da <i>Gestalt</i>	Legibilidade	<i>Feedback</i>
Modularidade	Memória	Proporção	Restrições
Princípio do Esforço Mínimo	<i>Wayfinding</i>	Harmonia	Consistência
Estruturas de História	Sobrecarga Informacional		<i>Affordance</i>

2.3. Princípios da comunicação

Segundo O'Grady e O'Grady (2008, p. 78), "os estudos de comunicação procuram entender como as pessoas transmitem conhecimento, compartilham conceitos e processam informações através da linguagem". Para os autores, há vários métodos para entrega de mensagens entre as quais estão: discussões em grupo, oratória, retórica, publicidade, jornalismo, internet, entre outros. Enquanto alguns desses métodos focam na comunicação interpessoal, outros concentram-se na comunicação de massa.

A comunicação interpessoal concentra-se na interação entre pares ou grupos de indivíduos, no que diz respeito às relações entre emissor e receptor, mensagem e *feedback*. Já a comunicação de massa está preocupada com a transmissão de informações para grupos mais amplos e com o efeito da mídia na mensagem. Os autores sublinham que os designers podem aprender muito estudando os princípios da comunicação. Isso porque inúmeras lições da teoria da comunicação podem ser aplicadas diretamente em projetos de design de informação. Esses estudos ajudam a compreender a estruturação de mensagens, o uso da linguagem e também as necessidades e expectativas do público-alvo (O'GRADY e O'GRADY, 2008).

Para O'Grady e O'Grady (2008, p. 80), "a organização do conteúdo afeta diretamente nossa habilidade de receber a mensagem". Caso a informação mostre-se confusa ou muito carregada, os usuários perderão o interesse antes de concluir a leitura da mensagem. Os princípios da comunicação abordam diversos modelos e teorias diretamente relacionadas à estrutura e à acessibilidade da informação. Esses conhecimentos são de grande utilidade na elaboração de projetos editoriais para produtos jornalísticos.

Os princípios da comunicação descritos a seguir são:

- LATCH;
- Pirâmide invertida;
- Modulariedade;
- Princípio do Esforço Mínimo;
- Estruturas de História.

2.3.1. LATCH (*Local, Alfabeto, Tempo, Categoria, Hierarquia*)

Uma das funções de um projeto editorial é organizar o conteúdo. Nesse aspecto, o conhecimento e a aplicação do princípio do LATCH são de grande valia para os editores e designers. Segundo O'Grady e O'Grady (2008), LATCH é um modelo de organização da informação desenvolvido por Richard Saul Wurman. Também conhecido como modelo dos cinco cabides, a teoria identifica apenas cinco maneiras de agrupar conteúdo, independentemente do tipo de aplicação. São elas: local, alfabeto, tempo, categoria e hierarquia (O'GRADY e O'GRADY, 2008; LIDWELL et al., 2010).

1. **Local:** referente à organização por referência geográfica ou espacial, tem uso comum em mapas, rotas de transporte, guias de viagem e textos médicos referentes a partes do corpo humano. A organização por local deve ser usada quando as informações tiverem uma relação significativa com pontos geográficos (O'GRADY e O'GRADY, 2008; LIDWELL et al., 2010).
2. **Alfabeto:** referente à organização por sequência alfabética, tem uso comum em dicionários, enciclopédias e listas telefônicas. A organização por ordem alfabética deve ser usada quando a estrutura for amplamente familiar para um público diversificado, ou quando o conteúdo for muito específico (familiar ou relevante apenas para alguns) em meio a um grande volume de informações (O'GRADY e O'GRADY, 2008; LIDWELL et al., 2010).
3. **Tempo:** referente à organização por sequência cronológica, tem uso comum em linhas do tempo, guias de programação para a TV e calendários. A organização por tempo deve ser usada quando a sequência de eventos for altamente relevante no contexto dos usuários e eles precisarem programar-se em relação a horários; quando for necessário apresentar e comparar eventos com durações fixas; ou quando houver uma sequência temporal envolvida, como, por exemplo, um procedimento passo a passo (O'GRADY e O'GRADY, 2008; LIDWELL et al., 2010).
4. **Categoria:** referente à organização por semelhança ou afinidade, tem uso comum em portais de notícia (que frequentemente agrupam suas reportagens por categoria), lojas virtuais, cardápios, anuários e revistas segmentadas. A organização por categoria deve ser usada quando se deseja realçar ligações óbvias entre conjuntos de informações ou para prover aos usuários a opção

de fazer buscas por assunto ou por categoria (O'GRADY e O'GRADY, 2008; LIDWELL et al., 2010).

5. **Hierarquia:** referente à organização por magnitude (do maior ao menor, do mais claro ao mais escuro), ou percepção de valor (ranking, nível e estatura), tem uso comum em cadeias alimentares, instruções de emergência, insígnias militares, resultados de mecanismo de busca, ranking de pontuações etc. A organização por hierarquia deve ser efetuada em comparações com uma medida comum, atribuindo peso ou valor na ordem das informações (O'GRADY e O'GRADY, 2008; LIDWELL et al., 2010).

Para O'Grady e O'Grady (2008, p. 82), "os designers de informação devem considerar como a audiência irá localizar e usar o conteúdo para determinar qual estrutura LATCH é a mais apropriada". Segundo os autores, há artefatos que empregam múltiplas estruturas. Jornais, por exemplo, dividem suas seções em categorias como esportes, negócios, cultura, entre outras. Dentro dessas seções individuais, a hierarquia é utilizada para posicionar as matérias segundo a ordem de importância. Outros exemplos em periódicos são: a seção de obituário, que é organizado alfabeticamente, e a seção de clima, em que a previsão do tempo é posicionada por localidade no mapa (O'GRADY e O'GRADY, 2008).

O projeto gráfico de um produto jornalístico, impresso ou *online*, deve prever padrões gráficos para cada tipo de organização estrutural, já que o uso de listas organizadas é frequente nesse tipo de publicação. Com a aplicação dos princípios estéticos por meio do contraste tipográfico, do cromático e de outros adereços, é possível dar destaque a títulos e outros elementos de listas, como, por exemplo, horários, locais e categorias, facilitando a localização e orientando a navegação. Também é importante que se criem padrões gráficos para marcadores numéricos, alfabéticos e figurativos.

Há ocasiões em que a informação organizada exige variações de escala. Um infográfico de página inteira composto por textos curtos em ordem numérica ou cronológica deverá ter mais peso visual que os títulos e números de listas pequenos. Tudo isso deve ser previsto na folha de estilo gráfico de um produto jornalístico.

2.3.2. Pirâmide invertida

Muito usada no jornalismo, a pirâmide invertida é um "método de apresentação de informações em que elas são expostas em ordem decrescente de importância" (LIDWELL et al., 2010, p. 140). Seu nome é devido à forma, como o conteúdo é estruturado, na qual o mais importante vem primeiro e as informações secundárias vêm em seguida, sendo posicionadas por ordem de importância, permitindo assim aos leitores com restrições de tempo, ter ciência das informações mais importantes sem a necessidade de ler todo o conteúdo. (O'GRADY e O'GRADY, 2008).

Lidwell et al. (2010) explica que a pirâmide consiste em um lide (e.g. o primeiro parágrafo composto pelas informações essenciais) e um corpo, composto pelas informações complementares. O lide é um resumo que responde às perguntas: quem, o que, quando, onde, porque e como. Já o corpo consiste em parágrafos subsequentes com outros fatos e detalhes do assunto, posicionados segundo o grau de relevância.

Segundo O'Grady e O'Grady, a estética deve ser utilizada para realçar a hierarquia da informação presente na estrutura da pirâmide invertida, por meio do desenvolvimento de um sistema tipográfico que aprimore o escaneamento e o consumo das informações. Garcia (2002) sugere o uso de mais de um nível de títulos para auxiliar o processo de varredura visual em um jornal. Elementos como títulos, subtítulos e antetítulos nada mais são do que resumos do próprio lide. O título traz a ideia central e os outros complementam informações essenciais da reportagem, dando aos leitores o poder de decidir se querem entrar na história ou seguir adiante em busca de outras (GARCIA, 2002).

2.3.3. Modularidade

"A modularidade é um princípio estrutural utilizado na administração da complexidade nos sistemas, envolvendo a identificação de agrupamentos funcionais de semelhança e sua transformação em sistemas interdependentes autossuficientes (módulos)" (LIDWELL et al., 2010, p. 160). Lidwell et al. sublinham que a vantagem do design modular é que os módulos podem ser adicionados ou tirados sem comprometer o funcionamento do sistema.

"Os módulos podem ser criados para ocultar sua complexidade interna e interagir com outros módulos por meio de interfaces simples" (LIDWELL et al., 2010, p. 160). Esse princípio, quando aplicado a projetos jornalísticos, auxilia poderosamente na construção de páginas para o meio impresso ou *online*. Pois os conjuntos de informação formatados em módulos podem ser combinados de diversas maneiras para necessidades específicas do conteúdo, de forma rápida e prática, resultando em *layouts* padronizados e flexíveis, nos quais os elementos podem ser editados ou substituídos com segurança sem comprometer a aparência do design.

Lidwell et al. (2010) acentuam que a maioria dos designers evita a modularidade, por medo de que ela venha a limitar sua criatividade. Porém, quando os módulos são aplicados em níveis adequados, ajudam os designers a evitar a realização de atividades inúteis e repetitivas, dando a eles tempo e energia para concentrar a criatividade no que realmente é necessário. Vários projetos gráficos de jornais utilizam-se de formatos gráficos pré-definidos (módulos) de matérias, listas, gráficos etc. O fato de esses módulos já conterem os elementos de design pré-configurados auxilia na montagem do *layout* e na uniformidade geral da publicação.

Christopher Butler (2014), em artigo intitulado "*The way you design web content is about to change*" (*A maneira como você cria conteúdo da web está prestes a mudar*), defende que o conteúdo de um *website* deve ser formatado por meio de módulos, com o uso de ferramentas que permitam ao designer manipular o conteúdo diretamente no *frontend* (e.g. na interface da página), em vez de fazê-lo no *backend* (e.g. no painel de administração do CMS) e depois visualizar o resultado da edição no navegador, ou seja, em vez de utilizar uma única área para inserção de conteúdo usando um WYSIWYG¹¹, ou um modelo de página pré-determinado com campos para mídia e texto, o método modular permite que o conteúdo seja adicionado em blocos em várias combinações, podendo ter sua ordem ou posicionamento alterados de forma bastante intuitiva, como acontece ao encaixar peças de Lego¹². Para o autor, essa metodologia torna o processo de planejamento da arquitetura de

¹¹ WYSIWYG é o acrônimo da expressão em inglês "*What You See Is What You Get*", cuja tradução remete a algo como "O que você vê é o que você obtém" (OQVVEOQVO). Significa a capacidade de um programa de computador de permitir que um documento, enquanto manipulado na tela, tenha a mesma aparência de sua utilização quando publicado.

¹² O sistema LEGO é um brinquedo cujo conceito se baseia em partes que se encaixam permitindo muitas combinações. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Lego>.

informações de um *site* mais eficiente e está para revolucionar a forma como os *sites* são produzidos.

2.3.4. Princípio do Esforço Mínimo

Desenvolvido por Thomas Mann (1993), o Princípio do Esforço Mínimo afirma que, independentemente da experiência ou expertise, os usuários darão preferência para ferramentas mais familiares e fáceis de usar. Em sua pesquisa, o autor constatou que a maioria dos pesquisadores tenderá a escolher fontes de informações de mais fácil acesso, mesmo que o conteúdo tenha baixa qualidade, do que buscar fontes mais qualificadas cujo uso requeira uma grande quantidade de esforço. Com base nessa pesquisa, o autor concluiu que as pessoas possuem uma tendência natural a utilizar ferramentas que são simples, familiares, acessíveis e confortáveis, e que a facilidade de usar um conteúdo pode ser mais importante do que a qualidade dos resultados que um pesquisador encontra.

Segundo O'Grady e O'Grady (2008), o objetivo da teoria de Mann não foi difamar os pesquisadores, mas, sim, iluminar as falhas potenciais no design de sistemas de bibliotecas. Mann salienta que é errado culpar o "usuário preguiçoso" sem avaliar o design que eles estão tendo dificuldade de navegar. Para O'Grady e O'Grady, a reflexão do Princípio do Esforço Mínimo deve ser feita em projetos de design de comunicação, ao considerarmos a forma como a audiência procura o conteúdo nos artefatos projetados pelos designers. Ele defende que, no início de todo projeto de design de informação, compreender as necessidades do usuário final deve ser o foco principal. Prever suas habilidades, suas ferramentas prediletas, sua familiaridade com a tecnologia e seu acesso às mídias, ajudará os designers a estruturar a informação de forma clara e eficiente.

O uso desse princípio aplicado em jornais é relevante uma vez que o conteúdo de produtos jornalísticos deve ser simples, fácil de ler e fácil de encontrar (GARCIA, 2002). Garcia sugere o uso de tipografias claras e legíveis e o emprego de ferramentas de navegação reconhecíveis que permitam ao leitor ter acesso ao conteúdo que deseja na menor quantidade de tempo possível.

2.3.5. Estruturas de História

O emprego de "Estruturas de História" não faz parte de um princípio ou teoria científica, porém é um procedimento prático adotado por muitos designers de notícias. Garcia (2012) explica que começou a usar o termo em 1987, na ocasião em que redesenhou o projeto gráfico do jornal *The Philadelphia Inquirer*. O jornal havia sido vencedor de vários prêmios de jornalismo e era orientado principalmente ao texto. O designer então se viu diante do desafio de pensar em formas alternativas de apresentar as histórias, a fim de enriquecer ainda mais o produto. O autor inseriu esse procedimento criativo naquilo que ele chama de "os quatro elementos de um projeto". São eles: estruturas de história, tipografia, arquitetura de página e paleta de cores (GARCIA, 2012).

Estruturas de histórias referem-se a vários dispositivos jornalísticos usados para contar uma história, tais como: reportagem principal, matéria secundária, sub-retranca, matéria curta, entrevista, nota etc. Essas estruturas combinam uma série de elementos, tais como títulos, subtítulos, colunas de textos, espaços para imagens, entre outros (GARCIA, 2012). Para Garcia, a criação das estruturas de história deve estar no topo das prioridades dentro do desenvolvimento de um projeto gráfico, já que elas permitem aos editores e designers identificar o tipo de história presente na página impressa ou na tela de um dispositivo eletrônico. O projeto editorial é construído e torna-se compreensível por meio das diferentes estruturas de história que cada tipo específico de conteúdo editorial possui.

Quanto aos *tablets*, Garcia (2012) pontua ser comum a incorporação de estruturas de histórias dos jornais impressos e *online*. No entanto o autor salienta que o *tablet* requer a revisão dos modelos advindos da mídia tradicional e a criação de novas estruturas de história. Ele descreve alguns exemplos de estrutura de história que geralmente fazem parte de qualquer projeto editorial, como por exemplo:

- **Matéria principal:** estabelece a apresentação visual da principal história de cada seção, podendo ter o mesmo estilo para editorias diferentes, tais como economia, esportes e cultura;
- **Matéria secundária:** presente em todas as seções. Entretanto, não devem ter mais destaque visual que a matéria principal;

- **Os compactos:** conhecidos também como microformatos. São pequenos itens espalhados por toda a publicação, cuja função é reafirmar o que as pessoas já sabem ou chamar-lhes a atenção para novos fatos ou ângulos daquilo que já conhecem;
- **Listas:** geralmente são vinculadas a outras matérias e possuem estrutura não narrativa. São úteis para apresentação de informações organizadas em grupos, sendo bem flexíveis quanto ao tamanho e recursos utilizados.
- **Mini histórias:** consideradas recursos chaves em edições para *tablets* porque, além de oferecer novas informações para matérias e imagens, aumentam o engajamento dos usuários que se mantêm entretidos ao usarem a ponta dos dedos.
- **O grande *pop-up*:** uma estrutura de história na qual os obstáculos são tirados para se criar uma interação tentadora com características chave de toque e surpresa. O grande *pop-up* geralmente ocupa toda a página, podendo conter animações, vídeos etc.

As estruturas de história, ou conjuntos de informação, devem ser projetadas seguindo o conceito de modularidade. O designer deve criar modelos de matérias e microformatos de diferentes tamanhos (módulos) para diferentes necessidades de construção de *layout*, que possam ser realocados ou substituídos no *grid* da página sem comprometer o design. Garcia (2012) orienta a criação de diferentes padrões para cada estrutura de história, que possam ser facilmente reconhecidos pelos leitores, e lança luz à configuração tipográfica desses módulos, já que 75% do que os usuários verão nesses produtos serão elementos textuais como títulos, subtítulos, textos, frases, números etc.

2.3.6. Considerações

De acordo com a leitura e a reflexão do conteúdo anteriormente apresentado, é possível concluir que os princípios da comunicação devem ser utilizados para organizar, categorizar, hierarquizar, personalizar e diferenciar os elementos informativos de uma publicação. A aplicação do LATCH é útil para organizar o conteúdo, agrupando as informações por local, alfabeto, tempo, categoria e hierarquia. O conhecimento do formato editorial da pirâmide invertida deve ser

aplicado na definição da hierarquia visual dos elementos textuais e gráficos de uma reportagem. As estruturas de história devem possuir padrões gráficos diferentes para conteúdos de natureza distinta e padrões similares quando forem editorialmente semelhantes. Essas estruturas devem ser formatadas de forma modular, que possam ser combinados de diversas maneiras para necessidades específicas do conteúdo de forma rápida e prática, provendo *layouts* padronizados e flexíveis. Tais estruturas devem ter visual simples, legível e compreensível.

2.4. Princípios da cognição

Segundo O'Grady e O'Grady (2008), o objetivo de qualquer projeto de design de informação é comunicar uma mensagem de forma clara, acessível e fácil para o usuário final. Para cumprir essa tarefa, um designer pesquisa tanto o assunto da mensagem quanto a audiência pretendida; explora questões técnicas, criativas, conceituais e de produção do projeto; elabora, por fim, o design por meio do uso de imagens, tipografias, formas etc.

Os estudos da percepção, do pensamento e do aprendizado humano podem ser de grande valia para que o designer compreenda melhor as necessidades do usuário. Para O'Grady e O'Grady (2008), é crucial entender como os indivíduos interpretam e adquirem novos conhecimentos, por meio da investigação dos estilos de aprendizagem e dos processos cognitivos ligados à comunicação visual, porque o entendimento das ciências cognitivas fundamenta as decisões estéticas.

Os princípios de cognição descritos a seguir são:

- estilos de aprendizagem;
- princípios da percepção da *Gestalt*;
- memória;
- *wayfinding*;
- sobrecarga Informacional.

2.4.1. Estilos de aprendizagem

Segundo O'Grady e O'Grady (2008), as várias teorias das comunidades científicas ligadas ao ensino e à cognição concordam que os indivíduos preferem algum método sensorial particular para se lembrar de informações. Esses métodos, conhecidos como estilos de aprendizagem, podem ser divididos em: visual, auditivo-verbal e sinestésico-tátil.

- **Visual:** pessoas com perfil visual são mais propensas a lembrarem de informações apresentadas na forma de imagens, mapas, esquemas ou filmes. Costumam criar fluxogramas, diagramas e esquemas gráficos para entenderem e memorizarem novos conhecimentos. Aprendem melhor vendo, do que lendo e tendem a ter uma forte consciência estética e espacial (O'GRADY e O'GRADY, 2008). Para atender às necessidades desse grupo, os jornais devem explorar o uso de fotografias e infográficos.
- **Auditivo-verbal:** pessoas com perfil auditivo-verbal preferem adquirir novos conhecimentos na forma de palavras escritas e faladas, aprendendo por meio de palestras, documentos escritos e discussões em grupo. Normalmente estudam lendo ou ouvindo e costumam anotar ou falar para memorizar informações. Tendem a pensar em palavras, em vez de imagens, e geralmente possuem fortes habilidades de comunicação verbal e escrita (O'GRADY e O'GRADY, 2008). Produtos jornalísticos que queiram agradar esse perfil de leitores precisam dar destaque à tipografia e aos recursos de áudio como *podcasts* etc.
- **Sinestésico-tátil:** na visão de O'Grady e O'Grady, os alunos com perfil sinestésico preferem aprender fazendo. São pessoas que optam por utilizar o corpo em suas experiências de aprendizado, buscando tocar e sentir para adquirir novos conhecimentos. Esses indivíduos preferem descobrir informações a partir de jogos, brincadeiras e outras formas de manipulações físicas. Tendem a trabalhar bem com as mãos e possuem boa coordenação motora (O'GRADY e O'GRADY, 2008). Por sua vez, produtos digitais para dispositivos móveis que exploram o uso dos dedos em ricas experiências táteis e interativas são mais adequados a esse perfil.

O'Grady e O'Grady (2008, p. 56) explicam que "diferentes estilos de aprendizagem atendem nossas necessidades de desenvolvimento em diferentes momentos de nossas vidas". E acrescentam que a maioria das pessoas aprende melhor por intermédio de uma combinação de estilos de aprendizagem. No entanto, observam que cada indivíduo tende a um estilo específico na fase adulta. Os autores complementam que é possível identificar os estilos gerais de aprendizagem da audiência, avaliando pistas como profissões, *hobbies* e habilidades. Essas informações auxiliam no processo de comunicação com o público-alvo. Como a maioria das pessoas aprende por meio de uma combinação de estilos, produtos jornalísticos que explorem a tipografia de forma criativa; do uso de imagens, gráficos e infográficos; e da aplicação de recursos audiovisuais interativos, provavelmente serão mais memoráveis e envolventes (O'GRADY e O'GRADY, 2008).

2.4.2. Princípios da percepção da Gestalt;

A psicologia da *Gestalt* foi desenvolvida em 1912 na Alemanha. Na década de 1930, os psicólogos Kurt Koffka (1975), Wolfgang Köhler (1980) e Max Wertheimer (1971) aplicaram a teoria na percepção visual. Eles acreditavam que os seres humanos percebiam as composições como um todo e não como uma coleção de formas individuais, ou seja, que o todo era mais do que a soma das partes. Visto que o significado e a interpretação dos elementos posicionados em conjunto mudam em relação ao seu significado quando estão isolados uns dos outros. Os psicólogos da *Gestalt* encaram o funcionamento da mente humana como um processo holístico que se esforça para a auto-organização (O'GRADY e O'GRADY, 2008; PETTERSON, 2013).

2.4.2.1. Fechamento

A teoria sustenta que os seres humanos tendem a fechar ou formar elementos que estão visualmente em conjunto. Sempre que possível, percebemos um grupo de elementos individuais como um único padrão reconhecível e não como múltiplos elementos distintos. Quando alguns segmentos de reta individuais são posicionados em uma trilha circular, são percebidos como um círculo e depois como um grupo de linhas. Da mesma forma, uma série de pontos adjacentes forma visualmente uma linha e não pontos individuais (LIDWELL et al., 2010; O'GRADY e O'GRADY, 2008).

Lidwell et al. (2010, p. 44) sublinham que "a tendência de perceber as informações dessa forma é automática e subconsciente, provavelmente algo que depende da preferência inata pela simplicidade, em oposição à complexidade, e dos padrões, em oposição à aleatoriedade". E acrescentam que esse princípio "permite que o designer reduza a complexidade ao restringir a quantidade de elementos necessários para organizar e comunicar as informações".

No jornalismo visual, o conhecimento desse comportamento é útil para a configuração das estruturas de histórias, ou conjuntos informativos. Uma vez que os elementos informativos de uma mesma história (títulos, subtítulos, textos e imagens) devem estar posicionados de forma que os usuários possam fechar visualmente as laterais do conjunto, a fim de que sejam percebidos como um grupo.

2.4.2.2. Proximidade

Segundo esse princípio, elementos que estão próximos uns aos outros são interpretados como um único grupo e são percebidos como mais relacionados do que os elementos distantes entre si. Além disso, o agrupamento produzido pela proximidade reduz a complexidade dos objetos adjacentes e reforça a relação entre os elementos (LIDWELL et al., 2010).

O uso da proximidade é um dos recursos mais poderosos para se criar relações entre os diversos elementos de um projeto gráfico (LIDWELL et al., 2010). Os padrões de proximidade ou distanciamento definem a relação de dependência ou independência entre eles. Na página de um jornal, por exemplo, a distância entre as estruturas de história ajuda o usuário a perceber as relações entre os conjuntos informativos em diversos níveis de dependência ou vínculo. E, entre os próprios componentes gráficos dessas estruturas, existem relações que são definidas mediante a quantidade de espaço em branco entre esses elementos.

2.4.2.3. Pregnância

A teoria argumenta que quando as pessoas têm diante de si uma série de objetos ambíguos, tendem a interpretá-los da maneira mais simples e completa, em vez de complexa e incompleta. Segundo Lidwell et al. (2010, p. 144), "a lei também se aplica à forma como as imagens são lembradas. Por exemplo, as pessoas lembram

da posição dos países nos mapas como algo mais alinhado e mais simétrico do que é na realidade". Para os autores, a tendência humana de perceber e lembrar as imagens com o maior grau de simplicidade possível indica que os recursos cognitivos da mente traduzem e codificam imagens de forma mais simples, o que sugere que podem ser necessários menos desses recursos, caso as imagens sejam mais simples desde o início.

Como as pesquisas confirmam que as pessoas têm mais capacidade de lembrar e processar visualmente as figuras simples que as complexas, Lidwell et al. (2010) aconselham a minimizar o número de elementos em um design. O design minimalista também é defendido por Mario Garcia (2002) que, em seu livro *Pure Design*, argumenta que as mensagens precisam ser apresentadas visualmente de forma objetiva, contendo apenas os elementos indispensáveis para uma boa comunicação.

A lei da pregnância deve ser ponderada na escolha ou desenho de ícones, mapas, gráficos e infográficos a fim de evitar a sobrecarga informacional, já que os produtos jornalísticos geralmente possuem um grande volume de informações.

2.4.2.4. Similaridade

Esse princípio assevera que elementos que compartilham características similares, tais como forma, cor, tamanho, orientação, textura, peso e valor, são percebidos como integrantes do mesmo grupo, sendo interpretados como tendo mais relação do que os elementos menos semelhantes (O'GRADY e O'GRADY, 2008, PETTERSON, 2013, LIDWELL et al., 2010).

Petterson (2013) explica que esse princípio pode ser usado para sinalizar um determinado elemento gráfico de forma consistente, o que é muito útil na definição do design das estruturas de história. O leitor, ao perceber a similaridade entre determinadas estruturas, terá uma ideia da natureza do conteúdo delas e de como se relacionam entre si. A ideia é que o usuário possa compreender um projeto gráfico por relações de similaridade.

Uma determinada editoria de um jornal, por exemplo, pode diferenciar-se das demais em razão do uso de uma cor específica, que esteja presente somente nas estruturas de história dessa editoria. Isso pode ser feito também por meio do uso de uma tipografia particular, por meio da forma como as estruturas de história são construídas ou em um modo particular de diagramação. Com isso, é possível diferenciar cadernos de um jornal uns dos outros e provocar uma sinergia do conteúdo com o formato gráfico. A similaridade também deve ser usada para criar unidade em toda a publicação, a fim de fortalecer a identidade do produto, mesmo que haja variações de design entre elementos, editorias e cadernos.

2.4.2.5. Conectividade Uniforme

A conectividade uniforme permite que os elementos conectados uns aos outros por propriedades visuais uniformes sejam percebidos como um único grupo ou segmento e interpretados, como tendo mais relação do que os elementos não conectados (LIDWELL et al., 2010). Segundo Lidwell et al. (2010, p. 246), existem duas estratégias para aplicar o conceito em um design: regiões comuns, "formadas quando as bordas se tocam e unem uma área visual", a fim de agrupar os elementos dentro da região; e linhas de conexão, "formadas quando uma linha explícita une os elementos, aglomerando os componentes conectados".

Lidwell et al. explicam que a técnica é muito usada para associar elementos que não estariam obviamente agrupados se as linhas não existissem, como no caso de elementos distantes um dos outros. E que, de forma geral, a conectividade uniforme supera o efeito dos outros princípios da *Gestalt*, tais como similaridade e proximidade (LIDWELL et al., 2010). Um exemplo prático desse efeito em jornalismo visual é quando numa página com várias estruturas de histórias, algumas delas são conectadas por um retângulo com preenchimento ou apenas contorno linear, dando a entender que possuem conteúdo relacionado.

2.4.2.6. Boa continuidade

Segundo Lidwell et al. (2010), esse princípio assevera que os elementos organizados em linha reta ou curva sejam percebidos como um único grupo ou segmento, sendo interpretados como algo que tem mais relação do que os elementos desalinhados. Os autores citam o exemplo de um velocímetro de um

carro, cujos marcadores de velocidade são facilmente interpretados como um grupo, por estarem alinhados em formato linear ou circular.

Lidwell et al. (2010) explicam que identificamos corretamente um objeto ao observar os cantos e as curvas fortes que compõem sua forma. No caso em que partes de uma linha ou forma estão ocultas (como em uma linha serrilhada), a boa continuidade leva o olho a prosseguir ao longo dos segmentos visíveis. Caso as extensões desses segmentos se intersectem, com poucas interrupções, os elementos ao longo da linha serão percebidos como estando relacionados.

A boa continuidade pode ser utilizada para apoiar diversas soluções em um projeto gráfico. Em estruturas de histórias que agrupam elementos semelhantes, como blocos de textos independentes, o alinhamento ajuda o usuário a identificar tanto os grupos que estão relacionados, quanto a ordem em que devem ser lidos. Quanto ao alinhamento, Lidwell et al. (2010) acrescentam que:

Os elementos de um design devem estar alinhados com um ou mais componentes. Essa medida cria unidade e coesão, o que contribui para estética geral e a percepção de estabilidade do design. O alinhamento também pode ser um modo eficiente de guiar o usuário pelo design. Por exemplo, as linhas de colunas em um diagrama ou tabela explicitam a inter-relação dos elementos que compartilham essas linhas e colunas e direcionam os olhos do leitor da esquerda para a direita e de cima para baixo. As margens (por exemplo, a margem da página ou tela) e as posições naturais da mídia do design (por exemplo, a linha central) também devem ser consideradas elementos de alinhamento (LIDWELL et al., 2010, p. 24).

2.4.2.7. Destino Comum

Essa Lei da *Gestalt* afirma que elementos que se movem na mesma direção parecem ter uma relação mais próxima, sendo percebidos como um único grupo, do que aqueles que estão parados, ou se movem em direções diferentes. Quando o movimento dos objetos ocorre ao mesmo tempo e na mesma velocidade, a relação entre eles é percebida como mais intensa. O mesmo ocorre quando o movimento exibe um padrão ou ritmo evidente, como no caso de padrões de onda, no qual os elementos também são vistos como estando relacionados (LIDWELL et al., 2010).

Lidwell et al. (2010) explicam que as relações de destino comum também podem ser observadas em elementos estáticos que piscam, nos quais as relações parecem mais fortes quando acontecem ao mesmo tempo e com a mesma frequência e intensidade, formando um padrão ou ritmo reconhecível. Para o autor, essas relações também influenciam a percepção dos elementos enquanto figura ou fundo. "Quando certos objetos estão em movimento e outros estão parados, aqueles são percebidos como figuras e estes como fundo" (LIDWELL et al., 2010, p. 50).

Em produtos jornalísticos digitais, como *websites* e aplicativos para dispositivos móveis, o destino comum pode ser utilizado para relacionar diversos tipos de conteúdo, como por exemplo: galerias de imagens, conjunto de notas e até mesmo páginas. Os elementos, ou áreas, que se movem na mesma direção, quando arrastados (tapeados) pela ponta dos dedos ou pelo *mouse*, dão a entender que estão relacionados. Esse recurso, além de prover uma experiência de uso mais rica, permite compor mais conteúdo dentro de um *layout*, já que ele será revelado somente após a interação do usuário.

2.4.3. Memória

Memória é um processo cognitivo responsável por habilitar os usuários a armazenar, recuperar e aplicar o conhecimento adquirido (O'GRADY e O'GRADY, 2008). O'Grady e O'Grady (2008) defendem que os designers devem buscar compreender como a informação é processada na mente humana e como isso está relacionado à habilidade de lembrar dessa informação. Para Petterson (2013), uma mensagem simples e clara será mais facilmente memorizada. Para isso o autor aconselha que os designers devem: 1) limitar a quantidade de elementos apresentados ao mesmo tempo; 2) apresentar textos e ilustrações em estreita articulação; 3) prover conteúdos significativos.

Produtos para jornais diários geralmente possuem alta densidade informacional, derivando em uma série de componentes gráficos para vestir a informação e orientar a leitura. O entendimento de como a nossa mente reage ao ter contato com essa variedade de elementos informativos, no que diz respeito à memória, é de fundamental importância para que o designer saiba dosar a complexidade gráfica e interativa de um produto noticioso.

2.4.3.1. Modelo Teórico do Estágio

Segundo O'Grady e O'Grady (2008), o modelo assevera que a memória humana é desenvolvida em três estágios: *input* sensorial, memória de curto prazo e memória de longo prazo, no que diz respeito a notar, a armazenar e a recuperar as informações com as quais temos contato.

No estágio do *input* sensorial, nossos sentidos reconhecem e armazenam momentaneamente os estímulos recebidos do ambiente. Nesse ponto, O'Grady e O'Grady explicam que o cérebro filtra os estímulos: alguns são ignorados e esquecidos e outros passam para a memória de curto prazo em milésimos de segundos. Nesse ponto, o estímulo visual ajuda a mente humana a segurar as imagens num tipo de memória sensorial chamada de memória icônica.

Segundo os autores, quando a informação entra na memória de curto prazo, processamos-na de forma ativa e consciente, uma vez que temos a opção de descartar a nova informação ou continuar a pensar nela. Quanto mais processamos uma informação, maior a probabilidade de nos lembrarmos dela no futuro. Eles sublinham que a informação fica armazenada na memória de curto prazo, de 20 a 30 segundos, antes de ser esquecida ou entrar na memória de longo prazo.

A memória de longo prazo funciona como um repositório permanente, em que a informação é armazenada indefinidamente e recuperada quando necessário. O'Grady e O'Grady (2008) aconselham o uso de elementos estéticos, como cor e contraste, para atrair a atenção imediata dos usuários, e sugerem a associação da informação apresentada com assuntos familiares ao público-alvo, a fim de ajudá-los a memorizar a informação.

Garcia (2012) acrescenta que temos em média apenas 10 segundos para seduzir um usuário que abre um aplicativo de notícias no seu dispositivo, ou folheia as primeiras páginas de um jornal ou revista em uma banca de jornal. Para o autor, quando o leitor depara-se com uma capa, deve gostar do que está vendo e sentir-se convidado a entrar na publicação. No caso de aplicativos, "uma combinação de recursos visuais (uma foto ou vídeo que desperta a nossa curiosidade), manchetes

(a narrativa) e uma boa aparência geral são os elementos que nos convidam a prosseguir" (GARCIA, 2012, p. 87).

2.4.3.2. Mnemônica

Segundo Lidwell et al. (2010), a mnemônica é um método de reorganização de informações de modo que fiquem mais simples, significativas e mais fáceis de memorizar. Isso é feito por meio do uso de imagens ou palavras de formas específicas para ligar informações pouco familiares a outras, mais familiares, que se encontram armazenadas na memória.

Os autores aconselham o uso da técnica no desenvolvimento de identidades visuais, slogans e produtos para campanhas publicitárias e em contextos em que a facilidade de lembrança é essencial para o sucesso. Ao reforçar palavras com imagens, a sugestão de Lidwell et al. é que elas sejam vívidas, exageradas e que aproveitem conceitos familiares ou relacionados ao conteúdo (LIDWELL et al., 2010).

A técnica chamada *característica-nome* é um exemplo comum da aplicação da mnemônica em um jornal. Em muitos deles, as editorias e seções são identificadas por cores e ícones específicos, a fim de auxiliar o leitor a memorizar a relação desses componentes gráficos com a natureza do conteúdo. Em infográficos, é comum associar ilustrações a textos curtos que descrevem uma ação, como, por exemplo, a explicação de um procedimento médico ou um *storyboard* de um acidente. O uso de siglas, rimas e palavras-chave também são muito úteis para a lembrança de informações mais complexas (LIDWELL et al., 2010).

2.4.3.3. Número mágico de Miller

O psicólogo George A. Miller (1956) buscou identificar na década de 1950 os limites da memória de curto prazo. Em seus experimentos constatou que a capacidade de memorizar variava de uma pessoa para a outra. Porém, foi possível mensurar isso em "blocos", que seriam equivalentes a simples unidades de informação. A pesquisa de Miller revelou que o cérebro humano seria capaz de memorizar em média sete blocos na memória de curto prazo, havendo variação de até dois blocos para mais ou para menos.

Miller concluiu que é possível se lembrar de maiores quantidades de conteúdo quando as informações são recodificadas usando o número mágico, ou seja, quando os conjuntos de informações são agrupados em unidades e depois combinados usando o número "7 +/-2". O'Grady e O'Grady (2008) sugerem sua aplicação na configuração de informações complexas, a fim de facilitar o acesso, o entendimento e a recordação.

Geralmente, capas de jornais ou revistas, impressas ou *online*, apresentam de 5 a 9 padrões de chamadas diferentes. No caso das capas dos portais de notícias, apresentam de 5 a 9 padrões de blocos de chamada diferentes e, dentro desses blocos, geralmente, há uma variação hierárquica cuja quantidade oscila entre 2 a 9 níveis. Não é diferente nas páginas internas de um jornal, onde a quantidade de estruturas de histórias também oscila entre 5 e 9. Números abaixo de 5 podem gerar páginas monótonas, sem muitos destaques ou pontos de entrada para despertar a atenção do leitor. Por outro lado, páginas com mais de 9 chamadas ou 9 conjuntos de informação podem ficar carregadas, poluídas e confusas. Com a aplicação da teoria de Miller em *layouts*, é esperado que os leitores tenham mais facilidade de memorizar o formato gráfico dos blocos de conteúdo, quando apresentados em aproximadamente sete modelos diferentes.

2.4.3.4. Profundidade de processamento

Segundo Lidwell et al. (2010, p. 72), "pensar bastante em uma informação aumenta a probabilidade de que ela seja lembrada posteriormente", ou seja, analisar uma informação com profundidade fará com que ela seja mais lembrada do que aquelas analisadas superficialmente. Os autores explicam que nesse fenômeno da memória, o cérebro humano processa a informação de duas formas: *repetição de manutenção* e *repetição elaborativa*.

A *repetição de manutenção* simplesmente reproduz o mesmo tipo de análise que já foi feito anteriormente. Um exemplo prático em jornais é o uso de estruturas de história que repetem e destacam informações presentes no texto da reportagem, como números relevantes ou frases ditas por pessoas importantes. Já "a *repetição elaborativa* implica uma análise mais profunda e significativa da informação". Em produtos jornalísticos, isso pode ser alcançado pela adição de textos de apoio à

matéria principal, tais como: análises, estudos de casos e listas. Pois "análises adicionais sobre o significado de palavras ou frases, obrigam o indivíduo a pensar mais sobre a passagem". Lidwell et al. pontuam que geralmente "a *repetição elaborativa* produz lembranças com desempenho entre duas e três vezes melhor do que a *repetição de manutenção*" (LIDWELL et al., 2010, p. 72).

Lidwell et al. (2010) sublinham que a profundidade de processamento melhora com o uso de múltiplas mídias de apresentação e com atividades de aprendizagem que envolvem os usuários em uma *repetição elaborativa*, como no caso de um curso *e-learning*. Em produtos jornalísticos digitais, é possível inserir diversos recursos nas reportagens para potencializar a memorização das informações, tais como questionários interativos, *serious games*, campos para comentários etc. Visto que a atribuição de tarefas, além de levar os leitores a uma maior imersão no conteúdo, contribui na participação do leitor na construção da narrativa jornalística.

2.4.3.5. Efeito Von Restorff

Fenômeno da memória em que objetos ou eventos diferenciados têm maior probabilidade de serem lembrados do que os comuns. O efeito manifesta-se principalmente quando itens estranhos destacam-se em um conjunto de elementos, tais como: uma lista de palavras, uma série de objetos, uma sequência de eventos, rostos de pessoas, entre outros. É presente quando há uma *diferença de contexto* ou uma *diferença de experiência*, ou seja, quando o estímulo é diferente dos estímulos ao redor ou das experiências que se têm memória (LIDWELL et al., 2010).

