TESE DE DOUTORAMENTO

DESIGN E MULTIMÉDIA DA PÁGINA INICIAL:

ANÁLISE COMPARATIVA DOS CIBERJORNAIS EM PORTUGAL

Júlio Costa Pinto

ESCUELA DE DOCTORADO INTERNACIONAL
DE LA UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

PROGRAMA DE DOCTORADO EN COMUNICACIÓN
E INFORMACIÓN CONTEMPORÁNEA

SANTIAGO DE COMPOSTELA / LUGO
2021

APOIO FINANCEIRO:

FCT Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CIÊNCIA

DECLARACIÓN DEL AUTOR/A DE LA TESIS

D./Dña. **Júlio Miguel Cabral da Costa Pinto**

Título da tese: **Design e Multimédia da página inicial: Análise comparativa dos Ciberjornais em Portugal**

Presento mi tesis, siguiendo el procedimiento adecuado al Reglamento y declaro que:

1) La tesis abarca los resultados de la elaboración de mi trabajo.
2) De ser el caso, en la tesis se hace referencia a las colaboraciones que tuvo este trabajo.
3) Confirmo que la tesis no incurre en ningún tipo de plagio de otros autores ni de trabajos presentados por mí para la obtención de otros títulos.
4) La tesis es la versión definitiva presentada para su defensa y coincide la versión impresa con la presentada en formato electrónico.

Y me comprometo a presentar el Compromiso Documental de Supervisión en el caso que el original no esté depositado en la Escuela.

En **Santiago de Compostela**, **14 de mayo de 2021**.

Firma electrónica

PÁGINA DEIXADA INTENCIONALMENTE EM BRANCO

AUTORIZACIÓN DEL DIRECTOR / TUTOR DE LA TESIS

Design e Multimédia da página inicial: Análise comparativa dos Ciberjornais em Portugal

D. Xosé López García.

INFORMA/N:

Que la presente tesis, se corresponde con el trabajo realizado por D. Júlio Miguel Cabral da Costa Pinto, bajo mi dirección, y autorizo su presentación, considerando que reúne los requisitos exigidos en el Reglamento de Estudios de Doctorado de la USC, y que como director de esta no incurre en las causas de abstención establecidas en la Ley 40/2015.

De acuerdo con lo indicado en el Reglamento de Estudios de Doctorado, declara también que la presente tesis doctoral es idónea para ser defendida en base a la modalidad de Monográfica con reproducción de publicaciones, en los que la participación del doctorando/a fue decisiva para su elaboración y las publicaciones se ajustan al Plan de Investigación.

En Santiago de Compostela, 12 de mayo de 2021.

PÁGINA DEIXADA INTENCIONALMENTE EM BRANCO

À Constança e ao Vicente,
o meu sentido da vida.
Que este trabalho seja para eles
o exemplo do caminho da perseverança.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

PÁGINA DEIXADA INTENCIONALMENTE EM BRANCO

NOTA PRÉVIA

O presente trabalho representa a materialização de um longo período de investigação, o qual beneficiou de inúmeros e relevantes contributos que não poderei deixar de assinalar.

Em primeiro lugar, dirijo uma palavra de agradecimento ao meu orientador, Professor Doutor Xosé López García, sempre disponível e que nunca faltou com conselhos sábios e experientes. A sua paciência e as suas constantes palavras de ânimo foram fundamentais para tornar possível esta tarefa de conclusão da tese. Foi um privilégio poder beneficiar de perto da sua sabedoria. As mesmas palavras de agradecimento são depositadas, a nível institucional, na *Faculdad de Ciencias de la Comunicación* e na *Universidad de Santiago de Compostela* pelas excelentes condições de investigação que me proporcionou.

Saliento, ainda, o período de investigação desenvolvido na Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, que contribuiu para o aprofundamento do estudo e da reflexão sobre o tema da tese. Agradeço, por isso, ao Professor Doutor Eurico Carrapatoso, que orientou este período de investigação, pelas suas palavras amigas, pela sua disponibilidade, mas sobretudo, pelo seu inexcedível aconselhamento técnico-científico.

Esta investigação beneficiou do apoio concedido, através de uma bolsa de doutoramento, pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia.
Finalmente, e apesar de este ter sido um caminho maioritariamente solitário, com períodos de desânimo, não poderei deixar de reconhecer

o estímulo e a ajuda de todos aqueles que estiveram presentes quando foi preciso. Um profundo agradecimento à minha família, em especial aos meus pais, que sempre me apoiaram ao longo da minha vida, à minha esposa e à nossa filha. Todos eles, de forma generosa, compreenderam as minhas faltas neste percurso longo e difícil. Aos meus amigos e colegas agradeço o apoio incondicional no debate de ideias, no incentivo, na revisão do texto, de entre os quais destaco: o Jorge, a Andreia, a Carla, a Betina e a Maria João.

Este trabalho é dedicado à Susana, por ter tornado este projeto em mais um projeto comum da nossa vida, que nunca me abandonou nas adversidades da doença e que sempre me apoiou em todos os momentos. Tenho a certeza que sem ela nunca conseguiria ter ultrapassado todos os obstáculos deste longo e tortuoso caminho. Obrigado.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

PÁGINA DEIXADA INTENCIONALMENTE EM BRANCO

PÁGINA DEIXADA INTENCIONALMENTE EM BRANCO

RESUMO

No presente traballo pártese da idea de que o xornal materializa, alén dun produto xornalístico, un produto do dominio visual. Ese é o ámbito deste estudo no que se procura analizar, caracterizar e sistematizar o deseño dos ciberxornais diarios xeneralistas portugueses, dispoñíbeis *online*, co fin de tratar de individualizar un modelo de comunicación visual que lles sexa transversal. A tal efecto, estrutúrase un *corpus* teórico, con revisión da literatura, no cal se presentan elementos non verbais presentes no proceso de deseño dun ciberxornal, os cales se revelan fundamentais para a conceptualización formal do modelo visual.

A investigación realizada ofrece un carácter teórico que traza unha acepción clara e alicerzada na literatura científica consultada no ámbito do deseño do ciberxornal. Máis concretamente, ponse de relevo a páxina inicial (*homepage*). Mais tamén se presenta un estudo empírico que recae sobre a linguaxe visual asociada ao soporte dixital de cinco ciberxornais: Correio da Manhã, Diário de Notícias, i – Inevitável, Jornal de Notícias e Público. Esta é precisamente a mostra da investigación.

En termos de metodoloxía preséntase un estudo empírico que segue un paradigma interpretativo-construtivista orientado á observancia dos obxectivos, xeral e específicos, para confirmar a hipótese formulada. Lévase a cabo un estudo múltiple que abrangue o estudo de varios casos, a saber: o deseño da *homepage* de cada un dos cinco xornais que compoñen a mostra. O traballo desenvolvido aplica

á mostra tres instrumentos: ferramentas para catalogación, ferramentas para a análise do deseño e ferramentas para a análise da multimedialidade dos ciberxornais. Os resultados acadados trátanse a través dunha análise de contido e a información obtida serve para validar as conclusións do caso de estudo.

1. Introdución

Ao longo das últimas décadas, as transformacións substanciais nos modelos consolidados de deseño de xornais a través da incorporación de novas tecnoloxías e de diferentes tendencias visuais suscitaron unha importancia crecente da imaxe que o xornal ten na *web*.

Nas sociedades tecnoloxicamente máis desenvolvidas, os ciberperiódicos xa alcanzaron un elevado nivel de notoriedade. Se no pasado era normal que unha persoa acudise ao quiosco para comprar un número dun xornal da súa preferencia, actualmente, a oferta de xornais dispoñibles en liña produciu que se diversifique non só o acceso – que é hoxe, desmaterializado, globalizante, cunha maior presenza –, senón tamén a cantidade de xornais ao alcance para a súa consulta diaria. Estreitáronse as distancias, compactáronse os formatos e reducíronse os custos para o lector.

Ante esta multiplicidade case ilimitada de oportunidades en permanente renovación, é imprescindible, sobre todo para as empresas de comunicación social – e para todos aqueles que, como nós, perseguen o coñecemento da realidade xornalística –, que aparezan estratexias diferenciadas, capaces de distinguir as identidades visuais na *web*.

Ademais de ser un produto do ámbito xornalístico, o xornal materialízase, tamén, como un produto do dominio visual, e

precisamente é leste o aspecto que, no ámbito deste estudo, máis nos interesa. Neste traballo, tentaremos analizar, caracterizar e sistematizar a versión dispoñible en liña dos xornais diarios xeralistas portugueses de pago, nos nosos días, para individualizar un modelo de comunicación visual que lles sexa transversal.

Ao concibir o ciberperiódico como un produto de deseño, estamos, desde logo, asumindo a tarefa de realizar unha análise gráfica, tecnolóxico e estrutural, sen ignorar, pero relegando a un segundo lugar, os propósitos desta investigación, o contido informativo puramente verbal. Así, para que comprendamos as diferentes solucións adoptadas, optaremos por un estudo comparado das diferentes estratexias visuais emprendidas pola prensa dixital. Esta análise destacará os puntos en común, as diverxencias, así como os eventuais baleiros existentes entre os diferentes xornais. Para ese efecto, a estruturación dos elementos presentes no proceso de deseño dun xornal, que ocupará boa parte das páxinas seguintes, vai ser fundamental para a conceptualización formal do modelo visual.

Actualmente, o debate ao redor da prensa pérdese na incógnita sobre que quedará do tradicional formato en papel e que influencias foron – e serán aínda – herdadas polo ciberperiódico. A dinámica entre Internet e os medios de comunicación afecta, de modo indeleble, á configuración dos xornais. Xa non se pode escapar ao feito de que a identidade deste produto véxase marcada, progresivamente, por novos conceptos, que alteran substancialmente a linguaxe verbal e pictórica utilizado, abrindo espazo a renovados modelos de comunicación visual.

A investigación agora proposta presenta un carácter eminentemente teórico, na medida en que pretendemos delinear unha acepción clara, e baseada firmemente na literatura científica para estes fins, do ámbito do deseño do ciberperiódico. O estudo empírico recaeu,

por tanto, nos novos conceptos da linguaxe visual asociados ao soporte dixital, como multimedia, interactividade, infografía e uns conxunto parámetros concretos ao redor dos elementos esenciais á construción da visualidade do xornal contemporáneo, na esencia do proxecto gráfico.

Para iso, foi necesario dotar ao estudo empírico a desenvolver dunha visión sistemática de todo o proceso, permitíndonos comprender a rede interna que se establece entre os diferentes compoñentes para a formación do produto final. O noso foco concéntrase en chegar a unha visión estruturada sobre as potencialidades do ciberperiódico e os aspectos da súa mutación en función da consolidación da tecnoloxía. Polo camiño, non perdemos de vista unha desexable reflexión sobre os cambios gráfico-visuais do xornal en dirección ao seu formato máis recente, o dixital, cuestionando a forma de construír, hoxe, a súa identidade visual, nun ambiente interactivo no que a experiencia do usuario é, máis que nunca, o punto de partida para a definición de estratexias. Neste contexto, incúmbelles aos medios de comunicación adoptar unha concepción de deseño como método, é dicir, como modo da obtención de coñecemento para a construción dunha imaxe gráfica coherente – e son esas estratexias as que iremos, á luz do modelo aquí xerado, expondo e profundando.

1.1. Obxectivos

Desde o momento inicial da investigación deben deseñarse os obxectivos, como paso esencial para que se efectúen as opcións metodolóxicas adecuadas. Só a través deles faise factible tentar colmar algunhas das lagoas de coñecemento, talvez, deixadas en aberto pola estado da arte.

1.1.1. Obxectivo xeral

A investigación guiase por un obxectivo xeral e dous obxectivos específicos, subsidiarios do primeiro. Coa intención de buscar un mellor coñecemento da realidade da comunicación visual subxacente á oferta informativa dixital en Portugal, o noso obxectivo xeral reside en:

1. **Estruturar un modelo de identidade visual do ciberperiódico portugués, enunciando as súas principais características.**

Para iso, esta tese de doutoramento tenta clasificar elementos do deseño xornalístico en liña que resulten transversais á mostra estudada para, a partir deles, xeneralizar un arquetipo da cultura ciberperiodística visual en Portugal.

1.1.2. Obxectivos específicos

Partindo do obxectivo xeral, clasificamos propósitos e tarefas, que, de feito, teñen precisamente a función de contribuír ao alcance de leste mesmo obxectivo, formando unha rede de sinerxias, aclarando os matices do modelo que pretendemos identificar. Consideramos, así, dous obxectivos específicos, a saber:

O primeiro obxectivo específico se concreta a través das seguintes tarefas:

- Inventario e caracterización dos elementos visuais e sonoros presentes;
- Clasificación da relación que estes elementos non verbais establecen coa información verbal;
- Anticipación do alcance do valor comunicativo dos diferentes elementos estético-funcionais;

- Indagación da utilización que se fai dos elementos de finalidade exclusivamente estética;
- Comprobación da organización visual da navegación e acceso ás diferentes áreas informativas.

En virtude das tarefas supra enunciadas, relacionadas co primeiro obxectivo específico, debe prestarse especial atención á análise da interface. Atendendo ao segundo obxectivo específico, a saber, o de tentar comprender os patróns polos cales se pauta a relación establecida entre usuario e soporte tecnolóxico, tal como este é anticipado, proxectado e promovido por estes ciberperiódicos, as tarefas definidas asíntanse nunha análise extensiva do ámbito visual, con particular enfoque nos campos da interactividade e a multimedia.

Equivalen, estas, ás que, a continuación, enúncianse:

- Estimación do uso feito polos ciberperiódicos das opcións gráfico-visuais para dirixir e, ata certo punto, modelar a experiencia do lector;
- Discernimento do papel que, a través destas opcións gráfico-visuais, os ciberperiódicos resérvanlle ao usuario dentro do sistema de comunicación;
- Ponderación das implicacións para a experiencia do lector da evolución do xornal tradicional para o formato dixital;
- Observación do alcance actual das novas tecnoloxías no deseño dos ciberperiódicos, Considerando, sobre todo, se – e en que medida – sobresae, nas eleccións gráfico-visuais dos ciberperiódicos en estudo, o recurso á interactividade e á multimedia, e as potencialidades que estas fomentan.

A partir do exposto, é posible comprobar que os obxectivos específicos compleméntanse entre si no deseño global dos contidos do dominio gráfico dos ciberperiódicos. Deste xeito, pretendemos, activamente, atopar mecanismos facilitadores da identificación de afinidades transversais ao *corpus* que se definiu, que conduzan á xeneralización de paradigmas nun modelo común. Durante esta observación descritiva-analítica, efectuamos, simultaneamente, a debida correspondencia entre os potenciais problemas comunicativos do cotián xornalístico actual e a solución visual adoptada en cada un dos medios que compuxeron a mostra, permitíndonos fomentar unha reflexión máis ampla sobre:

- A cultura icónica e nas teorías da comunicación de masas subxacentes á construción das mensaxes en liña polos medios en estudo;
- A influencia que as novas tecnoloxías veñen exercendo, no ámbito do deseño xornalístico dixital, na construción do patrimonio visual da comunicación.