Lidwell et al. explicam que a *diferença de contexto* é o motivo pelo qual se criam marcas exclusivas, embalagens diferentes e campanhas publicitárias incomuns para promover o reconhecimento de uma marca ou produto. Pois a diferença, além de chamar a atenção para si, é mais lembrada. Em revistas, isso também é notado no ritmo da editoração, em que uma dupla de páginas com maior apelo visual pode emergir do fluxo de páginas comuns.

Um dos recursos mais utilizados em *apps* para dispositivos móveis para gerar *diferença de experiência* é a surpresa por meio de *pop-ups*, na qual de forma inesperada o leitor adentra numa experiência inusitada por intermédio de um vídeo

ou gráfico animado que emerge do *ecrã*. Para Garcia (2012), as surpresas são essenciais em qualquer plataforma, desde um título muito bem escrito às ilustrações que superam as expectativas do leitor, mas assevera que em *tablets*, *apps* noticiosos não podem ser efetivos e funcionais sem um robusto componente *pop-up*.

2.4.4. *Wayfinding*

Segundo O'Grady e O'Grady (2008), o termo descreve como um indivíduo se auto-orienta dentro de um novo ambiente e quais processos cognitivos utiliza para escolher e seguir um determinado caminho, saindo de um ponto para outro. Lidwell et al. (2010) acrescentam que o conceito diz respeito ao processo de utilizar informações espaciais e ambientais para navegar até um destino.

Wayfinding pode se referir a rotas físicas, como caminhar na trilha de um parque, ou a rotas virtuais, como navegar em um *website*. Segundo O'Grady e O'Grady (2008), o desenvolvimento de uma rota é influenciado por estímulos ambientais (como topografia ou caminhos já estabelecidos), culturais (como papéis de gênero ou preferências estéticas) e de design (sinais, elementos de direção ou de arquitetura). Para o autor, os seres humanos orientam-se espacialmente, com base em dois tipos de conhecimento: *conhecimento baseado na rota*, quando há sugestões ambientais e pontos de referência; e *conhecimento por pesquisa*, quando se baseiam em representações do espaço, tais como mapas, para escolher seu caminho. O primeiro é mais aplicado em ambientes familiares; já o segundo é especialmente importante quando os indivíduos precisam navegar em novos ambientes.

Para Lidwell et al. (2010), o processo de *wayfinding* envolve quatro estratégias básicas: *orientação*, *decisão de rota*, *monitoramento de rota* e *reconhecimento de destino*. A *Orientação* diz respeito à localização em relação ao destino final e a objetos próximos, em que marcos são aplicados para sinalizar espaços que orientem onde uma pessoa está e aonde pode ir. A *Decisão de Rota* refere-se à escolha de uma rota para chegar a um destino, onde a redução de opções de navegação e a inclusão de sinais e perguntas nos pontos de decisão auxiliam os usuários a escolherem o caminho que querem seguir. O *Monitoramento de Rota* é relativo ao ato de monitorar a rota escolhida a fim de confirmar se ela leva ao destino, onde os locais, ao serem conectados por caminhos com início, meio e fim bem definidos,

permitem aos indivíduos avaliarem facilmente seu progresso na rota e conhecerem sua posição relativa. O *Reconhecimento de Destino* refere-se ao ato do indivíduo reconhecer o destino. Lidwell et al. aconselham que eles sejam fechados de modo que formem caminhos sem saída ou que se utilizem de barreiras para interromper o fluxo de movimento no espaço. Por fim, os autores sugerem que os destinos sejam identificados de forma clara e coerente.

O'Grady e O'Grady (2008, p. 72) explicam que a "legibilidade" é o termo usado para definir a facilidade de encontrar caminhos numa rota, em que uma rota clara tem alta legibilidade e uma rota complicada tem baixa legibilidade. O design pode prover legibilidade "através do incremento de clareza e visibilidade em sinais, ícones e indicadores direcionais nos pontos de decisão ao longo de uma rota".

Em produtos jornalísticos, tanto impressos quanto digitais, a compreensão de como o leitor navega, orienta-se e encontra o que está procurando deve estar no cerne da concepção gráfica e interativa de um produto. Em *apps* para dispositivos móveis, Garcia (2012, p. 57) salienta que o seu sucesso pode ser determinado pela sua eficiência em permitir que o usuário encontre e acesse o conteúdo que procura. Sendo que uma navegação rápida, funcional e atrativa é o fator mais importante para definir o percurso do leitor através de um aplicativo. Para o autor, quando um usuário adentra num aplicativo noticioso, o designer tem apenas 10 segundos para ajudá-lo a reconhecer e decidir o seu próximo movimento. Tudo deve ser claramente apresentado para guiar sua jornada por meio da publicação.

Garcia (2012 p. 58) explica que, em vez da leitura linear de um jornal impresso ou revista, nos quais passamos naturalmente de uma página para a outra, em *tablets*, cada *screen* (tela) representa sua própria unidade, oferecendo múltiplas opções de navegação tais como: um botão para retornar à página anterior, outro para pular para o próximo artigo, voltar à página inicial ou compartilhar o conteúdo na web. O movimento do leitor é mais imprevisível do que num produto impresso, uma vez que ele pode, com as pontas dos dedos, efetuar diversos toques e movimentos na tela que podem ser configurados para dar diferentes resultados de navegação. Em várias revistas digitais, há um padrão que se repete: ao arrastar o dedo de baixo para cima, o leitor pode seguir a leitura de um artigo; ao fazer esse movimento

horizontalmente, ele pode alternar entre os artigos adjacentes. Ao tocar as extremidades da tela, o leitor tem acesso a uma espécie de sumário que mostra miniaturas do fluxo de conteúdo. Janelas *pop-up* com informações complementares podem ser reveladas ou escondidas por botões e por diversos outros recursos que podem ser utilizados para prover uma experiência de navegação rica e imersiva.

Os dispositivos móveis potencializaram a experiência de navegação em *websites*, reorientando a concepção interativa destes. Pois os *sites* estão sendo redesenhados para prover experiências que extrapolam o uso do *mouse* e do teclado, permitindo também a interação tátil em telas sensíveis. Em um *website* acessado via *desktop*, as barras de navegação (e.g. superior, inferior), geralmente estão sempre à mostra, ou são facilmente acessíveis. Já em *apps* para *smartphones*, devido ao tamanho reduzido do ecrã, a quantidade de elementos presentes na tela diminui consideravelmente para prover uma experiência de uso mais amigável. Nesse caso, a estratégia adotada é a *navegação contextual*, na qual o designer deve ter a sensibilidade necessária para dar ao leitor ferramentas de navegação intuitivas e suficientemente adequadas para que siga seu caminho pelo conteúdo.

A fim de facilitar o projeto da navegação, Garcia (2012, p. 59) sugere o desenvolvimento de um fluxo de conteúdo para um aplicativo noticioso no intuito de determinar a ordem e a hierarquia das histórias. O autor também aconselha o uso do bom senso no projeto de ferramentas de navegação e explica o conceito de *manipulação*. Segundo ele, *manipulação direta* é quando o usuário está habilitado para selecionar um objeto digital sem usar um botão ou outro dispositivo. Já a *manipulação indireta* usa um botão, menu ou gesto para interagir com outro objeto. Garcia defende que os designers devem minimizar a presença da *manipulação indireta*, permitindo ao usuário ter uma experiência mais intuitiva e imediata com elementos dentro de um *app*. A aplicação correta desse conceito é crucial para assegurar que o usuário saiba o que fazer em todo o tempo que estiver navegando na plataforma digital.

2.4.4.1. Ferramentas de navegação

As ferramentas de navegação auxiliam a criar hábitos nos usuários e asseguram que eles encontrarão o que estão procurando em um aplicativo (GARCIA, 2012, p.

59). De acordo com Garcia, a chave do sucesso está em prover um sistema leve, rápido e sensível para os usuários movimentarem-se. O autor fez um levantamento dos principais elementos de interface relacionados à navegação em dispositivos móveis. São eles:

- **carrossel:** este elemento atrativo e altamente intuitivo permite aos usuários migrarem facilmente para o próximo destino;
- **pop-up menu:** semelhante ao índice do jornal impresso, é uma lista de conteúdos que geralmente fazem *hyperlinks* para seções ou editorias. Na maioria das vezes, são revelados a partir de um botão específico;
- **visão geral zoom-out:** muito visual, permite aos leitores terem uma visão geral do conteúdo de uma publicação a partir de miniaturas das páginas;
- **botão de voltar:** frequentemente posicionado no canto superior esquerdo, permite voltar à etapa anterior;
- **botão para artigo seguinte ou anterior:** hoje em dia, ausente na maioria dos *apps*. Pois, na maioria, essa ação é feita ao arrastar o dedo na tela;
- **seção frontal de navegação:** muitos aplicativos dependem de seções frontais (capas) para dividir seu conteúdo em chamadas, da mesma forma que os produtos impressos e *online*. Seções frontais permitem ao designer destacar histórias que não haviam sido destacadas na tela inicial do aplicativo, direcionando os subgrupos da audiência geral para conteúdos mais específicos. Garcia aconselha o uso de hierarquia clara, manchetes concisas e imagens marcantes para direcionar a navegação;
- **barra lateral de artigos relacionados:** presente em muitos *websites*, este elemento agrega uma lista de chamadas para artigos com conteúdo relacionado ao artigo que está sendo lido no momento. Uma variável desse dispositivo é uma lista de *tags* (palavras-chave) relacionadas ao conteúdo;
- **sinalização:** em um *app* não linear, dizer aos usuários onde eles estão torna-se particularmente crucial para evitar confusão. Para Garcia, o recurso visão geral *zoom-out* é um mecanismo importante, porém, há algumas opções mais prosaicas e essenciais para orientar o leitor. Segundo o autor, o jornal *The Guardian* faz isso de forma eficaz, destacando e codificando por cores os nomes das seções, marcando a posição numérica do artigo em relação aos

demais artigos da seção e indicando os artigos anteriores e os posteriores que estão sendo lido em hyperlinks;

- **ferramentas de compartilhamento:** extremamente importantes e funcionais para os usuários que querem compartilhar conteúdo em redes sociais, ou simplesmente enviar o artigo por *e-mail* (GARCIA, 2012, p. 71).

2.4.4.2. Representação Icônica

Segundo Lidwell et al. (2010, p. 132), o princípio "caracteriza-se pelo uso de imagens pictóricas para facilitar o processo de encontrar, reconhecer, aprender e memorizar ações, objetos e contextos em uma mídia". As representações icônicas servem para identificar (logotipos), para substituir de forma eficiente uma mensagem (placas de trânsito), ou para chamar a atenção para um item em meio a um conjunto (ícone de erro junto aos itens de uma lista). Segundo o autor, as representações podem ser classificadas em: *semelhante*, *exemplo*, *simbólica* e *arbitrária*.

- **Semelhante:** utilizam imagens visualmente análogas a uma ação, objeto ou conceito. São eficazes para representar coisas simples (e.g. placa indicando uma curva perigosa na estrada, representada pelo desenho de uma curva).
- **Exemplo:** utilizam imagens de objetos que representam ações, objetos ou conceitos a eles associados (e.g. placa contendo o desenho de um avião, para indicar a localização de um aeroporto).
- **Simbólico:** utilizam imagens para representar uma ação, objeto ou conceito num nível mais elevado de abstração, mostrando-se eficazes em contextos nos quais os objetos que representam esses elementos já estão estabelecidos culturalmente e são de fácil reconhecimento (e.g. o controle de tranca de um carro é representado por um cadeado).
- **Arbitrárias:** exploram imagens com pouca ou nenhuma relação com a ação, objeto ou conceito. Em geral, só devem ser utilizadas no desenvolvimento de padrões interculturais ou de setores da economia que serão utilizados por muito tempo, permitindo que as pessoas tenham contato com ele o suficiente para memorizá-lo, tornando-o um instrumento de comunicação eficaz (e.g. o ícone de radiação, reconhecido em todo o mundo).

A sinalização por meio de ícones ocorre em várias situações no universo editorial, para marcar seções, sinalizar mapas, orientar navegação etc. O entendimento de como usar a representação icônica é crucial no atual contexto, no qual é necessário informar ações, objetos e conceitos em dispositivos com telas cada vez menores.

2.4.5. *Sobrecarga Informacional*

O termo, cunhado em 1970 por Alvin Toffler (1970), diz respeito à inabilidade de um indivíduo processar, assimilar e entender a informação, devido à enorme quantidade de dados disponíveis. Para O'Grady e O'Grady (2008), a variedade de ferramentas de comunicação combinada com o grande volume de informações descobertas e disseminadas estão levando os indivíduos a se tornarem incapazes de determinar o que é relevante e verdadeiro, atrapalhando sua capacidade de tomar decisões.

A sobrecarga informacional é frequentemente usada para descrever as atuais condições de trabalho, nas quais as pessoas são bombardeadas de todos os lados por ligações, mensagens em SMS, *emails*, poluição sonora etc. Algumas pesquisas apontam que isso tem provocado déficit de atenção e até perda de QI, já que os indivíduos, para lidar com o malabarismo dos diversos meios de comunicação, estão sempre mudando o foco de sua atenção e linha de raciocínio (O'GRADY e O'GRADY, 2008).

Segundo O'Grady e O'Grady, quando a sobrecarga informacional é provocada por componentes gráficos, é chamada de "mapa de choque". Esse fenômeno também conhecido como choque visual, é vivenciado por indivíduos que se sentem perdidos e desorientados ao estarem diante de mapas complexos, diagramas ou outros projetos com grande quantidade de dados.

Outro fenômeno estudado por O'Grady e O'Grady é a *ansiedade informacional*, termo cunhado por Richard Saul Wurman (2001) para se referir ao caminho negro entre os dados e o conhecimento. O'Grady e O'Grady explicam que isso ocorre pela exposição massiva à informação sem clareza e mal desenhada. Os indivíduos que sofrem com a *ansiedade informacional* são vítimas da pressão que o mundo moderno causa às pessoas para que elas venham a se manter informadas e sofrem o estresse de não saber como processar os dados que estão recebendo,

transformando-os em conhecimento. Os autores pontuam que a quantidade, a composição e a estrutura da informação influenciam na motivação e concentração. E que um bom design previne o usuário de perder oportunidades.

Alguns princípios do design fornecem *insights* para evitar a sobrecarga de informação. Entre eles, temos a Navalha de Occam e a Revelação Progressiva.

2.4.5.1. Navalha de Occam

Segundo Lidwell et al. (2010, p. 172), esse princípio assevera que "a simplicidade é melhor do que a complexidade em um design". No caso de haver designs funcionalmente equivalentes, o mais simples deverá ser selecionado. A teoria argumenta que os elementos desnecessários diminuem a eficiência do design e aumentam a probabilidade de consequências inesperadas, podendo criar problemas ou não dar certo.

O'Grady e O'Grady (2008) acrescentam que o princípio tem um apelo estético que defende que quanto mais limpo for o design, mais puro será o resultado, semelhante ao que acontece numa solução na qual as impurezas são removidas. Outro argumento é que o peso desnecessário, seja ele físico, seja ele visual, seja ele cognitivo, prejudica o desempenho.

Em meio ao grande volume de informações presente nos produtos jornalísticos, a Navalha de Occam deve ser levada em conta em diversas situações. Devem-se evitar decorações gratuitas e tomar decisões editoriais para eliminar qualquer coisa que não for crucial para o que se está querendo apresentar (GARCIA, 2002).

2.4.5.2. Revelação Progressiva

É uma estratégia para gerenciar a complexidade informacional que envolve a separação das informações em diversas camadas, na qual apenas as necessárias ou solicitadas são exibidas em um determinado momento. Segundo Lidwell et al. (2010), o princípio é utilizado para impedir a sobrecarga de informações em interfaces digitais, nos materiais instrucionais e no design de espaços físicos. Ao gerar cenários limpos e desobstruídos, a vantagem da revelação progressiva está em permitir às pessoas gerenciar a complexidade sem ficarem confusas, frustradas

ou desorientadas. Um exemplo em softwares é omitir, em caixas de diálogo, os controles para operações menos utilizadas, possibilitando que os usuários possam acioná-los com um simples clique no botão "mais opções".

Lidwell et al. explicam que a eficiência da aprendizagem é potencializada com base na revelação progressiva. Visto que as informações que são gradualmente reveladas a alguém que precisa delas ou as solicita, são melhores processadas e acabam sendo percebidas como mais relevantes do que as informações que são apresentadas todas de uma vez para alguém desinteressado e inapto para processá-las.

A revelação progressiva é um método de aplicação muito útil em produtos jornalísticos digitais, principalmente em *apps* para dispositivos móveis. Pois as restrições de tamanho do ecrã acabam por limitar a quantidade de informações que podem ser apresentadas, obrigando os designers a desenvolverem diversos artifícios para esconder a informação e revelá-la progressivamente.

2.4.6. Considerações

De acordo com a leitura e a reflexão do conteúdo anteriormente apresentado, é possível concluir que o conhecimento dos processos cognitivos ligados à comunicação visual, tais como estilos de aprendizagem, *Gestalt*, memória, *wayfinding* e sobrecarga informacional, deve ser utilizado para fundamentar decisões estéticas durante o processo de concepção de um projeto gráfico. Deve-se buscar criar *layouts* cujos elementos gráficos e interativos ativem os três estilos de aprendizagem: visual, auditivo-verbal e sinestésico-tátil. A aplicação dos princípios da *Gestalt* na concepção de um design ajuda o leitor a interpretar as relações e conexões entre os elementos. É importante criar mensagens simples e claras para facilitar o processo cognitivo da memória, limitando a quantidade de elementos apresentados ao mesmo tempo, para evitar que os leitores fiquem sobrecarregados. Temos de buscar configurar mensagens com elementos estéticos e ferramentas de navegação atrativos, cujos conteúdos estejam associados a assuntos ou a elementos visuais familiares ao seu público.

2.5. Princípios da estética

A história tem mostrado que a principal preocupação do design tem sido a apresentação visual da mensagem, ou seja, seu apelo estético. Enquanto o valor do design está em ser apropriado para um determinado usuário realizar uma ação (funcionalidade), o valor da arte está na originalidade e expressividade de artefatos criados pelo virtuosismo manual e estético de artistas individuais. Um produto informativo potencializado pela estética será mais bem notado e usado que um produto sem essa qualidade (O'GRADY e O'GRADY, 2008; PETTERSON, 2013).

Segundo Lidwell et al. (2010, p. 20), as pessoas percebem os designs estéticos como mais fáceis de usar do que os designs menos estéticos, sejam eles mais fáceis ou não. "O efeito foi observado em diversas experiências e tem implicações significativas para a aceitação, o uso e o desempenho de um design". Esse fenômeno, chamado "efeito estética/usabilidade", alerta que os designs mais funcionais, porém menos estéticos, podem acabar sofrendo uma falta de aceitação por parte do público que tem impacto na usabilidade. Pois, assim como as percepções iniciais sobre um indivíduo influenciam a forma como ele será percebido ou tratado posteriormente, a primeira impressão sobre um design influencia suas interações subsequentes e é resistente a mudanças.

Para O'Grady e O'Grady (2008), a combinação das habilidades estéticas e criativas tradicionais, com avançada competência técnica e habilidades de liderança, são os firmes fundamentos de um designer moderno. Os autores organizaram essas habilidades em princípios estéticos. Enquanto O'Grady e O'Grady trabalharam na definição da *estrutura* e da *legibilidade*, Petterson definiu os conceitos de *Harmonia* e *Proporção estética*.

Os princípios da estética, descritos a seguir, são:

- estrutura;
- legibilidade;
- proporção;
- harmonia.

2.5.1. Estrutura

No contexto do design de informação, estrutura é a base sobre o qual os elementos informativos conectam-se uns aos outros. Diz respeito à organização sistemática de como esses objetos estarão hierarquizados e posicionados no espaço virtual ou físico. O’Grady e O’Grady (2008) dividiram o princípio da *estrutura* em *grid* e *hierarquia*.

2.5.1.1. Grid

Grid (ou *grade*) é a estrutura ou padrão de linhas utilizado para orientar o posicionamento dos elementos de um design, também considerado como “a base sobre a qual um design é construído” (AMBROSE, 2009).

Diversos autores descrevem as funcionalidades do *grid*. Ambrose (2009), por exemplo, explica que o *grid* auxilia a organização de modo eficiente dos diversos elementos de uma página. Já Samara (2010) chama atenção para o fato de que o *grid* introduz uma ordem sistemática em um *layout*, diferenciando tipos de informação e facilitando a navegação entre eles. Quanto à leitura, O’Grady e O’Grady (2008) afirmam que o *grid* é considerado um dispositivo estético essencial porque permite ao designer direcionar o leitor por meio do conteúdo.

Em complemento, Garcia (1993) ressalta que o *grid* pode contribuir ao criar uma identidade visual própria a um produto noticioso, criando a sua singularidade. Isso porque a forma como os jornais posicionam e dimensionam seus elementos por meio do *grid* constitui um diferencial competitivo, atribuindo valores cognitivos a essas publicações.

Outras características do uso do *grid* são: clareza, eficiência, economia e continuidade (Samara, 2010). De acordo com Samara (2010), o uso do *grid* permite que o designer possa organizar uma quantidade grande de informações em pouco tempo. Isso se deve ao fato de que muitas das decisões já foram tomadas na construção do *grid*. Em jornais impressos ou *online*, repetir estruturas organizadas (e.g. *grids*, alinhamentos, linhas de fluxo) provê consistência nas páginas, contribuindo assim para a usabilidade da publicação. Essa consistência auxilia os leitores a processarem o conteúdo mais rapidamente, tornando os formatos

previsíveis, o que por sua vez torna os leitores mais familiarizados com a estrutura da informação (O'GRADY e O'GRADY, 2008).

A estrutura básica de um *grid* inclui margens, colunas e entre-colunas. Margens são “os espaços negativos entre a borda e o conteúdo do formato que abrangem e definem a área ativa em que o texto e as imagens serão organizados” (SAMARA, 2010, pág. 203). Colunas são os espaços reservados para apresentação organizada do texto que ajudam a torná-lo legível (AMBROSE, 2009). Entre-colunas é o espaço aplicado entre as colunas de um texto.

Além dos três elementos citados acima, fazem parte de jornais impressos as linhas de base e os módulos. Linhas de base são uma série de linhas paralelas imaginárias usadas para guiar o posicionamento dos elementos textuais e imagéticos dentro de um design (AMBROSE, 2009). Normalmente as linhas de base possuem a mesma altura da entrelinha do texto principal. Por isso, caixas de texto com entrelinha semelhante ou proporcional à linha de base podem ser posicionadas sobre as mesmas para que sejam mantidos o alinhamento e a consistência do texto nas diferentes colunas. Por fim, módulos são caixas dentro de um sistema de *grid* usadas para conter e agrupar determinados elementos de texto e imagem (AMBROSE, 2009). Em jornais, os módulos normalmente são usados para definir as dimensões dos conjuntos de informação jornalística e dos anúncios, permitindo modificações rápidas e variadas no *layout* do conteúdo (SAMARA, 2010).

Enquanto a maioria dos jornais impressos americanos utilizam um *grid* de seis colunas, na Ásia e Europa, ainda existem jornais com *grid* de 8 a 10 colunas (GARCIA, 2012). Em jornais tabloides brasileiros, o *grid* geralmente é dividido em cinco colunas, cada uma delas dividida ao meio novamente, formando ao todo 10 colunas. Em jornais *standards*, a mesma lógica repete-se para seis colunas, totalizando 12 meias colunas. Porém, é comum ver *grids* diferenciados, de três ou quatro colunas, para conteúdos “especiais”, a fim de gerar contraste com as páginas de conteúdo normal. Essa flexibilidade é alcançada através de *grids* com maior número de subdivisões. O jornal O Globo, por exemplo, trabalha sob um *grid* de 24 colunas, que deriva uma série de combinações e padrões de *layout*.

Garcia (2012) explica que a concepção de *grids* de *apps* para *tablets* não é muito diferente da concepção para o impresso. Primeiramente, a tela de 7 a 10 polegadas de um *tablet* não comporta a quantidade de colunas de um jornal. Em segundo lugar, deve-se levar em conta a variação de orientação da tela do dispositivo, pela qual o leitor pode alternar entre horizontal e vertical. O autor considera que o *grid* vertical possui o padrão de três colunas, enquanto o *grid* horizontal é baseado em quatro colunas. No entanto, Garcia sugere que no *grid* vertical, variações de uma ou duas colunas devem ser consideradas para apresentação de artigos longos.

Já em *websites*, a ordem da vez tem sido a adoção do design responsivo, técnica criada por Ethan Marcotte (2010). O *grid* responsivo é flexível para readaptar o conteúdo a diferentes resoluções e formatos de tela. Geralmente, esses *grids* possuem entre 12 a 18 divisões e as colunas podem ser combinadas de diversas formas em colunas maiores, permitindo uma grande variedade de padrões de páginas para web. À medida que o tamanho da tela é reduzido, a quantidade de colunas desses *websites* vai diminuindo e os elementos informativos sendo posicionados um embaixo do outro. Os títulos e imagens desses objetos também vão sendo reduzidos proporcionalmente. Com isso, o mesmo portal de notícias pode ser visualizado de forma amigável num monitor de 21 polegadas e num *smartphone* de quatro polegadas.

2.5.1.2. Hierarquia

No contexto do design gráfico, hierarquia é definida como sendo “a ordenação de conjuntos de informações tipográficas e imagéticas para que o visualizador possa rapidamente alcançar uma compreensão de sua importância relativa” (O’GRADY e O’GRADY, 2008, p. 105). Por meio do design de uma página impressa, é possível hierarquizar os conjuntos de informação jornalística direcionando a forma como a informação deve ser lida. Isso é proporcionado, entre outros fatores, pelas pistas visuais que o designer confere às informações consideradas mais relevantes.

Para o designer de notícias e escritor Mario Garcia (1983), em jornalismo visual, esse conceito trata da importância particular dada a um elemento informativo pelo seu tamanho, formato e posicionamento. Antes de todos os elementos serem posicionados na página, um editor estuda o conteúdo disponível e articula certa

hierarquia entre eles: tamanho de manchetes, fotos e/ou ilustrações, critérios de exibição (e.g. alta ou baixa na página) entre outros. O leitor, ao olhar a página, torna-se consciente dessa hierarquia, por meio da apresentação visual conferida a cada elemento.

Em um jornal diário, a hierarquia ocorre em vários níveis, entre cadernos, editorias, seções e páginas. São variações no volume de informação, no tamanho das matérias, das fotografias, gráficos, ilustrações, infográficos etc. De um modo geral, as primeiras páginas dos cadernos ou editorias, possuem matérias maiores do que as matérias das demais páginas do mesmo caderno. Nas páginas com mais de uma matéria, a hierarquia é definida na diferença de tamanho entre os conjuntos de informação. Normalmente, matérias mais importantes contêm títulos, imagens, e texto em uma proporção maior que as demais da mesma página.

Em capas de *websites* jornalísticos, a hierarquia é vista nas variações entre as chamadas e os blocos de chamadas. Essa hierarquia é sentida principalmente pelas diferenças de tamanho dos elementos textuais e imagéticos, dos arranjos de informação e pelo peso atribuído a tipografia dos títulos.

2.5.2. Legibilidade

No contexto do design gráfico, a legibilidade é um atributo do texto, imagem ou cor, que afeta a percepção visual. Quanto mais rápida, fácil e acurada for, mais legível serão esses componentes gráficos.

2.5.2.1. Cor

Há poucos estímulos visuais que sejam tão potentes quanto as cores. Do ponto de vista do design e da comunicação, cores são ferramentas extremamente úteis, não importando o formato. As publicações de hoje usam cores para comunicar, atrair os olhos, transmitir energia, mover o leitor de um elemento para o outro, conectar elementos diferentes, caracterizar identidade, indicar um novo pensamento ou ideia. Em produtos digitais, as cores podem ser utilizadas para dirigir o leitor em diversas ações de forma subliminar, tais como: tocar, abrir, ampliar ou fazer algo se mover. A aplicação da cor também provê um sentido de *wayfinding*, permitindo aos leitores

varrerem o texto visualmente e rapidamente isolar elementos informativos, tais como intertítulos e *bullets*. (SAMARA, 2010; GARCIA, 2012; BAER, 2008).

Dr. Pegie Stark Adam, em entrevista concedida a Garcia (2012), explicou que as cores funcionam como a pontuação em um texto e são eficientes ferramentas de navegação em um *layout*. Assim como a pontuação é um dispositivo que direciona o usuário ao ler o conteúdo (capitulares dizem "comece a ler aqui"; vírgulas dizem "dê uma pausa"; ponto e vírgula indicam o final de um pensamento e o início de outro relacionado ao anterior), cores podem fazer o mesmo, se pensarmos nelas como pontuação. Cores em etiquetas, títulos ou capitulares dizem: "comece aqui". Por meio da cor, podemos destacar ou pontuar citações, frases, números ou imagens dispostas na interface, direcionando o leitor a "parar aqui", "ir para lá", "tocar aqui" e assim por diante.

Stark sublinha o poder das cores de unificar um design inteiro, direcionando o leitor a viajar de um elemento para o próximo, seguindo um padrão de repetição lógico, tornando a experiência significativa, memorável e ao mesmo tempo fácil. Para isso, é importante que as cores tenham harmonia com as outras cores em um design. Sobre a diferença entre a aplicação da cor no impresso e nos produtos para dispositivos móveis, Stark explica que enquanto a cor finaliza uma ação no impresso, no digital ela permite que a experiência continue, estendendo-a por meio do acionamento de vídeos, áudios e outros elementos interativos. Ou seja, a pontuação cromática na web ou em aplicativos, parece ser infinita (GARCIA, 2012).

Segundo Samara (2010), as cores exibem várias propriedades espaciais. Enquanto as quentes parecem avançar, as frias parecem recuar. O mesmo acontece no contraste das cores mais escuras (avançam) e das mais claras (recuam) e no contraste entre as cores mais saturadas (vibrantes) e menos saturadas (cinzentas). Aplicar cor a uma composição terá efeito imediato na hierarquia e na ordem relativa de importância das formas no espaço. Na tipografia, o jogo de cores é altamente eficaz para realçar as relações espaciais entre texto e imagem.

Stark sublinha que o vermelho é frequentemente utilizado em produtos editoriais por ser uma cor que se destaca em meio a todas as outras. Para a autora, o vermelho

situa-se no topo, quando pensarmos o design como um plano tridimensional, atuando como uma perfeita ferramenta de viagem pelo *layout* (GARCIA, 2012).

Para Garcia (2002), a cor não é apenas um componente estético; pois seu uso é governado por percepções óticas que fazem fronteira entre o científico e o simbólico (relacionado a questões culturais e ambientais). Para o autor, o designer deve considerar ambos ao atribuir cor a uma página, à capa de um livro, ou a um *website*.

Designers e editores sabem muito bem a paixão que certas cores podem evocar; fãs fervorosos de esportes não perdoariam um editor de esportes que preenchesse uma página com a cor do time rival. Isso poderia ser um acidente dispendioso (GARCIA, 2002, p. 138).

Garcia (2012) sugere que os designers devem considerar o valor simbólico da cor em termos de novas culturas. O autor descreve que, ao chegar em uma cidade onde sua equipe está envolvida no desenvolvimento de um novo produto, sua primeira ação é dar uma boa olhada geral em como a cor é aplicada na decoração das residências, nas roupas, nas obras dos artistas locais etc. O objetivo é assimilar a paleta de cores da região. Com os tons culturais em mente, sua equipe então cria a paleta de cor da nova publicação.

Porém, Samara (2010) salienta que o significado transmitido pelas cores varia em função do indivíduo, devido às diferenças de percepção visual (que podem ter algum tipo de deficiência) e à interpretação subjetiva de cada um (SAMARA, 2010). Quanto às deficiências, O'Grady e O'Grady (2008) sublinham que os problemas de visão congênitos ou hereditários e os efeitos da idade e do ambiente podem afetar nossa percepção da cor. Por isso, as avaliações gerais das capacidades e exigências oculares da audiência devem estar na pauta das decisões de design.

Em ambientes visuais complexos, como jornais diários ou portais de notícias, cores podem auxiliar na separação dos diferentes tipos de informação, bem como criar relações entre os componentes gráficos ou editoriais de uma publicação. Samara (2010, p. 104) sublinha que o uso das cores pode ser codificado, isto é, utilizado para identificar seções ou componentes. Segundo o autor, "a codificação de cores é uma opção para o uso da cor como um sistema. Para ser eficaz, essa codificação

deve ser relativamente simples e facilmente identificável. Utilizar muitas cores cria confusão, uma vez que o observador é obrigado a lembrar qual cor se relaciona a qual informação". Por isso é importante distanciar as cores entre si para facilitar a diferenciação e identificação por parte do usuário (SAMARA, 2010).

2.5.2.2. Tipografia

Para o tipógrafo e poeta Robert Bringhurst (2005), uma das tarefas essenciais do designer é interpretar e comunicar o texto. Ao definir o tom, o ritmo e a estrutura lógica do texto por intermédio da tipografia, o designer atua de forma semelhante a um diretor de teatro em relação a um roteiro, ou a um músico em relação à partitura. Porém, Garcia (2002) argumenta que a tarefa de selecionar tipos é uma das mais dolorosas para um designer, ainda mais hoje em dia, em que o aumento significativo de alfabetos bem desenhados vem dificultando a tarefa.

Garcia (2002) assevera que, ao concebermos projetos gráficos e editoriais para produtos jornalísticos, devemos pensar primeiro no texto. Visto que, aproximadamente, 80% do que aparece nas páginas de um jornal é texto, e não fotos e ilustrações. Na visão do autor, devem-se combinar boas fontes, com interessante arquitetura, e adicionar tons de contraste (e.g. *bold*, itálico, leve, condensado), assim como cores. "Lembre-se que quando você mergulhar seu pincel na lata do design, é principalmente com texto que você estará pintando!" (GARCIA, 2002, p. 48).

Fontes são também um forte componente para atribuir personalidade e identidade a um conjunto de publicações de uma empresa de mídia. Garcia (2012) sublinha que a tipografia pode ser uma conexão visual instantânea com o DNA de uma publicação. Um exemplo disso é o jornal *The New York Times*. O autor explica que quando olhamos a capa do jornal impresso e depois examinamos seu aplicativo para *tablets*, notamos uma óbvia unidade entre a aparência de ambos. Para ele, "[a] tipografia carrega um tom da marca ainda maior do que o logo do *Times*. As fontes icônicas do *Times* – Cheltenham, Franklin Gothic e Imperial – nos dão uma sensação imediata de reconhecimento da edição para *tablets*" (GARCIA, 2013, p. 99).

Garcia (2002) alerta que as fontes devem ser escolhidas para serem apropriadas a cada publicação. O autor explica que há "cidades Bodoni" e "cidades Helvética". Por isso é fundamental relacionar a seleção dos tipos com a cultura da cidade de origem do jornal. Samara (2010) sublinha que, às vezes, o contexto histórico ou cultural de um estilo adiciona mensagens relevantes a um design tipográfico, ou seja, os detalhes de um tipo podem "falar" em termos de estilo e cultura. Quanto a isso, Samara (2010) acrescenta que:

Diversas abordagens ao desenho das faces de tipo evoluíram, tornaram-se populares ou foram descartadas ao longo do tempo; como resultado, os aspectos formais de determinadas faces muitas vezes transmitem associações com períodos específicos da história, movimentos culturais e localização geográfica – algumas faces são consideradas "modernas" ou "clássicas", enquanto outras parecem "francesas" ou "inglesas". Principalmente, o desenho de uma face de tipo muitas vezes exhibe uma forma específica de ritmo, ou cadência, e também proporciona uma presença física diferenciada em um design que poderia conotar sentimentos – rápido ou lento, agressivo ou elegante, vulgar ou confiável (SAMARA, 2010, p. 123).

É importante dizer que não adianta escolher fontes que tenham harmonia com a marca, o público e o conteúdo, se elas não forem adequadas a projetos editoriais. Também é válido alertar que, nem sempre tipografias que funcionam em livros, serão bem-sucedidas em jornais e revistas. Fontes projetadas para livros costumam ter ascendentes e descendentes mais alongadas e, respectivamente, uma altura-x menor, quando comparada a tipos do mesmo corpo, projetados para jornais e revistas. Isso acontece porque em livros as colunas geralmente são mais largas do que em um jornal, exigindo uma entrelinha maior que é compensada alongando as os terminais superiores e inferiores do tipo. Já em revistas e jornais, as colunas são mais estreitas, comportando entrelinhas mais justas, e exigindo tipos com ascendentes e descendentes mais curtas. Isso provê uma altura-x maior, contribuindo para uma leitura mais fácil, mesmo em corpos pequenos.

Garcia (2002, p. 48) aconselha que comecemos um design a partir da seleção da fonte do texto principal, desde que e a partir dela, escolhamos as demais tipografias. O autor adverte para a escolha de fontes da moda, que não sejam longevas, e sugere o uso das seguintes fontes clássicas: "Caslon, Baskerville, Scotch Roman, Franklin Gothic, Frutiger, Bauer Bodoni, Griffith, Miller, Poynter e Old Modern".

Para a maioria dos leitores de notícias em dispositivos móveis, a principal função de um aplicativo é permitir a leitura. "Tipografia é, portanto, um elemento de design crucial" (GARCIA, 2013, p. 98). Segundo o mesmo autor, as regras gerais para a escolha de fontes para produtos impressos são igualmente aplicadas para *tablets*. Em ambas plataformas "deve-se apelar para os olhos e o cérebro" (GARCIA, 2013, p. 98).

Em *tablets*, a escolha do tipo é essencial na definição de como será configurada a tipografia. Enquanto a tela de retina da Apple corresponde a uma página bem impressa, a maioria dos *tablets* possuem telas com baixa resolução. Por isso, é aconselhável escolher fontes que permaneçam legíveis e funcionais nas piores condições de resolução de tela dos *tablets* de menor qualidade. Para Garcia (2012), devemos dar uma atenção especial às fontes atualmente desenvolvidas para web, tais como as das casas de fundição digital: Font Bureau, Hoefler & Frere-Jones, Typotheque, Type Together e Process Type Foundry (GARCIA, 2012).

Na visão de Cyrus Highsmith, designer sênior da *Font Bureau* entrevistado por Garcia, uma boa fonte para tela (para *tablet*, *smartphone* ou computador) deve ter uma altura-x alta, orifícios abertos e contraformas claras. Segundo o autor, as melhores fontes para tela são aquelas similares ao desenho de tipos para impressão projetadas para a aplicação em corpos pequenos (GARCIA, 2012).

Segundo Highsmith, o jornal *The Boston Globe* é um exemplo do bom uso da tipografia em dispositivos móveis. Suas versões digitais adaptaram-se bem aos *gadgets* com diferentes tamanhos de tela, mantendo o visual geral e a personalidade gráfica da versão impressa. Para o autor, esse tipo de continuidade é importante (GARCIA, 2012).

Além das qualidades de identidade e legibilidade, o estilo da tipografia é "um ponto chave para diferenciar tipos de informação e estabelecer um senso de hierarquia" (BAER, 2008, p. 94). Para isso, os designers podem fazer uso das diferentes formas de configurar as faces de tipo que, na opinião de Samara (2010), variam em seus arquétipos em seis aspectos: caixas-altas/caixas-baixas, peso, contraste, largura, postura e estilo. O autor explica que os designers de tipos alteram e combinam

sutilmente as variáveis nesses seis aspectos, para criar estilos de tipo individuais, que, embora diferentes, mantêm a identidade das formas do alfabeto de origem.

Garcia (2002) acrescenta ser importante selecionar fontes com altos níveis de contraste que contenham várias versões de peso, permitindo a combinação de tons claros e meio-escuros, de modo que a hierarquia, bem como o realce de certas palavras seja possível. Quanto aos títulos, devem ser grandes e pesados. O autor também sugere a inclusão de uma versão condensada bem desenhada (apreciada por quem escreve títulos) e um elegante itálico para a composição de títulos nos diferentes cadernos e editorias de uma publicação impressa ou *online*.

Na visão de Samara (2010, p. 147), tipografia também é visual. "No espaço, funciona da mesma maneira que pontos, linhas, quadrados, campos de textura e padrões em qualquer composição". Para o autor, essa verdade precisa ser compreendida e sentida intuitivamente, pois "oferece ao designer a possibilidade de transformar a tipografia e as imagens em protagonistas de igual importância".

Fontes podem ser utilizadas como um dispositivo de sinalização, por meio da forma como as informações estão hierarquizadas e posicionadas. Para Garcia (2012), os designers devem usar a tipografia para construir camadas, atribuindo contraste com base em variações de peso, estilo tipográfico, e cores. Garcia (2012, p. 100) explica que "um esquema tipográfico sofisticado carrega o leitor através do texto numa história. Exatamente como em uma bem orquestrada sinfonia, uma combinação tipográfica bem executada provê um balanço entre tons leves, médios e pesados".

Samara (2010, p. 147) denomina as qualidades rítmicas, espaciais e texturais da tipografia de "cor tipográfica". Cores tipográficas são semelhantes às cores cromáticas (como azul, vermelho ou laranja), mas lidam apenas com modificações em luz, sombra ou valor e se diferem das cromáticas por descreverem mudanças de ritmo e textura. O autor explica que, quando alteramos as cores tipográficas de certos componentes tipográficos, separamo-los da superfície, introduzindo "a ilusão de profundidade espacial e uma sensação de ritmo cambiante":

Uma parte maior da tipografia, por exemplo, pode parecer mais próxima do que uma menor, enquanto um elemento mais claro pode parecer recuar na profundidade espacial. Uma textura talvez pareça se achatar porque a percepção de sua forma e valor uniforme determina a profundidade espacial mais do que seus componentes (SAMARA, 2010, p. 147).

É importante utilizar fontes adequadas ao tamanho da página. Pois a percepção visual é totalmente diferente dependendo do tamanho. O mesmo tipo serifado, que é maravilhoso de ler no corpo de 10 pontos, terá serifas brutas e feias no corpo de 100 pontos. As serifas geralmente são calculadas em função do tamanho em que serão aplicadas. Por isso é importante não só variações de peso, como também variações de estilo. A mesma família tipográfica pode apresentar versões específicas para textos muito pequenos (de 5pt a 7pt, usados, por exemplo, em classificados), textos longos (que variam de 9pt a 11pt), subtítulos (que variam de 12pt a 21pt) e títulos (normalmente acima de 24pt). A família tipográfica utopia, por exemplo, chama as respectivas variações de *caption*, *normal*, *subhead* e *display*. Da mesma forma, fontes com alto contraste de traço, como as modernas Bodoni e Didot, possuem problemas de impressão e legibilidade em corpos pequenos (os traços muito finos podem desaparecer), mas são muito charmosas, quando aplicadas em grandes formatos.

Para Garcia (2012, p. 104), o texto principal de um jornal "deve ser grande o suficiente para ser lido por jovens e velhos, enquanto econômico o suficiente para fazer caber um grande número de letras em cada página ou tela". Segundo O'Grady e O'Grady (2008), a principal premissa por trás do design universal e inclusivo é nivelar o design para ser adequado à indivíduos com habilidades mais baixas. Com isso, o designer garante que todos poderão facilmente utilizar o resultado do seu trabalho.

2.5.2.3. Contraste

Contraste está relacionado às oposições visuais como: claro *versus* escuro, pequeno *versus* grande, geométrico *versus* orgânico etc. Como escrito por O'Grady e O'Grady (2008, pág. 116): "contraste é para o design como o sal é para a culinária. *Layouts* são simplesmente sem graça sem ele (e a falta demasiada de contraste em um *layout* o torna intragável)". Seu uso pode influenciar grandemente a legibilidade

de uma peça de design, quando manipulado para ajudar a criar estrutura, controlar a hierarquia, sequenciar a informação e criar significado (O'GRADY e O'GRADY, 2008).

Há várias formas de alcançar contraste. No uso da cor, o designer pode gerar contraste por matiz, em que as cores complementares proveem um grande contraste e as cores análogas proveem um mínimo de contraste. Há também o contraste por valor, referente à luminosidade ou à escuridão relativa de uma cor. E, por último, há o contraste na saturação (referente à pureza de um matiz) ou intensidade, no qual as cores saturadas contrastam-se a cores neutras (O'GRADY e O'GRADY, 2008).

Em jornais, o contraste tipográfico é essencial para dar dinamismo e reger a hierarquia das informações, orientando o leitor quanto ao que deve ser lido primeiro. Ele contribui fortemente para definir a ordem de leitura dentro de um conjunto de conteúdo relacionado. Em colunas de texto, as palavras ou frases, com algum tipo de destaque, servem como pontos de entrada para novas repartições da informação. Essas balizas visuais contribuem para acelerar o escaneamento das informações, ajudando o leitor a encontrar os dados que lhe interessam.

Na maioria dos jornais, as matérias principais de uma página são estruturadas por título, subtítulo e texto, e o primeiro parágrafo do texto, correspondente ao lide da matéria, quase sempre possui algum elemento visual que salta aos olhos (e.g. capitulares). É nítida uma cadência de peso e escala entre esses elementos. Algo como um “degradê tipográfico”. Esse padrão visual comum é reflexo da conhecida “pirâmide invertida”, um formato narrativo que predomina no jornalismo, no qual as informações consideradas mais importantes aparecem primeiro e as informações secundárias, depois.

2.5.3. *Proporção*

Variações de escala e posicionamento ajudam o designer a definir a hierarquia das informações dentro de um *layout*. Para Ambrose (2009), a escala é um elemento muito relevante no design de jornal, pois este pode alterar o equilíbrio entre seus diferentes elementos e, dessa forma, pode afetar a harmonia do design. O autor

explica que a escala estabelece uma relação com o tamanho da página ou do *grid*, o que, por sua vez, dita a eficiência da comunicação com o leitor.

Já a proporção é usada para criar uma dinâmica entre os diferentes elementos dentro de um design. Ela pode ser equilibrada ou privilegiar certos elementos, como imagens. Mudar a proporção das imagens ou dos elementos textuais em um design pode alterar radicalmente a dinâmica de uma página.

2.5.3.1. Proporção Áurea

Segundo Lidwell et al. (2010, p. 114), a proporção áurea é presente na natureza, na arte e na arquitetura. Pinhas, conchas e o próprio corpo humano apresentam a proporção. Pintores como Piet Mondrian e Leonardo da Vinci a utilizavam em suas obras com frequência. Obras arquitetônicas como o Parthenon, a Grande Pirâmide de Gizé, Stonehenge e a Catedral de Chartres também apresentam a proporção. Matematicamente, "a proporção áurea é igual ao produto da divisão de dois segmentos, de forma que o menor (bc) esteja para o maior (ab) tanto quanto o maior (ab) está para a soma dos dois segmentos (ac), ou $bc/ab = ab/ac = 0,618$ ".

Petterson (2012) explica que a proporção áurea foi usada no passado, para estimar níveis adequados para as manchetes em um documento. O tamanho do corpo do texto era multiplicado por 1,62 e, então, arredondado. Se o corpo de texto tivesse 10 pontos, os seguintes tamanhos seriam adequados: 10, 16, 26 e 42 pontos (PETTERSON, 2012). Em alguns jornais, é notória a presença da proporção áurea, tanto na escala entre os conjuntos de informação como entre os tamanhos de corpo e entrelinha dos títulos.

2.5.3.2. Sequência de Fibonacci

Composta por uma série de números em que cada um é igual à soma dos dois anteriores, a sequência de Fibonacci é presente em formas naturais, tais como espirais de galáxias, pétalas de rosas, ossos da mão humana etc. Segundo Lidwell et al. (2010), a ubiquidade desse padrão na natureza levou à conclusão de que sequências baseadas em Fibonacci possuiriam valor estético intrínseco. Um exemplo clássico é a sequência 1,1,2,3,5,8,13.

Constante também em muitas obras clássicas, incluindo poesia, arte, música e arquitetura, a sequência de Fibonacci é muitas vezes usada em conjunto com a proporção áurea, a qual tem uma relação bastante próxima. Lidwell et al. explicam que Le Corbusier gerou duas sequências de Fibonacci baseadas nas características principais do corpo humano para desenvolver o *Modulor*, "um sistema clássico de proporções e medidas arquitetônicas para auxiliar na criação de designs práticos e harmoniosos" (LIDWELL et al., 2010, p. 94).

A sequência de Fibonacci provê uma cadência harmoniosa na configuração da hierarquia de um *layout*, que pode ser aplicada no dimensionamento de imagens, títulos e estruturas de história em um produto jornalístico. Lidwell et al. (2010) sugerem sua aplicação ao desenvolver composições interessantes, especialmente quando envolver ritmos e harmonias entre múltiplos elementos.

2.5.3.3. Regra dos Terços

A técnica é derivada dos antigos sistemas matriciais de composição. A mídia é dividida em terços verticais e horizontais, criando uma matriz invisível de nove retângulos e quatro intersecções. Os elementos principais do design são então posicionados nas intersecções das linhas imaginárias, provendo uma composição de alto valor estético (LIDWELL et al., 2010).

Usada por mestres renascentistas, a técnica tem adeptos no mundo inteiro, tendo íntima relação com a proporção áurea. Pois apesar da divisão $2/3 = 0,666$ ser diferente de 0,618, a praticidade do uso da regra dos terços compensa a diferença entre as duas proporções. Lidwell et al. (2010) argumentam que a regra deve ser considerada ao se compor os elementos de um design pelo seu bom funcionamento e facilidade de aplicação.

2.5.4. Harmonia

Segundo Petterson (2012), o princípio da harmonia assevera que certos elementos, quando juntamente posicionados, possuem boa aparência, enquanto outros aparentam ser estranhos e perturbadores. O termo pode ser usado em todas as disciplinas de design para significar que as decisões ou elementos de design

encaixaram-se. Há harmonia no design de informação de um produto quando todos os elementos ficam bem juntos formando relações harmoniosas.

Para o autor, harmonia é frequentemente relacionada à unidade. Para alcançá-la, o designer deve desenvolver e usar modelos padronizados, em que os elementos do design estão perfeitamente balanceados (PETTERSON, 2012).

2.5.4.1. Autossemelhança

Muito encontrada na natureza, a autossemelhança é uma propriedade em que uma forma é composta de partes semelhantes ao todo ou entre si, sendo considerada por muitos como tendo valor estético intrínseco. As formas naturais tendem a exibir autossemelhança em diversos níveis de escala, como percebido em fractais, costas marinhas etc. Pois apesar da possibilidade de enxergar diferentes detalhes, emerge um padrão reconhecível (LIDWELL et al., 2010).

Esse padrão é decorrente de um processo algorítmico básico conhecido como *recursão*, que ocorre quando um sistema recebe uma entrada, a modifica um pouco e a transforma em uma nova entrada para o sistema. Esse ciclo recursivo leva a uma série de variações sutis na forma (tamanho, proporção, organização), que continua sendo reconhecida como semelhante à forma original (LIDWELL et al., 2010).

O princípio da autossemelhança é relevante no desenvolvimento de modelos de estruturas de história em produtos jornalísticos. Visto que a maioria desses conjuntos informativos deverão possuir variações de tamanho, em função do espaço a eles destinado nesses produtos. Por isso, em vez de se pensar em apenas um modelo de manchete para seis colunas em um jornal *standard*, o designer deve prover modelos para cinco, quatro, três e duas colunas, nas quais, apesar das variações no tamanho dos títulos, imagens e caixas de texto que compõem essas estruturas, o modelo continuará sendo reconhecível pelos leitores como sendo de uma manchete.

É importante que as diferentes estruturas de história tenham harmonia umas com as outras. Elas devem ter um princípio de identidade, que unifique todo o projeto; uma

personalidade ou marca que permita ao diferentes componentes gráficos e interativos passar uma mensagem de *branding* à audiência, a fim de que o visualizador tenha a impressão de estar em um ambiente natural, onde tudo combine em perfeita harmonia. Isso é possível por meio da repetição com variação, utilizando o princípio da *recursão*.

2.5.5. Considerações

A partir da leitura e da reflexão do conteúdo anteriormente apresentado, é possível concluir que os produtos informativos devem ser potencializados pela estética para que sejam percebidos como mais fáceis de usar do que os produtos menos estéticos. O *grid* deve ser utilizado para organizar e posicionar os elementos informativos, orientando a leitura, gerando unidade e provendo consistência no projeto gráfico. O uso do contraste e as diferenças de posicionamento entre elementos de um design ajudam a prover hierarquia, auxiliando os usuários a compreender com eficácia a importância relativa entre seus elementos tipográficos e imagéticos.

As cores devem ser utilizadas para comunicar uma ideia, chamar atenção para algo, transmitir sensações, conectar elementos, caracterizar identidade, mover o olhar do leitor de um elemento para outro, indicar um novo pensamento, ou para dirigir o leitor às diversas ações interativas, tais como: tocar, abrir, ampliar, ou fazer algo se mover. Já a tipografia deve ser utilizada para definir ritmo, tom e personalidade; criando unidade e consistência nas diferentes seções de um produto ou nos diversos produtos de uma mesma empresa de mídia. O contraste tipográfico deve ser utilizado para dar dinamismo e reger a hierarquia das informações, orientando o leitor quanto àquilo que deve ser lido primeiro.

Deve-se ter em mente regras de proporção, tais como a proporção áurea e a sequência de Fibonacci, ao definir a dimensão das imagens, dos textos e dos conjuntos informativos, para que sejam harmoniosamente equilibrados. É importante desenvolver estruturas de história harmoniosas, nas quais os elementos estejam perfeitamente balanceados para gerar consistência e unidade em um produto. O princípio da autossimilaridade deve ser utilizado para criar variações de tamanho

nas estruturas de história de mesma função editorial, de forma que a identidade e harmonia entre essas estruturas seja mantida e facilmente reconhecida.

2.6. Princípios da usabilidade

Segundo Rogers et al. (2013), os princípios de design ajudam os designers de interação a refletir durante o projeto de experiência do usuário. Esses princípios, derivados da mistura de teoria, experiência e bom senso, sugerem aos designers o que utilizar e o que evitar na interface de artefatos interativos. Os princípios agem como um conjunto de regras que devem ser lembradas para garantir que determinadas características foram acrescentadas à interface.

Entre os vários princípios relacionados à usabilidade que já foram desenvolvidos, serão descritos alguns a seguir, refletindo sua aplicação no contexto de produtos jornalísticos interativos, tais como *apps* para dispositivos móveis e *websites*. Esses princípios foram selecionados por serem comumente encontrados em diversos sistemas interativos. Os princípios da usabilidade descritos a seguir são:

- visibilidade;
- *feedback*;
- restrições;
- consistência;
- *affordance*.

2.6.1. Visibilidade

O princípio descrito na obra *The Design of Every Things*, de Donald Norman (1988), assevera que "quanto mais visíveis forem as funções, mais os usuários saberão como proceder" (ROGERS et al., 2012, p. 26), ou seja, a usabilidade de um sistema melhora quando seu estado e suas alternativas de uso são claramente visíveis (NORMAN, 1988; LIDWELL et al., 2010, p. 250).

De acordo com o princípio da visibilidade, "os sistemas são mais fáceis de usar quando indicam claramente seu *status*, as ações que podem ser desempenhadas e as consequências de cada uma delas, depois de realizadas" (LIDWELL et al., 2010, p. 250). Em produtos jornalísticos, atentar para a visibilidade dos elementos

interativos é crucial. Deve-se prover uma compreensão visual adequada do que o usuário pode fazer, como pode fazer e quais consequências isso poderá gerar, a fim de estimular o correto e planejado uso do produto.

Lidwell et al. (2010) explicam que para incorporar a visibilidade em sistemas de informação complexos, é preciso considerar "a quantidade de condições, a quantidade de opções por condição e a quantidade de resultados". Deve-se evitar o excesso e a conseqüente sobrecarga de informações. Para o autor:

[...] a organização hierárquica e a sensibilidade ao contexto são boas soluções para a gestão da complexidade que não prejudicam a visibilidade. A organização hierárquica divide os controles e as informações em categorias lógicas e depois os esconde dentro do controle-mestre, tal como o menu de um aplicativo... A sensibilidade ao contexto revela e esconde os controles e as informações com base em diferentes contextos (LIDWELL et al., 2010, p. 250).

2.6.2. *Feedback*

Relacionado ao princípio da visibilidade, refere-se ao retorno de informações a uma ação feita e da forma como foi realizada, permitindo ao usuário prosseguir na sua tarefa. Para Norman (1988, p.99), é importante fornecer a cada ação, "um efeito imediato e óbvio". Um exemplo é o som de um instrumento musical, quando tocado, ou um efeito visualizado na interface, quando um botão é acionado. Rogers et al. (2013) complementam que vários tipos de *feedbacks* estão disponíveis ao design de interação, entre eles: áudio, tátil, visual, ou a combinação destes. O desafio do designer é decidir quais combinações são mais apropriadas para os diferentes contextos de atividade.

2.6.3. *Restrições*

Segundo Lidwell et al. (2010, p. 60), "as restrições reduzem a quantidade e a variedade de ações que podem ser realizadas em um sistema". Sua correta aplicação torna os sistemas mais fáceis de interagir e reduzem consideravelmente a possibilidade de erros durante seu uso. Rogers et al. (2013, p. 27) explicam que há várias maneiras de aplicar restrições a um design. Uma prática comum em interfaces, "é desativar as opções de um menu com sombreamento cinza, restringindo as ações do usuário somente àquelas permitidas nessa fase de

atividade". Outro recurso é esconder as opções que não poderiam ser utilizadas em determinado contexto. O uso das restrições na interface, além de simplificar a usabilidade, ajuda o designer a delimitar ações em meio a outras, gerando economia no design da interface.

2.6.4. *Consistência*

De acordo com este princípio, a usabilidade de um sistema melhora quando partes similares são expressas de modo semelhantes, ou seja, os sistemas são mais fáceis de usar e aprender quando operações semelhantes utilizam elementos similares para a realização de tarefas parecidas (LIDWELL et al., 2010; ROGERS et al., 2013). De acordo com Rogers et al., uma interface consistente é aquela que segue regras, como, por exemplo, o uso do mesmo comando para selecionar todos os objetos de uma vez.

Lidwell et al. (2010) explicam que há quatro espécies de consistência: *estética*, *funcional*, *interna* e *externa*. A *estética*, diz respeito à consistência de estilo e aparência. Sua função está em aumentar o reconhecimento e gerar expectativas emocionais. Um bom exemplo são os logotipos de montadoras de automóveis importados ou roupas de grife, que associam seus produtos à qualidade, ao prestígio e à sofisticação, despertando no público sentimentos de respeito e de admiração.

A consistência *funcional* melhora a usabilidade e facilita a aprendizagem, para que as pessoas possam aproveitar seu entendimento de como o design funciona. Um exemplo são os botões de rebobinar, reproduzir e avançar dos antigos videocassetes, que hoje são utilizados em diversos aparelhos, como projetores de *slide*, aparelhos de MP3, e *apps* para tocar música (LIDWELL et al., 2010).

A consistência *interna* é referente à consistência com outros elementos de um sistema, como, por exemplo, placas de sinalização de um parque. Em produtos jornalísticos, ela é vista nas estruturas de história que se repetem ou na forma como se comportam os *links* de uma determinada seção. O *feedback* consistente fará com que o usuário saiba como proceder mediante o visual e a resposta interativa dos *links* acionados (LIDWELL et al., 2010).

A consistência *externa* diz respeito à consistência com outros elementos do ambiente (LIDWELL et al., 2010), por exemplo, o formato consistente das fraldas de diferentes marcas e das revistas e dos jornais de diferentes empresas de mídia, que se assemelham por conta dos padrões de formato e economia da indústria gráfica. Outro exemplo está na forma semelhante que diferentes aplicativos reagem a determinadas ações de toque, como dar tapas horizontais na tela para passar de uma seção para a outra.

2.6.5. *Affordance*

Segundo Rogers et al. (2013, p. 28), *affordance* tem a ver com "dar uma pista" de como utilizar algo, com base nas características físicas ou virtuais de um objeto ou ambiente. O termo, cunhado por Norman (1988), refere-se às propriedades reais percebidas de alguma coisa, principalmente as que determinam como essa coisa poderia ser utilizada. Segundo esse princípio, determinados objetos ou ambientes são mais adequados a algumas funções do que a outras, como as rodas circulares, que são mais adequadas ao giro que as rodas quadradas, e as escadas, que parecem mais adequadas à subida que cercas de arame (LIDWELL et al., 2010).

Para Rogers et al. (2013), quando um *affordance* de um objeto físico é óbvio, sabemos como interagir com ele. É o caso da maçaneta de uma porta que permite ser puxada. Isso significa que quando um *affordance* corresponde à função para o qual foi criado, o design será mais eficiente e fácil de utilizar. O oposto acontece quando ele entra em conflito com a função para o qual foi criado. Norman (1988) explica que quando coisas simples precisam de imagens, etiquetas ou instruções para serem compreendidas, significa que o design falhou.

Rogers et al. (2013) explicam que existem dois tipos de *affordance*: a percebida, para objetos virtuais, e a real, para objetos físicos. Em interfaces, as *affordances* percebidas podem melhorar a usabilidade de um design, ao utilizar imagens de objetos, ações ou conceitos para sugerir uma ação. É o caso do ícone da lata de lixo dos sistemas operacionais, que sugerem que podemos deletar arquivos ao arrastá-los para ele, ou de imagens de botões tridimensionais na tela, que aproveitam nosso conhecimento sobre as características físicas dos botões, nos convidando a "pressioná-las".

Em *apps* jornalísticos para *gadgets*, nos quais as experiências de interação ainda estão em processo de maturação, a aplicação do *affordance* é fundamental para ajudar o usuário a compreender como devem agir para acessar o conteúdo que procuram.

2.6.6. Considerações

A partir da leitura e reflexão do conteúdo anteriormente apresentado, é possível concluir que os princípios da usabilidade são úteis para prover uma melhor experiência de uso nos sistemas interativos. Deve-se dar visibilidade às funções de um produto para que os leitores tenham mais facilidade de entender como utilizá-las. Deve-se criar *feedbacks* claros e imediatos para as ações dos usuários, de forma que eles possam prosseguir no que estão fazendo com segurança. O uso do princípio da restrição é útil para reduzir a quantidade e a variedade de ações que podem ser realizadas na interação, delimitando ações em meio a outras e gerando economia no design. Devem-se expressar partes similares de um sistema de modo consistente e utilizar operações semelhantes ou elementos similares para realizar tarefas parecidas, a fim de aumentar a usabilidade do produto. O princípio do *affordance* deve ser utilizado para relacionar características visuais a propriedades virtuais em um sistema interativo, a fim de ajudar os leitores a compreender como devem agir para acessar o conteúdo que procuram.

2.7. Lista de princípios

Os princípios, como dito anteriormente, foram organizados em quatro grupos. Dentro deles há princípios isolados, como no caso do LACTH, Modularidade e Visibilidade e também há grupos de princípios sob o mesmo guarda-chuva, como no caso dos princípios da percepção da *Gestalt* e dos princípios relacionados à memória. No gráfico 3, há um primeiro nível de organização.

Gráfico 3 – Os quatro grupos de princípios ou procedimentos do design selecionados a partir da obra de Petterson (2012), O'Grady e O'Grady (2008), Lidwell et al. (2010), Rogers et al. (2013) e Garcia (2012)

COMUNICAÇÃO	COGNIÇÃO	ESTÉTICA	USABILIDADE
LATCH	Estilos de aprendizagem	Estrutura	Visibilidade
Pirâmide invertida	Princípios da percepção da <i>Gestalt</i>	Legibilidade	<i>Feedback</i>
Modularidade	Memória	Proporção	Restrições
Princípio do Esforço Mínimo	<i>Wayfinding</i>	Harmonia	Consistência
Estruturas de História	Sobrecarga Informacional		<i>Affordance</i>

Em um segundo nível, alguns princípios foram destrinchados em outros. No gráfico 4, há os princípios guarda-chuva na primeira linha e os princípios relacionados nas células abaixo de cada um deles.

Gráfico 4 – Os cinco princípios que foram utilizados como guarda-chuva de outros princípios do gráfico 3

OS PRINCÍPIOS DA PERCEÇÃO DA <i>GESTALT</i>	MEMÓRIA	<i>WAYFINDING</i>	SOBRECARGA INFORMACIONAL	PROPORÇÃO
Fechamento	Modelo Teórico do Estágio	Representação Icônica	Navalha de Occam	Proporção Áurea
Proximidade	Mnemônica		Revelação Progressiva	Sequência de Fibonacci
Pregnância	Número mágico de Miller			Regra dos Terços
Similaridade	Profundidade de processamento			
Conectividade Uniforme	Efeito Von Restorff			
Boa continuidade				
Destino Comum				

2.8. Considerações finais do capítulo

Os princípios e procedimentos descritos contribuem para o entendimento de como as teorias do Design de Informação e Interação podem ser aplicadas na criação de produtos jornalísticos, tanto impressos quanto digitais, independentemente do formato da mídia ou dispositivo utilizado (*impresso, online, tablet* ou *smartphone*). Esses princípios são úteis na reflexão das escolhas de design e no desenvolvimento de artefatos mais adequados às necessidades dos leitores.

No capítulo a seguir, será apresentado o estudo de caso do *website* do jornal *O Globo*. Este estudo teve como objetivo principal verificar como os princípios do design de informação podem ser aplicados à capa de um *website* de notícias.

3. ESTUDO DE CASO: *WEBSITE* DO JORNAL O GLOBO

No presente capítulo é apresentado um estudo de caso do *website* do jornal *O Globo*. Em um primeiro momento, o projeto gráfico e editorial da capa do *site* foi analisado a partir de alguns dos princípios descritos no referencial teórico. A análise foi feita entre março e setembro de 2016. Em um segundo momento, foram feitas entrevistas semiestruturadas, cujo objetivo foi verificar e validar as descobertas da análise e compreender melhor o projeto gráfico e editorial da capa. As entrevistas foram feitas com editores do jornal *O Globo* nos dias 27 e 28 de setembro de 2016. A terceira e última etapa do estudo de caso constitui o cruzamento da análise com as respostas dos editores.

3.1. Método da Análise

A fim de verificar como os princípios do design de informação podem ser aplicados na capa de um *website* de notícias, optou-se por analisar a capa do jornal *O Globo*. O motivo principal para a escolha do veículo foi a facilidade de acesso aos editores do jornal para as entrevistas, entre eles o autor do projeto gráfico, Francisco Amaral. O projeto do *website* de *O Globo* foi criado pelo estúdio Cases i Associats, sob a direção de Amaral, que deixou o estúdio para se tornar editor executivo do jornal. Outro fator importante é que o processo de convergência tecnológica e jornalística na redação foi bem-sucedido, o que foi confirmado em entrevista anterior feita em setembro de 2015 pelo autor da presente pesquisa.

Para compreender o projeto gráfico e editorial do *website*, foram analisadas páginas *online* de uma semana de publicação, distribuídas em sete semanas aleatórias, em um dia diferente para cada semana, em horários aleatórios. A técnica, denominada semana aleatória, evita a análise de dias consecutivos, que podem conter a mesma pauta midiática, e horários semelhantes, alternando os de maior e menor audiência, permitindo com isso uma compreensão mais adequada do projeto editorial. A organização visual da informação, assim como as estruturas de navegação, foi analisada pelo prisma dos princípios e dos procedimentos do design de informação descritos na revisão de literatura, com base nos textos de O'Grady e O'Grady (2008), Petterson (2012), Lidwell et al. (2010), Rogers et al. (2013) e Garcia (2012). Os dias analisados estão na tabela 5:

Tabela 1 – Imagens das capas analisadas por data e horário		
DIA DA SEMANA	DATA	HORÁRIO
Sexta	18 de março de 2016	12h
Domingo	20 de março de 2016	12h30
Quinta	12 de maio de 2016	15h30
Segunda	23 de maio de 2016	14h
Sábado	2 de julho de 2016	Entre 12h e 16h30
Quarta	14 de setembro de 2016	22h
Terça	27 de setembro de 2016	14h

O primeiro passo foi coletar o material a ser analisado. Para isso, foram tiradas fotos (capturas de tela) da capa do *site* do jornal *O Globo*, e, depois, as imagens foram importadas para a área de trabalho do software de edição editorial InDesign¹³. Como é um software que apoia muito bem a construção de *grids* e o trabalho com tipografia, o escolhemos para fazer nossa análise. Juntamente com o InDesign, utilizamos algumas extensões de desenvolvedor do software de navegação *online* do Google Chrome, tais como *Page Ruler*¹⁴, *What Font*¹⁵, *Emmet Re:View*¹⁶ e *Capture Page*¹⁷. Esses programas foram úteis para descobrir dimensões, estilo tipográfico, cores etc.

O segundo passo foi dividido em duas fases. Na primeira, foi descrita a estrutura da capa, começando pelo *grid* e depois analisando as colunas e os blocos de chamadas com suas variações de estilo. Como a quantidade de blocos por assunto

¹³ Adobe InDesign é um software da Adobe Systems desenvolvido para diagramação e organização de páginas. O InDesign permite criar, diagramar, visualizar e editar materiais como: revistas, jornais, anúncios, embalagens etc.

¹⁴ Extensão do *Google Chrome* utilizada para medir a largura e a altura dos elementos da página.

¹⁵ Extensão do *Google Chrome* que verifica as tipografias usadas na página, assim como seus tamanhos de corpo e entrelinha.

¹⁶ Extensão do *Google Chrome* que permite visualizar a página simulando diversos dispositivos móveis, tais como *smartphones*, *tablets*, em suas respectivas resoluções de tela.

¹⁷ Extensão do *Google Chrome* que permite fotografar páginas web em toda a sua extensão.

varia conforme a pauta do dia, foram avaliados sete dias de uma semana aleatória, a fim de perceber uma lógica na concepção do projeto editorial da capa. Essa parte da análise é útil para esmiuçar a capa, mapeando elemento por elemento. E, a partir disso, efetuar análises mais específicas com base em outras perspectivas.

A segunda fase consistiu em analisar os elementos da capa e suas relações. Verificar como são organizados, hierarquizados e como sua identidade foi construída a partir das características visuais que lhe são comuns. A análise se deu sob o prisma dos princípios do design de informação extraídos da revisão de literatura e listados no gráfico 5.

Gráfico 5 – Princípios e procedimentos do design selecionados para a análise a partir da obra de Petterson (2012), O’Grady e O’Grady (2008), Lidwell et al. (2010), Rogers et al. (2013) e Garcia (2012).			
COMUNICAÇÃO	COGNIÇÃO	ESTÉTICA	USABILIDADE
Estruturas de História	<i>Gestalt</i> (Similaridade, Proximidade, Conectividade Uniforme, Fechamento e Destino Comum)	Estrutura (<i>Grid</i> e Hierarquia)	Visibilidade
Modularidade	Sobrecarga Informacional (Revelação Progressiva)	Legibilidade (Tipografia e Cor)	<i>Feedback</i>
LATCH		Proporção	Consistência
		Harmonia	

Dos 35 princípios descritos na revisão de literatura, conforme os gráficos 3 e 4, foram selecionados 20 princípios, conforme o gráfico 5. Visto que sua aplicação mostrou-se mais evidente que os demais na análise prévia do projeto gráfico da capa do *website* de *O Globo*, feita pelo autor da presente pesquisa.

3.2. Primeira Fase: Descrição da Estrutura

Na primeira fase da análise, foram descritas a capa, sua estrutura, as principais características visuais de seus elementos e como elas compõem a identidade visual do projeto editorial da capa, contribuindo para seu entendimento pelos leitores.

3.2.1. Grid

O primeiro elemento analisado foi o *grid* do jornal *O Globo* (figura 1). Buscou-se entender: como são divididas as colunas, como é a linha de base (*baseline*), qual a medida padrão de espaço entre conjuntos de informação, quais os espaços entre as colunas, os tamanhos dos módulos e, ainda, uma reflexão de como esse *grid* apoia o projeto gráfico do *site* (ver seção *Grid* da revisão bibliográfica).

3.2.1.1. Colunas

A largura do *grid* do *site* do jornal *O Globo* mede 1256px e sua altura tem entre 10 a 12 mil pixels. É estruturado em três colunas principais, das quais duas possuem 454 pixels de largura, e a terceira 300 pixels. Apesar de todas as três conterem conteúdo editorial, a terceira possui alguns elementos geralmente vistos em *sidebars* (barra lateral) de blogs e portais de notícia, tais como anúncios e blocos de informação automatizados (*widgets*¹⁸). O conteúdo das duas primeiras dá preferência aos blocos com chamadas para matérias, cada qual de sua respectiva editoria. Já a terceira possui diversas listas, tais como relação de colunistas, blogueiros, "matérias mais lidas", "mais comentadas", e outros blocos fixos, tais como horóscopo, condições climáticas etc. O fato das colunas da esquerda serem mais largas que a terceira sugere uma definição de hierarquia. Esse é o *grid* de colunas fixo de *O Globo*.

Dentro dessas três colunas, percebemos a existência de diversas subcolunas para marcar o alinhamento de fotos e textos das chamadas. Apesar de os diversos padrões repetirem-se, o *grid* de colunas caminha mais para a irregularidade do que para a regularidade devido ao grande número de variações. Como as subcolunas não possuem a mesma largura, entende-se que a estrutura de *grid* de *O Globo* não foi projetada seguindo os preceitos do design responsivo. O espaço entre as duas primeiras colunas é de 28px, enquanto o espaço entre a segunda e a terceira é de 24px.

¹⁸ *Widgets* foram originalmente concebidos para fornecer uma maneira simples e fácil dar o controle do projeto e da estrutura ao usuário. Fonte: <https://br.wordpress.org/>.



Largura do grid = 1256px

RIO

Paes: 'Está na hora de tomar vergonha na cara e cumprir obrigações'

Prefeito criticou problemas de segurança e saúde e pediu que governador 'arregace as mangas'



Sem verba, hospitais podem paralisar serviços no Rio

Secretário de Saúde diz que só conseguiu pagar um terço das despesas previstas

Secretaria conclui hospital de campanha para presos

Mas ainda faltam médicos para que unidade comece a funcionar

BRASIL

Cavendish, Assad e Cachoeira podem ir para Bangu 8

Juiz determinou que presos na Operação Saqueador só podem ir para prisão domiciliar se estado fornecer tomazeleiras



JORGE BASTOS MORENO
Sem controle



LUIZ ANTÔNIO NOVAES
Compasso de espera



Ex-dono da Delta é preso ao chegar no aeroporto do Rio

Cavendish teve prisão pedida pela Justiça na sexta, mas estava no exterior



Fernando Cavendish: da amizade à mágoa com Sérgio Cabral

Ex-dono da Delta não perdoo ex-governador por se sentir abandonado

- PF investiga políticos que recebiam propina da empreiteira Delta
- Laudos da PF demonstram fraude em contratos da Delta

ESPORTES



ZEBRAÇA EM WIMBLEDON

Djokovic é eliminado na terceira rodada do Grand Slam



EM VALPARAÍSO
Centro Olímpico do Chile é destruído por incêndio



SERÁ QUE ELE VEM?
Bolt em corrida contra o relógio para estar na Rio-2016



FLUMINENSE
À espera de reforço, Tricolor enfrenta o Coritiba

CNC INTENSIFICA AGENDA PELO TURISMO.



Newsletter

As principais notícias do dia no seu e-mail.

email@email.com.br

Receber

Já recebe a newsletter diária? [Veja mais opções.](#)

GENTE DO GLOBO

LAURO JARDIM



Deputado pedirá a Temer intervenção federal no Rio



RICARDO NOBLAT
Por falar em violência
02.07 - 15:05



GENTE BOA
Roland Villard ganha festa surpresa e desiste de voltar para França: 'Eu fico'
02.07 - 14:25



ANCELMO
Delação premiada em Paraty
02.07 - 14:05



PANORAMA POLÍTICO
UNE cerca senadores indecisos
02.07 - 11:25

Largura 1ª col. = 454px

Largura 2ª col. = 454px

Largura 3ª col. = 300px

Entre-coluna 1 = 28px

Entre-coluna 02 = 24px

Figura 1. Exemplo de capa do website do jornal O Globo com o grid de colunas: valores de largura do grid, das colunas 1, 2 e 3 e das entre-colunas. Fonte: <http://oglobo.globo.com>. Acessado em 02/07/2016 às 16h17.

3.2.1.2. Linha de base

A estrutura do site de O Globo parece ter sido construída sobre uma *baseline* de 10pt ou 12pt. Em projetos gráficos de jornais impressos, o *grid* horizontal e a *baseline* geralmente são pensados a partir da entrelinha do texto das reportagens.

Em alguns projetos editoriais, até os títulos são dimensionados para serem proporcionais à entrelinha do texto longo. Ao analisar os tamanhos de corpo e entrelinha dos títulos, subtítulos e textos do *site* do jornal *O Globo*, vimos que a menor entrelinha marca 16 pixels. Também encontramos elementos tipográficos nas entrelinhas 17, 18, 19, 20, 24, 25, 35, 40 e 55 pixels. Ou seja, o *grid* horizontal não é usado para alinhar elementos tipográficos em uma *baseline* entre as colunas. Sua principal função é espaçar os elementos na vertical de forma coerente.

Os elementos do mesmo grupo de chamadas estão espaçados uns dos outros em uma medida que varia de 10px a 25px, conforme ilustrado na figura 2. No *site* do jornal, o que marca o início de um novo conjunto de chamadas é um foguete na cor azul com o nome da editoria ou tema do conjunto. Entre esses grupos de chamadas, há uma distância média que varia de 35px a 50px. O interessante é perceber que a distância entre os elementos não relacionados é mais ou menos o dobro da distância entre os elementos relacionados. Aparentemente, se houve um *grid* horizontal para o *site* de *O Globo*, o mesmo contribuiu para formatar esses espaçamentos.

BRASIL

Cavendish, Assad e Cachoeira podem ser transferidos para presídio Bangu 8

23px de espaço

Entrelinha 55px

Juiz determinou que presos na Operação Saqueador só podem ir para prisão domiciliar se estado fornecer tornozeleiras

Entrelinha 17px



Ex-dono da Delta é preso ao chegar no aeroporto do Rio

Entrelinha 24px

Cavendish teve prisão pedida pela Justiça na sexta, mas estava no exterior

20px de espaço



Fernando Cavendish: da amizade à mágoa com Sérgio Cabral

Ex-dono da Delta não perdoa ex-governador por se sentir abandonado

34

- PF investiga políticos que recebiam propina da empreiteira Delta
- Laudos da PF demonstram fraude em contratos da Delta
- 'Cabaré Brasil': em 24 horas, 4 operações da PF

13

50px de espaço

BRASIL

Planalto vê 'pá de cal' para Cunha após prisão de doleiro

Entrelinha 35px

Deputado desistiu de renúncia e tenta salvar a mulher e a filha, dizem aliados

71

Figura 2. Parte da capa do jornal O Globo que mostra o grid horizontal com os valores de entrelinha e distância entre elementos. Textos em vermelho mostram os espaços e entrelinhas utilizadas (inclusões do autor). Fonte: <http://oglobo.globo.com>. Acessado em 02/07/2016 às 12h08.

3.2.1.3. Módulos

Apesar de os conjuntos de informações serem desenhados com base em padrões modulares, o *grid* não é modular. Isso se deve ao fato de que não há alinhamento entre os elementos das três colunas.

3.2.2. Estruturas de História e Modularidade

A segunda etapa da análise consiste em mapear as estruturas de história da capa do *site* do jornal *O Globo*. Segundo Garcia, as estruturas são formas alternativas de apresentar histórias, a fim de enriquecer um produto jornalístico (GARCIA, 2012). No caso desta análise, as estruturas de história são as formas alternativas de organizar e apresentar chamadas em blocos. Nesta pesquisa, chamada é definida como um *link* presente na capa que aponta para um artigo ou reportagem. A chamada pode ser formada por texto, imagem ou ambos. Foram analisadas a estrutura visual dos blocos de chamadas e algumas das características que fazem com que esses conjuntos tenham diferenças entre si. Pode-se observar, nas figuras 1 e 2 que:

- a. uma coluna é constituída de blocos de chamada;
- b. cada chamada pode conter título, texto e foto;
- c. cada bloco é formado por chamadas de temas semelhantes.

Essa parte da análise é útil para dissecar a capa, mapeando elemento por elemento. E, a partir disso, efetuar análises mais específicas com base em outros princípios. Em cada bloco de chamadas recorrente na semana aleatória, ou seja, as estruturas que se repetem tendo seu conteúdo alterado em cada edição, buscamos mensurar quando possível os seguintes atributos:

- quantidade de chamadas;
- quantidade de chamadas com foto;
- quantidade de chamadas sem foto;
- editoria, ou tema do bloco;
- personalidade gráfica.