Nótese que aínda que o marco conceptual da nosa análise centrouse no ciberperiódico como produto final, con todo, circunscribiuse ás decisións gráficas. Dado que esta investigación abarca exclusivamente os elementos que, en confluencia coa tecnoloxía, teñen como función a dotar de coherencia a visualidade do medio, serán analizados os que pretendan, ben a comunicación non verbal por si soa (unidade comunicativa autónoma), ben a ilustración do texto verbal, complementándoo ou dándolle soporte, ou aínda, a observancia de imperativos estéticos integrantes da identidade gráfico-visual.

1.2. Pregunta e hipótese de investigación

Os obxectivos da análise gravitaron ao redor da resposta a unha cuestión de investigación suscitada pola estado da arte, como quedará demostrado no capítulo V. Este, como oportunamente constatarase, mostra unha escaseza de traballos orixinais, internacionais, pero, sobre todo, nacionais, que profundasen sobre o estudo científico do deseño en o ciberperiodismo, máis especificamente, sobre modelos ou "xéneros" dos ciberperiódicos na *web*. Desa parca investigación, destaca, para o noso propósito, o estudo levado a cabo por Ihlström e Åkesson (2004). A inicios da década do 2000, as autoras estudaron o deseño dos ciberperiódicos da época e construíron unha sistematización para identificar características do xénero e describir o xénero actual do xornal en liña sueco. Seguindo a senda previamente explorada, partimos do orzamento de que haberá afinidades de recursos, aínda non sistematizadas, capaces de informar sobre a creación dun modelo de identidade visual común aos ciberperiódicos xeneralistas en Portugal.

Con base nestes supostos, formulamos, entón, a seguinte pregunta:

Dentro dun modelo de identidade visual común, de que forma o deseño *web* utiliza o patrimonio visual para comunicar no ciberperiodismo en Portugal?

Esenciais para definir o rumbo dos traballos, as hipóteses dun estudo científico axudan a definir liñas de orientación que á súa vez permiten responder á cuestión central da investigación, deixando en aberto, doutra banda, a posibilidade de crear novos espazos para futuras

investigacións (Quivy & Campenhoudt, 2018). Así, tras unha exhaustiva investigación teórico-crítica e técnica –profundando áreas específicas do deseño, como a tipografía, a cor, a fotografía e a infografía –, que nos incentivou a pensar na visualidade á luz dos imperativos actuais da comunicación, consideramos seguro articular a seguinte hipótese inductiva:

Hipótese – A oferta tecnolóxica actual, en franca expansión e con destaque na interactividade e a multimedia, vén imprimindo progresivos cambios no modo como a prensa dixital planifica a experiencia de comunicación ofrecida ao lector; tal experiencia comeza no plano da linguaxe non verbal, estendéndose a todo o sistema de comunicación. É á área do deseño á que se lle deben as diferenzas máis significativas na evolución do xornal tradicional para o formato dixital. De antemán, asumimos que as diferenzas mencionadas na transición do papel ao formato dixital pódense observar, de forma transversal, en todos os xornais portugueses. Estes, por pretender cautivar a un público que lles é común, tenden a facer eleccións de deseño que se espera que agraden ao lector. E, como demostrou a literatura, é probable que os lectores, pola súa banda – neste caso, os lectores portugueses –, sexan máis propensos a adherirse a formatos gráfico-visuais que consideran familiares, incentivando, aínda máis, a existencia dunha certa homoxeneidade na oferta; homoxeneidade esta que nos propuxemos "cartografiar".

2. Estrutura

Tendo en conta que nos centramos na análise do xornal en liña como produto do dominio visual, non podemos deixar de abordar un conxunto de conceptos e ideas propedéuticas antes de enfocarnos no estudo empírico.

Deste xeito, e despois de que na introdución presentásemos o ámbito, os obxectivos, a pregunta e hipótese da investigación, no capítulo II, procedemos ao marco teórico da investigación, con carácter propedéutico, abordando as implicacións da internet na nova era da comunicación dixital, con especial destaque para esta nova dinámica que reconfigurou de modo indubidable os xornais na *web*. Presentamos, ademais, a caracterización do ciberperiódico efectuando, por unha banda, aclaracións do foro terminolóxico, e, doutra banda, presentando as súas principais características.

A continuación, no capítulo III, presentamos os elementos de deseño gráfico nos ciberperiódicos, destacando a relevancia da tipografía, da cor, da imaxe e da infografía e atribuíndolle notoriedade no marco de afirmación da identidade visual na *web*. A tales elementos xúntase a caracterización da navegabilidade e arquitectura da información.

Proseguimos, para conferir, no capítulo IV, o compoñente holístico de deseño de ciberperiódicos, centrado na páxina inicial (*homepage*). No que se revela como a espiña dorsal da investigación, recorremos a unha extensa revisión da literatura e presentamos novos desafíos que xorden cando se pensa na configuración da páxina inicial dun xornal na *web*. Profúndase na cuestión da familiaridade e prototipicidade, fundamental para determinar por que os xornais analizados tenden (ou non) a presentar afinidades en materia de

deseño, o que confluirá na posterior comprobación da hipótese e consecuente estruturación do modelo. En consecuencia, presentamos un conxunto de recomendacións de deseño da páxina inicial para xornais en liña.

Tras os coñecementos adquiridos e profundados, concretamente a través da revisión da literatura, no corpo teórico da tese, chegamos ao corazón da mesma. No capítulo V xorde a presentación do estudo empírico dotado dunha visión sistemática de todo o proceso, cuestionando, a forma na que se constrúe a identidade visual nun ambiente interactivo. Así, preséntase a metodoloxía, o prediseño da investigación e exponse a abordaxe metodolóxica, designado como caso de estudo na observación do ambiente visual dos ciberperiódicos. Neste ámbito enumérase a mostra que corresponde á edición en liña dos cinco periódicos diarios portugueses xeralistas de pago, que tamén dispoñen de versión en papel con distribución de ámbito nacional. Posteriormente, describimos e caracterizamos os instrumentos de análise aplicados á mostra.

No capítulo VI, presentamos e discutimos os resultados da observación efectuada. Con base nesa información procuramos construír, a partir da "homepage", un modelo gráfico-visual dos ciberperiódicos en Portugal.

Por último, presentamos as consideracións finais, onde resumimos as principais contribucións deste estudo de investigación, así como as conclusións obtidas.

3. Conclusións

§ 1

A comunicación en liña, concretamente na prensa, pode potenciar a comunicación de masas, estructurante na construción de mensaxes en liña, así como a exploración de novas formas de comunicar que se van desencadeando cos novos medios de comunicación, en concreto Internet e hipermedia.

O incremento da cultura en liña, destacando a proliferación xeneralizada das redes sociais, acompáñase tamén da necesidade de promover ambientes virtuais susceptibles de facilitar a participación activa dos cidadáns nos procesos de recollida, rexistro, análise e divulgación de noticias e informacións. Hoxe, máis que nunca, un deseño dos ciberperiódicos que saiba dominar coa maior mestría posible algúns dos principios básicos do en liña, como a interactividade, a multimedialidade, a hipertextualidad e o arquivo, faise vital para sustentar, con éxito, este renovado ecosistema xornalístico.

§ 2

Esta tese ocupouse do estudo do deseño da "homepage" de cinco ciberperiódicos. A mostra está constituída pola edición en liña dos cinco periódicos diarios xeralistas portugueses, todos de pago, que tamén dispoñen de versión en papel, con distribución nacional, indicados a continuación: Correio da Manhã (*cmjornal.pt*), Diário de

Notícias (*dn.pt*), i - Inevitável (*ionline.pt*), Jornal de Notícias (*jn.pt*), y Público (*publico.pt*).

Os cinco periódicos examináronse desde unha abordaxe metodolóxica de caso de estudo, tras unha revisión da literatura, desde unha perspectiva holística e integradora, como produto visual froito da comunicación non verbal.

§ 3

A importancia tanto dos obxectivos, como da pregunta e da hipótese da investigación xurdiron dos resultados obtidos na estado da arte, correspondente a unha ampla e coidada revisión da literatura. Efectivamente, de aquí xurdiu a constatación da escaseza de traballos científicos que, en concreto, centráronse no estudo do deseño dos ciberperiódicos, en especial dos portugueses. Constatamos, por iso, a oportunidade dun estudo sobre modelos ou "xéneros" dos ciberperiódicos portugueses.

Para iso, e tal como se presentou no capítulo teórico relativo ao deseño da páxina inicial – que acabou revelándose esencial para sustentar o deseño da investigación, así como para, despois, defender os resultados na discusión – destacamos, para apoiar o noso estudo, a investigación conducida por Ihlström e Å kesson (2004). Aproveitamos as contribucións da sistematización construída polas autoras para identificar características do xénero e describir o xénero do ciberperiódico portugués, coas debidas adaptacións en función das ferramentas que aplicamos no estudo empírico. Construímos, por tanto, o noso propio modelo.

§ 4

A páxina inicial dun ciberperiódico representa unha unidade coherente de significado visual, en constante actualización, que non se corresponde a unha narrativa puramente textual. Os hipertextos multimedia fundamentan a súa propia natureza. A páxina inicial revélase como a parte máis importante dun ciberperiódico porque ten que ser capaz de chamar a atención do lector, ofrecendo unha visión xeral que permita realizar eleccións ante as varias categorías de noticias.

Por iso, o deseño ten o papel fundamental de facilitarlle ao lector o acceso á información na páxina inicial que acaba por converterse nunha ligazón. Os camiños posibles a partir da páxina inicial deben ser indicados de forma clara e os recursos dispoñibles deben incluír opcións de fácil acceso. Todo isto é posible a través dun manancial de elementos gráfico-visuais.

O deseño de comunicación non se debe conformarse co apelo estético; debe, máis ben, contribuír a enriquecer a información con imaxes, vídeos, infografías, galerías de fotografías, *links* e permitir que o lector navegue con facilidade.

§ 5

A partir do *corpus* identificado, a nosa investigación tratou de examinar o deseño da *homepage* co obxectivo de estruturar un modelo de identidade visual do ciberperiódico portugués, enunciando os seus principais características. Así, a partir do corpo teórico da investigación, en especial a análise da estado da arte, así como o estudo

empírico, tratamos de clasificar elementos do deseño que demostrasen ser transversais á mostra estudada. A partir de aí conseguimos xeneralizar un arquetipo da cultura visual do ciberperiódico en Portugal.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

PÁGINA DEIXADA INTENCIONALMENTE EM BRANCO

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

RESUMO

No presente trabalho parte-se da ideia de que o jornal materializa, para além de um produto jornalístico, um produto do domínio visual. Esse é o âmbito deste estudo em que se procura analisar, caraterizar e sistematizar o design dos ciberjornais diários generalistas portugueses, disponíveis *online*, de forma a procurar individualizar um modelo de comunicação visual que lhes seja transversal. Para o efeito, é estruturado um *corpus* teórico, com revisão da literatura, em que se apresentam elementos não verbais presentes no processo de desenho de um ciberjornal, os quais se revelam fundamentais para a concetualização formal do modelo visual.

A investigação efetuada apresenta um carácter teórico que traça uma aceção clara e alicerçada na literatura científica consultada no âmbito do design do ciberjornal. Mais concretamente, o destaque vai para a página inicial (*homepage*). Mas, também se apresenta um estudo empírico que recai sobre a linguagem visual associada ao suporte digital de cinco ciberjornais: Correio da Manhã, Diário de Notícias, i – Inevitável, Jornal de Notícias e Público. Esta é a precisamente a amostra da investigação.

Em termos de metodologia apresenta-se um estudo empírico que segue um paradigma interpretativo-construtivista orientado para a observância dos objetivos, geral e específicos, no sentido de confirmar a hipótese levantada. Leva-se a cabo um estudo múltiplo que compreende o estudo de vários casos, a saber: o design da *homepage* de cada um dos cinco jornais que compõem a amostra. O trabalho

desenvolvido aplica à amostra três instrumentos: ferramentas para catalogação, ferramentas para análise de design e ferramentas para análise da multimedialidade dos ciberjornais. Os resultados obtidos são tratados através de uma análise de conteúdo e a informação aí apurada serve para validar as conclusões do estudo de caso.

Termos-chave: Ciberjornais, Comunicação, Design, Multimédia, Página inicial

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

PÁGINA DEIXADA INTENCIONALMENTE EM BRANCO

ABSTRACT

In the present work, we start from the idea that the newspaper materializes, in addition to a journalistic product, a product of the visual domain. This is the scope of this study in which it seeks to analyze, characterize and systematize the design of the Portuguese generalist daily newspapers, available online, in order to try to individualize a visual communication model that is transversal to them. For this purpose, a theoretical *corpus* is structured, with a review of the literature, in which the non-verbal elements present in the process of drawing a cyberjournal are presented. These prove to be fundamental for the formal conceptualization of the visual model.

The research carried out presents a theoretical character that traces a clear and grounded acceptance in the scientific literature in the area of cyberjournal design. More specifically, the highlight goes to the homepage. However, an empirical study is also presented, on the visual language associated with digital support, of five cyberjournals: Correio da Manhã, Diário de Notícias, i - Inevitável, Jornal de Notícias and Público. This is precisely the sample of the investigation.

In terms of methodology, an empirical study is presented that follows an interpretive-constructivist paradigm oriented to the observance of the objectives (general and specific) in order to confirm the hypothesis raised. A multiple study is carried out, comprising the study of several cases, namely: the design of the homepage of the five newspapers that make up the sample. The work developed uses three instruments: tools for cataloguing, tools for the analysis of design and

tools for the analysis of multimedia of cyberjournals. The results obtained are treated through a content analysis and the information obtained there serves to validate the conclusions of the case study.

Keywords: Communication, Cyberjournals, Design, Homepage, Multimedia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

PÁGINA DEIXADA INTENCIONALMENTE EM BRANCO

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

MODO DE CITAR

As citações em texto e as referências bibliográficas seguem as indicações do *Publication Manual of the American Psychological Association: the oficial guide to APA style, 7 th edition*, com adaptações. Isto porque foi considerada a tradução ou adaptação para português dos termos fixos na construção de citações em texto e referências bibliográficas.

As transcrições são, indistintamente, efetuadas na língua original ou objeto de tradução livre pelo autor, em função de, no contexto concreto, se ter ponderado as vantagens e as desvantagens na redação do texto e na perda de sentido.

Todos os gráficos e trabalho computacional realizado, foi efetuado utilizando o *Software* estatístico R (R Core Team, 2020).