Cada coluna possui padrões de blocos de chamada específicos com suas variáveis. A primeira etapa da análise constitui-se em verificar as unidades (chamadas) e suas variáveis. Depois, verificar os arranjos e suas variáveis.

BRASIL

Cavendish, Assad e Cachoeira podem ser transferidos para presídio Bangu 8

Juiz determinou que presos na Operação Saqueador só podem ir para prisão domiciliar se estado fornecer tornozeleiras

1



Ex-dono da Delta é preso ao chegar no aeroporto do Rio

Cavendish teve prisão pedida pela Justiça na sexta, mas estava no exterior



Fernando Cavendish: da amizade à mágoa com Sérgio Cabral

Ex-dono da Delta não perdoa ex-governador por se sentir abandonado 34

2

- PF investiga políticos que recebiam propina da empreiteira Delta
- Laudos da PF demonstram fraude em contratos da Delta

'Cabaré Brasil': em 24 horas, 4 operações da PF 13

3

Figura 3. Nesta imagem, vemos com bastante nitidez, a disposição das chamadas na capa de O Globo. Fonte: <http://oglobo.globo.com>. Acessado em 02/07/2016 às 12h08.

Na figura 3, as marcações em linhas tracejadas em torno das chamadas correspondem à:

1. chamada principal do bloco com título e subtítulo;
2. chamada secundária com título, subtítulo e foto;
3. menor unidade de chamada, com apenas título.

3.2.2.1. Bloco principal

O site de O Globo apresenta, esporadicamente, abaixo do menu, um bloco com matérias em destaque. Esse bloco pode ocupar duas colunas, sendo a terceira uma espécie de *sidebar*, ou tendo três colunas na sua largura. O bloco reúne uma quantidade flexível de chamadas que pode variar de 5 a 20. Nele, o editor e o designer parecem ter liberdade para usar diversos estilos gráficos que também aparecem na primeira e na segunda coluna do site. A chamada principal também pode ocupar duas ou três colunas. Ao analisar os blocos principais dos dias da semana aleatória, constatamos que alguns padrões, presentes apenas nesses blocos, repetiram-se como, por exemplo, o tamanho da foto horizontal em duas colunas, com 903px de largura por 395px de altura, e o tamanho da manchete de capa. Outra característica comum é que esse bloco está sempre inserido em um retângulo com contorno cinza escuro (figuras 4 e 5).

BRASIL

PM retira grupo contra Dilma da Paulista; PT faz hoje ato pró-Lula

Tropa de Choque da Polícia Militar usou bombas de gás de efeito moral e jatos de água para retirar manifestantes pró-impeachment, que ocupavam a Avenida desde quarta-feira. Partido dos Trabalhadores pretende reunir entre 100 mil e 150 mil pessoas à tarde

Tamanho padrão de imagem para o bloco principal em duas colunas

Petistas começam a chegar para ato na Paulista

Câmara abre sessão: prazo para defesa de Dilma começa
Aliado de Cunha será relator da comissão do impeachment

Relator do impeachment é defensor de bingos
Deputado goiano Jovair Arantes (PTB) controla cargos na Conab

Lula começa a mobilizar aliados para conter impeachment
Ex-presidente tem ligado para vários parlamentares por ajuda

Em carta aberta, Lula diz que respeita o STF e pede justiça
Texto critica grampos e usa tom conciliador com o Judiciário

'Condutas criminosas jamais serão toleradas', diz Mello
Ministro do STF defende corte e diz que Lula ofendeu Judiciário

AGU pede suspensão de 22 ações no país contra posse de Lula
STF recebeu dez ações contra nomeação do ex-presidente

Especialistas divergem da decisão de Moro de liberar áudio
Uso do grampo com diálogo de Dilma como prova é contestado

Moro: divulgação de áudios 'é utilidade pública'
Juiz da Lava-Jato afirma que escutas não são provas principais

Expressões chulas reproduzem preconceitos
Especialistas analisam termos usados por políticos gravados

Lulinha autorizou irmão de dono a usar sítio
Filho de Lula avisou caseiro sobre chegada de Kaili Bittar

MIRIAM LEITÃO
Reação de alguns empresários contra governo é oportunista

MERVAL PEREIRA
Comportamento rasteiro

NELSON MOTTA
Grampo traz de volta o 'Lulão pau e rancor'

ANCELMO GOIS
Recado dos militares

PUBLICIDADE

UM MOSQUITO NÃO É MAIS FORTE QUE UM PAÍS INTEIRO.

Newsletter

As principais notícias do dia no seu e-mail.

email@email.com.br **Receber**

Já recebe a newsletter diária? [Veja mais opções.](#)

GENTE DO GLOBO

ANCELMO
Sede do Rio de Música na Garganta do diabo

PATRICIA KOGUT
'Vikings' é renovada para quinta temporada
18.03 - 11:48

LAURO JARDIM
Petição no Avazaz que pede saída de Moro sobe de 15 mil pra 54 mil assinaturas em uma semana
18.03 - 11:40

GENTE BOA
'É um mito que o Brasil é pacífico', diz psicanalista Joel Birman
18.03 - 11:10

MERVAL PEREIRA
Carta de Lula não revoga o que disse nas gravações
18.03 - 11:07

RICARDO NOBLAT
Ciro Gomes chama Lula de "merda" e ameaça bater em quem não ameaçava seu irmão
18.03 - 11:05

MIRIAM LEITÃO
Reação de alguns empresários contra o governo é oportunista
18.03 - 10:05

PANORAMA POLÍTICO
Lula virou inimigo de Lula
18.03 - 10:00

BLOG DO MORENO
Comissão do impeachment tem cinco investigados
17.03 - 17:58

Indicadores

IBOVESPA -0,30%	MOEDAS DÓLAR EURO	COMPRA R\$ 3,617 R\$ 4,122
---------------------------	--------------------------------	---

Últimas notícias

Figura 4. Bloco principal da capa em duas colunas. Fonte: <http://oglobo.globo.com>. Acessado em 18/03/2016 às 12h00.

globo.com g1 globoesporte gshow famosos & etc videos

RENON SÁ

MEMÓRIA ACERVO PATRICIA KOGUT r10show EXTRA CLASSIFICADOS DO RIO O GLOBO PORTAL DO ASSINANTE

O GLOBO PRINCÍPIOS EDITORIAIS

f 8+ BUSCAR CLIQUE E ASSINE

HOME RIO BRASIL MUNDO ECONOMIA SOCIEDADE TECNOLOGIA CIÊNCIA SAÚDE CULTURA ELA ESPORTES RIO 2016 TV MAIS

TÓPICOS IMPEACHMENT IMPOSTO DE RENDA ZIKA LAVA-JATO RIO 2016 OBITUÁRIO

OFERTA MELHOR **LUZ DE LED COM AUTO FALANTE**

RESULTADO DO IMPEACHMENT OS VOTOS DOS SENADORES	A FAVOR 55	CONTRA 22	ABSTENÇÃO 1	AUSÊNCIA 3	VOTOS COMPUTADOS: 77 de 81 Veja a lista completa <small>Atualizado em: 12/05, às 06:33</small>
--	----------------------	---------------------	-----------------------	----------------------	--

BRASIL

Temer assume e divulga os nomes de 21 ministros

Presidente em exercício dará posse a equipe ainda hoje. Faltam as indicações dos ministros da Integração e Minas e Energia





Conheça os ministros já anunciados por Temer



Personalidades reagem ao afastamento de Dilma



Meirelles convida Mansueto Almeida para Tesouro Nacional



Versão digital de edição histórica é liberada

BRASIL
LAURO JARDIM
Rádio argentina divulga trote em que Temer acredita falar com Macri

OPINIÃO
SÉRGIO FADUL
Um novo modelo em jogo

OPINIÃO
ARNALDO BLOCH
O dever de temer Temer

OPINIÃO
MIRIAM LEITÃO
Ministério só de homens é retrocesso de décadas

Figura 5. Bloco principal da capa em três colunas. Fonte: <http://oglobo.globo.com>. Acessado em 12/05/2016 às 15h40.

A função editorial desse bloco parece ser dar destaque a um conjunto relacionado de assuntos que o corpo editorial do Globo considera mais importante para o leitor em um dado momento do dia. A capa de O Globo é muito dinâmica e muda constantemente. O bloco principal da página e suas chamadas geralmente se transforma em bloco principal da primeira coluna, recebendo outro padrão visual de formatação, na ocasião da ascensão de um novo bloco de assuntos para o *status* de bloco principal. Devido à concepção de estilos gráficos modular do *site* de O Globo, tal procedimento parece ser feito de forma rápida e prática.

3.2.2.2. Primeira Coluna

De forma geral, a capa de O Globo é muito dinâmica. Observa-se que a primeira coluna é a que contém maior nível de variações e combinações de chamadas em arranjos diferenciados, mediante a necessidade editorial dos blocos informativos. Essa variação não se dá em períodos de 24 horas (como acontecem nos jornais impressos), nem são estruturas fixas cujo conteúdo é atualizado, como observado em outros jornais *online*, como, por exemplo, no Jornal de Brasília¹⁹. Pois além da atualização do conteúdo jornalístico, novas estruturas de blocos são formadas ao longo do dia mediante a chegada de novas notícias. A primeira coluna abrange as editorias de Brasil, Rio, Mundo, Economia ou temas do momento, como, por exemplo, a operação²⁰ Lava Jato que é um tópico em destaque na editoria Brasil há vários meses.

¹⁹ O site do Jornal de Brasília possui estrutura fixa, conforme pode ser verificado em <http://www.jornaldebrasil.com.br/>. O conteúdo é atualizado constantemente, porém os espaços para textos e imagens são sempre os mesmos.

²⁰ A Operação Lava Jato, deflagrada pela Polícia Federal (PF) em 17 de março de 2014, visa a desmontar um esquema de lavagem de dinheiro e de evasão de divisas que movimentou centenas de milhões de reais. Acessado em 25 de junho de 2016. Fonte: <http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/operacao-lava-jato/>.

BRASIL



Ministro do Supremo autoriza inquérito para investigar Aécio

Gilmar Mendes mandou ainda desarquivar citação do doleiro Youssef sobre senador, suspeito de irregularidades em Furnas [26](#)

1

BRASIL

Campanha de 2018 tende a romper a polarização PT x PSDB

Próximas eleições devem ser a disputa mais aberta desde 1989 [2](#)



A cada quatro governos brasileiros, um não conseguiu chegar ao fim
Interrupções estão presentes na trajetória nos 127 anos de República no país



Fracasso de acordo entre Planalto e Cunha impulsionou impeachment
Do acordão à vingança, governo perdeu controle da Câmara



Após conflitos internos, PSDB volta de carona ao governo
Tucanos aderem a coalizão e retornam ao centro do poder



PEDRO DÓRIA
A invenção do impeachment, em 1788



ARTUR XEXÉO
A cor do futuro



OPINIÃO MÍRIAM LEITÃO
PT precisa fazer uma autocrítica e...



OPINIÃO MERVAL PEREIRA
Nenhum governo faz reforma política

2

BRASIL

Relator de Cunha no Conselho vai incluir recebimento de propina

Após final da instrução de provas, defesa terá cinco dias corridos para se manifestar [2](#)

Moro aceita denúncia contra Ronan, Delúbio e Marcos Valério

MPF diz que PT repassou R\$ 6 milhões a empresário do ABC paulista

3

ECONOMIA

Bolsa reduz alta seguindo petróleo; dólar sobe a R\$ 3,49

Mercado opera sem clima de euforia com mudança de governo

[Relação Brasil-EUA pode se tornar mais pragmática em economia](#)

4

A primeira coluna é alterada quase que constantemente no *site* do jornal *O Globo*. Em questão de minutos, surge um novo bloco de conteúdo, com chamadas relativas a uma editoria ou temática. Essas editorias às vezes repetem-se em diferentes blocos porque, constantemente, estão sendo elaboradas e publicadas novas matérias ligadas à mesma editoria. Por isso, há vários arranjos de "Brasil", vários de "Rio" e assim por diante. Em cada bloco, geralmente o conteúdo está totalmente relacionado, porém existem níveis de relação. Quando num bloco, uma matéria não está diretamente ligada a uma outra, mas está ligada ao tema geral do bloco, é utilizada uma linha cinza de 1px para separar esses módulos. Do contrário, os módulos (chamadas) são enfileirados um embaixo do outro, sem fios entre eles. Na figura 6, as marcações em linhas tracejadas, em torno das chamadas, correspondem a: 1) Bloco principal da primeira coluna; 2) e 3) Outros blocos da editoria Brasil; 4) Bloco da editoria Economia.

Algo percebido ao acompanhar o *site* ao longo do dia 2 de julho de 2016 foi que surgiram tanto novos blocos de chamadas, como novas chamadas dentro de blocos que já haviam sido publicados anteriormente. Às 13h foram acrescentadas duas chamadas referentes a dois artigos no bloco principal. Essas chamadas estavam relacionadas à matéria em destaque do bloco. Às 12h, o mesmo bloco vinculado à

Figura 6. Exemplos de blocos da primeira coluna. Fonte: <http://oglobo.globo.com>. Acessado em 12/05/2016 às 15h40.

o segundo assunto de destaque da mesma (terceira imagem da figura 7). No entanto, foi acrescentada na chamada uma foto que teve seu título, subtítulo e conteúdo atualizados (figura 8). Poucos minutos depois, a foto também foi atualizada (segunda imagem da figura 8). Isso revela que o conteúdo do *site* de *O Globo* está sendo atualizado constantemente e que aparentemente a redação não para de produzir e publicar conteúdo.

RIO

Paes: 'Está na hora de tomar vergonha na cara e cumprir obrigações'

Prefeito criticou problemas de segurança e saúde e pediu que governador 'arregace as mangas'



Sem verba, hospitais podem paralisar serviços no Rio
Secretário de Saúde diz que só conseguiu pagar um terço das despesas previstas

Secretaria conclui hospital de campanha para presos
Mas ainda faltam médicos para que unidade comece a funcionar

RIO

Paes: 'Está na hora de tomar vergonha na cara e cumprir obrigações'

Prefeito criticou problemas de segurança e saúde e pediu que governador 'arregace as mangas'



Sem verba, hospitais podem paralisar serviços no Rio
Secretário de Saúde diz que só conseguiu pagar um terço das despesas previstas

Secretaria conclui hospital de campanha para presos
Mas ainda faltam médicos para que unidade comece a funcionar

BRASIL



Cavendish e Cachoeira são transferidos para Bangu 8

Falta de tornezeleiras cria impasse sobre ida deles e de outros detidos para prisão domiciliar



JORGE BASTOS MORENO
Sem controle



LUIZ ANTÔNIO NOVAES
Compasso de espera



Ex-dono da Delta é preso ao chegar no aeroporto do Rio
Cavendish teve prisão pedida pela Justiça na sexta, mas estava no exterior



Fernando Cavendish: da amizade à mágoa com Sérgio Cabral
Ex-dono da Delta não perdoo ex-governador por se sentir abandonado

- PF investiga políticos que recebiam propina da empreiteira Delta
- Laudos da PF demonstram fraude em contratos da Delta
- 'Cabaré Brasil': em 24 horas, 4 operações da PF

BRASIL



Cavendish e Cachoeira são transferidos para Bangu 8

Falta de tornezeleiras cria impasse sobre ida deles e de outros detidos para prisão domiciliar



JORGE BASTOS MORENO
Sem controle



LUIZ ANTÔNIO NOVAES
Compasso de espera



Ex-dono da Delta é preso ao chegar no aeroporto do Rio
Cavendish teve prisão pedida pela Justiça na sexta, mas estava no exterior



Fernando Cavendish: da amizade à mágoa com Sérgio Cabral
Ex-dono da Delta não perdoo ex-governador por se sentir abandonado

- PF investiga políticos que recebiam propina da empreiteira Delta
- Laudos da PF demonstram fraude em contratos da Delta
- 'Cabaré Brasil': em 24 horas, 4 operações da PF

Figura 8. Outro exemplo do processo de atualização da primeira coluna do jornal O Globo. Fonte: <http://oglobo.globo.com>. Acessado em 02/07/2016 entre 12h e 16h.

Cada chamada contém um estilo gráfico e os blocos de chamadas são construídos de forma modular, sendo possível atribuir estilos diferentes a essas chamadas, conforme decisão editorial do Globo. Os módulos estilizados já trazem consigo tamanhos, dimensões e posicionamentos relativos atribuídos às chamadas por uma folha de estilos. Esses estilos devem ter sido pré-determinados no projeto gráfico. Por isso, o designer trabalha dentro de um escopo pré-definido de variações de

design entre esses módulos, no qual cada módulo corresponde a uma chamada, ou fragmento de chamada. O módulo é um elemento do *layout* que pode ser realocado com facilidade, de forma que o conjunto desses módulos permaneça coerente.

BRASIL

Cavendish, Assad e Cachoeira podem ser transferidos para presídio Bangu 8 ¹

Juiz determinou que presos na Operação Saqueador só podem ir para prisão domiciliar se estado fornecer tornozeleiras



Ex-dono da Delta é preso ao chegar no aeroporto do Rio ³

Cavendish teve prisão pedida pela Justiça na sexta, mas estava no exterior



Fernando Cavendish: da amizade à mágoa com Sérgio Cabral ³

Ex-dono da Delta não perdôa ex-governador por se sentir abandonado ³⁴

- PF investiga políticos que recebiam propina da empreiteira Delta ⁴
- Laudos da PF demonstram fraude em contratos da Delta ⁴
- 'Cabaré Brasil': em 24 horas, 4 operações da PF ¹³

BRASIL

Planalto vê 'pá de cal' para Cunha após prisão de doleiro ²

Deputado desistiu de renúncia e tenta salvar a mulher e a filha, dizem aliados ⁷¹

Figura 9. Títulos nível 1, 2, 3, 4 e 5.

títulos, subtítulos e as próprias imagens são editados, para que fiquem melhor acomodados no espaço destinado a eles na capa. Aparentemente, tanto o editor pode alterar o conteúdo dessas chamadas, quanto os designers podem atribuir diferentes estilos a elas mediante o que for acordado com os editores.

Quanto à variação de estilos, há quatro níveis de títulos na primeira coluna (figura 9). Aos três maiores pode ser atribuído subtítulo e imagem. Aos títulos de primeiro e segundo nível, as imagens atribuídas são da largura de uma coluna. Aos títulos de terceiro nível (corpo 26px por entrelinha 24px), a imagem entra menor do lado esquerdo da chamada. Aos títulos do quarto nível (corpo 13px por entrelinha 17px) não são atribuídos nem imagens, nem subtítulos. Essa variação de estilo permite que a construção da hierarquia da informação na primeira coluna seja feita de forma flexível e ágil.

Ao analisar esses módulos (figura 9), percebe-se que há regras na aplicação dos diferentes estilos que podem ser atribuídos a eles. Por exemplo, na primeira coluna do *site* só pode haver uma chamada com bloco contendo título nível 1 (corpo 61px por entrelinha 55px). E cada bloco só pode conter uma chamada com título nível 2 (corpo 38px por entrelinha 35px).

Cada matéria é armazenada no banco de dados contendo "categoria" (editoria), "título", "subtítulo", "imagem destacada" e outros elementos e atributos. Verificou-se que as chamadas que apontam para essas matérias que estão no banco de dados do Globo têm seu conteúdo editado manualmente, em uma versão específica para capa. Ou seja, os

IMPOSTO DE RENDA



IR: universitários ajudam no preenchimento da declaração

Alunos e professores da Unigranrio fazem mutirão aos sábados

- **VIDEO** Confira dicas para declarar bens e direitos no IR 2016
- Para casais, nem sempre é melhor declarar separadamente
- **LISTA** Tem mais de uma fonte de renda? Saiba quando declarar
- **VIDEO** Confira dicas para declarar despesas médicas no IR
- Tire suas dúvidas sobre a declaração do IR 2016
- **VIDEO** Quanto do seu salário vai para o governo?

OPINIÃO

EDITORIAIS

A revitalização do exercício da política

“

Recessão traz o risco da geração perdida

“

ARTIGO

O novo abismo geracional

ACERVO O GLOBO



Primeiro Fla-Flu fora do Rio foi no Pacaembu, em 1942

'Match' teve expulsões e terminou 0 a 0. Mário Filho criticou a troca de socos entre Pirillo e Spinelli: 'são inimigos no football'



Desde a Revolta da Vacina, Rio é palco de manifestações

Intentona Comunista, Passeata dos Cem Mil e Diretas Já agitaram ruas da cidade

Pela análise, acredita-se que o designer não só atribui os estilos que quer a essas chamadas, mas também configura os níveis de relação entre elas, por meio da variação de espaçamento, uso de fios e quadros para agrupar ou separar conteúdos, mediante a forma como estão relacionados editorialmente. Nos blocos da primeira coluna, utiliza-se um fio para separar conteúdos, dentro de um mesmo bloco, que não estão diretamente relacionados. E os blocos "Opinião" e "Acervo Globo" estão inseridos dentro de um retângulo com contorno cinza e fundo branco.

Quanto aos modelos de estruturas de chamadas encontrados na primeira coluna, temos:

- 1) o bloco de chamadas principal, que contém o título de maior tamanho;
- 2) os blocos de chamadas padrão, os quais contém o título de segundo nível + arranjo de chamadas, cuja quantidade de elementos varia conforme a necessidade editorial;
- 3) o bloco "Opinião", que contém títulos em itálico de chamadas para o editorial do jornal e para artigos, cuja quantidade de elementos varia conforme a necessidade editorial;

Figura 10. Blocos: "Imposto de Renda", "Opinião" e "Acervo Globo" da 1ª coluna.
Fonte: <http://oglobo.globo.com>.
Acessado em 20/3/2016 às 12h30.

4) o bloco "Acervo Globo", que contém cabeçalho diferenciado, porém com tamanhos de títulos e formatação semelhantes ao do bloco de chamadas padrão. Esporadicamente surgem blocos com tratamento diferenciado, com design semelhante ao bloco "Acervo Globo" (que é um bloco fixo da primeira coluna) para temáticas recorrentes. Por exemplo, como no bloco com matérias sobre o Imposto de Renda, publicado no dia 20 de março de 2016 (figura 10).

Concluo que a estrutura de blocos e chamadas da primeira coluna serve bem a função editorial desta, que é trazer ao leitor de forma ágil e dinâmica chamadas para notícias quentes e relevantes. Para isso, foram criados no projeto gráfico vários níveis hierárquicos de títulos de forma modular, que pudessem ser arranjados com facilidade pelos editores conforme a necessidade editorial do momento. O resultado é uma coluna em constante mutação que pode ajudar a manter o leitor na capa.

3.2.2.3. Segunda Coluna

Na segunda coluna, apesar dos diferentes modelos de blocos, percebe-se que a variação se dá mais pela mudança de ordem em que esses blocos aparecem, ou na presença ou ausência de algum padrão pré-definido, do que na estrutura dos blocos de chamada. Nela, o conteúdo é mais frio (não é atualizado com a mesma frequência da primeira coluna) e reservado para editorias de Cultura, Esportes, Sociedade e outras temáticas vistas em suplementos e cadernos secundários da edição impressa.

Diferente da primeira coluna, nela não há um bloco principal que seja sinalizado por um título ou imagem em destaque. De fato há um bloco padrão com quatro chamadas e que possui três variações percebidas, sendo que todas essas chamadas contêm pelo menos foguete e título, a saber: bloco maior, bloco médio e bloco menor, conforme ilustrado na figura 11 pelos números inseridos em retângulos vermelhos.

1. **Bloco maior:** a maior chamada, referente à editoria de Esportes, possui foto vertical alongada com 300px de largura por 1007px de altura e um título de corpo 40px e entrelinha 40px, disposto em três ou quatro linhas abaixo da foto; três chamadas verticais na lateral direita, cada uma delas com uma foto

pequena com 266px de largura por 160px de altura e títulos abaixo delas de corpo 25px e entrelinha 25px contendo de três a quatro linhas.

2. **Bloco médio:** a maior chamada, referente à editoria Sociedade, possui foto horizontal na largura da segunda coluna, com 454px de largura por 200px de altura e um título de corpo 40px e entrelinha 40px disposto duas linhas abaixo da foto; três chamadas verticais abaixo da chamada maior, dispostas uma ao lado da outra com três ou quatro linhas, de corpo 25px e entrelinha 25px, sem fotos.
3. **Bloco menor:** a maior chamada deste bloco, referente à editoria de Cultura, possui foto horizontal com 300px de largura por 180px de altura e um título de corpo 40px e entrelinha 40px disposto em três ou quatro linhas abaixo da foto; três chamadas verticais na lateral direita com títulos de corpo 25px e entrelinha 25px contendo de três a quatro linhas.

ESPORTES



PREOCUPAÇÃO NO ATLETISMO

Usain Bolt sente lesão na coxa e abandona seletiva jamaicana

1



200M MEDLEY
Phelps garante vaga em outra prova da Rio-2016



ESPORTES
Antes de chegada de reforço, Flu enfrenta Coritiba



EM 2016
Fla e Corinthians com maior perda de sócios-torcedores

SOCIEDADE



CONTRA A OBESIDADE

2

Descoberto novo grupo de neurônios que regulam apetite

FIM DOS CATIVEIROS?
SeaWorld diz que vai encerrar reprodução de orcas

APÓS FEMINICÍDIOS
CNJ estuda mudar resolução da Lei Maria da Penha

ALZHEIMER
Cientistas recuperam memórias em camundongos

CULTURA

3



CRÍTICA
'Breakin' point' é embriaguez de pop sem ressaca

EM SHOW CURTO
Fifth Harmony reforça amor correspondido por cariocas

ALÉM DO INDIE

'Breakin' point': o retorno dançante de Peter Bjorn and John

DECEPCIONADO
Talese não promoverá novo livro

Figura 11. Bloco padrão da segunda coluna em suas variáveis de tamanho.
Fonte: <http://oglobo.globo.com>. Acessado em 02/07/2016 às 12h.

COLONISTAS E BLOGUEIROS



Zuenir Ventura

POR FALAR EM VIOLÊNCIA

No Rio é difícil recomendar aos visitantes um lugar absolutamente seguro



Adriana Carranca

O SERRALHEIRO DE MANRUJ

Said abriu conta no Facebook pouco antes das protestas na Tunísia



Arnaldo Bloch

A VIDA É UM GOLPE

O primeiro golpe é o próprio nascimento



Saideira

NOITES TROPICAIS

Evento ocupa Zona Portuária com feira gastronômica, DJs e show



Ana Cristina Reis

PINTO EUROPEU

Lições paternas sobre sexo, inveja e eurocéticos

VÍDEOS

todos os vídeos

GLOBO

▶

ATENTADO

Homens armados fazem reféns em área diplomática de Bangladesh

VEJA TAMBÉM

ASSISTINDO

REINO UNIDO QUE

ESPECIAL

CENTENÁRIA

RIO 2016

Homens armados fazem reféns em área diplomática de Bangladesh

Uma semana depois, o que aconteceu no Reino Unido após a decisão de sair da UE

E o vento traz 100 anos para a única atriz viva do clássico do cinema...

Praia de Copacabana ganha segunda maior loja dos Jogos



ESPECIAL PUBLICITÁRIO

Tecnologia de ponta atenderá atletas nos Jogos Olímpicos

SEGREDOS OLÍMPICOS

Pegar para derrubar

No judô, a boa pegada desestabiliza o oponente e encaminha a vitória

1 de 18

RIO

Justiça de SP proíbe ex de se aproximar de Luiza Brunet

Após denúncia de agressão, empresário Lirio Parisotto também está proibido de entrar em contato com atriz

Brigas levaram o casal a romper a relação

Yasmin Brunet usa rede social para falar sobre agressão

Modelo publicou frase do escritor Zack Magiez para se manifestar

Ex-namorado da atriz diz que lamenta 'versões distorcidas'

Lirio Parisotto afirmou ter confiança de que caso será esclarecido

Lirio Parisotto construiu fortuna

Acervo O Globo: Em 2006, Lei Maria da Penha aumentou punição para violência doméstica

Texto alterou Código Penal, facilitando prisão de agressores

Agressão causa onda de solidariedade nas redes

Modelo e atriz revelou que teve quatro costeladas quebradas pelo ex-companheiro

Figura 13. Blocos: "Segredos Olímpicos" e "Rio" (bloco de matérias semelhante aos blocos da 1ª coluna). Fonte: <http://oglobo.globo.com>. Acessado em 02/07/2016 às 12h.

Figura 12. Blocos: "Colunas e Blogueiros", "Vídeos", "Especial Publicitário".

Além do bloco padrão da segunda coluna e suas variações, os outros blocos fixos da segunda coluna são listados a seguir.

4. **Colunistas e Blogueiros:** formada por uma lista de chamadas, cada qual composta por foto, nome da coluna ou blog, título e subtítulo (figura 10).
5. **Vídeos:** formada por cinco chamadas com foguete, título e imagem, as quais são links para vídeos. A maior possui foto na largura da segunda coluna (453px) e 253px de altura e título no corpo e entrelinha 30px por 29px; as outras cinco possuem fotos com 105px de largura por 65px de altura e título no corpo 18px por 20px de entrelinha.
6. **Especial Publicitário:** é um espaço editorial para matérias patrocinadas, contendo sempre imagem de 453px por 200px, foguete e título no tamanho 38px por 38px. Para contrastar com as chamadas dos outros blocos, o foguete está inserido numa tarja laranja e o título é itálico.
7. **Galeria especial Segredos Olímpicos:** esse bloco, recorrente na segunda coluna, contém chamadas para vídeos relacionados às olimpíadas. Eles são apresentados em formato estilo *slide show*, em que um grupo de elementos é rolado por botões na horizontal.
8. **Bloco de chamadas parecido com o estilo da primeira coluna:** aparece na segunda coluna um bloco de chamadas semelhante visualmente ao bloco de chamadas padrão da primeira coluna. Sua personalidade gráfica, que o difere do bloco padrão da primeira coluna, é expressa através de um retângulo cinza claro, com contorno cinza médio de 1px. Outra diferença está na chamada maior, cujo título é posicionado sobre da foto principal.

Observou-se que as estruturas de chamadas da 2ª coluna têm um tratamento visual diferenciado, tanto para os blocos, quanto para os estilos de chamada. A tipografia dos títulos, em sua maioria, tem peso médio ou regular, em contraste com os títulos da primeira coluna, que estão em negrito. Outra característica relevante deve-se ao fato de que esses blocos possuem diagramação mais verticalizada, na qual as chamadas são dispostas lado a lado, em vez de uma embaixo da outra, como na primeira coluna. As fotos também parecem ser melhores, talvez pelo fato do conteúdo ser mais frio, sendo o tempo para seleção, produção e tratamento dessas imagens maior do que o tempo dedicado às fotografias das notícias da primeira

coluna, na qual o conteúdo é mais quente. Além disso, a própria temática dos assuntos e editoriais dessas colunas exige fotos mais requintadas e artísticas, já que falam de cultura, beleza, futebol, gourmet etc.

Concluo que a estrutura dos blocos e chamadas da segunda coluna é adequada para apresentar conteúdos mais frios, com temáticas mais interessantes e alternativas. A estrutura mais engessada e com limitações de edição desses blocos servem bem a um processo de edição mais lento. Para compensar a monotonia, o autor do projeto gráfico criou blocos mais estéticos, cuja estrutura das chamadas, posicionadas em diferentes colunas, provê um visual mais dinâmico, mesmo que isso não ocorra de fato no processo de atualização.

3.2.2.4. Terceira Coluna

A terceira coluna é a menos dinâmica do ponto de vista estrutural, pois o conteúdo dos blocos de informação parece ser atualizado de forma automática. Por isso, as estruturas são fixas e o conteúdo é atualizado conforme vai sendo produzido e publicado. Os blocos (módulos) geralmente estão na mesma sequência, dia após dia, tendo alterações pontuais conforme a necessidade do jornal. O dia 25 de junho, por exemplo (figuras 14 e 15), contém seus blocos de conteúdo na seguinte ordem, conforme listado a seguir.

1. **Newsletter** (campo para assinatura/captura de *e-mail*).
2. **Gente da Globo** (chamadas com as últimas postagens dos colunistas e blogueiros da Globo).
3. **Indicadores** (cotação de moedas e ações da bolsa de valores).
4. **Últimas notícias** (matérias por data, conforme motor de busca).
5. **+lidas, +comentadas**.
6. **Rio 2016** (notícias das olimpíadas).
7. **Mais Blogs** (páginas de outros *blogs* da Globo, segmentados por temática).
8. **Edição Digital** (*link* para seção de edições digitais).
9. **Memória** (*link* para uma reportagem antiga, selecionada pela redação).

Newsletter

As principais notícias do dia no seu e-mail.

email@email.com.br Receber

Já recebe a newsletter diária? [Veja mais opções.](#)

GENTE DO GLOBO

 **RICARDO NOBLAT**
Lava-Jato expõe necessidade de restrição ao foro privilegiado

 **ANCELMO**
Ivete Sangalo visita Grande Rio para ver como está o enredo sobre sua vida
02.07 - 12:00

 **PANORAMA POLÍTICO**
UNE cerca senadores indecisos
02.07 - 11:25

 **LAURO JARDIM**
A birra de Funaro com a delação
02.07 - 11:25

 **BLOG DO MINEIRO**
Compasso de espera
02.07 - 10:59

 **BLOG DO MORENO**
Marisa Monte dá 'canja' surpresa em show no Rio
02.07 - 10:26

 **GENTE BOA**
'Estupendo!': Viúva de Saramago se encanta com interpretação de Luana Carvalho
02.07 - 09:30

 **MÍRIAM LEITÃO**
Os elos do crime
02.07 - 08:05

 **PATRICIA KOGUT**
Miguel rejeitará Afrânio e será ameaçado
02.07 - 07:53

 **MERVAL PEREIRA**
Incertezas aumentam
26.06 - 08:00

Indicadores

IBOVESPA	MOEDAS	COMPRA
+1,37%	DÓLAR EURO	R\$ 3,233 R\$ 3,598

Últimas notícias

11:56 RIO
02/07 Homem fica ferido ao cair de carro em ribanceira na Grajaú-Jacarepaguá

11:46 MUNDO
02/07 Homem ciumento mata cinco pessoas em cafeteria na Sérvia

11:24 MUNDO
02/07 Nove italianos e sete japoneses confirmados entre vítimas de ataque em Bangladesh

11:19 RIO
02/07 Corpo de jovem morto no Morro do Borel será enterrado no Catumbi

11:03 MÚSICA
02/07 Kendrick Lamar é atração principal do 4 de Julho na Casa Branca

11:00 MUNDO
02/07 Britânicos contrários ao Brexit tomam as ruas de Londres

VER MAIS NOTÍCIAS

+lidas +comentadas

- 01** Brigas entre Luiza Brunet e Lírio Parisotto já tinham levado o casal a romper a relação
- 02** Desembargador do Rio manda Cachoeira e Assad para prisão domiciliar
- 03** Provas da PGR apontam pagamento de propina a senadores por lobista, diz Teori
- 04** Equipamentos de TVs alemãs roubados na Avenida Brasil são localizados em Magé
- 05** Planalto vê 'pá de cal' para Cunha após prisão de doleiro

Figura 14. Blocos da terceira coluna: "Newsletter", "Gente da Globo", "Indicadores", "Últimas notícias", "+lidas", "+comentadas".
Fonte: <http://oglobo.globo.com>.
Acessado em 2/7/2016 às 12h.



RIO2016

RIO 2016

Veja como estão as obras para as Olimpíadas

CLIQUE PARA ACESSAR NOTÍCIAS OLÍMPICAS

MAIS BLOGS



PAGENOTFOUND

Revista faz montagem com 'Não se vá, Messi' nas nádegas de modelo

02.07 - 10:24



BLOG EMERGÊNCIA

Via-crúcis do mundo em preto e branco

02.07 - 10:10



LUIZ HORTA

Moscatel, uva linda

02.07 - 09:41



DEPOIS DOS 50

Quem tem medo de fazer 50 anos?

02.07 - 08:05



SAIDEIRA

Invadindo a zona portuária

02.07 - 06:00

[VER TODOS OS BLOGS](#)

Edição Digital



L

M

ASSINE

ATIVE SUA ASSINATURA DIGITAL




ATIVE AGORA

MEMÓRIA

REPORTAGENS

Segredos do Vaticano

Figura 15. Blocos da terceira coluna: "Rio 2016", "Mais Blogs", "Edição Digital", "Memória".
 Fonte: <http://oglobo.globo.com>.
 Acessado em 2/7/2016 às 12h.

Os blocos "Gente do Globo" e "Mais Blog" possuem o mesmo padrão visual: imagem no tamanho 70px por 70px e chamada ao lado da foto com foguete e título no tamanho 17px por 17px. A diferença parece estar na chamada em destaque da coluna "Gente do Globo", cuja imagem tem 80px de largura por 105px de altura e cujo título tem 22px por 22px. Os dois blocos estão inseridos num retângulo com contorno cinza, um padrão recorrente em todos os blocos da terceira coluna. O bloco Edição Digital mostra a reprodução da capa do jornal impresso.

Os blocos "Últimas notícias", "+lidas" e "+comentadas" também possuem características em comum, como título no tamanho 18px por 18px. As diferenças estão em elementos pontuais (números, datas, horários, ícones) e na cor dos títulos, que em "Últimas notícias" é preto e em "+lidas" e "+comentadas" é azul. A forma como essas listas estão organizadas será discutida e analisada à luz do princípio LATCH.

Apesar da terceira coluna ser a menos atualizada no aspecto estrutural, a disposição em forma de listas bem articuladas e rica em composições tipográficas diferenciadas, cria um contraponto interessante com as demais colunas. Observo que, entre os blocos de listas, há variação no tamanho dos tipos, nas cores, e na própria diagramação dos elementos de cada um, provendo uma dinamicidade visual no uso da tipografia superior aos blocos da primeira e segunda coluna.

3.2.2.5. Blocos inferiores

Na capa do *síte* de O Globo, abaixo das três colunas padrão existem dois blocos que ocupam duas colunas, a saber, "*Page Not Found*" e "Fotogalerias" (figura 16). O primeiro possui seis chamadas iguais, cada uma delas com foguete, imagem no tamanho 140px por 85px e título no tamanho 20px por 20px, peso regular. O segundo é um *slideshow* de fotografias no tamanho 940px por 565px, com título em caixa alta regular no tamanho 28px por 32px, na cor azul, alinhado à direita do foguete "Fotogalerias".

A seção "*Page Not Found*", assinada por Fernando Moreira, é um *blog* que reúne notícias pitorescas, inusitadas, bizarras, curiosas e insólitas espalhadas pelo mundo. Já a seção "Fotogalerias", reúne as imagens que o corpo editorial de O Globo considera mais importantes para um dado momento. Os dois blocos apontam para suas respectivas páginas, que reúnem conteúdo organizado por ordem de publicação, do mais recente para o mais antigo e por categoria.

O bloco "Seleção do Globo" ocupa três colunas e tem seis chamadas horizontais, cada uma com foguete, foto com 190px de largura por 115px de altura e título de tamanho 22px por 22px. Cada chamada está inserida em um retângulo com contorno cinza escuro e preenchimento branco, todas elas imersas em um retângulo

de preenchimento cinza que ocupa toda a largura da página e marca 335px de altura. Esse bloco contém uma coleção de assuntos de interesse geral segundo decisão editorial do Globo.

Observo que os blocos inferiores apresentam conteúdos mais inusitados, curiosos, ou de serviços públicos, cujo interesse é mais diverso e peculiar. Apesar do posicionamento desprivilegiado desses blocos, a seção "Fotogalerias" é usada como chamariz para atrair o leitor para a parte inferior. Pois é a seção em que o elemento fotográfico é melhor explorado.

PAGE NOT FOUND

EM SUPERMERCADO	'DISPONÍVEIS 24H'	SÓ MULTA	SORTUDO	9 = XI?	SEXO VEGANO?
					
Cliente dá soco em bebê achando se tratar de uma boneca	Especialista: robôs serão melhores de cama que qualquer humano	Suprema Corte italiana decide que masturbação em público não é crime	Americano acha pepita de ouro do tamanho de um smartphone	Programa que corrige tatuagens comete erro em coxa de mulher	Empresa lança camisinha com sabor de berinjela

FOTOGALERIAS **COMEMORAÇÃO E CHORO** 1 de 27



Figura 16. Blocos: "Page Not Found", "Fotogalerias" e "Seleção O Globo". Fonte: <http://oglobo.globo.com>. Acessado em 2/7/2016 às 12h.

SELEÇÃO O GLOBO

IMÓVEIS  Rio muda estratégia para ocupar o Porto	ACERVO O GLOBO  40 anos sem o presidente Juscelino Kubitschek	SITE O GLOBO 20 ANOS  Inovação a serviço do jornalismo e do leitor	BRASIL  Reserva da FAB para transplante salva menina	ECONOMIA  Modernização garantirá crescimento do país	EDUCAÇÃO 360  Evento aponta caminhos do aprendizado
--	---	--	---	--	---

3.2.2.6. Cabeçalho

O cabeçalho é composto por cinco menus horizontais (figura 17). O primeiro contém o menu principal do portal Globo.com com links para:

- g1;
- globoesporte;
- gshow;
- famosos etc.;
- vídeos.

O segundo, possui links para *hotsites* relacionados ao jornal O Globo, cujo design e conteúdo é exclusivo e personalizado, não compartilhando assim o mesmo projeto gráfico do portal. São eles:

- Memória;
- Acervo;
- Ela;
- Patrícia Kogut;
- Rio Show;
- Extra;
- Classificados do Rio;
- Clube O Globo Sou mais Rio;
- Portal do Assinante.



Figura 17. Cabeçalho do site do Jornal O Globo.

O terceiro, contém o logotipo do Globo no lado esquerdo e um menu do lado direito com links para as redes sociais: Facebook, Twitter, um campo para "busca", e o *link*: "Clique e Assine". O quarto menu parece ser o principal do cabeçalho devido ao destaque visual que possui em relação aos outros. Os itens estão em caixa alta, em negativo sob uma tarja azul escura, enquanto o primeiro e o segundo estão em fundo claro e possuem menos destaque tipográfico.

3.2.2.7. Rodapé

O rodapé contém um menu semelhante a um "mapa de *site*", com *links* para as diversas páginas vinculadas ao *website* do jornal O Globo (figura 18).

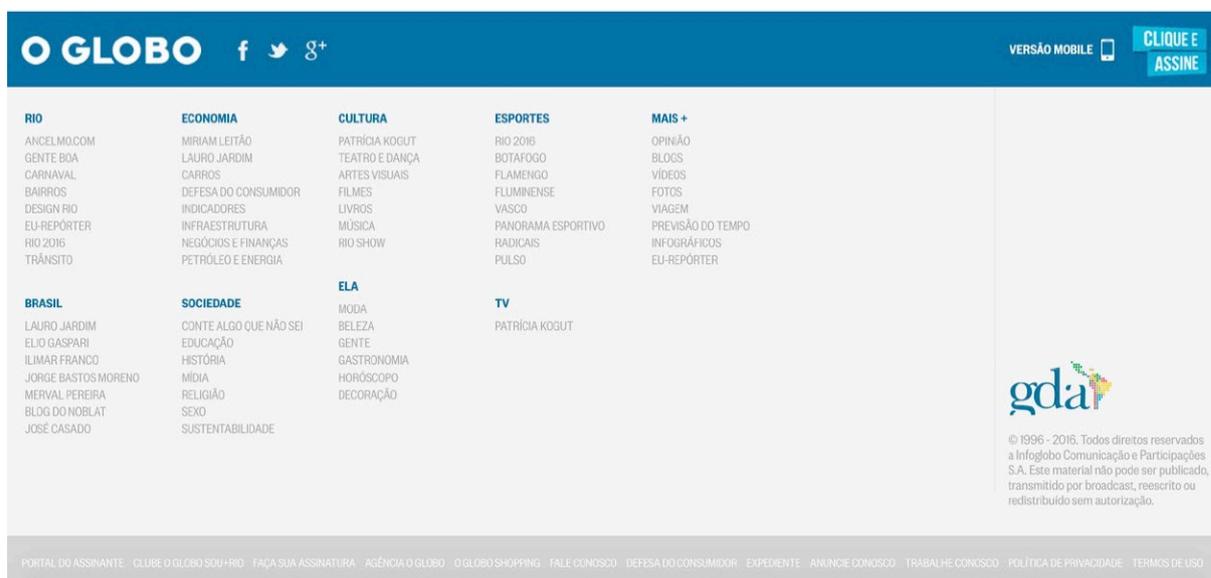


Figura 18. Rodapé do *website* do Jornal O Globo.

3.2.3. Conclusão da descrição da estrutura

A partir da análise, verificou-se que a capa de O Globo divide-se nos seguintes conjuntos informacionais: cabeçalho, bloco principal, 1ª coluna, 2ª coluna, 3ª coluna, blocos inferiores e rodapé. Alguns desses conjuntos, como, por exemplo, a 2ª coluna, dividem-se em blocos de chamadas com características editoriais e visuais peculiares. Essa estrutura parece contribuir para o entendimento de como o jornal O Globo organiza-se editorialmente e o leitor, ao compreender essas diferenças, acaba por ter mais facilidade para encontrar as informações que precisa, porque elas parecem estar bem categorizadas e bem distribuídas em espaços pré-determinados pelo projeto editorial. O *website* parece ser uma prova evidente de que um projeto gráfico modular que dialoga com as nuances do projeto editorial é fundamental para o sucesso de um produto jornalístico.

3.3. Segunda Fase: Análise dos Elementos sob o Prisma dos Princípios do Design de Informação.

Com a estrutura da capa descrita, a terceira etapa consiste em analisar os elementos da capa e suas relações, de acordo com a observação de nossa amostra. Verificar como são organizados, hierarquizados e como sua identidade é construída a partir das características visuais que lhes são comuns. A análise dar-se-á sob o prisma dos princípios do design de informação.

3.3.1. Princípios da Comunicação

3.3.1.1. LACTH (Local, Alfabeto, Categoria, Tempo e Hierarquia)

Também conhecido como modelo dos cinco cabides, a teoria de Wurman (descrita no capítulo 2.3) identifica apenas cinco maneiras de agrupar conteúdo, independentemente, do tipo de aplicação. São elas: local, alfabeto, categoria, tempo, e hierarquia (O'GRADY e O'GRADY, 2008; LIDWELL et al., 2010). O *website* de O Globo divide suas seções em categorias como esportes, negócios, cultura etc. Dentro dessas seções individuais, a hierarquia é utilizada para posicionar as matérias segundo a ordem de importância.

O Globo *online* tem suas chamadas organizadas em três tipos: tempo, categoria e hierarquia. Nas seções "Últimas notícias", "Mais Blogs" e "Gente da Globo, as chamadas são organizadas por tempo. De forma geral, os blocos de chamadas são organizados por categoria, tais como "Rio", "Brasil", "Economia", "Mundo" etc. Dentro dos blocos, as chamadas são organizadas por hierarquia (da maior para a menor, do posicionamento superior para o inferior). Essa hierarquia é reflexo dos critérios de noticiabilidade²¹, utilizados pelos jornalistas para definir se um assunto merece ser noticiado ou não e, entre as notícias selecionadas, hierarquizar por ordem ou destaque visual as chamadas que consideram mais importantes aos

²¹ Traquina (2005b, p.63) define os critérios de noticiabilidade como "conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia". O teórico italiano Mauro Wolf (2002, p. 196) vai mais além: "Pode-se dizer também que a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias. (WOLF, 2002; TRAQUINA, 2005b)

leitores. Há também o bloco "mais comentadas", organizado por hierarquia numérica, do mais comentado para o menos comentado.

A hierarquia está presente em todos os elementos da capa, em que algumas chamadas têm destaque em relação a outras, a fim de prover uma ordem de leitura mediante o tamanho e posicionamento dos elementos para que o leitor seja induzido a percorrer um caminho de leitura na página. Essa ordem é reflexo dos critérios de noticiabilidade adotados pelos jornalistas, pelas diretrizes políticas do projeto editorial e por questões de ordem espacial e temporal.

A capa de O Globo é atualizada constantemente e a impressão que se tem é a de que o corpo editorial do jornal decide de tempos em tempos o que leitor deve ler e como deve fazê-lo. Isso foi percebido ao acompanharmos as mudanças que ocorreram ao longo do dia na capa do dia 2 de julho de 2016 (figura 7), quando algumas chamadas foram realocadas com o surgimento de outras novas.

O papel do design nesse contexto é munir os jornalistas de ferramentas gráficas para atribuir peso visual às chamadas, provendo hierarquia da informação, no intuito de guiar os leitores durante seu percurso de leitura nos vários momentos do seu dia em que ele vá acessar o *site* de O Globo em busca de novas informações.

3.3.2. *Princípios Estéticos*

3.3.2.1. Hierarquia e Contraste

Como a capa de um *website* de notícias é formada principalmente por arranjos de chamadas, o uso da hierarquia é um dos fatores mais importantes. Mediante a contagem de chamadas das capas nos sete dias da semana aleatória constatamos algo entre 120 a 200 chamadas na capa do *website* do jornal O Globo, fora os *links* do menu. Um bloco de chamadas tem de uma a 20 unidades. A primeira coluna de O Globo tem de 10 a 20 blocos de conteúdo. A segunda coluna, uma média de 10 blocos e a terceira, 15. Há então entre 25 a 35 blocos nas três colunas principais, mais os blocos de *links* do menu principal e do rodapé. Como ajudar o leitor a ler de forma ordenada todas essas chamadas e *links*? A hierarquia de O Globo parece ter

sido muito bem construída para que o leitor perceba a importância relativa das chamadas sem precisar ler o conteúdo, ou seja, orientando-se pelos elementos gráficos (títulos, fotos, textos) e sua posição e dimensão na página.

A hierarquia visual em O Globo é potencializada pelo uso do contraste, um princípio estético do design de informação relacionado à legibilidade. Na capa há contraste de tamanho, peso, cor e contraste entre formas. O contraste de tamanho é percebido na diferença entre as fotos e os títulos das chamadas principais dos blocos de informação em detrimento das outras chamadas do mesmo grupo. O espaço em branco maior entre os elementos não relacionados e menor, entre os relacionados, também configura contraste de tamanho. O contraste de peso é visto claramente entre os títulos da primeira coluna, mais pesados, e da segunda coluna, mais claros. E, dentro dos blocos, os títulos das chamadas principais são mais escuros do que os das demais chamadas do mesmo grupo. O contraste de cor é visto com maior evidência entre os foguetes de cor mais clara e quente e os títulos, de cor mais escura e fria. Esse contraste destaca os foguetes em relação aos diversos títulos que compõem as chamadas, tornando-os balizas visuais que sinalizam quando um novo bloco de conteúdo está começando. O contraste entre formas é visto, por exemplo, na comparação dos blocos inseridos em retângulos com preenchimento e contorno em relação aos blocos que não possuem esses adereços.

Exemplo de bloco da Primeira Coluna

BRASIL

Cavendish, Assad e Cachoeira podem ser transferidos para presídio Bangu 8

Juiz determinou que presos na Operação Saqueador só podem ir para prisão domiciliar se estado fornecer tornozeleiras



Ex-dono da Delta é preso ao chegar no aeroporto do Rio

Cavendish teve prisão pedida pela Justiça na sexta, mas estava no exterior



Fernando Cavendish: da amizade à mágoa com Sérgio Cabral

Ex-dono da Delta não perdoa ex-governador por se sentir abandonado [34](#)

- PF investiga políticos que recebiam propina da empreiteira Delta
- Laudos da PF demonstram fraude em contratos da Delta
- 'Cabaré Brasil': em 24 horas, 4 operações da PF [13](#)

Exemplo de bloco da Segunda Coluna

ESPORTES



PREOCUPAÇÃO NO ATLETISMO

Usain Bolt sente lesão na coxa e abandona seletiva jamaicana



200M MEDLEY

Phelps garante vaga em outra prova da Rio-2016



ESPORTES

Antes de chegada de reforço, Flu enfrenta Coritiba



EM 2016

Fla e Corinthians com maior perda de sócios-torcedores

Figura 19. Hierarquia na primeira e segunda coluna. Fonte: <http://oglobo.globo.com>. Acessado em 2/7/2016 às 12h.

Na figura 19, vemos que todo tipo de destaque visual provocado pelo contraste agrega algum tipo de valor e hierarquia, contribuindo para a formação de uma ordem de leitura. No bloco da 1ª coluna, a leitura começa pelo título em destaque (Cavendish, Assad...) e, em seguida, os olhos seguem para as chamadas secundárias. No bloco da segunda coluna, a leitura começa pela foto do atleta *Usain Bolt* e depois segue para o título maior, abaixo da mesma foto. Em seguida, os olhos seguem para as chamadas secundárias à direita. Como pode ser observado, um elemento tipográfico maior e mais pesado imprime a aparência de algo mais próximo para o leitor, enquanto um elemento mais leve e menor parece mais afastado. Algo semelhante ocorre com as imagens, pois as maiores parecem estar mais próximas, e as menores, mais afastadas. Os níveis de profundidade visual percebidos são cruciais para destacar as chamadas mais relevantes.

3.3.2.2. Proporção Estética

Nesta parte da análise averiguamos qual a proporção dos tamanhos dos títulos e imagens dos blocos de informação. A análise foi feita na edição de 10 de setembro de 2016, na imagem capa referente às 9h40 da manhã (figura 20). Para tal, selecionamos:

- 1) o bloco principal de primeira coluna;
- 2) o bloco especial da segunda coluna (referente às paraolimpíadas Rio 2016);
- 3) o bloco "Ela" da segunda coluna (o maior bloco padrão da segunda coluna).

No caso dos títulos, os números da proporção foram calculados dividindo o corpo do título nível 1 pelo de nível 2, assim como a entrelinha do título nível 1 pela entrelinha do de nível 2. O mesmo ocorreu do título de nível 2 para o de 3 e assim sucessivamente. O objetivo foi verificar se a escala de variação de tamanho segue a sequência de Fibonacci ou regra de ouro (descritas no capítulo 2.5), cuja razão equivale a 1,618.

	Corpo	Proporção	Entrelinha	Proporção
Título nível 1	61		55	
Título nível 2	38	1,605263158	35	1,571428571
Título nível 3	26	1,461538462	24	1,458333333
Título nível 4	13	2	17	1,411764706

	Corpo	Proporção	Entrelinha	Proporção
Título nível 1	40		40	
Título nível 2	26	1,538461538	24	1,666666667
Título nível 3	13	2	17	1,411764706

Tabela 4 – Bloco "Ela" da segunda coluna				
	Corpo	Proporção	Entrelinha	Proporção
Título nível 1	40		40	
Título nível 2	25	1,6	25	1,6

Nas proporções das tabelas 2, 3 e 4, foram encontrados números próximos de Fibonacci. Basta confirmar com o autor do projeto gráfico se ele concebeu esses tamanhos com isso em mente ou se foi apenas uma coincidência. Ao que parece, o uso dessa proporção provê uma hierarquia agradável e funcional.

The figure displays three distinct news layout blocks from GLOBO, illustrating the use of a grid system for text and image sizes. Each block is annotated with red boxes and numbers (1-4) to denote the relative sizes of titles and images, corresponding to the data in the table above.

- BRASIL:** Features a large image of a man (1), a main title (1), a sub-headline (2), and several smaller headlines (3, 4) with accompanying images.
- PARALIMPIADA RIO-2016:** Starts with a large aerial image (1), followed by a main title (1), a sub-headline (2), and a series of smaller headlines (3, 4) with images.
- ELA:** Features a large image of a woman (1), a main title (1), a sub-headline (2), and smaller headlines (3, 4) with images.

Figura 20. Variações nos tamanhos dos títulos e das imagens entre as chamadas dos blocos "Brasil", "Paralimpíadas Rio 2016" e "Ela". Fonte: <http://oglobo.globo.com>. Acessado em 10/7/2016.

Na figura 20, utilizou-se números em retângulos vermelhos para identificar os níveis de título do bloco principal da primeira coluna ("Brasil"), do bloco "Paraolimpíadas Rio 2016" e do bloco "Ela". Em cada um dos blocos, também foram demarcadas em vermelho as imagens utilizadas para mensurar a proporção estética.

Na segunda parte da análise, as imagens em destaque dos blocos tiveram sua área, largura e altura divididas pelas imagens de segundo nível (segunda maior imagem do bloco). No caso do Bloco "Ela", consideramos dividir a medida maior da imagem em destaque pela medida menor da imagem de segundo nível, para que o cálculo da proporção ficasse mais coerente com os outros blocos. Abaixo os resultados:

	Largura	Altura	Área
Imagem maior	454	198	89892
Imagem menor	140	85	11900
Média	3,242857143	2,329411765	7,55394958

	Largura	Altura	Área
Imagem maior	454	254	115316
Imagem menor	140	85	11900
Média	3,242857143	2,988235294	9,690420168

	Medida maior	Medida menor	Área
Imagem maior	1007	300	302100
Imagem menor	266	160	42560
Média	3,785714286	1,875	7,098214286

Média geral	3,423809524	2,39754902	8,114194678
-------------	-------------	------------	-------------

Pelos resultados, as imagens de primeiro nível são, em média, quase três vezes maiores que as imagens de segundo nível. Um valor entre 2,812231559 (encontrado somando as médias da primeira e segunda dos três blocos e dividindo por 6) e

2,910679272 (encontrada ao se dividir a média geral da primeira coluna com a média geral da segunda coluna). Quanto à área, as imagens maiores possuem área 8 vezes maior que as imagens menores.

Em O Globo, o contraste no tamanho das imagens é mais acentuado do que o contraste verificado no tamanho dos títulos.

3.3.2.3. Harmonia

A harmonia no *website* de O Globo é percebida em vários elementos. A própria tipografia dos títulos, a "OgloboCondensed", tem uma certa coerência formal com a marca do Globo, e essa tipografia é utilizada na maioria dos títulos do *site*, com exceção dos títulos muito pequenos, que estão nas fontes (também harmônicas) "Helvética" e "Arial", que possuem alta legibilidade em corpos pequenos. O fato de a "OgloboCondensed" ser utilizada nos títulos das chamadas e das matérias, nos subtítulos, nos foguetes e no menu faz dela o principal elo de harmonia em todos os elementos da capa.

A harmonia também é percebida no design dos blocos de chamadas e entre as próprias chamadas. Cada coluna possui seus próprios padrões visuais para as estruturas de informação. Os blocos da primeira coluna possuem linguagem visual harmônica entre si. Da mesma forma, os da segunda coluna e da terceira coluna, cada qual com suas peculiaridades visuais.

Existem diferenças gerais entre os blocos que são utilizados em cada coluna, tanto editoriais, como de estilo gráfico. Por exemplo: enquanto na primeira coluna os títulos estão em negrito, na segunda coluna os títulos estão em peso regular. Isso provê diferenciação e harmonia, ajudando o leitor a identificar o que é da primeira ou da segunda coluna. Na terceira predomina o uso de listas. São várias listas que possuem harmonia entre si.

Outro fator que gera harmonia na capa do *site* de O Globo é o uso da cor. A partir das cores da marca, foi criada uma paleta de cores, na qual o azul predomina. A cor é utilizada nos títulos, foguetes e para preenchimento em retângulos, como vemos no cabeçalho e menu. Há harmonia cromática no topo da página com um balanço

entre o azul e o cinza, também utilizado em fios e preenchimentos. Variações de cinza e azul são predominantes em relação às outras cores. Há pelo menos uns três tipos de azul atuando como cores predominantes e harmônicas na capa de O Globo.

Vemos também harmonia nos tamanhos dos elementos e seu posicionamento relativo. Esses atributos têm a ver com autossimilaridade, um princípio do design observado na natureza em que elementos semelhantes variam de tamanho e forma, porém mantendo características que sugerem que todos eles se originaram dos mesmos elementos. Um exemplo disso é a vegetação costeira da orla de uma praia. Quando se olha para essa vegetação de longe, parece ser uma textura uniforme, como se todos os elementos fossem parentes. Na capa de O Globo, isso é percebido ao olhar os blocos de chamadas da primeira, segunda, e terceira coluna.

A harmonia vista entre os elementos que têm mais ou menos o mesmo tamanho e a mesma configuração visual facilita aquilo que é chamado de consistência, um princípio que assevera que os elementos com visual e funções semelhantes são mais facilmente reconhecidos e tendem a ser utilizados da mesma forma. A harmonia também fortalece as relações da *Gestalt*, tais como: proximidade, similaridade, destino comum e fechamento (PETTERSON, 2012).

3.3.2.4. Tipografia e Legibilidade

Na capa de O Globo, as tipografias utilizadas são OgloboCondensed, Helvetica, Arial e Georgia, nas suas respectivas variações de peso. Os dados das tabelas 8, 9, 10 e 11 foram encontrados utilizando a extensão do *Google Chrome "WhatFont"*:

Função	Fonte	Peso/estilo	Corpo
Título bloco principal 1	OgloboCondensed	bold	61
Título bloco secundário 2	OgloboCondensed	bold	38
Título bloco nível 3	OgloboCondensed	600	26
Subtítulo	Helvetica	regular	14
Título bloco nível 4 (subretranca)	Helvetica	600	13

Função	Fonte	Peso/estilo	Corpo
Título bloco principal	OgloboCondensed	600	40
Título bloco nível 2	OgloboCondensed	500	25
Título bloco nível 3	OgloboCondensed	600	26
Subtítulo nível 1	Arial	regular	14
Subtítulo nível 2	Arial	regular	13

Função	Fonte	Peso/estilo	Corpo
título	OgloboCondensed	500 italic	38

Função	Fonte	Peso/estilo	Corpo
Título principal	OgloboCondensed	bold	30
Título secundário	OgloboCondensed	regular	18

A tipografia O'Globo foi desenhada pelo *type designer* Kris Sowersby, a pedido do estúdio Cases i Associats. Segundo matéria publicada no *site* de O Globo²², o designer trabalhou cerca de três meses na criação de uma família de letras cujas extremidades dos caracteres são cortadas em ângulo, a exemplo do que acontece com o L do logotipo do GLOBO. Isso é percebido especialmente nos caracteres C, G, S, A, C, E, S. Segundo Sowersby, o trabalho foi uma modificação sutil de alguns dos seus tipos de letra já existentes para criar uma família de tipos mais coerente com o novo projeto gráfico criado para o jornal.

O curioso é que em tamanhos pequenos, as tipografias Helvetica e Arial são mais utilizadas que OgloboCondensed (figura 21). O aparente motivo é que a fonte OgloboCondensed não funciona bem na tela em corpos pequenos. No exemplo da imagem em seguida, o texto da chamada "Já recebe a *newsletter* diária?", composto em OgloboCondensed (corpo e entrelinha 16/16), parece menor e menos legível que

²²Fonte: <http://oglobo.globo.com/rio/o-globo-sera-um-dos-poucos-jornais-do-mundo-ter-fonte-personalizada-5549427>. Acessado em 10/9/2016.

o texto do título "Veja o quadro de medalhas da Paraolimpíada", composto em Helvética (corpo e entrelinha 14/17), e do subtítulo "Marca mundial com melhor tempo da prova já durava 24 anos", composto em Arial (corpo e entrelinha 13/15).



Figura 21. As diferenças quanto a tamanho e legibilidade das fontes O'Globo, Helvética e Arial. Fonte: <http://oglobo.globo.com>. Acessado em 10/7/2016.

Tanto a Helvética como a Arial fazem parte do grupo de *Web Safe Fonts*²³ (fontes seguras para *web*), são nativas nos sistemas operacionais mais utilizados, tais como *Windows*, *Android*, *IOS* e *MacOS*. E de certa forma são *Screen Smart fonts*²⁴, funcionando bem em tamanhos pequenos. O mesmo parece não acontecer com a fonte OgloboCondensed que no corpo 16px parece ser menor que a Helvética no corpo 13px.

²³ Ver em: <http://web.mit.edu/jmorzins/www/fonts.html>.

²⁴ *Screen Smart* fontes são construídos especificamente para a tela, projetadas para tamanhos de 9-18 pixels. As suas formas são adaptados para antecipar os efeitos dos *grids* de *pixels* grosseiros, contendo engenharia necessária para renderizar o tipo com clareza e precisão em tamanhos pequenos. Fonte: <http://www.typography.com/cloud/user-guide/choosing-fonts>.

Outra fonte usada nos títulos do bloco "Opinião" e nos nomes da seção "Colunistas e Blogueiros" é a Georgia, outra fonte da lista das *Web Safe Fonts*. A Georgia também é a fonte de texto longo das reportagens nas páginas de leitura.

3.3.2.5. Cores

Na capa de O Globo, as cores mais escuras e os cinzas neutros aparecem na maior parte dos elementos tipográficos e nos objetos geométricos. O cinza escuro azulado (#364352) é a cor dominante nos títulos, enquanto o cinza escuro (#6b6b6b) é a cor presente nos subtítulos. Nas situações em que há retângulos com fundo cinza claro, a cor usada é o #f3f3f3. No jornal impresso, grande parte da massa de texto está em preto 100%. Observo que o uso do cinza traz mais leveza à página, e auxilia no contraste com as demais cores utilizadas nos foguetes e títulos especiais. E o cinza nos retângulos ajuda a diferenciar e destacar os blocos que o utilizam dos demais blocos, como já explicado anteriormente.

A cor predominante nos foguetes (ou ante-títulos) que iniciam os blocos de informação é o azul #4a90e2. Utilizado na maioria dos casos, essa cor dá aos foguetes a função de balizas visuais que indicam o início de um novo bloco de informação. Alguns foguetes possuem cores diferenciadas, como o roxo #8e44ad, que marca a seção cultura, o verde azulado #219ba9, que marca a seção esportes, o vermelho #c30605, que marca a seção Últimas Notícias (figura 22).



Figura 22. Cores da capa do website do Jornal O Globo.

O destaque inicial na capa do *website* é o cabeçalho que contém um conjunto de retângulos agrupados, cujo principal, na cor azul #005e97, realça a marca do Globo em negativo. Abaixo dele, há um retângulo azul #2d4c72 mais escuro contendo o menu principal. Acima há a presença de duas linhas que remetem tanto à bandeira do Brasil, quanto à identidade do jornal impresso, reforçando a sinergia entre os produtos do Globo (uma verde #447c15 e uma amarela #e6dd0b). E na parte inferior do *site*, novamente a marca do Globo está em negativo sob uma barra azul #006097. Essas duas áreas são as que possuem maior densidade cromática, chamando grande atração visual para si, agregando valor ao logotipo do Jornal. São essas cores marcantes que promovem a identidade visual do *website*, diferenciando ele dos demais portais de notícia.

3.3.3. Princípios Cognitivos

3.3.3.1. Gestalt

A teoria da *Gestalt* (descrita no capítulo 2.4) diz respeito à relação entre os elementos de um design e assevera que o todo é maior do que a soma das partes, ou seja, quando se tem vários elementos juntos, eles possuem mais força do que quando vistos isoladamente. O todo acaba por virar outra coisa, ganhando um novo *status* com outra dimensão. Em O Globo, isso é visto na construção dos blocos de chamadas. As leis da *Gestalt* discutidas nesta análise do *website* de O Globo foram: similaridade, proximidade, conectividade uniforme, fechamento e destino comum.

3.3.3.2. Similaridade

Segundo a *Gestalt*, elementos similares tendem a ser vistos como parte do mesmo grupo. Como já explicado no texto sobre Harmonia, as semelhanças entre os estilos gráficos das chamadas e dos blocos de chamadas em cada uma das colunas principais do *site* ajudam o leitor a discernir com precisão as diferenças visuais entre elas, o que sugere implicitamente uma postura editorial diferente para cada uma das três colunas. Alguns exemplos de agrupamento por similaridade são os blocos: "*Page not Found*", "Fotogalerias" e "Seleção Globo" (figura 16); "Menus do cabeçalho" (figura 17); "Menu do rodapé" (figura 18).

As chamadas ou *links* que compõem esses blocos possuem estruturas semelhantes (mesmo tamanho e posicionamento relativo), variando no conteúdo imagético e textual. Essas chamadas semelhantes reforçam a aparência de grupo.

3.3.3.3. Proximidade

Na construção dos blocos de informação da amostra analisada, a menor unidade de chamada é o título de tamanho 13px por 17px. Raramente esse padrão de título aparece isolado. Geralmente aparece próximo a outra chamada, como se tivesse seu conteúdo relacionado a ela, comportando-se editorialmente como uma sub-retranca (um assunto submisso a outro). Outro padrão de chamada da primeira coluna contém apenas: título e subtítulo. E o maior composto de chamada da primeira coluna é formado por foguete, foto, título e subtítulo. Essas definições são explicadas detalhadamente na análise das estruturas de história.

As relações de proximidade entre foguete, título, foto e subtítulo de uma chamada fazem com que esses elementos sejam percebidos como parte de um grupo composto (figura 23). Esses elementos diferentes estão equidistantes entre si. Há um espaço maior que separa esse grupo de um outro conjunto de elementos acima ou abaixo dele. A pequena distância entre os elementos que formam uma chamada em detrimento do espaço maior existente entre esse grupo e os outros ao seu redor nos permite visualizar facilmente as unidades independentes de chamada.

As chamadas são agrupadas em blocos. A distância entre esses blocos é sempre maior do que a distância que chamadas do mesmo bloco possuem uma em relação às outras. As chamadas do mesmo grupo estão espaçadas umas das outras numa medida que varia de 10px a 25px. Entre esses grupos de chamadas, há uma distância média que varia de 35px a 50px. A distância de um bloco para o outro bloco é mais ou menos o dobro da distância de uma chamada para outra chamada dentro do mesmo bloco, que também é maior do que a distância entre os elementos da mesma chamada. O interessante é perceber que a distância entre os elementos não relacionados é mais ou menos o dobro da distância entre os elementos relacionados, o que reforça as relações de agrupamento e a segregação (figura 23).

BRASIL

18px de espaço

Cavendish, Assad e Cachoeira podem ser transferidos para presídio Bangu 8

18px de espaço

Juiz determinou que presos na Operação Saqueador só podem ir para prisão domiciliar se estado fornecer tornozeleiras

23px de espaço



18px de espaço

Ex-dono da Delta é preso ao chegar no aeroporto do Rio

Cavendish teve prisão pedida pela Justiça na sexta, mas estava no exterior



18px de espaço

Fernando Cavendish: da amizade à mágoa com Sérgio Cabral

Ex-dono da Delta não perdooa ex-governador por se sentir abandonado 34

- PF investiga políticos que recebiam propina da empreiteira Delta
- Laudos da PF demonstram fraude em contratos da Delta
- 'Cabaré Brasil': em 24 horas, 4 operações da PF 13

50px de espaço

BRASIL

14px de espaço

Planalto vê 'pá de cal' para Cunha após prisão de doleiro

14px de espaço

Deputado desistiu de renúncia e tenta salvar a mulher e a filha, dizem aliados 71

Figura 23. Relações de proximidade entre elementos de um bloco de chamadas. Fonte: <http://oglobo.globo.com>. Acessado em 2/7/2016 às 12h08.

Essas relações de proximidade ajudam o leitor a perceber e diferenciar os blocos de informação. A distância, por exemplo, da primeira para segunda coluna é maior que a distância vertical entre os elementos das chamadas dessas mesmas colunas. Isso

faz com que o leitor acredite que na primeira coluna há um conjunto de blocos que é diferente do conjunto de blocos da segunda coluna. Por relação de proximidade, também se diferencia a segunda coluna da terceira coluna, as três colunas do bloco principal, o bloco principal do menu, as três colunas dos blocos de informação que estão na parte inferior da página e assim por diante.

3.3.3.4. Conectividade Uniforme

Uma outra Lei da *Gestalt* chamada Conectividade Uniforme assevera que quando se coloca um retângulo, um fio, um círculo ou alguma propriedade visual que conecte um grupo de elementos, a evidência do agrupamento torna-se mais forte do que as relações de proximidade. O *website* do jornal O globo utiliza a conectividade uniforme em algumas situações. Algumas chamadas possuem elementos que estão inseridos num retângulo (e.g. chamadas da seção seleção Globo, chamadas da seção "Colunistas e Blogueiros" – figura 24). O retângulo é utilizado para reforçar o conjunto de elementos que formam uma chamada. Às vezes a conectividade uniforme parece ser apenas uma atribuição de estilo, como no caso do bloco de



Figura 24. Bloco "Colunas e Blogueiros" contém chamadas cujos elementos estão conectados por um retângulo, reforçando o agrupamento desses elementos.

chamadas que forma a seção "Acervo Globo", como se o objetivo fosse diferenciar, ou agregar algum tipo de valor editorial a essa seção em detrimento das outras. Em outros blocos, o design parece de fato querer reforçar a conexão entre chamadas, como visto no bloco principal da capa, em que diversas chamadas com estilos diferentes estão agrupadas e inseridas num retângulo de cor cinza escuro, reforçando a relação entre elas e dando um tratamento especial às chamadas que estão nesse bloco em relação às demais chamadas da capa do *website*.



Figura 25. O Bloco "Seleção O Globo" contém chamadas cujos elementos estão conectados por um retângulo, reforçando o agrupamento desses elementos.

BRASIL

Esquema da Petrobras pagou despesas pessoais de Dilma

por Merval Pereira Mensagens em poder da Procuradoria-Geral da República indicam pagamento até de cabeleireiro da presidente afastada

- Ex-diretor da Petrobras recebeu dicas do filho ator antes de prestar depoimento em CPI



Delator diz que Planalto pagou despesa de campanha de Dilma
Lobista relatou que soube do uso do contrato em conversa com o governador de Minas

21



Cerveró indica que Dilma saberia de propinas de Pasadena
Teori Zavascki retira sigilo de delação do ex-diretor da Petrobras

30

Cerveró afirma que Petrobras favoreceu empresa de Paulo Henrique Cardoso
Filho de FH disse que não conhece as empresas citadas pelo delator

8

Ex-diretor da Petrobras perdeu US\$ 700 mil com fraude em Wall Street
Cerveró foi vítima do operador Bernard Madoff, que quebrou em 2008

2

PUBLICIDADE

NOVO MINISTRO LANÇA ESTUDO SOBRE E-COMMERCE NA CNC.

CNC Sesc Senac

Newsletter

As principais notícias do dia no seu e-mail.

Receber

Já recebe a newsletter diária? [Veja mais opções.](#)

GENTE DO GLOBO



MÍRIAM LEITÃO
A chance da Petrobras



ANCELMO
Judoca congolês refugiado no Brasil vai disputar os Jogos do Rio
03.06 - 09:15



RICARDO NOBLAT
Sem pressa
03.06 - 09:05

Figura 26. No Bloco principal, as chamadas que são agrupadas com o auxílio de um retângulo. Fonte: <http://oglobo.globo.com>. Acessado em 3/6/2016.

3.3.3.5. Fechamento

Outra Lei da *Gestalt* que analisa as interpretações que a mente humana elabora ao ver elementos relacionados é o fechamento. A teoria sustenta que os seres humanos tendem a fechar ou formar elementos que estão visualmente em conjunto. Sempre que possível, percebemos um grupo de elementos individuais como um único padrão reconhecível e não como múltiplos elementos distintos. (LIDWELL et al., 2010; O'GRADY e O'GRADY, 2008).

Um exemplo de fechamento são desenhos que aparentemente não estão completamente concluídos ou fechados. Uma linha tracejada em forma de círculo é vista como um círculo, porque o cérebro humano tende a simplificar os elementos fechando a forma na mente do indivíduo.

No *site* do Globo, o alinhamento dos elementos e as relações espaciais entre eles ajudam o leitor a perceber os grupos de informação por fechamento. Os elementos das chamadas estão alinhados nas laterais esquerda e direita, no topo e na base. O pequeno espaço entre esses elementos alinhados ajuda o leitor a formar linhas visuais e fechar esses grupos em forma retangular. Isso é visto em vários momentos na capa de O Globo. Vemos o fechamento num grupo de elementos que formam uma chamada isolada, num grupo de chamadas que formam um bloco, num grupo de blocos que formam uma coluna, num grupo de chamadas que formam uma seção e assim por diante. O fechamento ajuda a reforçar a formação dos grupos de informação na mente dos leitores.

3.3.3.6. Destino Comum

Essa Lei da *Gestalt* afirma que elementos que se movem na mesma direção parecem ter uma relação mais próxima – sendo percebidos como um único grupo – do que aqueles que estão parados, ou que se movem em direções diferentes. (LIDWELL et al., 2010). Em produtos jornalísticos digitais, como *websites* e *apps* para dispositivos móveis, o destino comum pode ser utilizado para relacionar diversos tipos de conteúdo, como por exemplo: galerias de imagens, conjunto de notas e até mesmo páginas. Os elementos, ou áreas, que se movem na mesma direção, quando arrastados (tapeados) pela ponta dos dedos ou pelo *mouse*, dão a entender que estão relacionados. Esse recurso, além de prover uma experiência de uso mais rica, permite compor mais conteúdo dentro de um *layout*, já que o mesmo será revelado só após a interação do usuário.

SHOPPING **zoom** | receba

Busque por produtos buscar

				
Notebook Acer i5	Notebook Samsung i3	Notebook Samsung	Multifuncional Epson	Notebook Samsung ATIV 3
A PARTIR DE R\$ 2.672,19	A PARTIR DE R\$ 1.959,39	A PARTIR DE R\$ 1.619,19	A PARTIR DE R\$ 935,10	A PARTIR DE R\$ 3.430,96
REALIZE SEU SONHO DA CASA PRÓPRIA	INFORMÁTICA	TOP 5	CELULARES	OFERTA MELHOR

Figura 27. Bloco "Shopping" demonstra a aplicação do destino comum, onde as chamadas de cada categoria giram ao mesmo tempo. Fonte: <http://oglobo.globo.com>. Acessado em 17/9/2016.

FOTOGALERIAS 04/03/16  



FOTOGALERIAS 04/03/16  

FOTOGALERIAS 04/03/16  

FOTOGALERIAS 04/03/16  

FOTOGALERIAS 04/03/16  

Figura 28. No Bloco "Fotogalerias" vemos a aplicação da revelação progressiva. Fonte: <http://oglobo.globo.com>. Acessado em 17/9/2016.

Na parte inferior do *site* de O Globo, próximo ao rodapé, existe um bloco chamado Shopping que contém 25 anúncios que são apresentados de cinco em cinco. Após uma pequena quantidade de tempo, os anúncios em destaque são substituídos por outros cinco, num movimento da direita para a esquerda, como se estivessem girando. O movimento reforça a percepção dos elementos que são do mesmo grupo. O mesmo ocorre na seção "Fotogalerias" (imagem) e em outras galerias de fotos espalhadas ao longo da capa do *site* de O Globo.

3.3.3.7. Revelação Progressiva

Um outro princípio relacionado à Lei do Destino Comum é a Revelação Progressiva. As galerias de imagens de O Globo (figura 27) são apresentadas em forma de *slide show*, em que as imagens vêm da direita para esquerda ao se acionar botões em forma de setas. Nelas o leitor navega de um *slide* para o outro conforme clica nos botões ou, em dispositivos móveis, deslizando os dedos na tela em movimentos horizontais. Quando se clica na imagem, acontece um *flip* para o lado esquerdo para dar lugar a outra imagem que vem do lado direito, e assim também vemos a aplicação do destino comum.

Na Revelação progressiva, conforme o usuário vai clicando, o objeto com que ele está interagindo vai se revelando progressivamente. Nas listas da terceira coluna do *site*, há a seção de matérias mais lidas e a seção de matérias mais comentadas. A lista de mais lidas está sempre aparecendo. Já a lista de mais comentadas só é revelada ao se clicar no botão "+ comentadas", configurando mais um caso de revelação progressiva.

3.3.4. Princípios da Usabilidade

3.3.4.1. Visibilidade, *Feedback* e Consistência

Visibilidade diz respeito à usabilidade dos sistemas. Quanto mais visíveis forem as possibilidades de interação, mais os usuários saberão como proceder (ROGERS et al., 2012), ou seja, "a usabilidade de um sistema melhora quando seu estado e seus métodos de uso são claramente visíveis" (LIDWELL et al., 2010, p. 250). De acordo com o princípio da visibilidade, os sistemas são mais fáceis de usar quando indicam

claramente seu *status*, as ações que podem ser desempenhadas e as consequências de cada uma delas, depois de realizadas.

Relacionado ao princípio da visibilidade, temos o *feedback*. Esse princípio refere-se ao retorno de informações a uma ação feita e da forma como foi realizada, permitindo ao usuário prosseguir na sua tarefa. Quando esse retorno ocorrer de forma consistente, fará com que o usuário saiba como proceder mediante o visual e a resposta interativa dos *links* acionados (LIDWELL et al., 2010). Segundo o princípio da consistência, a usabilidade de um sistema melhora quando partes similares são expressas de modo semelhantes (LIDWELL et al., 2010; ROGERS et al., 2013). No *website* do jornal O Globo, isso é visto nas estruturas de história que se repetem ou na forma como se comportam os *links* de uma determinada seção.