A tese foi redigida em conformidade com o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, assinado em Lisboa, a 16 de dezembro de 1990, e ratificado pela Resolução da Assembleia da República n.º 26/91, de 23 de agosto 1991. Todavia, nas transcrições de obras redigidas em língua portuguesa, manteve-se o texto original, quer sejam anteriores ao Acordo, quer optem por não segui-lo.

PÁGINA DEIXADA INTENCIONALMENTE EM BRANCO

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ÍNDICE

CAPÍTULO I

1. Introdução – **51**

1.1. Contextualização – **51**

1.2. Investigação – **55**

1.2.1. Âmbito – **55**

1.2.2. Objetivos – **58**

1.2.2.1. Objetivo geral – **58**

1.2.2.2. Objetivos específicos – **58**

1.2.3. Pergunta e hipótese de investigação – **61**

1.3. Estrutura – **63**

CAPÍTULO II

2. Enquadramento teórico – **67**

2.1. A Internet e o jornal – **68**

2.1.1. A cultura da Internet – **68**

2.1.2. O mundo *online* como suporte do jornal – **71**

2.1.3. Da *web* 1.0 à *web* 4.0 – **76**

2.1.3.1. *Web* 1.0: a ligação de informação – **77**

2.1.3.2. *Web* 2.0: uma segunda geração da Internet – **78**

2.1.3.3. *Web* 3.0: a semântica – **81**

2.1.3.4. *Web* 4.0: a inteligência artificial – **84**

2.2. Caracterização do ciberjornal – **85**

2.2.1. Do ciberjornalismo ao ciberjornal – **85**

2.2.2. Do jornal ao ciberjornal – **89**

2.2.3. Características do ciberjornal – **97**

2.2.3.1. Interatividade – **98**

2.2.3.2. Hipertextualidade – **103**

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

2.2.3.3. Multimedialidade – **105**
2.2.3.4. Instantaneidade – **107**
2.2.3.5. Ubiquidade – **107**
2.2.3.6. Memória – **108**
2.2.3.7. Personalização – **109**
2.2.4. Súmula das características do ciberjornal – **109**
2.2.5. Os constrangimentos do ciberjornal – **111**
2.3. Mediação do design – **114**

CAPÍTULO III
3. Elementos de design gráfico no Ciberjornal – **119**
3.1. Tipografia – **119**
3.1.1. Contextualização – **119**
3.1.2. A génese da tipografia – **122**
3.1.3. Fontes e Navegadores – **123**
3.1.4. A tipografia no ciberjornal – **125**
3.1.5. Tipografia aplicada à *web* – **128**
3.1.5.1. A tipografia no contexto digital – **128**
3.1.5.2. Fonte – **131**
3.1.5.3. Combinação de famílias tipográficas – **132**
3.1.5.4. Legibilidade na tipografia – **132**
3.1.6. Conceito-chave: Simplicidade – **135**
3.2. Cor – **136**
3.2.1. O alcance da cor – **136**
3.2.2. Características da cor – **137**
3.2.3. A cor nos ciberjornais – **139**
3.2.4. Resultados do *Eye Tracking Research* – **143**
3.2.5. Aplicação da cor – **149**
3.2.6. A cor no design do ciberjornal – **152**
3.3. Imagem – **153**
3.4. Infografia – **155**

3.4.1. Aproximação ao conceito de infografia – **155**
3.4.2. A génese da infografia – **158**
3.4.3. A infografia enquanto elemento facilitador da comunicação – **162**
3.4.4. A infografia e a sua linguagem própria – **164**
3.4.5. Tecnologia e infografia – **166**
3.4.6. A infografia digital – **169**
3.5. Navegabilidade e arquitetura de informação – **174**

CAPÍTULO IV
4. Estado da Arte: Design da página inicial – **183**
4.1. Contextualização – **183**
4.2. Design da página inicial – **204**
4.2.1. Os novos desafios da página inicial – **204**
4.2.2. A página inicial (*homepage*) – **212**
4.2.2.1. A primeira impressão. Familiaridade e prototipagem – **222**
4.2.2.2. Recomendações de design da página inicial – **229**

CAPÍTULO V
5. Estudo empírico – **237**
5.1. Metodologia – **237**
5.1.1. Pré-desenho de investigação – **237**
5.1.2. Estudo de caso – **242**
5.2. Amostra – **244**
5.3. Instrumentos – **253**
5.3.1. Ferramenta para Catalogação de Ciberjornais – **253**
5.3.2. Ferramenta para Análise de Design em Ciberjornais – **256**
5.3.3. Ferramenta para Análise de Multimedialidade em Ciberjornais – **264**
5.4. Procedimento – **265**
5.5. Análise estatística – **268**

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

CAPÍTULO VI

6. Análise e discussão dos dados – **271**

6.1. Catalogação – **271**

6.2. Análise de Design – **272**

6.2.1. Análise do desenho da interface gráfica – **272**

6.2.1.1. Dimensão e comprimento – **272**

6.2.1.2. Esquema de estruturação – **274**

6.2.1.3. Colunas – **287**

6.2.1.4. Localização do menu / barra de navegação – **288**

6.2.1.5. Atributo do fundo – **288**

6.2.1.6. Gráficos – **289**

6.2.1.7. Características da fotografia – **290**

6.2.1.8. Aplicação de carrossel – **293**

6.2.1.9. Elementos multimédia – **294**

6.2.1.10. Integração de ferramentas gratuitas – **295**

6.2.1.11. Fios e linhas – **296**

6.2.1.12. Localização da publicidade – **297**

6.2.2. Tipografia – **298**

6.2.2.1. Considerações gerais – **298**

6.2.2.2. Logótipo – **298**

6.2.2.3. Títulos – **304**

6.2.2.4. Antetítulos – **306**

6.2.2.5. Bloco de texto – **307**

6.2.3. Cores – **318**

6.2.4. Estrutura de navegação e interatividade – **322**

6.2.4.1. Mapa do sítio *web* – **322**

6.2.4.2. Pesquisa – **322**

6.2.4.3. Correio eletrónico – **322**

6.2.4.4. Outros recursos utilizados – **323**

6.2.4.5. Valor da informação – **323**

6.2.4.6. Localização da notícia mais relevante – **324**

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

6.3. Análise de Multimedialidade – **324**

6.3.1. Fotografia – **324**

6.3.1.1. Número de fotografia – **324**

6.3.1.2. Utilidade da fotografia – **328**

6.3.1.3. Forma e localização da fotografia – **329**

6.3.1.4. Autoria – **331**

6.3.1.5. Secção – **331**

6.3.2. Vídeo – **331**

6.3.2.1. Número de vídeos – **331**

6.3.2.2. Título – forma de identificação – **335**

6.3.2.3. Localização – **336**

6.3.2.4. Utilidade do vídeo – **337**

6.3.2.5. Duração do vídeo – **338**

6.3.2.6. Autoria – **339**

6.3.2.7. Secção – **339**

6.3.3. Áudio – **340**

6.3.3.1. Número de áudios – **341**

6.3.3.2. Título – **341**

6.3.3.3. Localização – **342**

6.3.3.4. Utilidade do áudio – **342**

6.3.3.5. Duração do áudio – **342**

6.3.3.6. Autoria – **342**

6.3.3.7. Secção – **342**

6.3.4. Infografia – **343**

6.3.4.1. Número de infografia – **343**

6.3.4.2. Localização – **344**

6.3.4.3. Utilidade da infografia – **344**

6.3.4.4. Autoria – **345**

6.3.4.5. Secção – **345**

6.3.5. Súmula da Análise da Multimedialidade – **345**

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

6.4. Sistematização de um modelo da identidade gráfico-visual dos ciberjornais portugueses – **346**

6.4.1. Justificação do modelo – **346**

6.4.2. Padronização – **348**

6.4.3. Eixos do modelo da identidade gráfico-visual – **349**

6.4.4. Validação do modelo – **355**

CONCLUSÕES – 359

BIBLIOGRAFIA – 369

ADDENDUM – 431

I. RESUMEN – **433**

II. Introducción – **435**

1. Ámbito – **435**

1.1. Objetivos – **437**

1.1.1. Objetivo general – **438**

1.1.2. Objetivos específicos – **438**

1.2. Pregunta e hipótesis de investigación – **441**

2. Estructura – **443**

III. CONCLUSIONES – **446**

APÊNDICES – 455

ANEXOS – 473

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Meios noticiosos com consulta de notícias *online* superior a *offline* – PT.---------- 51
Figura 2. Jornais: Fontes noticiosas consultadas na última semana – PT.-----52
Figura 3. Capas dos jornais em papel.----------53
Figura 4. Captura de ecrã das páginas iniciais dos ciberjornais. ----------53
Figura 5. Texto com fonte Helvetica (sem serifa) e Proforma (com serifa).---133
Figura 6. Barras de organização da informação do *jn.pt, cmjornal.pt* e *ionline.pt*. ----------179
Figura 7. Sistema de rotulagem (crónicas) do *publico.pt*.----------179
Figura 8. Sistemas de navegação do *dn.pt* (à esquerda) e do *jn.pt* (à direita).180
Figura 9. Sistema de busca do *publico.pt*. ---------- 180
Figura 10. Recomendações de design *versus* elementos de conteúdo e regras de género. ---------- 230
Figura 11. Captura própria do *cmjornal.pt* e o respetivo Esquema de Estruturação de 22 de janeiro de 2018 pelas 9h00. ---------- 276
Figura 12. Captura própria do *dn.pt* e o respetivo Esquema de Estruturação de 22 de janeiro de 2018 pelas 9h00.----------277
Figura 13. Captura própria do *ionline.pt* e o respetivo Esquema de Estruturação de 22 de janeiro de 2018 pelas 9h00. ---------- 278
Figura 14. Captura própria do *jn.pt* e o respetivo Esquema de Estruturação de 22 de janeiro de 2018 pelas 9h00.---------- 279
Figura 15. Captura própria do *publico.pt* e o respetivo Esquema de Estruturação de 22 de janeiro de 2018 pelas 9h00. ---------- 280
Figura 16. Resultados do Esquema de Estruturação de cada um dos ciberjornais nos dias 22, 29 de janeiro e 5 de fevereiro de 2018. ----------281
Figura 17. Esquema de Estruturação: Multimédia. ---------- 283
Figura 18. Esquema de Estruturação: Composições completas. ---------- 284
Figura 19. Esquema de Estruturação: Composições de Títulos.---------- 285
Figura 20. Esquema de Estruturação: Publicidade. ---------- 286
Figura 21. Análise de Desenho da Interface Gráfica – Atributo do fundo *dn.pt*. ---------- 289

Figura 22. Gráficos e Infografias. ---------- 290
Figura 23. Características das Fotografias (cores, preto e branco). ---------- 292
Figura 24. Características das Fotografias (opção *zoom* e forma retangular).293
Figura 25. Elementos Multimédia (vídeos e áudios).---------- 295
Figura 26. Cabeçalho dos ciberjornais analisados. ---------- 299
Figura 27. Alteração do logótipo i – Inevitável - 4 de novembro de 2020 (direita) e 5 de novembro de 2020 (esquerda) – Pormenor das capas versão papel. ----301
Figura 28. Alteração do logótipo no *ionline.pt* - 13 de novembro de 2020 (direita) e 14 de novembro de 2020 (esquerda). ----------301
Figura 29. Alteração no nome do jornal i – Inevitável (versão papel). ------- 302
Figura 30. Análise de Tipografia – Títulos.---------- 305
Figura 31. Análise de Tipografia – Antetítulos. ---------- 306
Figura 32. Análise de Tipografia – Bloco de Texto.---------- 307
Figura 33. Referências aos tipos de letra do *cmjornal.pt*. ---------- 309
Figura 34. Referências aos tipos de letra do *dn.pt*. ---------- 311
Figura 35. Referências aos tipos de letra do *ionline.pt*. ----------314
Figura 36. Referências aos tipos de letra do *jn.pt*. ----------316
Figura 37. Referências aos tipos de letra do *publico.pt*.----------317
Figura 38. Análise do Design – Cores. ---------- 320
Figura 39. Análise da Multimedialidade – Fotografias.---------- 326
Figura 40. Utilidade das Fotografias (complemento, recurso ou ilustração). 329
Figura 41. Forma de Localização das Fotografias. ---------- 330
Figura 42. Análise da Multimedialidade – Vídeos. ---------- 332
Figura 43. Análise da Multimedialidade – Forma de Identificação dos Vídeos. ---------- 336
Figura 44. Análise da Multimedialidade – Forma de Localização dos Vídeos. ---------- 337
Figura 45. Análise da Multimedialidade – Utilidade do Vídeo. ---------- 338
Figura 46. Análise da Multimedialidade – Áudios.----------341
Figura 47. Análise da Multimedialidade – Infografias. ---------- 343
Figura 48. Análise da Multimedialidade – Fotografias, Vídeos, Áudios e Infografias.---------- 346

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Ciberjornais da amostra.----------245
Tabela 2. Registo do domínio - ciberjornais. ----------245
Tabela 3. Períodos de observação dos ciberjornais.----------267
Tabela 4. Dados gerais dos ciberjornais. ----------272
Tabela 5. Dimensão da página inicial dos ciberjornais. ----------273
Tabela 6. Categorias de análise do Esquema de Estruturação. ----------274
Tabela 7. Análise da Interface Gráfica - Número de colunas. ---------- 288
Tabela 8. Integração de Ferramentas gratuitas.---------- 296
Tabela 9. Análise do Design – Tipografia. ---------- 304
Tabela 10. Informação dos tipos de letra do *cmjornal.pt*. ---------- 308
Tabela 11. Informação dos tipos de letra do *dn.pt*. ----------310
Tabela 12. Informação dos tipos de letra do *ionline.pt*. ----------313
Tabela 13. Informação dos tipos de letra do *jn.pt*. ----------315
Tabela 14. Informação dos tipos de letra do *publico.pt*.---------- 317
Tabela 15. Tabela de cores - *cmjornal.pt*. ---------- 320
Tabela 16. Tabela de cores - *dn.pt*.----------321
Tabela 17. Tabela de cores - *ionline.pt*.----------321
Tabela 18. Tabela de cores - *jn.pt*. ----------321
Tabela 19. Tabela de cores *publico.pt*.----------322
Tabela 20. Análise da Multimedialidade - Número total de fotografias. -325
Tabela 21. Medidas Descritivas de Localização e Dispersão – Fotografias (9 dias às 18h00).----------327
Tabela 22. Fotografias – Secção.----------331
Tabela 23. Análise da Multimedialidade – Número total de vídeos.------333
Tabela 24. Medidas Descritivas de Localização e Dispersão – Vídeos (9 dias às 18h00). ----------334
Tabela 25. Análise da Multimedialidade – Vídeos - Secção. ----------339
Tabela 26. Análise de Multimedialidade - Áudios.---------- 340
Tabela 27. Análise de Multimedialidade – Infografias.---------- 344