Na capa, as imagens que contêm *links* aumentam e ficam um pouco mais escuras, quando o *mouse* está parado sobre elas. Já os títulos das chamadas mudam para uma cor azul acinzentada, um pouco mais clara que a cor padrão dos títulos. Isso ocorre de forma geral em todas as chamadas do *website* de O Globo (figura 28).



Figura 29. Na imagem do lado esquerdo, o mouse estava posicionado sobre a foto, que ficou maior e mais escura. Já na imagem à direita, o mouse estava posicionado sobre o título que mudou de cor.

3.3.5. Conclusão da análise

A partir da análise da amostra selecionada, efetuada sob o prisma dos princípios do design de informação selecionados, chego as seguintes conclusões: o *site* de O Globo é organizado em categorias e, dentro de cada categoria, a hierarquia é usada para posicionar as chamadas segundo a ordem de importância. Já as seções

"Últimas Notícias", "Mais blogs" e "Gente da Globo" são organizadas por tempo, do artigo mais recente para o mais antigo. A Hierarquia entre as chamadas é potencializada principalmente pelo contraste entre os tamanhos dos títulos e das imagens. Dessa forma, o leitor percebe a importância relativa entre as chamadas sem precisar ler o conteúdo. O contraste nas variações de peso tipográfico, nas cores e entre as formas dos blocos de chamadas contribuem na percepção das diferenças editoriais entre essas estruturas.

Observo que a razão entre os títulos maiores e os títulos imediatamente menores é próxima da proporção áurea, que equivale a 1,618. Isso provê uma composição tipográfica harmônica e agradável, em que os níveis hierárquicos são assimilados facilmente. Quanto a proporção entre imagens, as maiores são em média três vezes o tamanho das menores, o que gera dinamismo e também contribui na definição hierárquica.

A harmonia no *website* de O Globo é percebida em vários elementos da capa. Os dois principais elos entre essas estruturas é a tipografia dos títulos chamada OgloboCondensed e o uso consistente das cores. As chamadas da primeira coluna possuem títulos em peso Bold. Na segunda, os títulos estão no peso regular. Por harmonia de peso tipográfico, discernimos as duas colunas como sendo editorialmente diferentes.

Quanto à tipografia, observo que a fonte OgloboCondensed possui harmonia formal com a marca O Globo, porém, não é adequada a tamanhos de corpo pequeno, sendo substituída nesses casos por Helvetica ou Arial. Quanto às cores dos elementos da capa, observo que são coerentes com as cores do cabeçalho e da marca, tendo seu uso reservado principalmente para sinalizar os ante-títulos que marcam o início dos blocos de chamadas.

Por relações de similaridade, é possível discernir as nuances editoriais entre os blocos de chamada. O princípio da proximidade permite compreender as relações de dependência do conteúdo, auxiliando o leitor a discernir quais assuntos são relacionados ou independentes. A conectividade informe é usada para reforçar o agrupamento das chamadas no bloco principal, ou para dar personalidade gráfica a

certas estruturas de chamadas. O princípio do fechamento ajuda o leitor a formar visualmente as chamadas e os blocos de chamadas, por meio da forma retangular evidenciada no agrupamento de elementos perfeitamente alinhados. De acordo com o destino comum, percebo a relação entre os elementos que se movem na mesma direção como no caso da sessão "Fotogalerias", em que as imagens são reveladas progressivamente a partir da interação, cujo *feedback* é claro.

Visibilidade, *feedback* e consistência são princípios da usabilidade percebidos na interação com os títulos e imagens da capa que possuem links. Ao posicionar o *mouse* sobre esses elementos, as imagens ficam maiores e mais escuras, por sua vez, os títulos mudam de cor.

Com base na análise, concluo que os princípios do Design de Informação foram aplicados na concepção gráfica na capa do *website* do jornal O Globo de forma eficiente. A minha única crítica, que permeia toda a construção do projeto gráfico, diz respeito à ausência de responsividade na programação visual da capa. Pois atualmente, a capa de O Globo não se modifica para ser melhor visualizada em dispositivos móveis e na versão *mobile* (capa visualizada por quem acessa o *website* através de *smartphones*), deixa muito a desejar nas questões de design e conteúdo, porque só veicula o material da primeira coluna da versão para *desktop*, deixando de aproveitar o restante do conteúdo desta.

A estrutura atual da capa do *website* de O Globo não me parece adequada ao design responsivo pela forma como o conteúdo foi estruturado. Como as colunas são muito longas e cada uma delas serve à um propósito editorial distinto, não parece ser adequada para a leitura, via *smartphone*, que o conteúdo da segunda coluna só comece a aparecer depois da veiculação de todo o conteúdo da primeira coluna e que o da terceira só apareça depois da veiculação de todo o conteúdo da segunda. Pois, dessa forma, a capa ficaria excessivamente longa e grande parte do conteúdo seria pomenorizada. Minha sugestão para equipe do Globo seria repensar os blocos em categorias dispostas na horizontal intercalando as editorias da primeira e da segunda coluna, com aquilo que fosse mais importante da terceira. Sugiro também uma capa mais simples como uma quantidade de chamadas menor.

3.4. Entrevistas

Após a conclusão da análise da capa, fez-se necessário verificar, com os profissionais da redação de O Globo que trabalham na edição da capa do *website*, se as descobertas da análise eram válidas e também como os princípios do design foram aplicados no projeto gráfico do *website* para refletir o projeto editorial. Para tal, foram entrevistados o editor executivo Francisco Amaral, autor do projeto gráfico; o editor da capa Eduardo Diniz, gestor da mesa digital; e o subeditor de capa Sérgio Maggi. Inicialmente foi elaborado um questionário base de 18 perguntas, às quais foram distribuídas mediante perfil profissional dos entrevistados. Algumas dessas perguntas foram respondidas por mais de um autor. Amaral (2016) respondeu às questões mais ligadas ao design; Maggi (2016) respondeu às questões mais ligadas ao processo de trabalho de edição da capa no *software* de publicação *online*; e Diniz (2016) respondeu às questões mais ligadas ao projeto editorial. Ao longo das entrevistas, as 18 perguntas desdobraram-se em várias outras. Os dados apurados foram então discutidos em sete grandes temas: (1) conceito principal do *website*; (2) influência do projeto editorial no design da capa do *website*; (3) aplicação dos princípios de design da informação no design do *website*; (4) processo de escolha dos estilos gráficos da capa do *website*; (5) definição da hierarquia dos blocos editoriais; (6) definição da proporção entre os elementos gráficos do *website*; e (7) definição da tipografia do *website*. Os resultados são descritos a seguir e as entrevistas transcritas podem ser lidas nos anexos desta dissertação.

3.4.1. Resultados das entrevistas

1. Conceito principal do *website*.

Segundo Eduardo Diniz (2016), editor de capa do *website*, o jornal O Globo privilegia o jornalismo profissional, de investigação, cujo "papel é prestar um serviço de alto nível para a sociedade de maneira geral". O jornal acompanha o mundo da política, da economia, do noticiário nacional e da cidade do Rio de Janeiro. Está por dentro do poder público e dos interesses da sociedade. Diniz pontua que O Globo é um jornal consolidado, com opinião, cujo foco são leitores da classe AB. Por isso, possui articulistas, colunistas e publica editoriais.

Francisco Amaral (2016), editor executivo, confirma que O Globo é um jornal diário de projeção nacional, que tem uma preocupação com o Brasil e com o destino da nação, e prioriza muito a cobertura do Rio de Janeiro. E acrescenta que, além disso, é "um jornal muito marcado pela oferta de serviços". Na visão de Amaral, O Globo "quer passar a imagem de um jornal profundo, dinâmico e atual". Por isso, utiliza-se de um design sóbrio, porém com momentos de maior vibração por meio de "fotos grandes e títulos mais contundentes". Amaral explica que uma das características que marca o jornal é o processo de edição intensa presente na produção, que busca expressar graficamente da melhor forma tudo o que é publicado no veículo.

2. Influência do projeto editorial no design da capa do *website*.

A oferta informativa da capa do *website* de O Globo divide-se basicamente em três colunas. A primeira, da esquerda (por onde se inicia a leitura), é reservada para o noticiário mais quente ("*hard news*"), com assuntos considerados mais relevantes, geralmente ligados à política e à economia. A segunda é reservada para assuntos mais leves ("*soft news*") e interessantes, com ritmo de leitura mais tranquilo, onde estão presentes as editorias de Cultura, Sociedade, Esporte, Estilo, Boa Viagem, Rio Show etc. A terceira coluna contém *banners* e blocos de estrutura fixa, cujo conteúdo é atualizado automaticamente, tais como "Indicadores Econômicos", "Mais lidas", "Gente da Globo" etc. (AMARAL, 2016; MAGGI, 2016).

Segundo Amaral (2016), no projeto editorial da capa, era preciso valorizar o noticiário mais pesado e conciliar isso com o noticiário mais leve, sem misturar essas duas coisas num lugar só. Por isso, foi necessário estruturar os blocos em dois eixos diferentes, deixando evidente através do design a diferença editorial entre as colunas. O projeto gráfico e o editorial do *website* de O Globo é assim descrito pelo editor executivo Francisco Amaral:

A gente precisava de valorizar o que é o "*hard news*", o noticiário mais pesado, e conciliar isso com o noticiário mais leve, mais interessante, porque o nosso consumo de leitura se dá nesses dois eixos. O cara, ao mesmo tempo em que lê política e economia, também vai ler cultura, sociedade. Não se pode misturar essas duas coisas num lugar só, é preciso criar áreas diferentes. Então, estabeleceu-se que a coluna da esquerda, que é a primeira em que o olho entra, seria para as notícias mais relevantes, as notícias do "*hard news*". Tipografia mais pesada, tipos maiores, maior uso de

tipos *bold*... A coluna do meio seria aquele ritmo de leitura mais tranquilo, com interesse mais diverso do que no "*breaking news*" (notícias de última hora). E o meio seria o "*soft news*" com tipografia mais fina, com fundos, com a combinação diferente de caixas, blocos armados por segmentos, porque são *faits divers* (fatos variados). E a coluna da direita, seria para questões institucionais e funcionamento da web: "últimas notícias", versão digital do papel, anúncios, promoções (AMARAL, 2016).

3. Aplicação dos princípios de design da informação no design do *website*.

Segundo Amaral (2016), a dificuldade em aplicar princípios de comunicação visual e de desenho de informação no design de *websites* está no fato de que "o digital é uma terra que nasceu no campo da engenharia e foi aos poucos sendo apropriada por quem trabalha com a informação". Para controlá-lo e submetê-lo à lógica dos princípios do design de informação, os designers tiveram de domar o campo da programação. Ele explica que a programação da informação digital, inicialmente, não considerava os princípios de comunicação, tais como variações tipográficas, cromáticas, de espaço e tudo aquilo que permite utilizar os princípios da *Gestalt* para gerar hierarquia, fluidez, legibilidade etc.

Outras dificuldades apontadas por Amaral estão na fluidez da tela e na falta de controle que o designer tem ao prever o desenho da informação para dispositivos com diferentes tamanhos de tela. Segundo ele, "como as telas são fluídas e as variações da tipografia e de tamanhos de elementos é muito condicionado a uma programação de código, então tudo fica mais complicado" (AMARAL, 2016).

Amaral (2016) explica que o domínio da programação permitiu submeter o design digital à lógica da informação hierarquizada visualmente, não no sentido da importância das informações, porém no domínio do campo visual para conduzir o olhar do leitor em uma jornada dentro do espaço de uma página. Uma das dificuldades apontadas pelo autor, no que diz respeito à definição dessa hierarquia, está na forma de consumo de informação digital em que o *scroll* vertical predomina, o que exige que a informação seja concatenada de forma fluida. Isso ocorre principalmente por conta da variação dos dispositivos de acesso, em que o padrão da navegação vertical contribuiu para uniformizar a técnica de estruturar informações para diferentes tamanhos de tela. Sobre isso, Amaral acrescenta que:

Os informativos digitais foram assimilando o *scroll* vertical que é coerente com uma ordenação hierárquica temporária. Então o que é mais importante é o que chegou no último momento e está sempre em cima. É uma hierarquia que vai de cima pra baixo e vai desaparecendo e pra você ver o recente, você vai trazendo para cima. A dinâmica do tempo ainda se impõe. O primeiro é o principal. O que chegou por último é o principal e não necessariamente é o melhor (AMARAL, 2016).

Quanto aos princípios do design, Amaral vê a *Gestalt* como teoria "mãe" do campo da comunicação visual, porque, segundo ele, todos os princípios da *Gestalt* já vêm embutidos no desenho das interfaces *web*, sendo aplicados de acordo com a tipografia, com o desenho de logos, com as decorações e com os elementos de navegação. Para o editor, o projeto gráfico deve ser construído dentro de uma consistência que contemple os princípios da *Gestalt*, tais como fechamento, pregnância, continuidade etc., porque é a partir da articulação desses princípios que se consegue construir a identidade e estabelecer uma hierarquia visual que permita ao "leitor reconhecer o peso de determinadas notícias e o fluxo de leitura conduzido a partir dessa organização hierárquica" (AMARAL, 2016). O autor ainda acrescenta que:

Quando você trabalha com princípios de design e os aplica de maneira consistente, você consegue um resultado estético superior, por mais simples que seja a página. Se você faz a mesma coisa com os mesmos elementos com um engenheiro, que não tem a cabeça e o olhar treinado, o resultado não será o mesmo. (AMARAL, 2016).

4. Processo de escolha dos estilos gráficos da capa do *website*

Os editores de O Globo entrevistados confirmaram que todos os estilos gráficos presentes na capa do *website* já foram previamente concebidos, programados e disponibilizados para uso dentro da ferramenta de publicação utilizada na redação, o software da *CCI Europe* denominado *Escenic*²⁵. A edição da capa no dia a dia, não é feita por designers, mas, sim, por jornalistas.

Amaral (2016) explica que o *website* de O Globo foi desenhado de acordo com as possibilidades técnicas do publicador, que organiza as informações em listas

²⁵ Escenic é um sistema de gerenciamento de conteúdo de alto desempenho que contém um poderoso conjunto de ferramentas para a construção de sites modulares para todas as plataformas. Fonte: <http://www.escenic.com/company/>. Acessado em 23/11/2016

sequenciais. Os editores que trabalham na capa foram treinados tanto no uso da ferramenta, quanto na aplicação correta do projeto gráfico. Segundo Maggi (2016), eles sabem exatamente quais são as possibilidades de estilo existentes e como eles devem ser aplicados.

A primeira coluna é uma lista única, na qual os grupos de chamadas são organizados por blocos. Ao se criar um novo bloco no *Escenic*, o editor pode arrastar as chamadas que quiser para dentro dele. Na interface do publicador, do lado esquerdo, há uma lista com todas as reportagens disponíveis para publicação, e do lado direito, estão os blocos que agrupam as chamadas apresentadas na capa do *website*. No momento em que o editor arrasta uma chamada para dentro de um bloco, pode-se definir seu estilo gráfico mediante a quantidade de estilos possíveis para os blocos da primeira coluna. Segundo Sérgio Maggi (2016), as variações são: "nenhum" (a chamada com destaque com maior título), "secundário" (título de segundo nível), "*webchamada*" (título de terceiro nível) e "opinião/entrevista" (estilo atribuído a artigos de opinião ou entrevista).

Por sua vez, a segunda coluna compõe um conjunto de listas, em que cada bloco é uma lista independente. Cada bloco, ou lista, da segunda coluna é editado por sua editoria correspondente, entre as quais estão "Esportes", "Sociedade", "Ela", "Cultura" etc., e não pelos editores de capa (AMARAL, 2016). A partir do projeto editorial e da forma como ele é gerido dentro da ferramenta de publicação, o trabalho na redação é dividido e organizado.

5. Definição da hierarquia dos blocos editoriais

A hierarquia na capa do *website* de O Globo é definida por critérios jornalísticos, entre os quais estão a relevância da matéria em um determinado momento e a sensibilidade à audiência (AMARAL, 2016). Segundo o editor da capa, Eduardo Diniz (2016), esses critérios são norteados pelos princípios editoriais de O Globo, que buscam privilegiar aquilo que ele chama de noticiário *premium*, com foco em notícias de política, economia e cultura, de preferência com repercussão nacional.

Diniz explica que os jornalistas que editam a capa não possuem nenhum manual de edição e que o trabalho de selecionar e hierarquizar os acontecimentos chamados é

feito com base na experiência prática e nos critérios que norteiam a política editorial do grupo. Outro fator, apontado por Amaral (2016), que influencia no processo de seleção das matérias é a observação dos *trending topics*, em que é feita uma análise dos assuntos mais procurados ou que estão tendo mais audiência nas redes sociais e na internet de forma geral. Em O Globo, essa análise é feita diariamente por uma equipe de *business intelligence* (AMARAL, 2016; DINIZ, 2016).

Quanto à hierarquia visual entre as colunas, entre os blocos de chamadas e entre as chamadas desses blocos, no topo está o bloco principal (nem sempre presente na capa). Esse conjunto informativo de maior destaque visual na capa é cercado por um fio e pode ocupar duas ou três colunas. Segundo Amaral (2016), ele surge quando o assunto tem muita relevância editorial. Como a leitura ocidental realiza-se de cima para baixo e da esquerda para a direita, a primeira coluna ocupa o segundo lugar na hierarquia das grandes estruturas, seguida pela segunda coluna, depois pela terceira e por fim pelos blocos inferiores e o rodapé.

Quanto aos blocos de chamadas, na primeira coluna, eles possuem basicamente três níveis hierárquicos: o título principal, o secundário e aquilo que em O Globo é chamado de *webchamadas* ou *weblinks* (MAGGI, 2016). Como a primeira coluna é estruturada tecnicamente como uma lista única, os editores podem construir blocos mais flexíveis, variando na quantidade de chamadas, definindo as relações de dependência e independência entre elas a partir do espaçamento e do tamanho dos elementos. Já na segunda coluna, as chamadas podem ser compostas em dois níveis hierárquicos, a estrutura e a quantidade de chamadas são fixas, variando apenas no conteúdo. A terceira coluna contém várias listas de estrutura fixa, cada qual contendo no máximo dois níveis hierárquicos definidos de forma automática pelo sistema.

6. Definição da proporção entre os elementos gráficos do *website*.

Segundo Amaral (2016), o *grid* do *website* do jornal O Globo estabeleceu uma proporção que permitiu desenhar os elementos da capa de maneira equilibrada. O editor citou como exemplo o cabeçalho do *website*, cujas faixas que o compõem foram dimensionadas de forma proporcional, e enfatizou que a constância visual no tamanho dos elementos só foi possível por causa do *grid*.

Quanto às imagens, Amaral (2016) explicou que o sistema faz nove *crops* (cortes em dimensões pré-estabelecidas) de acordo com a foto inserida nele, gerando nove diferentes proporções para as diversas situações onde essa imagem possa ser publicada. Por isso, o tamanho da imagem é definido por um *crop* atrelado a um determinado estilo pré-programado no *Escenic*. Na análise feita pelo autor desta dissertação, constatou-se que, tanto na primeira, quanto na segunda coluna, a imagem maior de um bloco é de 8 a 9 vezes maior que a imagem secundária. Quanto a isso, Amaral pontuou que o projeto gráfico do *website* buscou diferenciar-se dos concorrentes, valorizando o tamanho das imagens. Por isso, as duas primeiras colunas, onde as maiores imagens estão alocadas, são mais largas que a terceira. Esse nível de contraste contribui para gerar mais dinamicidade à leitura da capa.

Segundo Amaral (2016), a tipografia no *website* tem uma proporção parecida com o que é feito no impresso, no qual a escala dos títulos é definida com fundamento no valor da entrelinha do texto das reportagens. O processo é descrito a seguir:

No impresso a gente define o *grid* de leitura ideal de cada tipografia de texto e a partir do tamanho desse *grid* a gente estabelece a escala dos títulos. Os títulos sempre são proporcionais a esse *grid*. Então se a entrelinha é de 11 pontos, a soma deles vai ser proporcional a 11 pontos. Aqui é mais ou menos a mesma coisa. A gente olha a proporção de texto e vai estabelecendo a proporção. Todos os elementos são compostos, são definidos de forma que haja proporção de escala entre eles (AMARAL, 2016).

Na análise, verificou-se que os títulos, quando variam de tamanho, seguem uma escala média de 1.612, ou seja, o título de primeiro nível é aproximadamente 60% maior que o título de segundo nível e assim por diante. O valor encontrado é bem próximo da proporção áurea e da escala de Fibonacci, cuja razão equivale a 1,618. Na entrevista, Amaral (2016) ficou surpreso com a descoberta e alegou que isso não foi intencional. Para ele, isso é resultado de um olho treinado e de uma obsessão por proporção. O processo é assim descrito pelo autor:

O que acontece? Por que a gente consegue chegar tão próximo aí de Fibonacci? Por uma questão de treino visual. Então assim, a medida que eu vou avaliando como o *layout* está sendo produzido, eu vou dizendo mais e menos, mais e menos. Porque isso está

associado a uma otimização da leitura e de um olho treinado que estabelece que escala que está aqui. Então eu quero um título deste tamanho e não quero daquele... (AMARAL, 2016).

7. Definição da tipografia do *website*.

Na entrevista, Amaral (2016) explicou que há seis anos, só era possível desenhar *websites* com *websafe fonts*, ou seja, fontes próprias da *web*. "Isso fazia com que a identidade de um veículo se submetesse à regra da engenharia". A partir de 2010, houve um grande avanço nesse quesito, na visão de Amaral. Pois "a tecnologia para utilizar qualquer tipo de tipografia dentro das plataformas digitais ficou corriqueira", o que permitiu que os meios de comunicação começassem a usar tipografias que os identificassem (AMARAL, 2016).

Esse foi um dos motivos que levou o jornal O Globo a contratar o *type designer* Kris Sowersby para desenhar uma família tipográfica exclusiva, que pudesse não só identificar os produtos jornalísticos de O Globo, mas também criar unidade e consistência entre eles. Porém, Amaral (2016) pontuou que, como inicialmente a tipografia foi desenhada para o impresso, Sowersby precisou ajustar a fonte para os meios digitais. Apesar de a fonte OgloboCondensed ser usada largamente nos títulos e subtítulos dos produtos, ela é substituída por *websafe fonts* em corpos pequenos, como constatado na análise. Amaral ponderou que isso foi necessário porque a versão *web* da fonte OgloboCondensed tem o problema de não ser legível em corpos pequenos.

3.5. Discussão e Conclusões

A maioria das descobertas da análise foi comprovada nas entrevistas. A descrição da estrutura, o projeto editorial e gráfico, a suposição de como a capa é editada e de como os estilos gráficos são aplicados, confirmaram-se quase que totalmente. O mesmo ocorreu em relação à aplicação dos princípios do design de informação na construção do projeto gráfico, que, na maioria dos casos, fora feito de forma proposital e, em alguns outros, de forma intuitiva.

Quanto ao que não se confirmou, descobrimos nas entrevistas que a capa não é editada por designers, e, sim, por jornalistas. Os próprios jornalistas, tendo conhecimento prévio do projeto gráfico e editorial, aplicam os estilos gráficos aos

elementos da capa. O projeto foi implementado no publicador de forma bem amarrada para evitar erros na aplicação dos estilos. Ficou claro que o princípio da restrição foi aplicado na customização da folha de estilos. Pois, para cada tipo de bloco informativo, há uma quantidade restrita de estilos a serem aplicados nele. Isso facilita o trabalho dos editores, que conseguem aplicar o projeto gráfico sem muitas dificuldades ou erros.

Quanto à proporção estética, descobriu-se na entrevista que ela foi utilizada para dimensionar todos os elementos do projeto, porém, as coincidências com a proporção áurea e a sequência de Fibonacci sucederam-se de forma intuitiva, a partir do que Amaral chamou de "olho treinado" e não de forma proposital.

Entre os princípios do design de informação aplicados no projeto capa, Amaral deu destaque à combinação dos princípios estéticos (estrutura, legibilidade, proporção e harmonia) com os princípios cognitivos da *Gestalt* para gerar identidade, consistência, legibilidade e ordem de leitura. Para além de todos os princípios descritos nesta dissertação, o domínio dos princípios da *Gestalt* e dos princípios estéticos é crucial para criar projetos gráficos que venham a atender com eficácia os anseios e necessidades dos leitores.

4. CONCLUSÕES FINAIS

4.1. Considerações finais

A presente pesquisa buscou fazer um levantamento de quais princípios do design poderiam servir de base para a concepção de projetos gráficos de produtos jornalísticos, com ênfase em *websites* de jornais. Com base na seleção desses princípios, buscou-se compreender como eles poderiam ser aplicados na atividade projetual em design de notícias. Para tal, foram descritos os princípios do design de informação e sua aplicabilidade em publicações editoriais na revisão teórica. Parte desses princípios foi validada em um estudo de caso do *website* do jornal O Globo, por meio da análise da capa sob o prisma desses princípios. Em um segundo momento, os editores responsáveis pela capa foram entrevistados, no intuito de averiguar como esses princípios foram aplicados no design do *website* e como o projeto editorial da capa influenciou o projeto gráfico desta.

Confirmou-se com a análise presente nesta pesquisa que os princípios descritos foram cruciais para a concepção do projeto gráfico e editorial do *website* do jornal O Globo. Tendo sua aplicação validada por um veículo de comunicação de grande porte, espera-se que esses princípios possam servir de subsídio para os designers e para os comunicadores que, em algum momento de sua trajetória, possam estar diante do desafio de criar um projeto gráfico e editorial de um jornal diário, um *website* ou um aplicativo de notícias. Também é esperado que esse levantamento teórico, validado por pesquisas empíricas, possa ajudar estudantes, professores e pesquisadores interessados em design de notícias, que talvez possam ter tido dificuldades em encontrar teorias para embasar sua atividade, seja ela acadêmica seja ela profissional.

4.2 Lista de recomendações

A lista de 48 de recomendações a seguir, divididas nos quatro grupos de princípios (comunicação, cognição, estética e usabilidade) descritos na revisão de literatura, é o resultado reflexivo desta pesquisa, na qual, com base nos princípios estudados e testados, foram formuladas diretrizes para orientar a prática projetual em design de notícias. A sugestão do autor deste trabalho é que os profissionais avaliem se o projeto que estão desenvolvendo atende aos requisitos dessas recomendações.

Acredita-se que elas são capazes de orientar a concepção de produtos eficazes em atender às necessidades de seu público.

4.2.1. *Recomendações de acordo com os princípios da comunicação*

1. Use os princípios da comunicação para organizar, categorizar, hierarquizar, personalizar e diferenciar os elementos informativos de uma publicação.
2. Use a teoria do LATCH ao organizar o conteúdo de uma publicação, agrupando as informações por local, alfabeto, tempo, categoria e hierarquia.
3. Formate as estruturas de história em módulos que possam ser combinados de diversas maneiras para necessidades específicas do conteúdo de forma rápida e prática, provendo *layouts* padronizados e flexíveis, em que os elementos informativos possam ser editados ou substituídos com segurança, sem comprometer a aparência do design do produto.
4. Tenha o formato editorial da pirâmide invertida em mente ao definir a hierarquia visual dos elementos textuais e gráficos de uma reportagem.
5. Prefira criar estruturas de conteúdo simples de ler e usar, do que criar mensagens complexas e difíceis de compreender, mesmo que isso vá agregar valor ao conteúdo. Pois os leitores e usuários darão preferência ao conteúdo mais fácil de acessar e mais simples de entender.
6. Crie padrões gráficos diferentes para estruturas de histórias cujos conteúdos sejam diferentes. Use padrões gráficos semelhantes para estruturas de histórias editorialmente semelhantes.

4.2.2. *Recomendações de acordo com os princípios da cognição*

7. Tenha conhecimento dos processos cognitivos ligados à comunicação visual, tais como estilos de aprendizagem, *Gestalt*, memória, *wayfinding* e sobrecarga informacional, para fundamentar suas decisões estéticas durante o processo de concepção de um projeto gráfico.
8. Tenha os diferentes estilos de aprendizagem em mente ao desenhar histórias e narrativas. Busque criar *layouts*, cujos elementos gráficos e interativos ativem os estilos: visual, auditivo-verbal e sinestésico-tátil.
9. Utilize os princípios da *Gestalt* para auxiliar o leitor a interpretar as relações e conexões entre os elementos de um design.

10. Use o princípio do fechamento na configuração das estruturas de histórias, ou conjuntos informativos. Os elementos informativos de uma mesma história (títulos, subtítulos, textos e imagens) devem estar posicionados de forma que os usuários possam fechar visualmente as laterais do conjunto, a fim de que sejam percebidos como um grupo.
11. Utilize a proximidade para criar relações entre os diversos elementos de um projeto gráfico. Os padrões de proximidade ou distanciamento definem as relações de dependência ou independência entre os conjuntos informativos, ajudando os usuários a perceber os diversos níveis de dependência ou vínculo desses elementos.
12. A lei da pregnância deve ser ponderada na escolha ou desenho de ícones, mapas, gráficos e infográficos, a fim de evitar a sobrecarga informacional, já que as pessoas têm mais capacidade de lembrar e processar visualmente as figuras simples que as complexas.
13. Use o princípio da similaridade para criar unidade entre os elementos de uma publicação como um todo, e nas suas seções particulares. O uso desse princípio pode fortalecer a identidade do produto, mesmo que haja variações de design entre estruturas de história, editorias e cadernos. Aplique o princípio nas estruturas de história que tenham a mesma natureza editorial.
14. Use a conectividade uniforme para reforçar o agrupamento de outros grupos de elementos que aparentemente não estariam relacionados, caso não haja algum tipo de reforço visual. A conectividade uniforme supera o efeito de outros princípios da *Gestalt*, tais como similaridade e proximidade.
15. Utilize o princípio da boa continuidade para agrupar ou criar relações entre elementos por meio do alinhamento, e para dar ordem de leitura em um *layout*.
16. Use a lei do destino comum, relacionando e agrupando elementos por meio de movimentos na mesma direção ou comportamentos interativos semelhantes.
17. Utilize mensagens simples e claras para facilitar o processo cognitivo da memória. Para isso, limite a quantidade de elementos apresentados ao mesmo tempo e entregue mensagens significativas, cujo conteúdo imagético e textual esteja em estreita articulação.

18. Configure mensagens com elementos estéticos atrativos, explorando a cor e o contraste acentuado entre elementos tipográficos ou imagéticos, a fim de atrair a atenção imediata dos leitores.
19. Configure mensagens cujo conteúdo esteja associado a assuntos, ou a elementos visuais familiares para seu público, a fim de ajudá-los a memorizar a informação. Use imagens ou palavras para reforçar informações pouco familiares a outras mais familiares, que já estão armazenadas na memória.
20. Apresente elementos relacionados, ou conjuntos de informações relacionados em um número que varie de 5 a 9 unidades ("7 +/-2"). Apresente de 5 a 9 padrões diferentes de estruturas de histórias ao mesmo tempo em um *layout*, a fim de evitar sobrecarga informacional e facilitar a memorização.
21. Adicione estruturas de histórias que repitam ou destaquem informações já presentes no texto de uma reportagem, como números ou frases relevantes. Complemente a reportagem com outros formatos de informação, tais como análises, casos e listas. Isso fará com que os leitores se aprofundem mais no conteúdo, potencializando assim o processo de memorização.
22. Utilize elementos ou interações fora do comum para gerar interesse pela diferença de contexto ou pela experiência. A diferença, além de chamar a atenção para si, é mais lembrada.
23. Em produtos jornalísticos, tanto impressos, quanto digitais, a compreensão de como o leitor navega, orienta-se e encontra o que está procurando deve estar no cerne da concepção gráfica e interativa de um produto. Uma navegação rápida, funcional e atrativa é o fator mais importante para definir o percurso do leitor por meio de um produto jornalístico.
24. Utilize ferramentas de navegação memoráveis que venham a habilitar os usuários a encontrar o que estão procurando, provendo um sistema de navegação leve, rápido e sensível para os usuários movimentarem-se.
25. Utilize imagens pictóricas que venham a facilitar o processo de encontrar, reconhecer, aprender e memorizar ações, objetos e contextos em uma mídia.
26. Sabendo que a quantidade, a composição e a estrutura da informação influenciam na motivação e concentração dos leitores, procure dosar o design para prevenir o leitor de ficar sobrecarregado e perder oportunidades.
27. Escolha opções de design simples em vez de complexas, quando forem funcionalmente equivalentes. Pois os elementos desnecessários diminuem a

eficiência e aumentam a probabilidade de consequências inesperadas, tais como erros na interação, ou baixa compreensão da mensagem.

28. Separe as informações em camadas que sejam acessadas de acordo com a interação, sendo reveladas progressivamente a fim de evitar a sobrecarga informacional. Isso permitirá aos leitores gerenciarem a complexidade da informação sem ficarem confusos, frustrados ou desorientados.

4.2.3. *Recomendações de acordo com os princípios da estética*

29. Potencialize os produtos informativos por meio da estética para que sejam percebidos como mais fáceis de usar que os produtos menos estéticos. Os designs mais funcionais, embora menos estéticos, podem acabar sofrendo uma falta de aceitação por parte do público, impactando sua usabilidade.
30. Use o *grid* para organizar e posicionar os elementos informativos, orientando a leitura, gerando unidade e provendo consistência em um projeto gráfico, a fim de atribuir personalidade e diferencial competitivo a um produto de mídia.
31. Utilize contraste e posicionamento para prover ordem de leitura e hierarquia em um design, a fim de que os usuários possam rapidamente compreender a importância relativa entre seus elementos tipográficos e imagéticos.
32. Use cores para comunicar uma ideia, chamar atenção para algo, transmitir sensações, conectar elementos, caracterizar identidade, mover o olhar do leitor de um elemento para o outro, indicar um novo pensamento, ou para dirigir o leitor às diversas ações interativas, tais como: tocar, abrir, ampliar, ou fazer algo se mover.
33. Use o contraste entre as cores para gerenciar a hierarquia, a ordem de leitura e, conseqüentemente, o percurso de navegação.
34. Use a tipografia para conferir ritmo, tom e personalidade a uma publicação.
35. Use a tipografia para criar unidade e identificar um conjunto de publicações de uma empresa de mídia.
36. Escolha fontes que sejam coerentes com o conteúdo e o público-alvo de uma publicação, e que tenham harmonia com a identidade visual do produto.
37. Escolha tipografias desenhadas para fins editoriais com altos níveis de contraste, que contenham várias versões de peso, permitindo a combinação de tons claros e meio-escuros, de modo que a hierarquia, bem como o realce de certas palavras seja possível.

38. Escolha fontes que tenham versões que permaneçam legíveis e funcionais em corpos pequenos ou nas piores condições de resolução de tela.
39. Use o contraste tipográfico para dar dinamismo e reger a hierarquia das informações, orientando o leitor quanto àquilo que deve ser lido primeiro.
40. Utilize variações de escala e posicionamento para definir a hierarquia das informações dentro de um *layout*.
41. Use a proporção áurea, ou a sequência de Fibonacci, para dimensionar imagens, textos e conjuntos informativos de forma harmônica e equilibrada.
42. Desenvolva estruturas de história harmoniosas, em que os elementos estejam perfeitamente balanceados para gerar consistência e unidade em um produto.
43. Utilize o princípio da autossimilaridade para criar variações de tamanho nas estruturas de história de mesma função editorial, de forma que a identidade e a harmonia entre essas estruturas sejam mantidas e facilmente reconhecidas.

4.2.4. *Recomendações de acordo com os princípios da usabilidade*

44. Dê visibilidade às funções de um produto para que os leitores tenham mais facilidade de entender como utilizá-las. Use a sensibilidade ao contexto para revelar ou esconder funções, conforme o que for mais eficiente para o uso em um dado momento da interação.
45. Crie *feedbacks* claros e imediatos para as ações dos usuários, de forma que eles possam prosseguir no que estão fazendo com segurança.
46. Utilize o princípio da restrição para reduzir a quantidade e a variedade de ações que podem ser realizadas em um produto interativo, delimitando ações em meio a outras e gerando economia no design. Com isso, torne o produto mais fácil de usar e reduza a possibilidade de erros durante a interação.
47. Aumente a usabilidade de um produto expressando partes similares de modo consistente e utilize operações semelhantes ou elementos similares para realizar tarefas parecidas.
48. Aplique o *affordance* para relacionar características visuais a propriedades virtuais em um sistema interativo a fim de ajudar os leitores a compreenderem como devem agir para acessar o conteúdo que procuram.

4.3 Limitações e futuros estudos

Apesar de haver várias pesquisas no campo do design de notícias, ou jornalismo visual, observou-se neste estudo que ainda existe uma carência de pesquisas teóricas neste campo. Por ser uma área muito ampla ligada a projetos de alta complexidade informacional, acredito que as teorias aqui discutidas não abarcam tudo o que é necessário saber para desenvolver um projeto gráfico e interativo de um produto jornalístico.

Como no atual cenário da mídia, a ênfase têm sido dada ao desenvolvimento de produtos digitais, principalmente àqueles voltados para os dispositivos móveis. Penso que as teorias do design, principalmente as do design de interação, precisam ser melhor discutidas à luz da concepção desses produtos.

Acredito que se possa postular uma teoria do design de notícias a partir das teorias do design de informação, do design de interação e da comunicação. Esse foi um dos objetivos da presente pesquisa; creio que o amadurecimento desses estudos pode, de fato, gerar um novo arcabouço teórico. Por fim, sugiro que as recomendações propostas neste estudo sejam testadas e validadas pela comunidade de designers e pesquisadores.

BIBLIOGRAFIA

ADGHIRNI, Z. L. Mudanças estruturais no Jornalismo: travessia de uma zona de turbulência. In: PEREIRA, F. H.; MOURA, D. O. e ADGHIRNI, Z. L. (Orgs.). *Jornalismo e Sociedade. Teorias e Metodologias*. Florianópolis: Ed. Insular, 2012.

ALI, F. *A arte de editar revistas*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

AMBROSE, GAVIN E HARRIS, P. *Design básico: grids*. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BAER, K. *Information design workbook: graphic approaches, solutions, and inspiration + 30 case studies*. China: Rockport Publishers, 2008.

BRINGHURST, R. *Elementos do Estilo Tipográfico*. São Paulo: Ed. Cosac & Naify, 2005.

BUTLER, C. *The way you design web content is about to change*. 2014. Disponível em: <http://www.newfangled.com/the-way-you-design-web-content-is-about-to-change/>. Acesso em: 7/11/2015.

CARVALHO, C. V. *Chiquinho Amaral começa em março no Globo*. 2013. Disponível em: <http://portaldosjornalistas.com.br/noticias-conteudo.aspx?id=1303>. Acesso em: 10/11/2016.

COMSCORE. *2015 Brazil Digital Future in Focus*. 2015. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-documentos/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>. Acesso em: 5/8/2016.

FRANCHI, F. *Designing News - Changing the World of Editorial Design and Information Graphics*. Gestalt. 2013.

GARCIA M. *iPad Design Lab - Basic: Storytelling in the Age of the Tablet*. How Books, 2012.

GARCIA, M. *Contemporary newspaper design: a structural approach*. 3th Edition. New Jersey: Prentice Hall, 1993.

GARCIA, M. *Pure Design: 79 simple solutions for magazines, books, newspapers and websites*. St. Petersburg, Florida: Miller Media, 2002.

GINER, J. A. 30 Years of Innovation. In: Innovation International Media Consulting Group. *Innovations in Newspapers: World Report*. Londres. 2012.

GUIMARÃES, L. Conceito, fundamentos e as três dimensões do Jornalismo Visual. *Revista Comunicação Midiática (Online)*, v. 8, p. 236-253, 2013.

HORN, R. E. Information Design: Emergence of a New Profession. In: JACOBSON, R. *Information Design*, Massachusetts: MIT Press, 1999.

IBGE. *Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação*. 2016. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>. Acesso em: 5/8/2016.

IIID. International Institute for Information Design. 2016. Disponível em: <http://www.iiid.net/home/definitions/>. Acesso em: 5/8/2016.

KOFFKA, K. *Princípios da Psicologia da Gestalt*. Trad. de Alvaro Cabral. São Paulo: Cultrix e USP, 1975.