PÁGINA DEIXADA INTENCIONALMENTE EM BRANCO

ABREVIATURAS E SIGLAS

AA.VV.	Autores Vários
AJAX	*Asynchronous Javascript and XML*
al. (als.)	Alínea(s)
ANOP	Agência Noticiosa Portuguesa
APA	*American Psychological Association*
APCT	Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação
apud	Citado por
art. (arts.)	Artigo(s)
CD-ROM	*Compact Disc Read-Only Memory*
Cf.	Confronte
CIRC	*Clasificación Integrada de Revistas Científicas*
cit.	Citada(o)
CM	Correio da Manhã
CMTV	Correio da Manhã TV
coord.	Coordenado / Coordenação
CSS	*Cascading Style Sheets*
DHTML	*Dynamic HyerText Markup Language*
dpi	*Dots per Inch*
DN	Diário de Notícias
DNS	*Domain Name System*
ed.	Edição
EOT	*Embedded OpenType*
ERC	Entidade Reguladora para a Comunicação Social
et al.	e outros
e.g.	por exemplo
EULA	*End User License Agreement*
FAQ	*Frequently Asked Questions*
GIF	*Graphics Interchange Format*

HTML	*HyerText Markup Language*
HTTP	*Hypertext Transfer Protocol*
i	Inevitável
ICDS	*Índice Compuesto de Difusión Secundaria*
IHC	Interação Humano-Computador
ISP	*Internet Service Provider*
JN	Jornal de Notícias
kB	quilobyte
KDD	*Knowledge Discovery in Databases*
MLA	*Modern Language Association Database*
n.º (n.os)	Número(s)
nt	Nota
op.	Obra
org.	Organizado/Organização
OTF	*OpenType Font*
p. (pp.)	Página(s)
p. ex.	Por exemplo
PDF	*Portable Document Format*
PHP	*Hypertext Preprocessor*
PNG	*Portable Graphics Format*
RSS	*Really Simple Syndication*
SVG	*Scalable Vector Graphics*
TTF	*TrueType Font*
URL	*Uniform Resource Locator*
vol.	Volume
W3C	*World Wide Web Consortium*
WOFF	*Web Open Font Format*
WWW	*World Wide Web*
WYSIWYG	*What You See is What You Get*
XML	*Extensible Markup Language*

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

PÁGINA DEIXADA INTENCIONALMENTE EM BRANCO

PÁGINA DEIXADA INTENCIONALMENTE EM BRANCO

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

CAPÍTULO I

1. Introdução

1.1. Contextualização

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC, 2014), num estudo intitulado "Públicos e Consumos de Média", através do qual pretende conhecer os hábitos de consumo da média dos portugueses e a sua evolução, refere-se ao impacto do digital sobre os jornais. Neste estudo observa-se que "os jornais impressos são os meios noticiosos cujo índice de consulta através da internet é amplamente superior ao índice de consulta exclusivamente *offline*" (ERC, 2014, p. 36). O elevado número de inquiridos que afirma utilizar a internet para aceder a notícias nos jornais ilustra "o impacto do digital, em particular sobre os jornais, sugerindo que os processos de migração para o *online* são absolutamente incontornáveis e cada vez mais decisivos" (ERC, 2014, p. 36).

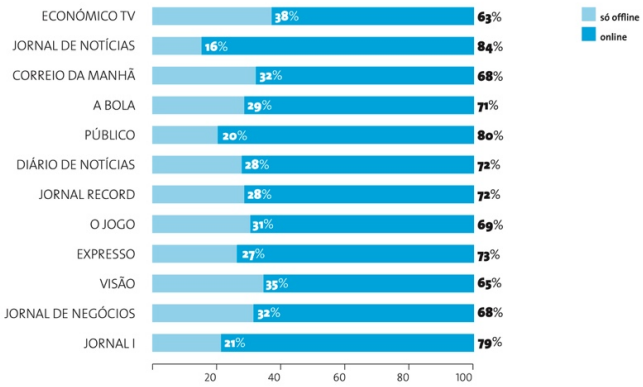


Figura 1. Meios noticiosos com consulta de notícias *online* superior a *offline* – PT.

Fonte: Públicos e Consumos de Media, ERC, 2014

Do estudo intitulado "Públicos e Consumos de Média" (ERC, 2014) é possível observar que, no âmbito da realidade portuguesa, os jornais impressos que passaram a disponibilizar uma versão *online* têm uma maior percentagem de consultas do que os jornais exclusivamente digitais.

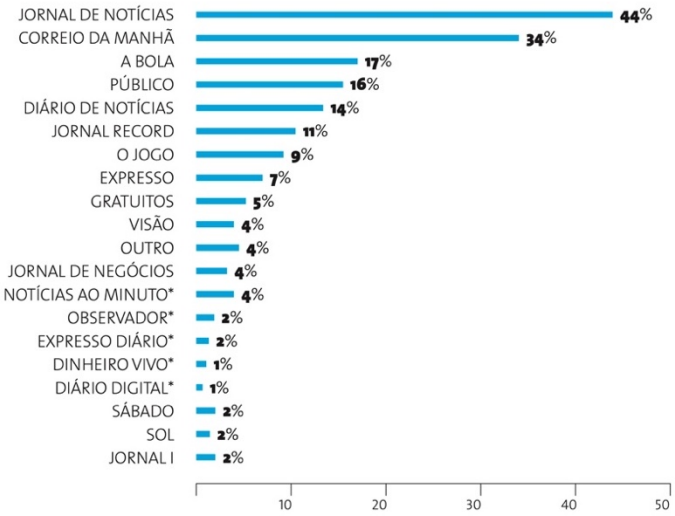


Figura 2. Jornais: Fontes noticiosas consultadas na última semana – PT.
Fonte: Públicos e Consumos de Media, ERC, 2014

Todos os ciberjornais compreendidos na amostra que nos propomos estudar, tal como veremos nas páginas seguintes, têm a sua génese no jornal impresso. Esse percurso do papel à *web* exigiu algumas adaptações tanto ao nível dos conteúdos como ao nível da apresentação gráfica.

Figura 3. Capas dos jornais em papel.

Fonte: Captura *capasjornais.pt*

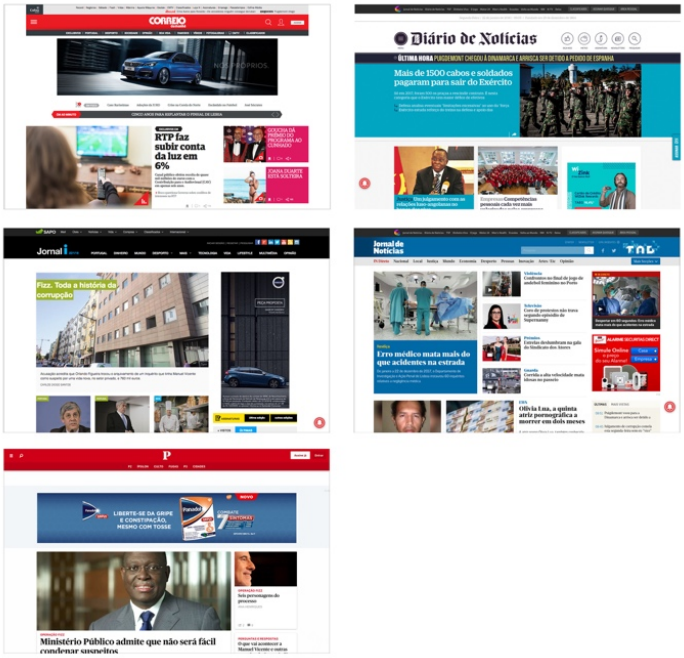


Figura 4. Captura de ecrã das páginas iniciais dos ciberjornais.

Fonte: Captura própria

Das figuras é possível observar que a capa do jornal impresso como a página inicial do ciberjornal sofrem ajustes e não são completamente coincidentes. Os conteúdos disponibilizados são algo

distintos, o que se justifica essencialmente pela permanente atualização concretizável no ciberjornal. Mas, para além de opções editoriais, são evidentes algumas diferenças no plano gráfico. Pretende-se, precisamente, estudar e questionar as opções gráficas dos ciberjornais portugueses compreendidos numa determinada amostra.

As potencialidades da *web* permitiram o desenvolvimento de novos modelos de produção jornalística, com novos padrões de relacionamento entre a divulgação de informação e um público participativo.

Efetivamente a entrada do mundo digital nos hábitos quotidianos transformou de forma irreversível o modo como as pessoas se relacionam, moldou comportamentos. A cultura digital que se instalou de forma veloz promove novas formas de interação, cujas oportunidades se refletem, nomeadamente, ao nível do acesso aos meios de informação.

Em Portugal a cultura digital tem vindo a consolidar-se de forma expressiva, tal como demonstram diversos estudos sobre a matéria. Segundo o Instituto Nacional de Estatística, no "Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias - 2017", 77% das famílias portuguesas têm acesso à internet (INE, 2017).

A evolução da realidade digital no seio de uma sociedade em rede perpassou todos os setores da sociedade, incluindo a prática jornalística da imprensa. Neste âmbito parece evidente que as principais mudanças de paradigma nos media nas últimas décadas estão relacionadas com a Internet que Castells (2004) metaforicamente apelida de "Galáxia".

Mais concretamente no âmbito da utilização crescente de plataformas digitais para a leitura de jornais, realça-se uma das conclusões do estudo "Estatísticas da Cultura – 2016" do Instituto

Nacional de Estatística: "Do total das publicações periódicas consideradas, 61,1% tinham como suporte de difusão o Papel, enquanto 38,9% eram difundidas em suporte papel e eletrónico simultaneamente. De referir que este tipo de suporte de difusão tem vindo a ganhar uma importância crescente: representavam 38% em 2015, 37% em 2014, 31% em 2011, sendo de 11% em 2007" (INE, 2017a).

No mesmo sentido apontam os dados de 2018 da Marktest, ao indicarem que "foram 5 milhões e 172 mil os residentes no Continente com 4 e mais anos que durante o ano 2017 acederam a sites de jornais, revistas e de notícias portugueses a partir de computadores pessoais, o que corresponde a 87.4% dos internautas nacionais" (Marktest, 2018).

1.2. Investigação

1.2.1. Âmbito

Ao longo das últimas décadas, as transformações substanciais nos modelos consolidados de design de jornais através da incorporação de novas tecnologias e de diferentes tendências visuais suscitaram uma crescente importância da imagem que o jornal tem na *web*.

Nas sociedades tecnologicamente mais desenvolvidas, os ciberjornais já atingiram um patamar de notoriedade elevado. Se, no passado, era comum uma pessoa dirigir-se ao quiosque para comprar um número de um jornal da sua preferência, atualmente, a oferta de jornais disponíveis *online* veio diversificar não só o acesso – que é, hoje, desmaterializado, globalizante, ubíquo –, como a quantidade de jornais ao alcance da consulta diária. Estreitaram-se as distâncias, compactaram-se os formatos e reduziram-se os custos para o leitor.

Perante esta multiplicidade quase ilimitada de oportunidades em renovação permanente, configura-se imperiosa, sobretudo para as empresas de media – e para todos aqueles que, como nós, perseguem o conhecimento da realidade jornalística –, a emergência de estratégias diferenciadas, capazes de distinguir as identidades visuais na *web*.

Além de ser um produto do domínio jornalístico, o jornal materializa, também, um produto do domínio visual, e é precisamente esta face a que, no âmbito deste estudo, mais nos interessa. Neste trabalho, procuraremos analisar, caracterizar e sistematizar a versão disponibilizada *online* dos jornais diários generalistas portugueses pagos, nos nossos dias, de modo a individualizar um modelo de comunicação visual que lhes seja transversal.

Ao concebermos o ciberjornal como um produto do design, estamos, desde logo, a assumir a tarefa de realizar uma análise gráfica, tecnológica e estrutural, não ignorando, mas secundarizando, para os propósitos desta investigação, o conteúdo informativo puramente verbal. Assim, para compreendermos as diferentes soluções adotadas, optaremos por um estudo comparado das diferentes estratégias visuais empreendidas pela imprensa digital. Esta análise destacará os pontos em comum, mas também as divergências, bem como os eventuais vazios existentes entre os diferentes jornais. Para o efeito, a estruturação dos elementos presentes no processo de desenho de um jornal, que irá ocupar boa parte das páginas seguintes, vai revelar-se fundamental para a concetualização formal do modelo visual.

Atualmente, o debate em torno da imprensa perde-se na incógnita sobre o que restará do tradicional formato em papel e quais influências foram – e serão ainda – herdadas pelo ciberjornal. A dinâmica entre a Internet e os meios de comunicação afeta, de modo indelével, a

configuração dos jornais. Já não se pode escapar ao facto de a identidade deste produto estar a ser marcada, progressivamente, por novos conceitos, que alteram substancialmente a linguagem verbal e pictórica utilizada, abrindo espaço a renovados modelos de comunicação visual.

A investigação ora proposta apresenta, desde logo, um caráter eminentemente teórico, na medida em que pretendemos traçar uma aceção clara, e fortemente alicerçada na literatura científica para estes fins consultada, do domínio do design do ciberjornal. O estudo empírico recaiu, então, sobre os novos conceitos da linguagem visual associados ao suporte digital, como a multimédia, a interatividade, a infografia e um conjunto de outros parâmetros concretos em torno dos elementos essenciais à construção da visualidade do jornal contemporâneo, na essência do projeto gráfico.

Para tal, mostrou-se necessário dotar o estudo empírico a desenvolver de uma visão sistemática de todo o processo, permitindo-nos procurar compreender a rede interna que se estabelece entre os diferentes componentes para a formação do produto final. O nosso foco concentra-se em chegar a uma visão estruturada sobre as potencialidades do ciberjornal e os aspetos da sua mutação em função da consolidação da tecnologia. Pelo caminho, não perdemos de vista uma desejável reflexão sobre as mudanças gráfico-visuais do jornal em direção ao seu mais recente formato, o digital, questionando a forma como constrói, hoje, a sua identidade visual, num ambiente interativo em que a experiência do utilizador é, mais do que nunca, o ponto de partida para a definição de estratégias. Neste contexto, cabe aos meios adotar uma conceção de design enquanto método, ou seja, enquanto *modus* da obtenção do conhecimento para a construção de uma

imagem gráfica coerente – e são essas estratégias que iremos, à luz do modelo aqui gerado, procurar problematizar e aprofundar.

1.2.2. Objetivos

Desde o momento inicial da investigação que devem ser desenhados os objetivos, enquanto passo essencial para se efetuarem as opções metodológicas adequadas. Só através deles se torna exequível tentar preencher algumas das lacunas de conhecimento, porventura, deixadas em aberto pelo estado da arte.