KÖHLER, W. *Psicologia da Gestalt*. Trad. de David Jardim. Belo Horizonte: Itatiaia, 1980.

LIDWELL, W.; HOLDEN, K.; BUTLER, J. *Princípios universais do design*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MANN, T. *Library research models : a guide to classification, cataloging, and computers*. New York: Oxford University Press, 1993.

MARCOTTE, E. *Responsive Web Design*. 2010. Disponível em: <http://alistapart.com/article/responsive-web-design>. Acessado em outubro de 2015.

MILLER, G. A. *The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing Information*. *The Psychological Review*, 63: 81-97. 1956.

NORMAN, D. A. *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books, 1988.

O'GRADY, J. V. e O'GRADY, K. V. *The information design handbook*. How Books, 2008.

PETTERSSON, R. *Information Design 1 – Message Design*. Institute for Infology. 2013. Disponível em: http://www.iiid.net/PDFs/1_Message_Design.pdf. Acesso em: 5/08/2016.

PETTERSSON, R. *It Depends: Information Design – Principles and Guidelines*, 4th Edition. Institute for Infology. 2012. Disponível em: <http://www.iiid.net/PDFs/ItDepends.pdf>. Acesso em: 5/08/2016.

PORTAL DA EDUCAÇÃO. Entrevista semi-estruturada e suas características. 2015. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/recursos-humanos/artigos/62328/entrevista-semi-estruturada-e-suas-caracteristicas>. Acessado em: 5/08/2016.

R7. *Estudo revela que brasileiro passa mais de nove horas por dia na internet*. 2014. Disponível em: <http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/estudo-revela-que-brasileiro-passa-mais-de-nove-horas-por-dia-na-internet-23012015>. Acesso em: 5/8/2016.

ROGERS, Y.; SHARP, H.; PREECE, J. *Design de interação: além da interação homem-computador*. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

ROSA, B. *Grupo Globo é o 17º maior conglomerado de mídia do mundo*. Jornal online O Globo. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/grupo-globo-o-17-maior-conglomerado-de-midia-do-mundo-16159426>. Acesso em: 10/11/2016.

ROSSI, L. C. *What is Information Design*. MasterViews International. 2001. Disponível em: http://www.masterviews.com/2001/11/15/what_is_information_design.htm. Acesso em: 10/10/2016.

SAMARA, T. *Elementos do design: guia de estilo gráfico*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SAMARA, T. *Guia de design editorial: manual prático para o design de publicações*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SBDI. Sociedade Brasileira de Design da Informação. 2006. Disponível em: <http://www.sbd.org.br/>. Acesso em: 25/02/2013.

SBDI. Sociedade Brasileira de Design da Informação. 2016. Disponível em: <http://sbd.org.br/inlabmidia.com/sobre/>. Acesso em: 5/11/2016.

THISSEN, F. *Lexikon des Digitalen Informationsdesigns: Informationsdesign*, 2004.

TOFFLER, A. *Future Shock*. Bantam Books, 1970.

TURNER, V. *O Universo Digital de Oportunidades*. 2016. Disponível em: <http://brazil.emc.com/leadership/digital-universe/2014iview/digital-universe-of-opportunities-vernon-turner.htm>. Acesso em: 5/8/2016.

WERTHEIMER, M. O fenômeno Phi como um exemplo de nativismo na percepção. In: HERRNSTEIN, R. J. e BORING, E. G. (Org.). *Textos básicos de História da Psicologia*. São Paulo: Herder e EDUSP, 1971.

WURMAN, R. S. *Ansiedade de Informação: como transformar informação em compreensão*. São Paulo: Cultura, 2001.

ANEXOS

Questionário base para as entrevistas de 2016

1. Sobre a estrutura da capa, como o projeto editorial dessa capa influencia o design do *website* do jornal? Qual a diferença editorial entre essas colunas (1ª, 2ª e 3ª)?
2. Qual a função editorial daquele bloco especial que aparece esporadicamente na segunda coluna?
3. Na minha análise, eu percebi que existem estilos gráficos pré-determinados para as chamadas e que eles foram estruturados de forma modular, de forma que você possa posicioná-los onde você quiser. Como é o processo de trabalho do editor na capa para atribuir esses estilos às chamadas usando o Escenic?
4. Eu verifiquei que a primeira coluna é modificada constantemente. Quais os principais critérios de noticiabilidade que você usa para hierarquizar os blocos editoriais e as chamadas que estão nesses blocos, definindo ordem, posicionamento e tamanho?
5. Quantas pessoas há na equipe e como é dividido o trabalho de atualização da capa?
6. Eu verifiquei que o bloco principal é muito dinâmico, e vários estilos podem ser atribuídos às chamadas desse bloco. Eu queria que você falasse um pouco de como é concebida a construção desse bloco principal e se os estilos gráficos nele utilizados já estão todos previamente definidos ou se existe mais liberdade na construção desse bloco para concepção de novos estilos de chamadas ou seções.
7. Vocês editam o conteúdo da capa manualmente ou usam o que os jornalistas escrevem para as matérias que são armazenadas no sistema?
8. Porque que se repetem vários blocos de Brasil, vários blocos de Rio? Porque não fica tudo agrupado em um só bloco?
9. Como os princípios do design de informação foram aplicados no design do *website* do jornal O globo? Quais princípios do design de informação você considera mais relevantes no projeto de design de um *website* de notícias?
10. Você usou um *grid* de quantos pixels para fazer o projeto gráfico do *site*? Lembra?

11. Uma coisa que eu percebi na minha análise é que essa imagem maior do bloco é quase 9 vezes maior do que a secundária. De 8 a 9 vezes maior. Porque você usou essa proporção?
12. Sobre proporção verifiquei que os títulos quando variam de tamanho seguem uma escala média de 1,6, ou seja, o título de primeiro nível é 60% maior que o título de segundo nível e assim por diante. Você usou alguma escala proposital para definir o tamanho dos títulos?
13. Eu percebo que, às vezes, tem um fio separando uma chamada da outra, às vezes, não. Qual a função editorial desse fio? Esse fio não seria para separar os assuntos diferentes? Esse fio cinza aí?
14. Como o jornalista formata uma página de leitura? Como ele atribui os estilos e tal? Ele que faz isso?
15. Eu li em um artigo que a tipografia O'globo é exclusiva e foi uma encomenda da Cases i Associats para o type-designer Kris sowersby. Gostaria que falasse sobre esse episódio e de como foi adaptar essa fonte para o digital. Eu verifiquei também que a tipografia OgloboCondensed não foi utilizada em tamanhos menores presentes em subtítulos, legendas e títulos pequenos, sendo substituída por Helvetica e Arial. Você considera que fonte O'globo não é adequada para tamanhos menores de corpo? Se não, por quê?
16. Qual a imagem que o jornal quer passar para os leitores, e como o design do jornal é trabalhado para representar essa imagem?
17. Comparando a capa do *site* no *mobile* com a capa vista no *desktop*, eu verifiquei que o *site* não é responsivo e a versão para *desktop* tem muito mais conteúdo que a versão *mobile*. Por que a capa do *website* de O globo não é responsiva? Há intenção de fazê-la responsiva? Seria possível uma capa responsiva com toda essa dinâmica vista na atualização dos blocos de chamadas da capa atual?
18. Qual o conceito principal do *site* do jornal O Globo?

Entrevista transcrita feita com Sérgio Maggi (20/9/2016)

1. Sobre a estrutura da capa, como essas três colunas se diferem editorialmente?

Na primeira coluna temos o que a gente chamada de noticiário mais quente, *hard news*. A ideia na segunda coluna é ter um noticiário mais leve, mais interessante. Nesse bloco maior (posicionado no topo de segunda coluna), estamos com um especial de eleições. Veja que esse bloco possui elementos, como um teste e outras coisas que não são exatamente *hard news*. Mas normalmente é nessa área (segunda coluna) onde a gente chama as coisas de cultura, de sociedade, de esporte, do Ela que é o nosso caderno de estilo, Boa Viagem, Rio Show. A ideia é mais essa. Aqui *hard news* (primeira coluna), aqui *soft news* (segunda coluna). Essa última coluna (terceira coluna) é fixa. Basicamente a gente não mexe.

2. A terceira coluna seria tipo uma *sidebar*?

É... Você tem um banner, tem indicadores econômicos, mais lidas... Nisso aqui a gente não mexe. Tudo aqui é basicamente automático. A gente mexe nessas duas colunas (primeira e segunda colunas). A gente edita essas duas?

3. Mexe mais na primeira do que na segunda por ser *hard news*?

Isso... Então você tem muito mais coisas para editar. A tendência é que na segunda se tenha menos movimento. Mas a gente tenta na verdade também ficar variando. Essas posições não são fixas. Eu posso jogar cultura lá pra cima. Posso jogar uma outra lá pra cima (um bloco), dependendo do que atualizou, o que tiver coisas mais interessantes.

4. Só que a estrutura dos blocos da segunda coluna é mais rígida, certo? O bloco é fechado e você só atualiza o conteúdo, certo?

Aqui temos até algumas opções de variação (blocos da segunda coluna). Aqui temos um box fechado e aqui outro, mas eles possuem estilos diferentes, assim como esse aqui é um box fechado que também possui estilo diferente (apontou para os três modelos do bloco padrão da segunda coluna, presentes na capa naquele instante). Dentro dessas coisas de caixinhas, que a gente chama, ainda tem uma variação de caixinhas.

5. Nesse bloco aqui (aponte para o bloco especial da segunda coluna), eu percebi que os estilos de chamadas são parecidos com os da primeira coluna, porém estão inseridos dentro de um box, como se tivesse um tratamento especial.

Esse bloco pode ser utilizado na primeira coluna também, ok? A ideia dele é um material especial. Imagine que nele a gente tenha uma série de matérias onde a gente vai cada dia da semana publicando uma matéria daquele mesmo assunto. Daí a gente vai juntando para ter todos eles agrupados aqui.

6. Tipo os blocos que surgiram recentemente sobre Rio 2016, a morte de Domingos Montagner?

Exato. Isso dá uma carinha diferente do normal porque quando acabar as eleições, esse bloco some. Daí a gente vai ficar com esses blocos mais normais, que é o normal.

7. Outra dúvida. Esse bloco destaca um assunto e não uma editoria em si, certo?

Não. A ideia é mais o assunto do que a editoria. Como se fosse uma pauta específica dentro de uma determinada editoria. Por exemplo: dentro de Brasil, estou destacando eleições (aponta para o bloco especial). Sei lá. Supondo que eu tenha *Fashion Week*, que seria da nossa editoria de estilo, o Ela. Só que eu crio um bloco especial para destacar São Paulo *Fashion Week*. Se eu tiver Rock in Rio, posso ter um bloco só para destacar Rock in Rio. Eu vou continuar com a caixa de cultura lá, e vou ter mais esse box, que estou colocando tudo de Rock in Rio ali dando uma unidade, tratando com unidade esse assunto.

8. Porque o design desses blocos aqui e das chamadas (aponto para a primeira coluna) é diferente do design da segunda e mais pesado? Os títulos são mais bold...

É porque a ideia é mais isso aqui mesmo. Como é *hard news*, você dá um peso maior. Já aqui como a ideia é que sejam coisas mais leves (aponta para a segunda coluna), há um design mais leve para não dar o mesmo peso aqui que eu dou pra cá (aponta para a primeira coluna). A ideia aqui (primeira coluna) é um noticiário mais pesado mesmo.

9. Eu percebi na minha análise que esses estilos aqui se repetem, como se fossem pré-determinados.

Isso. Eles são.

10. Eles foram construídos de forma modular, de forma que que você possa brincar, posicionar eles onde você quiser.

Exatamente. Olha aqui na ferramenta (mostrou a seção do *Escenic* onde ele atribui estilos às chamadas. Isso aqui tudo, está dentro dessa área verde aqui, tá vendo, é um bloco (a área verde é o nome do bloco. Ao se clicar nela, se revela as chamadas que estão dentro desse bloco). Como funciona...Vamos supor que surgiu algum assunto novo... Eu vou criar um bloquinho desse aqui novo (esse título aqui que eu coloco é interno, só pra eu saber o que que é, porque isso não aparece em lugar nenhum do *site* (nome que ele atribui ao bloco no *Escenic*), só mais pra gente que trabalha aqui na capa saber. Então eu dou um título qualquer. E começo a pegar as matérias que estão aqui sobre aquele assunto, e arrasto pra cá (na interface do software do lado esquerdo o editor tem disponível uma lista de matérias que estão disponíveis para a publicação. Ele pode arrastar essas matérias para o lado direito para dentro dos blocos). Cada coisa que eu arrasto eu posso definir o estilo gráfico. Por exemplo... O "nenhum" (estilo visto na tela do *Escenic*), é sempre o abre, o maiorzinho do bloco, tá vendo? E quando ele surge no topo da primeira coluna, já vem maior automaticamente, tá? E aqui eu posso ter ou "secundário", ou "webchamada" (outros estilos que podem ser atribuídos às chamadas).

11. Esse título aqui você chama de webchamada? Esse menor?

Exatamente (terceiro nível de título do bloco).

12. Então o secundário é esse aqui? (aponto para a chamada de segundo nível do bloco)

Isso. E além disso eu posso ter um quadradinho de opinião, entrevista, que é diferenciado e tal.

13. Bloco de opinião seriam esses carinhas aqui?

Não. Na verdade o estilo bloco de opinião é para dizer ao sistema para ele fazer isso aqui. (atribui o estilo de bloco e chamadas da seção opinião da primeira coluna).

14. Então são poucas variáveis né? São quantas variáveis?

É o "nenhum", a "webchamada", o "secundário", e o "entrevista". Deixa eu marcar a foto aqui pra você ver.... (vejo que ele pode optar por chamadas com foto ou sem foto numa caixa de diálogo presente na seção onde se atribui os estilos das chamadas).

15. Entendi. Então se você marca aqui, vai aparecer com foto, se você desmarca, vai aparecer a mesma chamada sem foto. Muda o estilo automaticamente.

Então aqui eu marquei o opinião/entrevista. Se você marcar dois, ele automaticamente já vai posicionar um ao lado do outro (explicando como funcionam as chamadas de opinião). Isso tudo já está na programação do sistema, entendeu? Eu não mexo em nada. Tá vendo, esse ficou grandão (título da primeira chamada da primeira coluna). Se eu jogar ele pra baixo, esse aqui que estava grandão já diminui automaticamente.

16. Então toda a atualização que acontece na capa é trabalho seu?

Na verdade é uma equipe, né. Agora estou eu e a Maria da Luz e a gente fica se revezando. Porque além dessa capa a gente o "mobi" (versão do *site* vista no celular) que é uma capa separada, cuja edição é separada e tem o trabalho de enviar notificação etc. A gente tenta ter no mínimo, com exceção do fim de semana, ter sempre duas pessoas trabalhando aqui na capa do *site*. Porém a gente tem que se dividir, devido à uma limitação da ferramenta. Por exemplo: se eu estou mexendo agora, ela não consegue mexer. Fica travado pra ela. Então a gente vai se falando e...

17. Entendi. Só uma pessoa pode atualizar a capa por vez...

Exatamente. A não ser quando a gente cria aquela área grandona separada (bloco principal da capa que aparece esporadicamente). A gente construiu assim pra poder facilitar. A gente entra com aquela grandona quando é um assunto mais importante e tal. A prisão do Palocci, por exemplo, mereceu uma área grande. Nesse caso, eu posso estar trabalhando nessa área enquanto a Luz está trabalhando aqui embaixo. Que aí facilita. Um fica cuidando do assunto que está rolando, mais quente, e o outro atualizando o resto do *site*.

18. Como surge um bloco de chamadas? Como você entende que aquele conjunto de chamadas formam um bloco?

Aí é um trabalho de edição nossa, né. De quem está aqui.

19. Como é que você sabe que tem relacionar um conteúdo com o outro? Você é web designer ou jornalista?

Sou jornalista. No dia a dia, eu não tenho um designer trabalhando aqui. Só a gente mesmo. Eu a Luz somos jornalistas, entendeu? Tudo aqui já está montado. A gente já tem os padrões. O designer montou essa coisa toda e depois teve uma programação. E eu sei quais as opções de estilo que eu tenho. Aí eu vou trabalhando em cima disso.

20. Então você como jornalista vai saber como relacionar o conteúdo. Você sabe da onde ele veio, certo?

Exatamente. As editorias vendem pra gente o que elas estão publicando, a gente fica acompanhando a área de últimas e vai fazendo a edição. Trabalho de edição mesmo.

21. Então o seu trabalho é mais de editor de capa?

Isso, sou o editor de capa.

22. Então você acompanha e eles também te avisam?

É... Ou eles vão me vendendo o que eles publicam... Eles mandam por *e-mail*, tá vendo? (mostra os *e-mails* com as matérias publicadas). A Economia está me falando que acabou de vender essa matéria (aponta para um dos *e-mails*). Aí eu vou ver se eu encaixo isso em algum bloco que já existe, ou se vou criar um bloco novo, de acordo com o que eu tenho de noticiário, entendeu? Aí vem um trabalho de edição nossa.

23. Por que que se repete vários blocos de Brasil, vários blocos de Rio? Por que não fica tudo agrupado num bloco só?

Porque geralmente são assuntos diferentes. Por exemplo: aqui é Rio, mas eu estou falando da morte do presidente da Portela, de assassinato (aponta para a chamada correspondente na capa). Aqui é Rio, mas eu estou falando de crise no estado e da

falta de dinheiro para pagar policiais. É um outro assunto. É editoria Rio, porém um assunto totalmente diferente desse.

24. Então quando o assunto é totalmente diferente, você cria dois blocos?

Aqui ó, é um outro assunto falando que as grades das olimpíadas ainda não foram retiradas. Por isso que eu tenho três bloquinhos de Rio, mas apesar de ser Rio, isso aqui é só para indicar de que editoria pertence. Até porque se você clicar aqui (aponta para o foguete Rio), você vai para a editoria. Mas os assuntos são diferentes. Por isso que você cria um bloco pra cada um.

25. Certo. E qual é a função desse fio? Esse fio não seria para separar os assuntos diferentes? Esse fio cinza aí?

Aí você me pegou. Chico Amaral vai poder te responder melhor sobre isso aqui.

26. Ele tem a mesma função né, de separar assuntos diferentes, certo?

Olha, no bloco eu sempre trabalho como se tudo fosse de um assunto só. No caso aqui é eleição (aponta para o bloco de eleições)... Pesquisa Data Folha em Eleição. Eu acho que ele separa aqui... Você vê que as vezes ele pega e as vezes não pega.

27. Mas isso é uma opção sua? Você que decide quando ele deve aparecer ou não?

Não. É o sistema que coloca o fio pra mim.

28. Não é uma coisa que você decide?

Não. É automático.

29. Aqui por exemplo ele colocou e aqui não. (aponto para um bloco na capa do site). Será que ele colocou aqui por que tem a webchamada?

Pode ser, pode ser. Talvez seja a questão da programação do CSS da página, não sei dizer. Eu só digo se é a principal do bloco, se é a secundária ou webchamada.

30. Quando você fala secundária, seria como se fosse sub-retranca dessa matéria aqui (aponto para a chamada principal do bloco)?

Isso. É um assunto complementar. Uma sub-retranca.

31. Qual é o papel editorial desse terceiro nível aqui? Também é uma sub-retranca? Uma matéria vinculada a essa? (aponto para as webchamadas que estão logo abaixo de uma chamada de segundo nível)

Isso, mas como ela não é tão importante como essas outras duas (aponta para duas chamadas de segundo nível), fica menor. Essas aqui tem mais peso do que essa (compara a chamada de segundo nível com a webchamada).

32. Elas são secundárias, só que menos importantes (me refiro a webchamada)?

Isso.

33. Nesse caso aqui é uma lista de chamadas, certo? (aponto para uma lista de webchamadas presente no bloco de Eleições).

É... Aqui por exemplo tem uma séria de vídeos que a gente fez sobre todos os candidatos. Então a gente botou todos, por uma questão de isonomia a gente botou todos os vídeos deles aqui. Se fosse nesse outro padrão ia ficar muito grande (apontou para o padrão de chamada de segundo nível). A gente optou por esse padrão de webchamadas para ficarem todos listados ali, entendeu? Veja que a gente usou o mesmo padrão para ficar tudo igual.

34. Então não é tão rígido assim, certo? Ela tem um papel de secundária ou as vezes até de um item de lista?

Isso. É porque às vezes a gente vai subvertendo as coisas né, com o uso né... Foi criado pensando numa coisa e gente no dia a dia... Putz, se a gente fizer isso acho que vai funcionar.

35. Tem que equilibrar a funcionalidade e a estética, certo? As vezes a funcionalidade não resolve tudo, certo?

Isso.

36. Esse bloco principal que você falou (bloco principal da capa), aquele que surge as vezes em duas colunas ou três grandão. Por que ele merece esse destaque? Por que ele aparece esporadicamente?

Por exemplo... Se prenderem o Lula agora, não posso dar o mesmo peso que eu dei pra isso aqui, né?

37. Sei. Entendi. E essa decisão é sua?

Sim. De quem está aqui na edição. Obviamente que as vezes o editor chefe vai dizer: Vamos chamar isso. Vamos dar um destaque maior pra aquilo. Mas no dia a dia a edição é aqui. Provavelmente no dia da eleição, a gente vai entrar com ela aqui grande. Entendeu?

38. Eu analise a semana aleatória. Deu um *print-screen* da capa, um dia diferente para cada semana diferente. Vi que esse bloco varia muito no design dele. Os estilos dele também já estão todos predeterminados? Ou vocês têm mais liberdade criativa nele?

Deixa eu te mostrar como isso é feito no Escenic... É a mesma ideia. Você cria uma área verde e vai arrastando as matérias pra lá...

39. Aí você tem o padrão de duas colunas e o padrão de três?

É. Esse aqui é duas (apontou para um bloco principal em duas colunas) e eu tenho outro estilo para três.

40. Hyperman três... Superman dois... (leio o nome dos estilos dos blocos principais).

São as denominações que foram surgindo aqui (risos). Aí é a mesma coisa... O estilo "Nenhum" vai ser a principal, e aí eu tenho umas variaçõezinhas já criadas sempre dentro do.... Chamada foto grande, chamada foto pequena, chamada secundária. Vou brincando em cima disso. Eu tenho opções pré-determinadas.

40. Esses estilos aqui embaixo são o que?

Vem da matéria tá... O título e o subtítulo vem da matéria. Aqui por exemplo eu vou precisar mexer porque está estourando, viu? Aí eu edito aqui.

41. E você pode editar o título aí?

Direto. Quando eu edito aqui, eu não estou mexendo na matéria não, tá (título original da matéria no banco de dados. Só mexo no que vai aparecer aqui. Aqui: "Novas pesquisas mantém Crivela na liderança do Rio". Se você clicar aqui, o título original da matéria é maior. A gente edita porque o espaço é diferente.

Por padrão ele carrega da matéria (título original), até para eu ter uma base, pra começar, mas quando eu mexo aqui, nessa área, eu mexo na capa mas não mexo na matéria (alterou o título só na capa).

42. Entendi. Então esses estilos te permitem mudar, manipular e fazer várias coisas sem que precise haver um trabalho de design na capa. Por exemplo, se você quiser mudar o tamanho da foto, você não vai conseguir. Os tamanhos dos títulos já estão todos pré-determinados...

Exatamente. Isso eu não mudo.

43. Mas mesmo assim há um trabalho de design aí, certo. Você precisa de um trabalho de edição para deixar tudo alinhadinho.

É. Aí eu vou mexer aqui. Vou cortar ali para não ficar sobrando. Vou ajustar... Aqui não seria duas linhas.

44. Você acaba sendo um pouco designer, certo? Pra deixar tudo redondo e bonito.

É. Sim. Acho que pode dizer que sim. A gente tem que tomar cuidado. Por exemplo: aqui tem os padrões, certo. Aí é duas linhas sempre (apontou para o título de segundo nível).

45. Entendi. Se vier do banco de dados com três, você corta para deixar duas?

Sim. Aí eu edito o título até conseguir caber em duas, entendeu? Aí a gente vai editando o texto até ele se adequar.

46. Tem algum manual para dizer como tem que ser?

Não. Escrito não. Até tinha, acho que o Chico mandou. Mas a gente sabe de cabeça. E a gente trabalha em cima disso. Mas tinha um manual básico no início sim que tinha as opções de design.

47. Mas houve mudanças né? Vai mudando isso e aquilo e aquele manual acaba e perdendo e vai ficando na memória, certo?

Exatamente. Assim, entra alguém novo, quem tá aqui passa pro cara. Olha, isso tem que ser assim, ter que ser assado, bababa... E por aí vai.

48. Nesse bloco principal as vezes surgem coisas que nunca se viu antes. Quando surge esse novo, é feito pela equipe de design, certo?

É. A gente tem uma dificuldade aqui porque não dá para... Se eu decidir colocar um troço diferente não é tão simples assim, porque além do designer ter que fazer a imagem, criar, eu preciso que tecnologia implemente na ferramenta.

49. Entendi. Mas as vezes acontece?

Assim, a questão de implementar na ferramenta é mais difícil porque eles têm que implementar, fazer o que eles chamam de *deploy*. Então, se eu quisesse fazer hoje pra usar hoje, não conseguiria. Eu teria que me planejar. Pedir antes, com antecedência. Eles vão lá, preparam e implementam.

50. E você sabe qual é a linguagem de programação que essa ferramenta entende? É PHP, java, python?

A Mayra pode te dizer isso melhor. Eu não me arrisco a dizer.

51. No projeto, o Chico usou algum *grid* horizontal? Você lembra de ter visto isso no manual? Pra poder formatar espaçamento entre elementos, alinhar as coisas.

Não sei. O que a gente tinha de orientação lá do manual era na verdade só as coisas fecharem aqui embaixo. Você vê que aqui, não tem muito não isso. As vezes casa por coincidência. A gente não tem essa preocupação. É automático.

52. Por que o *site mobile* não funciona bem? A capa *mobile* não funciona bem. Ela não carrega direito. Já que é um *site mobile*, deveria funcionar melhor, certo? Um produto específico pro *mobile*. Vocês acham ele legal no *mobile*?

(Risos). Em questão de carregar, nem sempre carrega. Acho que ela precisava ser redesenhada, na verdade.

53. Mas você vê que as capas do G1.com e do Globo.com são mais engessadas que a capa do oglobo.globo.com. A estrutura quase não muda. Já a estrutura desse *site* (oglobo.globo.com) aqui se modifica o tempo inteiro. Será que seria possível fazer um *site* com essa estrutura que se modifica tanto responsivo? Ou é impossível.

Bom, não é muito a minha praia mas eu diria que seria bem complicado. Porque o G1 quando você acessa no *mobile* ele faz isso né (mostra o G1 no celular). Aqui já

teria toda essa questão. Já começa pelas duas colunas, entendeu. Eu acho que é muito complicado. O problema de você ter duas edições (*desktop* e *mobile*) é que são duas capas pra editar e você não tem gente pra fazer isso, né. Por que o G1 optou por isso? Porque facilita. Porque se não o cara teria que fazer duas edições, né. Uma *desktop* e uma *mobile*. E maioria dos *sites* estão migrando pra isso (responsivo). Daí você não precisa editar duas páginas. Hoje em dia em qualquer lugar, pessoal é uma coisa crítica, então, quando se puder economizar com força de trabalho, é óbvio que você vai fazer. Aí você abre mão justamente de ter uma coisa mais diferenciada no *desktop*. É a aposta mesmo né.

54. Há intenção de mudar esse projeto de capa para ele ser responsivo?

Bom não sei. Que eu saiba não. Que eu saiba tem uma revisão do *mobile*.

Entrevista transcrita feita com Eduardo Diniz (20/9/2016)

1. Fale sobre o seu papel e trabalho como editor do *site*.

Eu coordeno a mesa toda digital, que é esse mesão aqui que cuida dos produtos capa do *site*, versão mobi e o aplicativo. A versão mobi é editada aqui pela gente por meio do Escenic também. A capa do *site* versão web do *site*, versão mobi também pelo Escenic e o aplicativo é uma coisa mais de coordenação. Ele lê a versão web, o ordenamento da versão web. Se você entrar no aplicativo do Globo... A gente tem que ficar olhando essas três coisas. O aplicativo extrai da versão web, o que eu acho um erro... Ele extrai da versão web o ordenamento que a gente dá aqui, ou seja a minha manchete é a manchete do aplicativo. Só que ele não lê o título que eu faço aqui, Ele lê o título da matéria que a editoria produziu. E ele só lê a primeira coluna. Só a coluna de *hard news*. A gente tem estruturalmente mais *hard news* aqui; e Blocos Especiais, Cultura, Entretenimento, Esportes, e Ela estão nessa coluna (apontou para a segunda coluna). Todas essas caixinhas de *soft news*, quem edita são as próprias editorias. Ela, é a editoria Ela que edita. Cultura Cultura, Esportes Esportes e tal. Esse lado esquerdo é com a gente. É claro que a gente coordena e verifica o que as editorias estão publicando lá... O material fotográfico...
Pede: "Isso aqui tá fraco, vira com outra coisa...". E de vez em quando, vendo alguma coisa que interessa ou até pela agilidade do negócio, nós mesmos entramos nas caixas das editorias que são mais *soft news* e atualizamos.

2. E eles editam essa parte também no Escenic?

Também no Escenic.

3. E libera pra eles editarem?

Libera. Eles trabalham com uma estrutura de *content*.

Então esse é o trabalho aqui de coordenação. E tem também o trabalho da mídias sociais coordenado pelo Sérgio Maggi está sob minha responsabilidade. *Facebook* é o trabalho específico do Sérgio no dia a dia. Ele é o meu segundo aqui. É o meu editor adjunto. Então o trabalho é esse. Coordenando junto com as editorias. As editoriais mandam as coisas por *e-mail*, né, as vendas.

4. O que é venda?

É um termo né. Vender a matéria. A redação do Globo já usa esse termo a muito tempo. Ex: Vende a matéria lá pra capa... Vende pra não sei o quê... Eles oferecem as matérias pra gente numa lista por *e-mail*...

5. E quais critérios você usa para decidir o que vai entrar na capa ou não, e hierarquizar isso?

É... O critério é importância jornalística, né...

6. Você usa alguma tipologia de valores notícia? Você tem algum norte?

Tem a linha editorial do jornal. O norte é a linha editorial do jornal. O nosso peso e a nossa estratégia é de noticiário *premium* né, noticiário de política, de economia, nacional grande, de cultura... É raro abrir com Cultura, mas se morre um ator, você coloca lá... Mas quando você está indo mais pro *soft news*, aí você usa... São os mesmos critérios editoriais do Globo, mais aí você tem um pouco mais de flexibilidade em relação ao jornal que já é também uma busca de audiência um pouco mais direta né, É claro, que sem fugir à linha editorial do jornal. Não é por exemplo... Isso que está abrindo esporte...(apontou para o bloco de esporte na capa) Não creio que isso seja a manchete do Esporte no impresso, que tem uma linha um pouco mais pro futebol e coisa e tal, mas pro *site*, UFC é importante. O leitor acompanha isso. A gente tem um blog especializado e tal. Então você tem um pouco mais de flexibilidade, né. O caderno Ela também que na edição impressa é bastante ligado a moda, no *site* ele tem uma tendência de um pouco mais de valorização da beleza como conceito principal. Mulher bonita, foto galeria... Globo.com compra o material e tal. Então temos essas pequenas variações, né.

Então a gente disputa por audiência e faz parte do nosso negócio. A gente vende pra globo.com... As editorias são responsáveis por vender suas atrações, né... Suas melhores matérias, através dessa ferramenta que é o nosso contato com a globo.com. Você insere a matéria aqui e a globo.com tem uma tela lá que está recebendo de todo o grupo tudo que é colocado aqui.

7. Então não passa pelo filtro de vocês, já vai direto pra eles?

Vai direto pra eles. A gente costuma interferir mais diretamente, quando a gente percebe que eles não estão chamando atenção para uma coisa legal, que só a gente tem e tal, mas as editorias tem autonomia para vender. Aí a gente vem aqui e acompanha. Veja aqui (mostrou o sistema que gerencia as matérias vendidas para o globo.com): matéria visualizada, visualizada, outra visualizada... Não publicaram quase nosso aqui. Daí você entende porque a audiência do *site* tá ruim. Não estão chamando quase nada nosso.

8. Quando eles colocam lá, é uma vitrine que traz mais audiência pro *site* do jornal?

Muita. É um canhão. Globo.com é o nosso principal canhão.

9. E vocês disputam com mais quais empresas do grupo?

Com G1, que é o maior hub jornalístico do grupo, que é a TV. E o Extra. Não que seja nosso concorrente, mas nós disputamos essa área mais nobre (mostrou bloco principal do *site* Globo.com). A área mais nobre é a de vermelho que é a de noticiário que tem um pouco haver com nosso material aqui. Verde é esporte e cor de abóbora é entretenimento, na estrutura da Globo.com. A gente disputa essas áreas do G1, Extra e com Época de vez em quando, mas como produção de revista é um pouco mais lento... Então a gente está aqui e vê que eles estão chamando uma matéria para o Extra, mas na verdade nós demos a matéria primeiro e a nossa está mais completa e mesmo assim eles estão chamando Extra. Aí a gente entra na ferramenta e passa um alerta e comunica com os caras do Globo.com. As editorias fazem isso também, mas muitas vezes vem pra gente. Nos pedem: interfere lá... Tem um certo acordo entre agente. Quando a coisa vai subindo você tem que interferir. Mas é uma briga de foice.

10. Vocês aqui são treinados para julgar essa questão da hierarquia. Existe um projeto editorial aqui, um treinamento, algo documentado? Ou isso é da experiência prática do dia a dia?

É da experiência prática do dia a dia. Não temos nenhum manual de edição. A gente tem os nossos princípios editoriais. Isso é o nosso norte. Todo mundo aqui tem os princípios na tela de seu computador. Ele mostra ali quais são os critérios que norteiam a política editorial do grupo. Não existe um manual.

Nós fazemos um reunião às 8h30, mais focada no *site*, com todos os editores, onde se faz uma análise do jornal, do que fizemos de positivo e negativo no dia anterior... Damos uma olhada no balanço de audiência... O que foi melhor e o que não foi. Qual tema o leitor está interessado. Participa uma pessoa da área de *business intelligence*, que faz um pequeno relato do que foi bem no dia anterior, do que foi bem no facebook, do que foi bem no *site*, do que foi bem no *mobile*.

11. Para ajudar a fazer a pauta do dia?

Para todos os editores terem ideia do que o leitor tá lendo. É claro que fazendo um filtro porque tem muita coisa que é da característica da internet, da bizarrice. A gente dali tira uma certa ideia do que o leitor está interessado dentro do jornal. É uma análise das nossas matérias e do que a rede está vendo. Verificamos a nossa audiência e o que a rede está buscando e interessada. E daí os editores vendem as suas apostas do dia, o que está sendo produzido pro *site*... O material especial, pra onde os nossos repórteres estão mais alocados é discutido ali. Na verdade a discussão da nossa linha editorial acontece o tempo todo. Depois dessa reunião das 8h30 tem outras às 12h30. Aí já entra uma análise da produção já visando a edição do impresso. As 16h30 tem outra pra fechar o jornal mesmo, e nós do *site*, participamos de todas as reuniões dentro do fluxo de notícia.

12. Qual o conceito principal do *site* do Jornal O Globo?

É um veículo que privilegia o jornalismo profissional. O jornalismo de investigação. Temos sucursal em Brasília, em São Paulo. Acompanhamos o mundo da política, da economia, o noticiário nacional, da cidade. Por dentro do poder público. E o interesse da sociedade, né. Nosso papel é prestar um serviço de alto nível pra sociedade de maneira geral, é lógico que fazendo um recorte para o nosso público. Nosso público é diferente do Extra, por exemplo, que tem uma tendência... Com os mesmos valores e princípios, só que focado para um público de um extrato social um pouco diferente do Globo que busca um consumidor de Classe AB. O Extra já um jornal da linha dos jornais populares. O Globo é um jornal consolidado, com opinião. Publicamos editoriais... Temos articulistas, colunistas... E tudo isso a gente tenta refletir no *site*.

13. Quantas pessoas você tem na sua equipe aqui?

Na minha equipe, contando os editores de capa e mídias sociais, somos 14 pessoas no total.

14. Quantos são de mídia social?

A maior parte. A gente tem o pessoal das mídias subindo coisa pro *facebook*, pro *twitter*, pro *instagran*, que são repórteres e não editores... O Sérgio Maggi coordena diretamente essa galera. Estão sob a minha gestão. Eu sou gestor da mesa toda. São o Sérgio mais seis. Três de manhã e três de tarde. Com foco total em rede social. Tanto publicando coisas em rede social, quanto alertando as editorias e a capa sobre temas que estão aparecendo nas redes sociais que estão vendo ali que está bombando. Nós temos um blog chamado "Nas redes" em que o nosso time produz notas dentro desse blog sobre o que está acontecendo na rede de mais importante. Muitos *memes*, etc.

15. Então o papel do jornalista aqui ampliou bem com a ascensão das redes sociais.

Não tenha a menor dúvida. As redes sociais hoje são: motor de divulgação do nosso material. Cada vez mais...Hoje uma parte considerável da nossa audiência vem das nossas homes, vem do aplicativo, Globo.com, e, sem dúvida alguma, *facebook*, *twitter*... Especialmente *facebook*. São motores de alavancagem da nossa divulgação. Um novo caminho para que as pessoas tenham acesso ao nosso conteúdo e ao mesmo tempo é quase como se fosse uma escuta. Você tem que ter hoje dentro das redações um grupo que está escutando o que sai nas mídias sociais. Sai muita notícia e muita informação que a gente está vendo por escuta das redes sociais.

16. Como eles sabem que assunto está bombando nas redes sociais?

A gente tem ferramentinhas pra isso, né. Não só os *trends topics*, mas as mais curtidas, as mais compartilhadas. A gente tem ferramentas que você consegue enxergar isso da rede. A gente está também no WhatsApp e também e os próprios leitores interferem com mensagens, com *twitters*, com compartilhamentos para a nossa rede informando alguma coisa. Nós temos um produto chamado "O repórter" que veio lá atrás com a internet 2.0. Hoje em dia esse produto já está até

desmobilizado. Hoje em dia é *WhatsApp* e *facebook*. A maneira como o leitor quer entrar aqui e falar alguma coisa com a gente tem sido esses dois canais.

17. Então essas relações de poder mudaram bastante né? Aquilo que no passado era o corpo editorial de um grande jornal que decidia o que ia ser notícia, hoje em dia, pelo que você falou, de toda essa análise que é feita do que está pipocando em redes sociais, do que que os leitores estão querendo, tão curtindo, estão acessando... Isso que está ditando mais a pauta do dia seguinte, não é?

Não, não. A diferença da gente que é jornalista profissional e que trabalha numa estrutura consolidada como essa de um jornal grande, que tem reunião, que tem editor, que tem uma estrutura maior, é que na verdade isso não é automático. Na rede como um todo, você não tem essa estrutura. Daí as coisas pipocam e vão sendo publicadas. Qual é o nosso papel, né? Não é simplesmente publicar aquilo que vem da rede. Acho que o nosso papel nesse sentido continua o mesmo, que é pegar o que está vindo da rede... A gente analisa, a gente olha, apura... Vê aquilo... Isso faz sentido, isso não faz... Passa por um determinado critério editorial. E só depois disso que é... Não é tão, tão... É isso que eu estou dizendo... Isso é vendido pra capa. O pessoal das mídias tá vendo isso aqui, tal, tal tal... Interessa? Você continua tendo um critério... Eles não publicam imediatamente. Interessa? É verdade? São as mesmas perguntas, né? É verdade? Isso tem sentido? Vamos ver se isso é verdade? De onde isso veio? Isso é o nosso trabalho do dia a dia. Qual é a fonte primária disso? Você vai vendo até no *facebook*... Quem foi o primeiro cara que publicou sobre o assunto? Muitas vezes a gente entra em contato com quem publicou. Até por uma questão de direitos, né. As vezes tem uma foto num post do *facebook* que a gente precisa de autorização pra dar. O mesmo critério é usado em relação ao noticiário internacional, né... Mas da onde veio isso? O veículo que publicou isso é alguém que a gente chancela como tendo credibilidade? É um veículo grande. Tem umas coisas que vem com muito pouca chance de que a gente corrobore aquilo como sendo uma notícia que a gente vai espalhar porque a gente não vê credibilidade na fonte. Então o trabalho nesse sentido continua o mesmo. É claro que a coisa da agilidade... Antes você fazia um jornal por dia e a discussão no tempo era uma coisa muito mais larga, né. A decantação das coisas era muito maior, né. Hoje, a própria necessidade da premência, da coisa da internet, do tempo... De você dar rápido uma informação que você julgue importante, faz com

que essas decisões sejam tomadas rápido. Muitas vezes... A gente tem três reuniões grandes por dia... A da manhã, de 12h e a das 16h30. Às vezes você não pode esperar uma reunião pra tomar uma decisão, se você vai dar aquilo ou não... Que seria o melhor cenário, né... Com o grupo, uma reunião consolidada... Todas ideias ali... Todo mundo opinando. Nesse caso, a decisão é minha com o editor executivo. Eu falo: Olha, tá acontecendo isso, tal, tal, tal... Vamos dar? Aí tem uma conversa com o editor, né. A gente sempre tenta fazer um trio: o editor, o editor de capa e o editor executivo. Papapá... Vamos nessa, vamos nessa, vamos nessa... E daí então publicamos. As coisas vão sendo feitas assim. E isso eu acho que só acontece dentro de uma redação de jornalismo profissional. Num mundo em que está todo mundo produzindo notícia, onde qualquer pessoa pode chegar no *facebook* e produzir o seu texto, colocar uma foto e aquilo virar verdade... Você tem as estruturas de jornais que dependem dessa credibilidade. Eles dependem de ter essa diferença, se não fica tudo igual. Por isso precisa de um pouco mais de investigação, um pouco mais de cuidado, um pouco mais de análise em cima do que está sendo publicado.