1.2.2.1. Objetivo geral

A investigação norteia-se por um objetivo geral e dois objetivos específicos, subsidiários do primeiro. Com vista a procurar um melhor conhecimento da realidade da comunicação visual subjacente à oferta informativa digital em Portugal, o nosso objetivo geral reside em:

1. Estruturar um modelo de identidade visual do ciberjornal português, enunciando as suas principais características.

Para isso, esta tese de doutoramento procura apurar elementos do design jornalístico *online* que se afigurem transversais à amostra estudada para, a partir deles, generalizar um arquétipo da cultura ciberjornalística visual em Portugal.

1.2.2.2. Objetivos específicos

Partindo do objetivo geral, afinámos propósitos e tarefas, que, aliás, têm precisamente a função de contribuir para o alcance deste mesmo objetivo, formando uma rede de sinergias, aclarando os matizes do

modelo que pretendemos identificar. Considerámos, assim, dois objetivos específicos, a saber:

1.1. Identificar e caracterizar os elementos constitutivos da identidade visual dos ciberjornais em análise, que nos permitissem delimitar o manancial linguístico não verbal na esfera de atuação do design dos jornais na *web*;

1.2. Distinguir e explicar os padrões da relação entre utilizador e suporte tecnológico que é promovida por estes ciberjornais.

O primeiro objetivo específico é concretizado através das seguintes tarefas:

- Inventariação e caracterização dos elementos visuais e sonoros presentes;
- Apuramento da relação que estes elementos não verbais estabelecem com a informação verbal;
- Antecipação do alcance do valor comunicativo dos diferentes elementos estético-funcionais;
- Averiguação da utilização que é feita dos elementos de finalidade exclusivamente estética;
- Verificação da organização visual da navegação e acesso às diferentes áreas informativas.

Na prossecução das tarefas acima enunciadas, atinentes ao primeiro objetivo específico, deve ser conferida especial atenção à análise da interface. Já para atender ao segundo objetivo específico, a saber, o de procurar compreender os padrões pelos quais se pauta o

relacionamento estabelecido entre utilizador e suporte tecnológico, tal como ele é antecipado, projetado e promovido por estes ciberjornais, as tarefas definidas assentam numa análise extensiva do domínio visual, com particular enfoque nos campos da interatividade e da multimédia. Equivalem, estas, às que, em seguida, estão enunciadas:

- Estimação do uso feito pelos ciberjornais das opções gráfico-visuais para orientarem e, até certo ponto, modelarem a experiência do leitor;
- Discernimento do papel que, através destas opções gráfico-visuais, os ciberjornais reservam ao utilizador dentro do sistema de comunicação;
- Ponderação das implicações para a experiência do leitor que a evolução do jornal tradicional para o formato digital veio aportar;
- Observação do alcance atual das novas tecnologias no design dos ciberjornais, equacionando, sobretudo, se – e em que medida – sobressai, nas escolhas gráfico-visuais dos ciberjornais em estudo, o recurso à interatividade e à multimédia, e as potencialidades que estas fomentam.

A partir do exposto, traduz-se possível verificar que os objetivos específicos se complementam entre si no desenho global dos conteúdos do ambiente gráfico dos ciberjornais. Deste modo, procuramos ativamente encontrar mecanismos facilitadores da identificação de afinidades transversais ao *corpus* que se definiu, conducentes à generalização de paradigmas num modelo comum. Durante esta observação descritiva-analítica, efetuamos, simultaneamente, a devida correspondência entre os potenciais problemas comunicativos do

quotidiano jornalístico atual e a solução visual adotada em cada um dos meios que compuseram a amostra, permitindo-nos fomentar uma reflexão mais abrangente sobre:

- A cultura icónica e nas teorias da comunicação de massas subjacentes à construção das mensagens *online* pelos meios em estudo;
- A influência que as novas tecnologias vêm, no âmbito do design jornalístico digital, exercendo na construção do património visual da comunicação.

Note-se que a baliza conceptual da nossa análise se centrou no ciberjornal enquanto produto final, porém, circunscreveu-se às decisões gráficas. Uma vez que esta investigação abrange exclusivamente os elementos que, em confluência com a tecnologia, têm como função dotar de coerência a visualidade do meio, serão analisados os que visam seja a comunicação não verbal só por si (unidade comunicativa autónoma), seja a ilustração do texto verbal, complementando-o ou conferindo-lhe suporte, seja, ainda, a observância de imperativos estéticos integrantes da identidade gráfico-visual.

1.2.3. Pergunta e hipótese de investigação

Os objetivos da análise gravitaram em torno da resposta a uma questão de investigação suscitada pelo estado da arte, como ficará demonstrado no capítulo V. Este, como oportunamente se constatará, mostra uma escassez de trabalhos originais, internacionais, mas, sobretudo, nacionais, que se tivessem extensivamente debruçado

sobre o estudo científico do design no ciberjornalismo, mais especificamente, sobre modelos ou "géneros" dos ciberjornais na *web*. Dessa parca investigação, destaca-se, para o nosso propósito, o estudo levado a cabo por Ihlström e Åkesson (2004). No início da década de 2000, as autoras estudaram o design dos ciberjornais da época e construíram uma sistematização para identificar características de género e descrever o género atual do jornal *online* sueco. Seguindo a senda previamente desbravada, partimos do pressuposto de que haverá afinidades de recursos, ainda não sistematizadas, capazes de informar a criação de um modelo de identidade visual comum aos ciberjornais generalistas em Portugal. Com base neste pressuposto, formulámos, então, a seguinte pergunta:

- Dentro de um modelo de identidade visual comum, de que forma o *web* design utiliza o património visual para comunicar no ciberjornalismo em Portugal?

Essenciais para definir o rumo dos trabalhos, as hipóteses de um estudo científico ajudam a definir linhas de orientação que por sua vez permitem responder à questão central da investigação, deixando em aberto, por outro lado, a possibilidade de criar novos espaços para a pesquisa futura (Quivy & Campenhoudt, 2018). Assim, após exaustiva investigação teórico-crítica e técnica – aprofundando áreas específicas do design, como a tipografia, a cor, a fotografia e a infografia –, que nos propiciaram pensar a visualidade à luz dos imperativos atuais da comunicação, considerámos seguro articular a seguinte hipótese indutiva:

Hipótese – A oferta tecnológica atual, em franca expansão e com destaque para a interatividade e a multimédia, vem imprimindo progressivas mudanças no modo como a imprensa digital planifica a experiência de comunicação oferecida ao leitor; tal experiência começa no plano da linguagem não verbal, estendendo-se a todo o sistema de comunicação. É à área do design que se devem as mais marcantes diferenças na evolução do jornal tradicional para o formato digital.

De antemão, assumimos que as mencionadas diferenças ressaltantes na transição do papel para o digital podem ser observáveis, de forma transversal, em todos os jornais portugueses. Estes, por almejarem cativar um público que lhes é comum, tendem a eleger escolhas de design expectáveis de agradarem ao leitor. E, como mostrou a literatura, é provável que os leitores, por sua vez – neste caso, os leitores portugueses –, estejam mais propensos a aderir a formatos gráfico-visuais que consideram familiares, incentivando, ainda mais, a existência de uma certa homogeneidade na oferta; homogeneidade, esta, que nos propusemos "cartografar".

1.3. Estrutura

Tendo em conta que nos centramos na análise do jornal *online* enquanto produto do domínio visual não podemos deixar de abordar um conjunto de conceitos e ideias propedêuticas antes de nos focarmos no estudo empírico.

Deste modo, e após no capítulo I termos apresentado o âmbito, os objetivos, a pergunta e hipótese da investigação, no capítulo II, procedemos ao enquadramento ao enquadramento teórico da

investigação, com carácter propedêutico, abordando as implicações da Internet na nova era de comunicação digital, com especial destaque para esta nova dinâmica que reconfigurou de modo indelével os jornais na *web*. Apresentamos, ainda, a caracterização do ciberjornal efetuando, por um lado, clarificações do foro terminológico, e, por outro lado, apresentando as suas principais características.

De seguida, no capítulo III, apresentamos os elementos de design gráfico nos ciberjornais, destacando a relevância da tipografia, da cor, da imagem e da infografia e atribuindo-lhe notoriedade no quadro de afirmação da identidade visual na *web*. A tais elementos junta-se a caracterização da navegabilidade e arquitetura de informação.

Prosseguimos, para conferir, com o capítulo IV, a componente holística de design de ciberjornais, centrada na página inicial (*homepage*). Naquele que se revela ser a espinha dorsal da investigação, recorremos a uma ampla revisão da literatura e apresentamos os novos desafios que se colocam quando se pensa na configuração da página inicial de um jornal na *web*. É aprofundada a questão da familiaridade e prototipicidade, a qual que se apresenta como fundamental para determinar o porquê de os jornais analisados tenderem (ou não) a apresentar afinidades em matéria de design, o que confluirá na posterior verificação da hipótese e consequente estruturação do modelo. Consequentemente, apresentamos um conjunto de recomendações de design da página inicial para jornais *online*.

Após os conhecimentos adquiridos e aprofundados, designadamente através de revisão da literatura, no corpo teórico da tese, chegamos ao coração da mesma. No capítulo V surge a apresentação do estudo empírico dotado de uma visão sistemática de todo o processo, questionando, a forma como se constrói a identidade

visual num ambiente interativo. É, assim, apresentada a metodologia, o pré-desenho da investigação e exposta a abordagem metodológica, designada como estudo de caso na observação do ambiente visual dos ciberjornais. Neste domínio é ainda elencada a amostra que corresponde à edição *online* dos cinco jornais diários portugueses generalistas pagos, que também dispõem de versão em papel com distribuição de âmbito nacional. Posteriormente, descrevemos e caracterizamos os instrumentos de análise aplicados à amostra.

Por fim, no capítulo VI, apresentamos e discutimos os resultados da observação efetuada. Com base nessa informação procuramos construir, a partir da *homepage*, um modelo gráfico-visual dos ciberjornais em Portugal.

Finalmente, apresentamos as considerações finais, onde resumimos as principais contribuições deste estudo de investigação, assim como as conclusões obtidas.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

PÁGINA DEIXADA INTENCIONALMENTE EM BRANCO

CAPÍTULO II

2. Enquadramento Teórico

No presente capítulo pretende-se efetuar um enquadramento teórico dos principais eixos da presente investigação com caráter meramente propedêutico e não exaustivo. Este exercício de contextualização em três eixos (a Internet e o jornal, a caracterização do ciberjornal e mediação do design) será o mote para um exercício analítico que parte, agora, de uma análise geral, na qual interessa fixar alguns referenciais teóricos, para a análise concreta da amostra selecionada.

Em primeiro lugar, abordam-se as implicações associadas à penetração da Internet no campo dos jornais. A Internet teve consequências inegáveis tanto na forma de partilhar informação como na pesquisa da mesma. A imposição do *online* na vida das pessoas provocou alterações mesmo ao nível das relações sociais. Perpassando tanto a dimensão social da vida como os média, a Internet introduziu novas rotinas no quotidiano dos cidadãos e dos profissionais.

Em segundo lugar, procede-se à caracterização do ciberjornal, perpassando questões terminológicas em torno do ciberjornalismo e do ciberjornal, bem como a exploração das suas características.

Por fim, e no que diz respeito à mediação do design, é abordada a capacidade concreta de exploração das suas potencialidades.

2.1. A Internet e o jornal

2.1.1. A cultura da Internet

As transformações tecnológicas espelham-se na célebre ideia de McLuhan "o meio é a mensagem" contextualizada, agora, na ideia de que os novos meios exigem uma reestruturação na forma de comunicar (McLuhan, 1964). Luhmann destaca os desafios que a técnica levanta à cultura: "As transformações que se produzem no âmbito da técnica de comunicação colocam novas exigências à cultura" (Luhmann, 2006, p. 49).

Daqui interessa retirar que a componente da interação humana vai assumindo novas formas com o desenvolvimento tecnológico marcando mutações culturais. A comunicação *online*, a qual depende sempre da tecnologia, passou a ser parte integrante da sociedade atual, fazendo surgir novas formas de cultura.

O desenvolvimento tecnológico sempre marcou de forma indelével o modo como os indivíduos se relacionam, nomeadamente, na cultura contemporânea, a utilização massificada da Internet.

Especialmente a partir da década de 90 do século passado, a Internet veio permitir a comunicação simultânea entre várias pessoas em qualquer parte do mundo, em qualquer momento, redundando num novo mundo, apelidado por Castells como a Galáxia da Internet (Castells, 2004), com refrações nas mais diversas dimensões da vida.

Com vários estudos sobre a Internet, Castells foca-se na análise da sociedade em rede e apresenta a Internet como a espinha dorsal de uma comunicação à escala global suportada por computadores, conectando a maior parte das redes (Castells, 2004). Independentemente de ter sido "uma consequência não programada da Guerra-Fria e de um confronto entre duas superpotências" (Silva,

2006, p. 19), a Internet é considerada uma das maiores invenções tecnológicas em virtude do seu vasto alcance, da compactação espaço-temporal, do acesso à informação em tempo real e, sobretudo, em virtude da sua capacidade de conectar utilizadores de todo o mundo em diferentes momentos temporais (Castells, 2004).

A esta tendência não escapa o consumo de informação *online*, já que é notório o aumento da preferência pelo digital. Nesta linha de circunstâncias, o processo de produção de jornais teve que redefinir-se, tanto ao nível jornalístico como ao nível do suporte.

Esta dinâmica entre tecnologia e comunicação permitiu a transição para uma sociedade interligada, em que o espaço físico perde relevância, abrindo caminho ao espaço virtual. Castells (2002) carateriza a sociedade em rede a partir do fluxo das relações entre indivíduo, informação, tecnologia, poder e economia. Lévy (1999) observa que as redes deram origem a uma nova cultura denominada por ciberespaço, porque agrega tecnologia, informação, conhecimento, experiências e pessoas. Como recorda Castells (2002),

> "as redes constituem a nova morfologia das sociedades e a difusão da sua própria lógica modifica substancialmente as operações e os resultados dos processos de produção, experiência, poder e cultura. Embora a organização social, sob a forma de rede, tenha existido noutros tempos e lugares, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece as bases materiais para a expansão da sua penetrabilidade em toda a estrutura social" (p. 607).

Estamos inseridos numa sociedade em rede em que as tecnologias da informação e da comunicação têm introduzido alterações significativas no modo de comunicar. A tecnologia introduziu

novidades, as quais somaram uma progressiva adesão, nomeadamente ao nível da conectividade e da interação, proporcionando novas experiências no relacionamento com os média.

As redes multiplicaram-se em inúmeras funcionalidades e, ao nível dos média, permitiram novas oportunidades tanto no domínio da produção noticiosa como na divulgação dessas mesmas notícias (Zamith, 2011). Em particular, na imprensa, o acesso à informação passou a ser imediato, já que não era mais preciso aguardar pela manhã do dia seguinte para ir comprar o jornal.

Hoje a informação transmite-se e recebe-se a maior velocidade do que noutros tempos, isto porque chega a um maior número de pessoas de forma mais facilitada e cada vez mais rápida. As novas tecnologias permitem a produção de uma informação cada vez mais instantânea e imediata que, pode mesmo dizer-se, se recebe quase ao mesmo tempo que se envia. Podemos mesmo dizer que é possível selecionar a quantidade de informação que nos interessa, já que, como refere Trejo Delarbre (1996),

> "la irrupción de novíssimas tecnologías, especialmente aquellas que se transmiten por fibra óptica para conducir mensajes cibernéticos, ofrece la possibilidade no sólo de que los usuarios reciban mensajes, sino de que puedan responder instantaneamente a ellos, o que estén en capacidade de elegir qué tipo de contenidos desean recibir." (p. 37).

2.1.2. O mundo *online* como suporte do jornal

As novas tecnologias não nasceram para inutilizar os média tradicionais, mas, antes, para lhes dar uma nova oportunidade de aproveitarem as várias potencialidades disponíveis.

A Internet complementa as funcionalidades dos jornais permitindo, entre outros, o acesso à informação sem limites temporais ou espaciais. Embora não devam ser descuradas as opiniões, no sentido de que não são aproveitadas todas as potencialidades das novas ferramentas, nomeadamente por se ter desperdiçado "as novas possibilidades narrativas que a Internet oferecia" (Alves, 2006, p. 94).

A progressiva utilização da Internet na prática jornalística tornou-se inevitável nos anos de 1990 e, naquele novo contexto, os jornalistas alteraram a forma como comunicam entre si e com as suas fontes, bem como se verificou um aumento do alcance da sua pesquisa e ampliaram o âmbito da distribuição do seu trabalho (Caruso, 1998).

Desde então a Internet assumiu-se como uma ferramenta fundamental para o jornalismo. Neste contexto, Canavilhas (2001) refere que "A Internet por força de poder utilizar texto, som e imagem, em movimento, terá também uma linguagem própria, baseada nas potencialidades do hipertexto e construída em torno de alguns dos conteúdos produzidos pelos meios existentes" (p. 2).

Atualmente é já indiscutível que a Internet aumentou a capacidade de difundir informação a uma escala planetária em tempo real, colocando-o como um meio de comunicação repleto de potencialidades. No que diz respeito, especificamente, à informação veiculada através do jornalismo na *web*, podemos dizer que a Internet marcou um ponto de viragem irreversível.

Em termos gerais, no contexto das alterações tecnológicas, as empresas detentoras de jornais perceberam as potencialidades da Internet e a necessidade de desenvolver edições *online*. Em pouco tempo os jornais impressos passaram a dispor de uma versão disponível na *Web*.

As primeiras versões digitais de jornais surgiram nos Estados Unidos da América com o Chicago Tribune, em 1993, e o San Jose Mercury News, na Califórnia, em 1994, mas passados 3 anos já quase metade dos jornais norte-americanos tinha *website* (Zanoni, 2008).

Naquele cenário, e acompanhando a tendência mundial, também em Portugal se verificou o despoletar dos jornais com edições disponíveis na *web*.

Em Portugal, no que respeita aos jornais, o diário Público registou o domínio a 11 de maio de 1995, seguindo-se o Jornal de Notícias, que começou a disponibilizar na *web*, a 26 de julho de 1995, conteúdos do jornal impresso (Granado, 2002). Ainda no mesmo ano, a 26 de setembro de 1995, o Público começou também a disponibilizar conteúdos no seu sítio *web* (Granado, 2002) e em dezembro foram registados os domínios do Correio da Manhã (a edição *online* do Correio da Manhã só foi oficialmente lançada em março de 1998) e do Diário de Notícias, que tem também a sua primeira publicação na Internet a 29 de dezembro de 1995. Na página institucional do *Facebook* do jornal i é referido que o início da publicação *online* foi no ano de 2009.

No entanto, segundo os principais autores que estudaram o fenómeno (Bastos, 2000 e 2009; Canavilhas, 2005; Castanheira, 2004; Silva, 2006; Zamith, 2008), a primeira década após o surgimento dos jornais com edições na *web* não refletiu um aproveitamento satisfatório de todas as potencialidades da Internet.

É transversal a aceitação de que:

> "A primeira década de ciberjornalismo em Portugal fica marcada, em termos gerais, por uma fase experimental relativamente longa e reveladora de hesitações por parte das empresas jornalísticas, por uma fase de expansão tão acelerada e intensa quanto curta, e por uma fase de estagnação prolongada – pontuada por alguns investimentos a contra-corrente – que ocupa praticamente toda a segunda metade dos primeiros doze anos de história do ciberjornalismo português" (Bastos, 2009, pp. 12-13).

Um dos grandes erros terá sido o facto de os conteúdos criados para os meios impressos serem copiados para disponibilização na Internet, sem qualquer preocupação de adaptação dos mesmos:

> "As publicações existentes funcionam como uma espécie de jornalismo de agência, ao qual se juntam hipertexto, arquivo, artigos de opinião e a possibilidade de contactar os jornalistas. Noutros casos, as versões *online* de meios tradicionais têm características muito semelhantes às das suas versões tradicionais, tirando partido de algumas características da *web*, mas, ainda assim, muito longe de explorarem as potencialidades do meio" (Canavilhas, 2006, p. 114).

Também Jerónimo (2014) assegura que a Internet trouxe:

> "novas linguagens e potencialidades, porém, as mesmas não têm sido aproveitadas convenientemente. Regra geral, o que se tem assistido é uma transposição de conteúdos entre os diferentes

meios. Tem sido assim do papel para a Internet, no caso da imprensa, e mais recentemente para os dispositivos móveis. O mesmo é dizer que os conteúdos coabitam em velhos e novos meios, sem grandes diferenças" (p. 4).

Apesar de algumas ineficiências, parece óbvio que o surgimento da Internet possibilitou novas formas de comunicação e de informação. Uma das grandes vantagens da *web* é a inexistência de barreiras geográficas, que acaba por se tornar numa limitação em outros meios de comunicação. A distância é a distância de um clique.

Mas também são relevantes as suas potencialidades ao nível do hipertexto, da multimédia e da interatividade, bem como a democratização do processo de comunicação, já que qualquer pessoa com acesso à rede pode publicar os seus próprios conteúdos. No entanto, a Internet também sofre de algumas limitações, nomeadamente ao nível dos dispositivos utilizados e suportes necessários para o seu acesso. São normalmente apontados como obstáculos: a largura de banda, que pode limitar o acesso ao vídeo e áudio; a necessidade de um dispositivo como o computador, o *tablet* ou o telemóvel; a baixa resolução dos monitores, que pode afetar a legibilidade de certos textos em relação aos jornais impressos; problemas de portabilidade dos dispositivos e do acesso à rede.

Essas dificuldades estão cada vez mais esbatidas em consonância com a evolução da tecnologia. Parece mais adequado com os tempos atuais apontar apenas que perante um texto eletrónico a leitura é efetuada de um modo mais exaustivo face aos textos impressos, devido à natureza interativa da *web* e à baixa resolução dos monitores, que torna incomoda a leitura no monitor (Hassan, 2007). Refira-se, todavia, que a este respeito temos assistido nos últimos anos a uma

evolução da qualidade dos ecrãs muito significativa, o que levou a que a leitura se faça com maior facilidade e qualidade.

Todavia estamos em crer que as fragilidades apontadas têm diminuído progressivamente perante a evolução da tecnologia, o que coloca novas perspetivas a este meio de comunicação. Não podemos negar que a *web* se tornou no maior espaço de informação de toda a história.

Neste ponto, tal como refere Trejo Delarbre (1996), o resultado do produto informativo pode ter duas vertentes concretas, mais velocidade para recebê-lo, melhor qualidade na sua apresentação e mais quantidade porque as exigências da sociedade da informação são maiores, embora em muitos casos esse aumento signifique uma impossibilidade para controlar e digerir todos os conteúdos informativos. Nesse sentido salienta que:

> "Mientras la informácion fluye más rápido, cuando ella es mercancia en sí misma llega al destinatario (o al cliente) antes que cualquier mercancia que haya sido distribuida por otra fuente (ya sea una empresa, un gobierno o un individuo) a través de cualquier otro producto. En este sentido las redes, que se nutren de información, tienen a la velocidad como una de sus redes determinantes fundamentales" (Trejo Delarbre, 1996, p. 40).

Esta viragem fundamental da informação veiculada no ciberjornalismo focada na personalização é também assinalada por Marcos Recio (1999) que refere que:

> "El periodismo electrónico posibilita de esta forma información personalizada, o información según los gustos y las necesidades de

cada uno, lo que implica un aislamiento cultural, ya que los lectores únicamente se pasearán o navegarán por las páginas que le gustan, con lo que perderán esa visión general que se obtenía ojeando el periódico impreso." (p. 91).

Na mesma linha de pensamento, Trejo Delarbre (1996) refere-se ao jornalismo na *web* alimentado de informação personalizada, ou seja, de:

"Periódicos al gusto, que inclusive se obtienen sin salir de casa: cada manãna, el software para el diario personal elige, de entre decenas de miles de archivos, aquellos que se ajusten a las preferencias que le hemos indicado. Cada uno de nosotros tendría, así, su propio periódico (que inclusive se puede imprimir, si es que experimentamos alguna nostalgia por el papel y la tinta), pero es difícil creer que esa sea la función de la prensa" (p. 91).

A Internet veio revolucionar o modo como se acede às notícias e à informação, alterando a própria forma de se fazer jornalismo. Esta nova dinâmica social foi sedimentando a informação à distância num curto intervalo de tempo. Nesta atmosfera de constantes mudanças Fidler (1997) apelida o fenómeno como "mediamorphosis", para acentuar o processo de transformação dos meios de comunicação e a constante adaptação aos novos suportes.

2.1.3. Da *web* 1.0 à *web* 4.0

Segundo Aghaei et al. (2012), na evolução da *Web* é possível identificar quatro fases: a *Web* 1.0 (ligações de informação), a *Web* 2.0 (ligações

de pessoas), a *Web* 3.0 (ligações de conhecimento), e a *Web* 4.0 (ligação à rede). Em termos genéricos pode dizer-se que a *Web* 1.0 representava uma ferramenta para o pensamento, já que proporcionava a pesquisa e leitura de informação; a *Web* 2.0 já surgiu como um meio de comunicação entre os vários utilizadores, em que se afirmaram as redes sociais; a *Web* 3.0 afirmou-se como uma tecnologia de rede digital, também caraterizada como *web* semântica; a *Web* 4.0 representa a rede de integração em que é possível a conexão entre seres humanos e máquinas (Aghaei et al, 2012).

Destaca-se a ideia transmitida por Serrano e Cabezuelo (2009), quando afirmam que os jornais na era da *Web* 1.0 se caracterizavam por usar os mesmos conteúdos no jornal impresso e na *web*; já os jornais da *Web* 2.0 distinguem-se pela criação de conteúdos específicos para a rede; ao passo que os jornais da *Web* 3.0 se caracterizam pela socialização dos conteúdos, em que os meios de comunicação apresentam uma forte interação com as redes sociais.

2.1.3.1. *Web* 1.0: a ligação de informação

A *web* 1.0 é a primeira fase da evolução da *World Wide Web*, caraterizada por fortes limitações técnicas, que surgiu nos anos de 1990. Denominada como *Web* tradicional permitia a pesquisa e leitura de informação de modo estático. Centrava-se na distribuição de informação de modo unidirecional, em que os *sites* não ofereciam nenhum tipo de funcionalidade.

O grande propósito era o de conceber um espaço de informação comum onde fosse partilhada a informação. Por isso, na *Web* 1.0 eram disponibilizados documentos por meio de *browsers* com suporte *online* através de uma navegação com hiperligações disponíveis em textos da *Web* (Paletta & Mucheroni, 2015).

Apesar de todas as suas limitações, a *Web* 1.0 permitiu começar a disponibilizar uma grande quantidade de informação ao que se acrescentavam algumas hiperligações.

Segundo Sabino (2013),

> "nesta fase, a principal preocupação era a própria construção da rede, torná-la acessível e comercializável. As áreas de interesse centravam-se no acesso à Internet através de ISPs nos primeiros *web browsers*, em protocolos como o HTTP, em metalinguagens como o HTML e o XML15, na criação de sites e portais, etc." (p. 1).

Tendo em conta as fragilidades da *Web* 1.0, muitas empresas não conseguiram sobreviver nesta fase, devido à inexistência de interação com o seu público, o que gerava insatisfação e ineficiência em relação aos seus serviços (Santos & Nicolau, 2012).

Os *websites* apresentavam-se, na maioria dos casos, como páginas estáticas e qualquer alteração no conteúdo demorava bastante tempo e tinha custos elevados. Cada vez se sentia mais a necessidade de uma evolução que permitisse mudanças.

2.1.3.2. *Web* 2.0: uma segunda geração da Internet

A produção e partilha de informação, a qual só foi possível através de novas ferramentas, deu lugar a uma segunda geração da Internet apelidada de *Web* 2.0.

Esta nova forma de comunicação de massas com alcance global e gerida pelo próprio emissor foi denominada por Castells como "autocomunicação de massas" (Castells, 2009), o que engloba a comunicação desenvolvida pela *Web* 2.0 e *Web* 3.0, a qual agrupa tecnologias e aplicações que permitem espaços sociais na Internet.

A *Web 2.0* ou *Web* social introduziu alterações significativas na comunicação *online*. Ao nível dos jornais foram potenciadas as características da colaboração e participação com a incorporação de fóruns, *chats*, questionários, que assumem protagonismo no espaço de intercâmbio e diálogo (Tejedor, 2010). Foram introduzidos novos espaços de interação onde o utilizador assume o papel de criador de conteúdos.

Aproveitando as potencialidades das novas tecnologias, hoje as edições na *web* dos jornais conseguem oferecer aos leitores uma ampla participação. Isto faz com que o ciberjornalismo vá exigir um maior esforço aos seus autores, já que deverão ser valorizados os espaços de interação com o leitor de modo a que estes intervenham mais no processo criativo da informação.

Segundo Primo (2006), "A *Web* 2.0 é a segunda geração de serviços *online* e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo" (p. 1).

A primeira utilização do termo *Web* 2.0 é atribuída a Tim O'Reilly que, em 2004, se referia ao aparecimento de um conjunto de aplicações na rede centradas nos utilizadores e focados na colaboração desses mesmos utilizadores (Viniegra, 2009). Segundo O'Reilly (2005):

> "Like many important concepts, Web 2.0 doesn't have a hard boundary, but rather, a gravitational core. You can visualize Web 2.0 as a set of principles and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some or all of those principles, at a varying distance from that core".