18. A capa do *site* é muito legal. Eu estudei ela bastante... Essa primeira coluna é muito dinâmica. Surge aquele bloco principal do nada. Toda vez que o cara entra no *site* ele está vendo uma coisa nova.

A gente gostaria de girar ela mais, mas enfim...

19. Aparentemente toda essa dinamicidade é um problema quando você pensa no responsivo, porque eu tenho visto que os *sites* responsivos são mais engessados. Porém, a audiência do *smartphone* hoje é muito maior, né? o ideal seria que o cara do *smartphone* estivesse acompanhando todo esse giro que está rolando aí, mas parece que a tela do *smartphone* não comporta isso tudo. Como é que vocês veem essa situação? É como se essa capa fosse ultrapassada, de certa forma. Ela tem um tempo de duração...

Ela tem... Eu acho que ela já está... Se você me perguntar... No dia a dia, vendo tendências... A gente tem a área de audiência, de design... Eu participo dessas discussões... Eu acho que a nossa versão *mobi*, por exemplo, está defasada. Ela é legal, mas tem tanta notícia e ela só está lendo isso aqui (apontou para a primeira coluna). Cadê o esporte? Entendeu? Como conceito, eu gostaria de editar esta aqui

(apontou para a capa *mobile*) e esta refletisse pra cá (apontou para a capa *desktop*). Como se eu tivesse todos os elementos desenhados pra cá... Acho que gente tem que editar mobi. E acho um desperdício também que... Você vai pro meu aplicativo... O nosso aplicativo é uma outra coisa que lê... O aplicativo lê nossa versão web, porém sem essas atrações aqui. Tudo isso que está aqui (apontou para a capa *desktop*), não está nele. Tá se você for para dentro das editorias, certo? Ele é um aplicativo de *hard news*, ok, o conceito. Mas ele não está editado.

20. Ele é automático?

Ele é automático e pelo contrário, ele é um risco. Quem olha aqui acha que o editor é maluco... Aqui eu editei o título e o cara clicou na matéria... Se essa segunda matéria aqui lá dentro o editor fez mais ou menos o mesmo título, as vezes pode... Como ele tá puxando o título da matéria, não o título do editor da sequência, as vezes fica um negócio meio maluco. Quem olha fala: - Puta, que editor de merda. O troço está no ordenamento que o editor fez, mas aqui estou fazendo um ordenamento que tem uma lógica que depois eu resolvo com título... Você resolve estruturalmente, né. Pro cara bater o olho e ter uma coerência. As vezes essa coerência não está refletida no título da matéria. Porque elas são coisas estanques. Isso causa... Bate uma coisa que soa mal. E ele lê só a primeira coluna. É muito limitado. Acho que num universo hoje de celular, tinha que ter... Pra mim, ele já deveria estar produzindo coisas... Editando aqui... E o web está reproduzindo de alguma maneira. Sendo o inverso...

21. Eu comparei o globo.com, g1.com e oglobo.globo.com. Você vê que o mais responsivo é o G1. Parece que o foco deles é celular. O menu dele já responsivo, as matérias são largas... É até feio no *desktop*...

Mas paciência... O cara está vendo assim (no *smartphone*)...

22. 80% da audiência vem daí, certo?

Vem daqui... Esse é o nosso *site mobile*, a versão mobi do nosso *site*. Agente edita cinco elementos e depois ele vem todo automático. Semelhante ao aplicativo, ele está puxando das editorias o que está lá em destaque.

23. Agora um curiosidade... A maior audiência de vocês vem do globo.com, certo?

A grosso modo sim.

24. E qual a porcentagem da galera que entra direto na home? Em relação a toda audiência, a galera que vem da home e a galera que vem do globo.com?

Cara, é isso, assim... Quando a gente vai muito bem de audiência, né. Olha, a home, num dia que a gente teve cinco milhões de páginas vistas, né... Tivemos 13 chamadas no Globo.com. Foi um bom número. Se a gente ficar acima de cinco milhões a gente considera que está ok. A gente teve 851 mil pageviews na home.

25. Quase um milhão, certo? Mas essa home é *desktop* ou pega tudo (*mobile + desktop*)?

Eu acho que está pegando tudo aqui. (olhou para as métricas de acesso da home)

26. Aí tem a versão *mobi* e *desktop*, certo? Tá meio a meio? (50% entra na home pelo *mobile* e 50% pela versão *desktop*.)

Isso.

27. Mas se o *site* fosse melhor para o *mobile* eu acho que essa proporção iria mudar.

Eu não tenho a menor dúvida. Eu acho que um dos nossos grandes problemas é que o nosso aplicativo está ruim e que a nossa versão *mobile* também já está ultrapassada. A gente não está oferecendo tudo o que a gente pode oferecer.

28. E se essa capa fosse responsiva?

Já discutimos isso aí. Mas a gente está numa coisa de custo apertado e isso ficou um pouco... Mas já já vem. Um hora vem. Mas deu uma travada.

29. Depois que eu fiz a análise eu cheguei a essa conclusão. A capa de O Globo é muito legal, melhor do que a maioria das capas de notícias que tem por aí...

É, se a gente conseguisse refletir isso para o *mobi*, iria ser perfeito. Começou a ser feito um trabalho, mas parou no din din. Deu uma travada.

30. Talvez seja impossível. Ela do jeito que está, ir para o *mobile*.

Isso, isso, é... Teria que fazer um projeto... É um projeto grande.

31. Eu tenho observado jornais que estão tentando fazer isso. Não é uma coisa tão simples.

Não é, não é... A gente fica desejando por causa disso.

32. Agora o Folha e o Estadão, conseguiram fazer isso, certo?

Eu gosto da Folha. Eu acho que a Folha resolveu bem. E principalmente essa coisa que o aplicativo e a versão mobi são a mesma coisa. Entendeu. Porque você tem uma outra etapa do negócio porque se você fez a versão mobi do negócio, leva o aplicativo para aquilo. Não tem que ser diferente.

33. Pra que três produtos, certo? Se eles são o mesmo editorialmente?

Você tem que pensar no *device*. O troço vai aparecer aqui? Beleza... Ele aplicativo ou Mobi é a mesma coisa. Pode oferecer outros serviços dentro do aplicativo... Sei lá... Eu quero ter uma lista de notícias de tal jeito... Fazer umas seleções do que você quer. Mas como conceito de capa, é a mesma coisa.

34. E seria possível implementar o responsivo no Escenic?

É... Essa pergunta tem que ser feita aos universitários. Pra galera da Mayra e tal... Mas eu acho que sim. Mas tem um outro produto na frente que junta matérias da época, do Globo etc.

35. Como se fosse um agregador de notícias do grupo?

É um agregador do grupo. Aí o investimento está sendo mais em torno disso, sabe.

Entrevista transcrita feita com Chico Amaral (20/9/2016)

1. O que seria o meu projeto... Você já deve ter estudado ou ouviu falar nas teorias do design de informação e design de interação. Mas é uma tentativa de pegar essas teorias e ver o que disso poderia ser aproveitado no design de notícias. Basicamente esse é o meu estudo, certo? Daí eu aproveitei que a gente tinha vindo aqui no ano passado. Que eu tinha essa porta de entrada aqui e escolhi o *site* do Jornal O Globo como meu objeto empírico. Pra não ficar muito grande, eu fiz um recorte da pesquisa, analisando a capa do *site*. Então eu analisei com os princípios do design de informação e interação, mais o design de informação do que o de interação, como eu percebia essas princípios sendo aplicados no design da capa. Basicamente é isso. Esses aqui são os princípios que eu levantei (mostrei a lista de princípios pra ele). A lista já foi maior, porém eu fui reduzindo até chegar nesses princípios aqui. E os que estão marcados são os que eu realmente discuti na linha análise. Esses princípios foram divididos em princípios da comunicação, cognitivos, da estética e da usabilidade. Minha primeira pergunta é a própria pergunta de pesquisa do trabalho: Como os princípios do design de informação foram aplicados no design do *website* do Jornal O Globo?

Essa é a pergunta? Então você tem que me esclarecer primeiro quais são os princípios do design de informação que você trabalha daqui da teoria do design de informação.

2. Bom, esses aqui da *Gestalt* você conhece, certo? Fechamento, Proximidade, Destino Comum, Conectividade Uniforme...

Gestalt tudo bem.

3. Esses estéticos aqui: a estrutura, que tem a ver com *Grid*, hierarquia; contraste que tem a ver com legibilidade; tipografia e cor que tem a ver com legibilidade. Os estéticos também abordam a proporção estética e outras regras de proporção, como sequência Fibonacci, proporção áurea; essa questão da harmonia, que tem um pouco haver com identidade e tem um pouco a ver com *Gestalt* também; os princípios de usabilidade que tem a ver com o retorno que a interação está dando para o usuário...

Tá, entendi.

4. Então a pergunta é essa: Como os princípios do design de informação foram aplicados no design do *website* do Jornal O Globo? Ou então você pode responder a segunda pergunta: Quais princípios do design de informação você considera mais relevantes no projeto de design de um *website* de notícias?

A dificuldade de desenhar *website* a partir de princípios de comunicação visual e de desenho de informação é a fluidez do conteúdo da tela. Você tem que pensar que são muitas telas e você não controla as telas de interface onde vão ser lidas a informação que você está desenhando. Além disso, a gente tem que pensar que o digital é uma terra que nasceu no campo da engenharia e foi aos poucos sendo apropriada por quem trabalha com a informação. Então assim, a programação de informação digital segue princípios de engenharia, que são binários, lógicos, e que não consideram os princípios de comunicação que são as variações tipográficas, as variações de cor, de espaço, tudo isso que permite que você utilize os princípios de *Gestalt* para gerar a hierarquia, a fluidez, a legibilidade... O mundo digital não nasceu com esses princípios. É totalmente diferente do universo da informação impressa que trata a comunicação visual quase que numa linguagem de arquitetura. As coisas vão se construindo a partir de um elemento menor, um elemento mínimo como a tipografia e o espaço entre ela, interno e externo, a partir desses elementos você vai construindo todo o campo visual ali de uma página combinando ainda com imagens. No mundo digital isso não é assim. Então os designers tiveram que domar o campo da programação, para submetê-lo à lógica da informação hierarquizada visualmente. Quando a gente fala em desenho da informação, a gente fala em hierarquia de informação. Hierarquia não no sentido da importância das coisas, mas de como você faz para que o olho seja conduzido de um lado para o outro. Então o design que ele faz é dominar o campo visual para que o olho tenha uma jornada dentro daquele campo. Como as telas são fluídas e as variações da tipografia e de tamanhos de elementos é muito condicionado a uma programação de código, então tudo fica mais complicado.

Até seis anos atrás, só era possível desenhar *websites* com *websafe fonts*, fontes próprias de web. Isso fazia com que a identidade de um veículo se submetesse a regra da engenharia. A pouco tempo... a seis anos mais ou menos, a tecnologia para utilizar qualquer tipo de tipografia dentro das plataformas digitais, ficou corriqueira e

permitiu que os meios de comunicação começassem tipografias que o identifiquem. Isso foi um grande avanço.

Outra coisa que faz com que seja muito difícil estabelecer o desenho... Tô te falando das dificuldades pra poder dizer o que foi permitido aplicar ou não é que o consumo de informação digital desenvolveu uma forma, uma maneira onde o *scroll* vertical predomina. Você não vê o *scroll* horizontal dominando. Os informativos digitais foram assimilando o *scroll* vertical que é coerente com uma ordenação hierárquica temporária então o que é mais importante é o que chegou no último momento e está sempre em cima. Então é uma hierarquia que vai de cima pra baixo e vai desaparecendo e pra você vê o recente você vai trazendo para cima. A dinâmica do tempo ainda se impõe. O primeiro é o principal. O que chegou por último é o principal e não necessariamente é o melhor. Faz poucos anos que os jornais começaram a entender que a informação *online* não precisava de ser só *breaking news*, só o último, mas que era importante também ter informação com maior valor agregado. Informação mais analisada, informação própria, que necessariamente não é a última e em torno dela você vai agrupando o último ou vai sofisticando, quer dizer... Pouco a pouco... A questão da linha do tempo é ainda muito forte... Mas ela ainda se mantém... Mas ela foi sendo matizada, foi sendo minimizada, desde que você tenha um bom conteúdo analítico.

É... Não te falei nada de desenho ainda né... Estou te falando só de estrutura. Então você tem várias dificuldades de leitura. Você tem dificuldades técnicas porque o mundo do digital nasceu na engenharia. Ele não tem princípios de arquitetura de informação, mas as coisas vão evoluindo. Você não tem controle sobre as telas, mas você tem que desenhar de uma forma que seja fluida. Tem a dificuldade técnica do tempo de resposta da interface. A tela carregar toda informação. Então, o carregamento muitas vezes é progressivo, não é automático. Se tem uma dificuldade de transmissão da largura da banda. Ele é progressivo, ele traz tipografias que são *websafe* fontes primeiro pra depois carregar sua tipografia, ele bota uma bolinha rodando em vez de ter uma imagem. Todo impacto visual vai se perdendo aí. Isso pra dizer algumas das dificuldades, hein. Colocado esse contexto que tem várias dificuldades pra desenhar, eu posso te falar como foi aplicado.

Todos os princípios de *Gestalt*... *Pregnância*, *fechamento*, tudo isso já vem embutido no desenho das interfaces web porque quando a gente fala de desenho, a gente fala do campo da comunicação visual. Então a *Gestalt* é mãe nesse negócio, não tem jeito. Então, ela está sendo aplicada a partir da tipografia, do desenho de logos, das decorações, dos elementos de navegação. Tudo isso tem que ser construído dentro de uma consistência que contemple os princípios da *Gestalt*... *Fechamento*, *continuidade*, *pregnância*...Tudo isso tem que estar presente porque é a partir da articulação desses princípios que você consegue construir a identidade e que consegue estabelecer a hierarquia visual que permita o leitor em reconhecer o peso de determinadas notícias e o fluxo de leitura conduzido a partir dessa organização hierárquica.

Como é que a gente consegue aplicar isso na prática? Numa página estática que é a página impressa, o *grid* da paginação, a gente a combinação do *grid* vertical de colunas com o *grid* horizontal de porções nas alturas. Esse *grid* estático de dois eixos, X e Y, que faz uma retícula, ele não existe no *site*, porque como o scroll não tem fim e a dimensão da tela é variável, o *grid* horizontal praticamente se perde. Mas a gente mesmo assim tenta utiliza-lo pra poder definir as proporções, a altura e proporções dos elementos: a altura do logo, a altura da faixa...

5. Você usa um *grid* pra isso?

A gente sempre usa.

6. Você usou um *grid* de quantos pixels para fazer o projeto gráfico do *site*? Lembra?

Não sei te dizer. Até porque os designers os designers do Brasil não usam *grid*. Os designers editoriais não usam *grid*. Nasceram com esse defeito. Então eu tenho que impor um *grid*, tenho que dizer: cadê o *grid*? Faz o *grid*. Mas não lembro qual que foi o *grid*. Mas ele estabeleceu uma proporção que permitiu desenhar de maneira equilibrada... A gente usou sim. Usou *grid* horizontal. Tanto é que essas faixas que dominam isso aqui ó (aponta para o menu superior). Essa faixa tem uma proporção com essa outra, que tem uma proporção com essa aqui ó, mas não é uma proporção ideal por causa do branco aqui. O design me escapou, mas é quase uma vez e meia essa faixa. Mas essa faixa tem a mesma proporção dessa aqui, essa área branca tem a mesma proporção dessa área cinza (comparando as faixas com

preenchimento do menu superior). Então alguns elementos você vai cravando, então a proporção do logo, a proporção disso aqui... Essa proporção já veio dada e então tivemos que trabalhar com ela. A soma disso com isso é igual a essa... Isso aqui é um terço disso aqui. Todo o cabeçalho e todos os elementos que encabeçam isso aqui, eles tem uma proporção. Tá vendo, esses blocos possuem a mesma proporção disso aqui. Existe uma constância visual entre os elementos que é dada pelo *grid*.

7. É, uma coisa que eu percebi na minha análise é que essa imagem maior do bloco é quase 9 vezes maior do que a secundária. De 8 a 9 vezes maior.

Isso é por diagonal. Isso é proporcional porque o seguinte. Antes de eu te explicar a foto... Então quer dizer, tem o *grid*? Tem. E tem o *grid* vertical que é a quantidade de colunas utilizada aqui pra fazer essa divisão. Me parece que são 20 micro-colunas, não me lembro bem, sendo que aqui são 6 micro-colunas (terceira coluna) cuja largura é estabelecida pelo banner da publicidade que é de 300 pixels. É como se aqui fossem duas colunas e aqui duas e meia (primeira e segunda coluna), mais ou menos isso. E porque a gente decidiu isso aqui. Primeiro porque essa coluna vinha marcada pela publicidade e já tinha largura estabelecida. Então a partir dessa largura se estabeleceu um *grid* de ocupação. E aqui a gente fez essas duas maiores porque a gente queria valorizar o tamanho das imagens. Então as fotos, as imagens são mais valorizadas nesse *site* do que em outros porque a coluna é mais larga do que a dos outros. Então é uma marca do Globo, um propósito do Globo ser reconhecido pelo uso de imagens, de valorizar mais as imagens por ser mais multimídia... E quanto as fotos, o que que acontece... O publicador, o CMS com o qual se publica o *site* ele tem que estabelecer uns parâmetros pra reutilização de tudo o que ele faz. Por exemplo: as fotos, você programa a foto pra ser publicada na home ou numa matéria e essa foto vai ser pelo uso de CMS, ela vai ser reproduzida em uma infinidade de lugares, não só no *site*, mas fora dele também. Então assim, ela vai virar uma chamada pequenininha na home; ela pode virar uma foto dentro do menu; ela vai estar exposta na newsletter; ela vai entrar no aplicativo de notícias que não está dentro do *site*. Então, ela vai ser incluída em uma infinidade de lugares. O sistema, se não me engano, faz 9 crops a partir de uma foto inserida nele, porque essa foto tem 9 diferentes proporções, dependendo da onde ela for publicada.

8. Só no digital, só no *site*?

Só no mundo digital. Como a gente pega só o que está no *website*. Tipo o aplicativo de notícias etc. Todos os produtos são desenhados com os mesmos *crops* de fotos porque o trabalho é feito uma vez só. O trabalho de edição, o conteúdo é editado uma vez só. O jornalista quando vai lá ele tem que sofre com 9 *crops* das fotos, antes eram 38 *crops*.

9. Ele controla o *crop*?

Controla o *crop* porque lá no publicador tem a área de *crop* da foto. Antes acho que eram 38 ou 48 formatos diferentes que você tinha que fazer. Imagine você publicar uma matéria e fazer 48 *crops* na mesma foto. A gente reduziu e racionalizou isso e agora não 9 *crops*, o que agilizou o processo. Essa foto que você vê aqui deste tamanho (foto maior da primeira coluna), ela é proporcional a essa que está aqui (foto secundária da primeira coluna).

10. Largura e altura proporcional? Parece ser um pouco mais quadrada.

Mas é proporcional. Bom, não sei te dizer...Se não for, ela está num *crop* que vai ser usada em outro lugar. Não sei te dizer exatamente, tá que eu já não lembro. Esses cortes estão determinados por um *crop* das fotos, um conjunto de *crops* que é estabelecido em função de onde a foto está sendo publicada. Todos os produtos que vão sendo desenhados, vão sendo desenhados respeitando essa proporção.

11. Entendi. Na maioria das vezes são fotos horizontais?

A gente privilegia foto horizontal. Porque... Nem no *site* oficial de NBA, federação de basquete dos Estados Unidos, tem foto vertical. Não tem porque as telas de computadores são horizontais. Agora recentemente é que você tem um consumo muito massivo de celular e aí você tem um consumo maior de fotos em vertical. O problema da foto vertical no *desktop* é que ela ocupa um espaço exagerado, então ela fica sobrevalorizada.

12. E quanto a tipografia?

A tipografia também tem uma proporção parecida com o que a gente faz no impresso. No impresso a gente define o *grid* de leitura ideal de cada tipografia de texto e a partir do tamanho desse *grid* a gente estabelece a escala dos títulos. Os

títulos sempre são proporcionais a esse *grid*. Então se a entrelinha é de 11 pontos, a soma deles vai ser proporcional a 11 pontos. Aqui é mais ou menos a mesma coisa. A gente olha a proporção de texto e vai estabelecendo a proporção. Todos os elementos são compostos, são definidos de forma que haja proporção de uma escala entre eles. A gente não consegue produzir a escala Fibonacci.

13. Você sabia que você chegou bem perto?

Mas o princípio da escala...Eu posso imaginar. Sabe por quê? Por causa da modulação. Você fez alguma descoberta aí foi?

14. Na minha análise eu calculei a média da proporção e estava batendo 1.6.

A média de proporção dos títulos?

15. Exato.

O que acontece. A gente não consegue fazer o Fibonacci cravado porque a gente não consegue traçar um retângulo, não consegue traçar a espiral e não consegue pegar a escala. Mas a gente tenta fazer com que todos os elementos sem exceção estejam dentro de uma escala de proporção. O que acontece? Porque a gente consegue chegar tão próximo aí de Fibonacci? Por uma questão de treino visual. Então assim, a medida que eu vou avaliando como o *layout* está sendo produzido, eu vou dizendo mais e menos, mais e menos. Porque isso está associado a uma otimização da leitura e de um olho treinado que estabelece que escala que está aqui. Então eu quero um título deste tamanho e não quero daquele.

16. Pode ver aí ó (mostro minha da análise da proporção entre os títulos), a proporção entre o título de primeiro nível para o de segundo nível, do título de segundo nível para o de terceiro etc. Veja que os valores que eu fui encontrando estão bem próximos de Fibonacci.

É, mas isso é olho treinado tá, não foi por intenção. Foi uma obsessão por proporção, e daí o olho treinado produziu essa proporção áurea. Não sei se você encontra isso aí tão fácil por aí não, tá.

17. Acho que não, mas é uma hierarquia que você construiu que esteticamente é muito agradável.

Mas é isso assim. Quando você trabalha com princípios de design e os aplica de maneira consistente, você consegue um resultado estético superior, por mais simples que seja a página. Se você faz a mesma coisa com os mesmos elementos com um engenheiro, que não tem a cabeça e o olhar treinado, o resultado não será o mesmo. Ou se faz com um designer que não está treinado, ou que não foi bem formado nos *grids* e tal, o resultado será outro, ou ele vai demorar mais a chegar nesse resultado.

18. Como que o projeto editorial dessa capa influencia o design do *website* do jornal? Qual a diferença editorial entre essas colunas?

É... Isso aí é o seguinte. O desenho... Aí mistura duas coisas que a gente não falou que é assim... Tem um campo novo de conhecimento que é a tal da usabilidade. Pra mim, usabilidade sempre foi assunto do design. Sempre. Inventaram agora uma tal de usabilidade para poder ter mais gente entrando nesse campo aí, e eu acho até engraçado, mas enfim, usabilidade pra mim é do campo do design, do campo do conhecimento, do consumo, do uso que as pessoas fazem dos objetos e dos elementos de sinalização. Isso é usabilidade. Então, pra estruturar a oferta informativa, a gente viu o seguinte. A gente precisava de valorizar o que é o *hard news*, o noticiário mais pesado e conciliar isso com o noticiário mais leve, mais interessante, porque o nosso consumo de leitura se dá nesses dois eixos. O cara, ao mesmo tempo que lê política e economia, também vai ler cultura, sociedade e tal. E você não pode misturar essas duas coisas num lugar só. Você tem que criar áreas diferentes pra eles. Então, se estabeleceu que a coluna da esquerda, que é a primeira que o olho entra, seria para as notícias mais relevantes, as notícias do *hard news*. A coluna do meio seria aquele ritmo de leitura mais tranquilo, com um interesse mais diverso do que no *breaking news*. Então se estabeleceu que aqui na esquerda é o *hard*... Tipografia mais pesada, tipos maiores... E o meio seria o *soft news* com tipografia mais fina, com fundos, com a combinação diferentes de caixas, com blocos armados por seguimentos, porque nos *faits divers* (fatos variados), os seguimentos são muito específicos, são mais separados...

19. *Faits divers*?

Isso. São os fatos variados, o noticiário mais segmentado. E a coluna da direita, seria para questões institucionais e funcionamento do web. Assim: "as últimas

notícias", "a versão digital do papel", os anúncios, os anúncios corporativos, as promoções...

20. Entendi. É tipo uma barra lateral, um *sidebar*?

É um *sidebar*.

21. Uma estrutura mais engessada, né? Que se atualiza dinamicamente...

É... Se atualiza menos do que nas colunas do meio e da esquerda.

22. Eu tinha chegado nessas conclusões observando né, e o legal é que confirmou o que eu havia pensado...

Então é porque está claro.

23. Pra mim ficou bem claro... Eu já verifiquei nas entrevistas anteriores que todos os estilos que você criou no projeto gráfico, foram implementados no escenic, de tal forma que os próprios jornalistas, são capazes de montar e atualizar essa capa sem o auxílio de nenhum designer, certo?

Isso. Isso é característica de qualquer *website*. Não tem que ter designer na operação. Designer só entra antes. A gente tem que entender que uma web é um motor que vai lá num lugar, busca informação e traz pra você aqui. E você como jornalista disponibiliza essa informação num determinado ponto hierárquico da página. Então não dá pra fazer desenho a quente, design na hora como se faz no impresso. É tudo pré-programado porque tem um código por trás dessa disposição toda.

24. Você treinou eles pra isso? Eles tiveram um projeto gráfico e editorial para aprender isso?

Sempre tem. O conhecimento da ferramenta, já está dado. Eles foram treinados na ferramenta do publicador. O que a gente fez foi desenhar este *site* de acordo com as possibilidades do publicador. Então, por exemplo, a coluna da esquerda é uma lista na realidade. Está estruturado tecnicamente como uma lista, que é uma característica desse publicador. Ele organiza a informação como listas. As coisas vão entrando uma abaixo da outra. A coluna da direita são um conjunto de listas, onde cada bloco é uma lista porque quem faz esse pedaço aqui por exemplo

(apontou para o bloco de esportes), não é o pessoal da capa, é a editoria de esportes. Quem faz esse aqui (apontou para outro bloco na home), é o pessoal do Ela. Então quer dizer: a partir disso, a gente consegue medir o trabalho da redação.

25. É como se a primeira coluna toda fosse equivalente a um bloco desses né? Um bloco inteiro.

Exato, exato.

26. Entendi, muito legal. Quais critérios são utilizados para definir a hierarquia entre as matérias?

Jornalísticos. Editorial. A relevância da matéria naquele momento. Junta aqui também outra coisa recente que é o seguinte: sensibilidade a audiência. Muitas vezes a gente vê nos *trends topics* que tipo de assunto está tendo mais demanda e algumas vezes a gente segue esse *trend topic* desde que a gente reconheça nele um valor jornalístico.

27. Entendi. O Eduardo falou sobre isso. Muito interessante. Qual a função editorial daquele bloco especial que aparece na segunda coluna? Eu sei que ele não aparece sempre. Aparece esporadicamente.

É um bloco especial. É quando você tem muito material. Quando você tem um especial pra desenvolver sobre eleições, ou então você podia fazer hoje sobre por exemplo, o *Yitzhak Rabin*, você poderia fazer um especial sobre ele. Ou um especial de olimpíadas. Normalmente é pra quando a gente quer agrupar um conjunto de assuntos que a gente está se dedicando mais a ele. Ele pode estar tanto aqui (apontou para a segunda coluna), como pode estar do lado de cá também (apontou para a primeira coluna). Tanto faz. Aqui ó, o Obituário do Shimon Perez (primeira coluna).

28. Esse fio que separa as chamadas, eu verifiquei em entrevistas anteriores que ele vem de forma automática, mas as vezes ele não aparece e aparentemente não há motivo para ele não aparecer.

Ele não aparece quando você tem *weblinks* (webchamadas), porque os *weblinks* teoricamente estão totalmente relacionadas com isso aqui (apontou para uma chamada de segundo nível). Isso aqui é uma questão de organização e hierarquia

mesmo. Você tem aqui ó, "juros de cheque especial" e "o dólar", então você tem que separar. Em teoria o *weblink* faz parte do conjunto de informações. Necessariamente não é exatamente verdade de todo (nem sempre é assim), mas organiza-se dessa maneira. O fio só não aparece quando é *weblink*. No resto sempre aparece.

29. E nesse caso aqui que ele não apareceu (mostrei as vezes não há fio cinza separando as chamadas de segundo nível).

Não sei. Isso aqui é algum probleminha.

30. Então pelo projeto, ele deveria aparecer?

É porque é como aqui ó (apontou uma situação em que o fio está separando duas chamadas de segundo nível). Tem algum bug ali, alguma coisa.

31. Ele sempre divide o primeiro nível do segundo nível, certo?

Ele divide todos os níveis. Ele só não separa os *weblinks*. Aqui também deveria ter aparecido. Tem algum bug aí. Ele não aparece antes de ante-título (foguete), Ele só aparece dentro do bloco para dividir as chamadas.

32. Entendi. E aquele bloco principal grandão que aparece esporadicamente? Quando um assunto merece ter aquele peso?

Relevância editorial.

33. As vezes ele aparece durante o dia e some, né?

Porque naquele momento o fato é importante e depois ele deixa de ser.

34. Mas vocês tiram ele por quê?

Porque ele já venceu. O assunto já teve tempo suficiente de exposição.

35. Certo. Agora, essa dinamicidade que há nessa capa, seria possível se ela fosse responsiva?

É possível. Ela só não é responsiva porque a gente não acabou de desenvolver. Isso é plenamente possível.

36. Mas no responsivo você teria que repensar esse projeto, né?

Não. Esse projeto já foi pensado para ser responsivo.

37. Mas aí essa segunda coluna entraria debaixo da primeira?

Vai entrar debaixo da primeira.

38. Esse projeto será responsivo algum dia?

Não. Não sei se vai ser porque agora já passou muito tempo. Mas ele foi concebido pra ser.

39. Mas ele foi concebido originalmente para ser responsivo?

O fato de ser responsivo não altera a dinâmica dele não. O desenho dele foi concebido para ser responsivo.

40. A webchamada é um tipo de conteúdo relacionado?

É um complemento.

41. E sobre a questão da tipografia? Eu li que a Cases contratou o Kris, certo? Para adaptar uma fonte. Quando ele fez essa adaptação, ele já fez pensando no digital também?

Não. A gente teve de pedir um ajuste depois.

42. Teve que pedir um ajuste dele ou de outro grupo?

Dele mesmo. Que eu me lembre tá. Pode ser que eu esteja enganado.

43. Eu percebi na minha análise que quando a tipografia O'Globo está em tamanhos pequenos, vocês substituem ela ou por Helvética, ou por Arial.

Porque a tipografia dele não dá legibilidade em corpos pequenos. É um problema dela. Ela não é pra isso.

43. Qual é o conceito principal do jornal O Globo?

Como assim?

44. O conceito editorial principal?

Cara, o conceito editorial do jornal O Globo? Não sei nem te responder. Tá nos princípios editoriais. No *site* do Globo tem os princípios editoriais.

Conceito principal não tem não. Tem, tem, mas sei lá. Eu estou muito no dia a dia pra dizer o conceito. É um jornal diário que tem um tratamento de jornal de projeção nacional, que tem uma preocupação com o Brasil, com o destino do país. Prioriza muito a cobertura do Rio de Janeiro, um jornal muito marcado pela oferta de serviços... Dá uma olhadinha nos princípios editoriais.

45. Qual a imagem que o jornal quer passar para os leitores, e como o design do jornal é trabalhado para representar esta imagem?

Ele quer passar a imagem de um jornal profundo, dinâmico e atual. E aí como é que o design faz? O design trabalha com uma combinação de um design sóbrio, mas no entanto ele tem momentos de maior vibração, tipo fotos grandes, títulos mais contundentes, porém com um volume de texto mais denso.

46. O que que você acredita que diferencia o design do *site* do jornal O Globo dos concorrentes?

A estrutura em colunas dessa maneira (explicado ao longo da entrevista), porque fica *hard news* de um lado, *soft news* no meio. A aposta pelas imagens. A flexibilidade para edições especiais. Por exemplo, se você quiser fazer uma matéria tipo *snow fall*, você faz agora se tiver as fotos, os textos e os vídeos. Você não precisa de designer nem de nada; ele tem um grau de automatização muito superior aos demais.

47. É... Pelo que verifiquei, os outros *sites* não mudam tanto sua estrutura como o *site* do Globo muda.

A gente tem uma... Isso é marca do Globo... Ele tem uma característica de uma vontade de edição intensa... Ele tem essa característica e essa vontade de estar editando sempre o material. Expressar graficamente melhor cada coisa que ele faz.

48. Entendi. Quando eu comparei o *site* do globo.com, do G1 e oglobo.globo.com, verifiquei que o G1 é muito *mobile*, o globo.com é responsivo, mas está no meio. Ele

pensa em quem vai acessar do *desktop*. E o *site* do jornal é muito pra quem vai acessar do *desktop*.

Porque faltou desenhar o responsivo. Faltou implementar o responsivo.

49. Então pelo que você falou seria implementar essa estrutura aí no responsivo?

Seria. Você vê por exemplo que o G1 é *mobile* no *desktop*. Isso não faz muito sentido.

50. É feio né?

É. Não faz muito sentido porque fica tudo esgaçado. *Desktop* é *desktop*. *Mobile* é *mobile*. Tanto é que a matéria é responsiva.

51. Entendi. O portal que parece um pouco com O Globo, e é responsivo, é o do Folha. Parece um pouco com o do Jornal O Globo.

Ele foi desenhado depois né. Tem menos de um ano.

52. Então pra ele ser responsivo você não precisaria mexer no projeto gráfico? Do jeito que ele está, já daria...

Do *desktop* não. Só tem que fazer a... Só tem que programar.

53. Teria que fazer os outros break points?

Exatamente. São dois.

54. E daria pra você implementar isso no Escenic?

Dá. Não depende do Escenic.

55. É *css*²⁶ (*Cascading Style Sheets*) né? É só você colocar as outras *media queries* ali que ele automaticamente vai ser *responsive* quando acessar.

Exatamente. Daí você vai excluir algum elemento, vai definir pra onde que vai isso, pra onde vai aquilo. Tem trabalho, mas é essencialmente programação.

²⁶ CSS (*Cascading Style Sheets*) é uma linguagem de folhas de estilo utilizada para definir a apresentação de documentos escritos em uma linguagem de marcação, como HTML ou XML.

Recorte de entrevista transcrita feita com Chico Amaral (10/9/2015)

1. Fale sobre o processo de integração do *online* com o impresso.

Integração é quando você integra processos. Você revisa os processos de trabalho pra integrar os produtos e permitir que a redação trabalhe e passe a ser uma redação multimídia e multi-publicação. Você otimiza a redação pra produzir mais de um produto, impresso ou *online*, e produzir para qualquer plataforma. Aqui isso funciona melhor do que em qualquer lugar. É um caso... E eu rodei bastante o mundo por aí. São poucos os jornais do mundo que conseguiram uma integração tão rápida e tão bem feita. Hoje em dia já é mais comum as redações serem integradas. Hoje em dia não há mais a discussão: repórter do papel ou do *online*, eu faço impresso, eu faço o digital. Não existe isso aqui. Um repórter quando escreve uma matéria, ele escreve uma matéria. E essa matéria é imediatamente, a não ser que haja algum embargo editorial pra preservar um produto ou outro, ou fazer uma estratégia de distribuição diferente, essa matéria vai diretamente pro digital. No caso é o *site* ou então os aplicativos. E ao longo do dia isso vai sendo enriquecido pro papel. Integrar, não é só fazer o casamento do digital como o papel. O que é chamado de processo de integração na verdade é um processo, uma atitude e um projeto de qualificação do processo de produção de conteúdo, e distribuição.

2. Quanto a desenvolver um novo aplicativo *mobile*, você vê a empresa investindo nessa área ou não?

Ela está obrigada a investir. Quando você faz o celular você acaba fazendo o *tablet*, porém ele não é prioridade. Mas o celular é. A gente pode até imaginar que daqui a muito pouco tempo, em vez do jornalista estar editando o *desktop*, ele vai estar editando o *mobile*. O jornalista não produz para um ou outro suporte. Ele produz conteúdo. Não há uma maneira diferente de escrever para o digital e para o impresso. Isso é fantasia. É obvio que se eu for fazer um *mobile* bem feito, um aplicativo de notícias pra celular bem feito, eu vou procurar uma redação para aquele tipo de consumo ali. Mas isso ninguém faz. Isso não existe. Você tem que aproveitar a tecnologia para adaptar o conteúdo em cada plataforma. Por exemplo, no *mobile* você não precisa dar subtítulo porque o consumo é muito mais rápido. Você dá o título e o texto. Na chamada da home, você dá só o título. No *desktop* você dá ante-título, título e subtítulo.

3. É por isso que não pode ser responsivo Chico?

Não, a gente acha que tem que ser responsivo sim. Não somos hoje mas tem que ser. Os designers na verdade cuidam das capas do *site*, porque os artigos já estão na base de dados. Eles só fazem isso para chamar a atenção no *site* para esses artigos e isso hoje em dia nem é tão importante porque a maioria dos usuários entra diretamente no *site* via *facebook*. Por isso eu tenho que fazer com que o conteúdo do *site* vá para o *mobile* da forma mais fluida possível. Eu não posso ter três pessoas aqui: uma editando as capas do *site*, outra para o *mobile* e outra para o *tablet*. Se for responsivo gera pra mim economia. Eu posso fazer um serviço informativo especial, que eu coloco um cara aqui que vai reescrever ou adaptar pra isso aqui. Mas é um serviço especial. Pode ser responsivo ou não. Também posso importar os artigos via *feed*. O fato de ser responsivo ou não pra nós é mais uma questão tecnológica porque se eu faço responsivo eu tenho menos custo.

4. Mas você disse que algumas coisas não precisam estar no *smartphone*. O responsivo não é tudo que está no *site* readaptado para o *mobile*?

Não. No CSS você adapta. Você pode eliminar elementos, pode expor do jeito que você quiser, mudar formas etc. Pode fazer o que quiser. Pode diminuir a quantidade de elementos que vão aparecer, porém com a mesma central de conteúdo.

5. Qual a diferença entre *app* nativo e *site mobile*?

Na minha visão o *site mobile* deve ser igualzinho ao aplicativo. Mas, no *app*, você tem geolocalização, personalização, tudo aquilo que um aplicativo permite fazer. Porém os dois são iguais. Porque o usuário tem que reconhecer que é a mesma coisa. A diferença são as vantagens que o *app* trás. Porque eu vou ter diferenças de um para o outro. Porque vou ter diferenças de um para o outro se editorialmente eu sou a mesma pessoa.

6. O teu CMS permite gerir conteúdo para as duas coisas?

Permitiria. É só desenvolver. O *feed* disso aqui é mesmo disso ali.