Mais especificamente, a *Web* 2.0 trouxe novas formas de gerir e criar conteúdos disponíveis no ciberespaço através de novas linguagens e ferramentas de suporte: "blogs, podcasts, wikis, moblogs, vlogs, feeds, posts, trackbacks, permalinks, RSS, AJAX e CMS" (González & Sánchez 2009, p. 66).

A *Web* 2.0 marca a consolidação de novos públicos: "públicos contemporâneos como audiências ávidas de participação com os conteúdos mediáticos" (Pato, 2012, p. 124). Este tempo passou a exigir novas estratégias comunicacionais em que o público se relaciona de forma mais direta e pessoal com o meio informativo. A generalização do comentário, da partilha, da opinião deu origem ao fenómeno designado por Lasica (2003) como "jornalismo-cidadão", referindo-se à participação do leitor no próprio processo noticioso ao disponibilizar vídeos, fotografias ou comentários.

Ao nível da informação Fidalgo (2009) refere-se ao carácter social da notícia na medida em que "tem um cariz de informação colectiva destinada a todos e com o intuito de induzir a um conhecimento colectivo de determinado evento" (p. 219). No domínio da *Web* 2.0 o leitor de um ciberjornal assume também o papel de fonte e crítico da informação que consome, e, assim, o ponto central está, portanto, nas novas formas de fazer chegar as notícias à audiência (Saad, 2008). No entanto, apesar de todas as potencialidades da *Web* 2.0 no acesso aos jornais, grande parte dos autores referem-se a alguns pontos sensíveis. O perigo da superficialidade no tratamento dos assuntos (González Conde, 2009), a generalização da publicação instantânea de conteúdos que cria um mundo informativo de contornos cognitivos pouco esclarecidos (Alonso, 2009), o excesso de oferta informativa que coloca os consumidores à procura de novos mecanismos de seleção

(Canavilhas, 2010) são normalmente apontados como os aspetos menos positivos da oferta informativa na *Web* 2.0.

A *Web* 2.0 permitiu a consolidação de um papel mais ativo do utilizador do ciberespaço. Este novo paradigma subjacente à ideia de que o utilizador também é produtor de informação trouxe consigo alterações incontornáveis ao modo de encarar o ciberjornalismo. As potencialidades da *Web* 2.0 tornaram o processo de comunicação mais dinâmico, mas ao mesmo tempo diluíram-se fronteiras como a distinção entre o que é informação e o que é opinião. Isto porque este exercício quase democrático de produção de conteúdos deu lugar a uma zona "cinzenta", quase laboratorial, que integra características inovadoras.

Nesta linha de ideias Javier Guallar destaca a criação de um espaço de interação entre o meio de comunicação, os conteúdos e o utilizador, já que existe a preocupação de fazer dos visitantes algo mais do que simples leitores - porque são convidados não só a opinar, mas a participar na elaboração de conteúdos (Guallar, 2007).

2.1.3.3. *Web* 3.0: a semântica

Após a consolidação da interatividade e da participação, características da *Web* 2.0, e potenciadas todas as suas possibilidades de evolução, surgia a terceira fase: a *Web* 3.0. Procurava-se melhorar a experiência dos utilizadores na Internet, de modo a assegurar uma entrega de informação mais criteriosa (Santos & Nicolau, 2012).

A *Web* 3.0, apelidada de *Web* Semântica, ou *Web* Inteligente (Sabino, 2013), cujo termo surgiu na obra de Tim Berners-Lee, em 2001, e foi utilizado pela primeira vez por John Markoff, num artigo de 2006 do New York Times (Creamer, 2008), assenta na ideia de que é

possível os computadores analisarem dados baseados em agentes inteligentes.

A *Web* 3.0 também beneficiou de uma maior portabilidade e mobilidade com os computadores portáteis, telemóveis e redes sem fios. Foi aprofundada a conexão entre o mundo real e o virtual e a Internet passou a ser marcada pela interconexão de dados.

Segundo Berners-Lee e Hendler (2001),

> "a Web Semântica, operada pelo consórcio da World Wide Web, define novas tecnologias que irão permitir o aparecimento de melhores ferramentas que tornem mais fácil a criação de conteúdo machine readable [que possa ser compreendido por computadores], passível de ser acedido em mais localizações" (p. 1023).

Do mesmo modo, Hendler (2009) assinala que "podemos ver a Web 3.0 enquanto tecnologias de uma Web semântica integradas ou enfatizadas em aplicações Web de larga escala" (p. 111). Esta *Web* semântica veio permitir que a *web* não se limite a representar um sistema de documentos interligados mas, antes, uma rede de dados, em que os documentos também são interpretados pelos computadores (Berners-Lee & Hendler, 2001).

Com a *Web* Semântica é possível contextualizar a informação de modo a otimizar o processo de armazenamento e organização de dados. Computadores e seres humanos trabalham em sintonia partilhando documentos em rede. Deste modo, a existência de um formato comum de informação permite uma troca de arquivos entre banco de dados e páginas da *Web*.

Para Sabino (2013), a *Web* 3.0 é a *Web* Inteligente, já que tem uma maior capacidade de o *software* interpretar conteúdos em rede, o que permite que devolva ao utilizador resultados mais precisos e personalizados, como consequência de uma pesquisa, partilha e integração da informação mais eficiente.

Desta forma, os conteúdos são organizados de forma semântica, ou seja, estão interligados, o que permite que a informação seja disponibilizada de modo mais preciso. O que permite considerar que a *Web* 3.0 proporcionou uma maior facilidade no acesso à comunicação, como resultado de uma maior capacidade de armazenamento e de uma maior velocidade de processamento da informação em tempo real (Teixeira & Silva, 2013).

Tudo isto teve impacto no domínio da produção jornalística já que, desde logo, "A Web Semântica é um facilitador no processo de construção de bases de conhecimento, que podem vir a ser exploradas pelos sites jornalísticos" (Lammel & Mielniczuk, 2012, p. 193).

Segundo Fidalgo (2007b), o jornalismo *online* que recorre a bases de dados permite fornecer uma maior objetividade às notícias. É o surgimento do jornalismo de dados ou jornalismo digital, através de uma nova técnica de produção de notícias que tem por base uma grande quantidade de informação disponível na Internet (Barlow, 2015).

Este recurso à base de dados no jornalismo conduziu à Mineração de Dados (*Data Mining*) ou Descoberta de Conhecimento em Bases de Dados (KDD – *Knowledge Discovery in Databases*). Estes processos dizem respeito à exploração de grande volume de dados, para que seja possível detetar padrões e relações entre variáveis e, dessa forma, criar novos subconjuntos de dados (Fidalgo, 2007b).

Por outro lado, a *Web* semântica no domínio do jornalismo permite uma maior personalização da informação, ou seja, o utilizador acede apenas aos conteúdos que são do seu interesse. Trata-se do fenómeno das *Filter Bubbles*, cujo conceito está associado a uma maior personalização da informação disponibilizada ao utilizador. A existência das *Filter Bubbles* dá lugar uma pesquisa personalizada, consequência de um algoritmo, que apresenta os resultados com base nessas preferências (Pariser, 2011).

No que diz respeito à organização da informação destaca-se o uso dos algoritmos na produção jornalística *online*. Para Corrêa & Bertocchi (2012), o algoritmo tem um papel curatorial, já que se trata de um produto resultante de um processo humano com critérios de escolha pré-definidos baseados num contexto de informação.

2.1.3.4. *Web* 4.0: a inteligência artificial

Caminhamos rapidamente para a transição da *web* 3.0 para a *web* 4.0. O futuro será dominado pela *web* 4.0 que se refere à difusão da inteligência artificial e é descrita como a *Web* da proliferação digital (Aghaei et al, 2012). Verifica-se uma expansão da inteligência artificial para melhorar a experiência do utilizador. Para Aghaei et al. (2012) é a websimbiótica, em que a alta conectividade e a independência dos sistemas artificiais de inteligência vão diminuir a fronteira entre o humano e o artificial.

2.2. Caracterização do ciberjornal

2.2.1. Do ciberjornalismo ao ciberjornal

São vários os conceitos adotados ao longo do processo de consolidação da relação entre jornalismo e Internet. A panóplia de designações abrange vocábulos como jornalismo *online* (Bastos, 2000a; Boczkowski, 2004; Deuze, 1999; Palacios, 2003), jornalismo digital (Alves, 2006), webjornalismo (Canavilhas, 2001, 2006, 2007) ou jornalismo eletrónico (Díaz Noci et al., 1996; Bastos, 2000).

A questão terminológica neste âmbito já foi abordada, entre outros, por Bastos (2015a) quando se refere a um "vocábulo, não consensual, que assumiu uma grande variedade de propostas – jornalismo *online*, jornalismo multimédia, webjornalismo, jornalismo digital, jornalismo convergente, etc." (p. 11). Mas também é de notar a grande preocupação com o rigor terminológico no estudo de Iglesias García & Fernández Poyatos (2011): "Hasta llegar a un consenso, más o menos generalizado, entre los miembros de la Academia, son muchos los términos que se han empleado para nombrar el periodismo en Internet. La denominación ha sufrido un proceso evolutivo" (p. 438).

É percetível que a denominação para apelidar o jornalismo na Internet não reúne consensos e tem registado uma certa evolução. Nessa transição de conceitos ao longo da investigação é encontrada, nomeadamente, a transição de jornalismo *online* para jornalismo digital (Barbosa, 2001), de jornalismo eletrónico para ciberjornalismo (Bastos, 2000, 2005; Díaz Noci, 2001; Díaz Noci et al., 1996).

Em termos gerais pode dizer-se que «autores norte-americanos utilizam o termo "jornalismo on-line" ou "jornalismo digital", já os autores de língua espanhola preferem o termo "jornalismo eletrônico".

Também são utilizadas as nomenclaturas "jornalismo multimídia" ou "ciberjornalismo"» (Santi, 2010, p. 10).

Aquando da publicação do primeiro livro sobre esta temática, em 1996, em Espanha, Díaz Noci et al. (1996) usam a designação de jornal eletrónico, o qual corresponde a um produto interativo e multimédia, composto por diferentes meios como o texto, a imagem e o som, permitindo ao recetor uma grande margem de atuação. Todavia, anos mais tarde, Díaz Noci (2001), fundamentando uma inversão terminológica, justificava que o conceito de "periodismo electrónico", apesar de ser o mais popular e conhecido,

> "no es sin embargo muy homologable fuera de nuestras fronteras. Antes de la aparición y la popularización de Internet el término se usaba para denominar al periodismo informativo televisivo. Aún se emplea en ese ámbito y en Estados Unidos es la única acepción que tiene" (p. 43).

Atualmente, a designação mais consensual, e que será a adotada nesta investigação, corresponde àquela que tem sido utilizada por grande parte dos investigadores ibéricos: ciberjornalismo (Bastos 2005; Díaz Noci & Salaverría, 2003; López García, 2008; Salaverría, 2006; Zamith, 2005).

O termo ciberjornalismo parece mais preciso, mais adequado à economia da linguagem e tem correspondência na língua inglesa – Cyberjournalism - num vocábulo bastante difundido (Díaz Noci & Salaverría, 2003), o que facilita o emprego de uma palavra comum para investigadores latinos e anglo-saxónicos (Orihuela, 2005). Além do mais, o recurso ao prefixo ciber carateriza de forma adequada o suporte virtual onde se encontram os meios, refere-se à cibernética que

estuda a comunicação e o modo de funcionamento das conexões entre grupos sociais e máquinas (Bastos, 2015a; Gómez y Méndez & Leal Gil, 2001; Orihuela, 2005).

Em termos de delimitação do conceito adotado, Bastos (2015a) reafirma "o ciberjornalismo como um ramo específico, com as suas plataformas, modalidades e práticas próprias, no interior do campo mais vasto que é o jornalismo" (pp. 11-12). Daqui retira-se como definição do ciberjornalismo "o jornalismo produzido para produções na *Web* por profissionais destacados para trabalhar, tendencialmente em exclusivo, nessas mesmas publicações em redações digitais, que, por norma, têm um espaço próprio no interior das redações tradicionais" (p. 12). Também Díaz Noci e Salaverría (2003) definem o ciberjornalismo como "aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos" (p. 17).

Como decorrência normal da consolidação terminológica surge em paralelo ao termo ciberjornalismo o conceito de ciberjornal: "En paralelo e íntimamente ligados a la evolución del término ciberperiodismo han ido los de periódico electrónico, diario digital, etc. hasta llegar a los de cibermedios, ciberdiario y ciberperiódico" (Iglesias García & Fernández Poyatos, 2011, p. 440). Ao longo da história dos média na Internet foram conhecidas diferentes denominações: jornal electrónico (Bastos, 2000; Díaz Noci et al., 1996), imprensa *online* (Cabrera, 2000), diário digital (Canga et al., 2000) e ciberjornal (Díaz Noci y Salaverría, 2003; Jerónimo, 2014; Zamith et al., 2004).

Aramendia utiliza o termo jornal eletrónico ("periódico electrónico"), definindo-o como o jornal que tem um suporte digital em vez de ser impresso em papel, sendo que este suporte pode ser um CD-ROM, um serviço *online* ou outro (Aramendia, 1994, p. 76). Díaz Noci

define o jornal eletrónico como o um produto informativo jornalístico que segue as geras gerais do jornalismo e que é colocado na Internet ou em outras redes telemáticas (Díaz Noci, 2001).

Por outro lado, Canga Larequi et al. (1999) recusa o uso do termo "periódico" e usa de forma simultânea os conceitos de "diário digital" e "edição electrónica" (p. 2). Para o efeito, o autor estabelece a diferença entre as edições eletrónicas ou digitais, típicas dos jornais convencionais, e os diários digitais que apenas têm vida no universo da Internet. Mais precisamente, juntamente com outros autores, clarifica que o uso da designação de jornal eletrónico – "periódico electrónico" – colide com o conceito de periodicidade característico de um periódico, já que existe uma alteração do comportamento do recetor perante o meio de comunicação em que se modificam os aspetos visuais e de conteúdo, em que é flexível a hierarquização da informação (Canga Larequi et al., 2000).

Num outro sentido, Pablos Coello (2001) prefere utilizar o conceito de jornal telemático – "periódico telemático" – porque considera que esta expressão é mais correta do que a de "jornal electrónico" já que ninguém se lembraria de utilizar a expressão de "rádio electrónica" ou "televisão electrónica". Já Serrano Tellería (2007) prefere não utilizar nenhuma denominação fechada porque considera que qualquer qualificativo deste género não está em consonância com as características da internet – imediatez, atualização constante, interatividade, multimedialidade, hipertextualidade, etc. – e prefere utilizar a designação mais geral de meios de informação jornalística na internet ("medios de información periodística en internet") porque considera que esta é a designação mais clara na atualidade em termos de potencialidade dos recursos na

internet, nomeadamente através do aproveitamento de propostas inovadoras nos chamados portais de informação (p. 20).

Seguindo a mesma coerência linguística, adota-se o conceito de ciberjornal, que permite incluir todos aqueles jornais que não são uma versão de um jornal em papel. O termo de ciberjornal corresponde ao meio de comunicação que, apoiando-se em redes informáticas, se organiza em estruturas hipertextuais, sem praticamente limites de tempo e espaço, oferecendo conteúdos atuais com diferentes cadências de difusão, integrando diversas formas de informação (texto, imagem e som), permitindo personalização e interatividade na comunicação (Iglesias García & Fernández Poyatos, 2011).

2.2.2. Do jornal ao ciberjornal

Podemos realçar alguns momentos importantes que tiveram lugar com a evolução do tempo, designadamente a invenção da prensa e dos caracteres móveis de Gutenberg, o processo de impressão massiva com os caracteres móveis e a publicação generalizada de livros. Mais tarde, foram os jornais a marcar o segundo momento e, acrescente-se, que estes conseguiram chegar ao público em muito menos tempo do que o livro. De seguida, a rádio conseguiu ser considerada como um meio de comunicação familiar sendo que, posteriormente, a televisão acabou por conseguir de maneira muito rápida ter um papel central na forma de difundir a informação. Atualmente a Internet veio revolucionar a velocidade com que a informação é transmitida.

Quando, eventualmente, se fala da lenta evolução dos jornais *online*, convém relativizar a afirmação, se pensarmos que o avanço do design dos jornais em papel foi muito mais lento marcado, sobretudo, por limitações técnicas. Assim, recorda Armentia (2007)

> "los primeros diarios impresos – esto es, editados mediante el empleo de la imprenta -, que aparecen en la mayor parte de los países europeo-occidentales en el siglo XVIII (el Diario Madrid, por ejemplo nació en 1758 y The Times, en 1785), presentaban un aspecto similar al de un libro" (p. 31).

De facto, é verdade que

> "Si las características formales de la actual prensa son fruto de una evolución de trescientos años, parece lógico pensar que los médios en la web, con menos de una década a sus espaldas, tienen todavía un largo camino para poder fijar una señalética própria" (Armentia, 2004a, p. 93).

Em suma, poderemos dizer que, tendo em conta a evolução dos diferentes suportes que contêm e transmitem informação, o computador não demorou mais do que dez anos a chegar ao público, contudo, podemos afirmar que a revolução da informática chegou quando os computadores chegaram até casa das pessoas. Neste contexto, tal como refere Terceiro (1996), o importante é que, em cinquenta anos, os computadores passaram de máquinas de grandes dimensões a um objeto com dimensões consideravelmente inferiores, dotado de uma velocidade e capacidade bastante superior. Com esta rápida mudança o elemento que merece maior relevo é o incremento da capacidade de acesso à informação, o que desencadeou irremediavelmente uma relação direta entre os autores e os utilizadores.

Daí Bart Ziegler afirmar que as possibilidades *online* modificaram todos os aspectos da indústria editorial ao ponto de que

> "Algunos expertos consideran que el plan online representa el cambio más grande en la industria editorial desde la invención, en el siglo XV, del tipo móvil. Ésto alterará la mera naturaleza del medio en forma que aún no se entienden por completo. Ya que muchos periódicos electrónicos que se actualizarán durante el día corren el riesgo de parecerse a estaciones de rádio que transmiten todo el día noticias, donde la inmediatez se valora por encima de la profundidad y el contexto" (Ziegler apud Marcos Recio, 1999, p. 90).

Agora que começam a consolidar-se as edições *online* dos jornais, podemos verificar que a grande vantagem não é o que oferecem, porque, na verdade, continuam a oferecer informação tal como o faziam anteriormente, mas sim, a forma como o fazem, através de novas propostas de design e de acesso à informação e com uma maior rapidez na publicação de notícias de última hora. A partir daqui a evolução centra-se, sobretudo, na evolução da tecnologia que serve de suporte às publicações *online* com o aproveitamento das potencialidades da multimédia, conjugando textos, imagens, sons, movimentos, de modo a tirar o máximo proveito do poder interativo da internet.

Pois bem, o processo que levou até à implementação dos jornais *online* começou com um primeiro momento em que o suporte presente na *web* se limitava a reproduzir a edição tradicional em papel. Numa segunda fase começaram a introduzir-se alterações significativas no trabalho de quem produz uma edição em papel e outra na *web* com

novas metodologias que exploram as potencialidades da publicação *online*.

Neste contexto, convém referir que surge um novo profissional do jornalismo, cuja carga de trabalho contempla uma elevada percentagem de documentalista, enquanto profissional capaz de expor com eficácia o relato dos acontecimentos e dos comentários que surgem nos distintos suportes que o monitor possibilita (Edo, 2002).

A evolução aqui descrita ainda terá, segundo cremos, um longo caminho a percorrer num futuro próximo, abrindo-se novos horizontes. Todavia, na perspetiva do nosso estudo sobre jornalismo *online* interessa-nos, sobretudo, destacar a evolução do aspeto externo, ou seja, ao nível do design e do formato das páginas que deixam de apresentar a informação num formato estático, passando a ser oferecida através de hiperligações que relacionam entre si diversos aspetos informativos e que permitem que o leitor siga o seu próprio caminho, e, também, apresentação de gráficos, imagens, fotografias, vídeos, bem como a conexão de todas estas fontes.

Quanto ao conteúdo propriamente dito, embora não seja o alvo central do nosso estudo, convém sublinhar a rapidez com que a informação atualizada chega ao leitor. Para além disso, o leitor pode intervir em todo o processo através da seleção dos conteúdos que mais lhe interessam, dar a sua opinião em espaços criados para o efeito e ter as notícias em tempo real tal como oferece a televisão ou a rádio. Além de tudo isto, como destaca Edo (2002), é possível aceder com relativa facilidade à informação passada sobre um certo tema ou a determinada informação especializada, se bem que em alguns casos paga.

Podemos afirmar, utilizando as palavras de Armentia (2007), relativamente ao "ciberperiodismo" que "*la rapidez con la que han aparecido novidades en sus contenidos contrasta com la lentitud con*

la que va evolucionando su diseño" (p. 31). Isto porque, quanto aos conteúdos vamos encontrando novos géneros como os fóruns, *chats*, os gráficos, já quanto ao aspeto formal as alterações processam-se de uma forma muito mais lenta. Por isso, o autor critica o facto de, em geral, serem mantidos esquemas em tudo semelhantes aos existentes na génese dos jornais na *web*, nomeadamente em "L invertido", com menus de navegação superiores e laterais, pobreza tipográfica, escassez de fotografia e elementos multimédia (Armentia, 2007).

Em Portugal, as primeiras edições *online* ocorreram ao longo do ano de 1995 em que o Jornal de Notícias, o Público e o Diário de Notícias colocaram as suas edições na Internet (Bastos, 2000). Em Espanha, por exemplo, logo em 1995, aparecerem as primeiras edições eletrónicas dos jornais *Avui*, *El Periódico*, *La Vanguardia* e *ABC* e, posteriormente, em 1996 foi o início do *El Mundo* e do *El País* (Edo, 2002). No entanto, no período entre 1995 e 2000 praticamente todos os jornais, tanto em Portugal como em Espanha, dispunham de versões na Internet. Todavia, nestes primeiros tempos as edições *online* limitavam-se a compilar algumas das informações que eram editadas em papel ou então a disponibilizar em formato PDF as versões em papel.

Indo um pouco mais atrás convém ter presente que poderemos encontrar os antecedentes dos jornais *online* nos jornais editados para o videotexto inglês a partir de 1979 e nas edições de jornais como *The Mercury Century*, *The Chicago Tribune* e *The Atlanta Constitution* que já existiam em 1993 para prestadores de serviços de Internet como a *America On Line* ou *Compuserve* (Armentia, 2007).

Atualmente, a grande parte dos jornais editados em papel também são oferecidos em formato digital, embora tendam a surgir edições que nasceram apenas como edições digitais. Esta nova linha informativa cada vez mais digitalizada tem colocado novos desafios quanto aos

conteúdos, à imagem, às dimensões para que encontre o seu próprio espaço na atualidade. Este tempo e o futuro próximo aproximam-se mais de um público jovem que facilmente resiste a comprar o jornal em papel, já que manuseia com maior agrado um jornal interativo que pode aceder de qualquer local sem qualquer dificuldade, através do computador, do *tablet* ou do telemóvel. Esta alteração do paradigma da imprensa escrita trouxe, sem dúvida, novos hábitos de leitura.

Em Portugal, o ciberjornalismo conta com mais de duas décadas de existência. Ao longo destes anos foram criadas várias publicações exclusivamente para a internet, mas também foram criadas páginas *web* próprias de rádios, televisões e jornais já existentes. No entanto, a "primeira década do jornalismo digital foi caracterizada por este pecado original: a simples transferência do conteúdo de um meio tradicional para outro novo, com pouca ou nenhuma adaptação" (Alves, 2006, p. 94). Todavia, o ponto forte do jornalismo *online* é o acesso a notícias de última hora que tem merecido a preferência do público português (F. R. Silva, 2006).

Ora, a velocidade com que a imprensa *online* se instalou nos hábitos dos leitores leva a que se discuta com frequência, de forma mais ou menos receosa, o perigo de uma sentença de morte que recai sobre os jornais em papel perante a generalização dos jornais *online*. Os anos noventa do séc. XX apresentaram uma nova forma de perspetivar o jornalismo *online*, já que toda a informação é disponibilizada ao utilizador de forma cada vez mais seletiva, para ir ao encontro das áreas de interesse de cada indivíduo. Esta evolução é de tal modo acentuada, que se discute sobre a sobrevivência do papel em confronto com os novos conteúdos que são gerados e disponibilizados no computador. De qualquer modo, e apesar da reflexão de diferentes autores que se posicionam em campos

diametralmente opostos, podemos afirmar que mesmo agora o fundamental será a convivência de ambos os suportes e será a própria evolução tecnológica que determinará o que prevalecerá sobre o quê.

No entanto, convém salientar que esta discussão, apesar de relevante e determinante para que se encontrem propostas atentas às questões concretas da nossa realidade, não é o ponto central do nosso estudo. Mas cremos que, apesar de tudo, encontrar uma resposta que visualize de forma certeira o futuro não será fácil já que são frequentes as divergências de opinião nesta matéria. Se para Edo (2002)

> "la letra impresa no va a desaparecer aunque cambie de soporte y también porque, al menos durante bastantes años, tampoco va a sucumbir el papelprensa que, probablemente, se convertirá en garantía de análisis plural y de credibilidad ante el aluvión informativo" (p. 66);

já para Marcos Recio (1999), o jornalismo eletrónico acabará por impor-se ao atual, impresso em papel, o que ocorrerá num curto intervalo de tempo.

Por exemplo, Fidler (1995) refere que não é a primeira vez que os entendidos preveem a morte dos jornais já que, aquando do advento da rádio nos anos 20 e 30 e depois da televisão nos anos 50 e 60 do século passado, muitas pessoas consideraram o fim dos jornais como uma realidade eminente. No entanto, os jornais tiveram a capacidade de se adaptarem aos novos tempos e têm mostrado uma ampla capacidade de resistência. (Fidler, 1995). O comentário de Fidler (1995) parece-nos acertado, já que ao longo das últimas décadas se tem vindo a sentenciar de morte os jornais, as revistas e de uma forma geral a palavra impressa, mas também não podemos esquecer que a

realidade tem demonstrado o fim da publicação em papel de alguns jornais de referência.

Na mesma senda, José Ángel Martos (apud Marcos Recio, 1999) prevê uma maior margem de tempo para o desaparecimento do jornal em papel, sobretudo porque "En la actualidad ningún experto en médios de comunicación se plantea seriamente qu e la edición electrónica vaya a hacer desaparecer a la edición de papel, ni a corto ni tampoco a plazo medio" (p. 99).

Por outro lado, há autores que consideram que as novas tecnologias caminham a um ritmo difícil de travar, embora alguns pensem que a informação continuará a ser um produto com limitações específicas de espaço e tempo e que, portanto, a convivência entre ambas é o caminho mais acertado. Por isso,

> "parece faltar largo rato para que la información electrónica sustituya a la impresa, pero sí tiende a ocurrir una convivencia que se consolida con mucha mayor velocidade de lo que a menudo suponen, o quisieran, quienes prefieren quedarse con los recursos tradicionales para el intercâmbio del conocimiento y de la información" (Trejo Delarbre, 1996, p. 90).

Para Hassan Montero (2007) é ingénuo pensar que o surgimento deste novo meio de comunicação provocará o desaparecimento de outros, como a televisão, a rádio ou os meios impressos, já que cada um tem características próprias que o tornam mais ou menos idóneo para chegar a um público concreto, num contexto de utilização específico, bem como para oferecer formatos concretos. No entanto, o autor não deixa de chamar a atenção para o facto de a imprensa escrita ter especificidades próprias já que se verifica um crescimento

imparável do número de leitores de jornais *online*, ao que corresponde um abrandamento do número de leitores de jornais em papel, o que o leva a concluir que existem leitores que preferem consumir os conteúdos informativos através da Internet, devido às vantagens que este meio oferece mesmo tendo em conta as necessárias alterações no contexto de acesso.

No início do séc. XXI podemos já constatar que a grande maioria dos jornais portugueses têm uma edição própria para a Internet, em que vai sendo possível vislumbrar um conjunto de características visuais comuns nas diversas edições de jornais *online*, das quais Armentia (2007) destaca:

- progressiva distinção entre o material procedente da edição impressa e da versão digital;

- surgimento dos menus de navegação laterais e superiores; bem como a utilização de "menus de salto";

- divisão da página em três ou quatro áreas, com uma especifica para a apresentação dos materiais;

- aumento progressivo do números de imagens;

- experiências com arquivos multimédia, como vídeos;

- surgimento dos primeiros gráficos em *flash*;

- incremento dos serviços de comunicação com o leitor ou entre os próprios leitores como o fóruns, *chats* ou inquéritos.

2.2.3. Características do Ciberjornal

Na literatura é possível encontrar diferentes autores que se ocupam das características e potencialidades do ciberjornalismo. Sem pretensões de definir a disciplina profissional inerente ao

ciberjornalismo, interessa aproveitar esses contributos de modo a efetuar o necessário paralelismo para as características do ciberjornal.

O ponto de partida para apresentar as características e as potencialidades do ciberjornal será o modelo elaborado por Zamith (2011) quando identifica potencialidades da Internet relevantes para o ciberjornalismo. Essas potencialidades são: interatividade, hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, ubiquidade, memória e personalização (Zamith, 2011).

2.2.3.1. Interatividade

A interatividade na Internet representa a capacidade de ação do utilizador sobre o produto multimédia que lhe é apresentado. A tradicional comunicação unidirecional dos media sobre o leitor começa a perder terreno. Na interatividade o leitor é constantemente incitado a participar. Atualmente a interatividade é imprescindível nas publicações eletrónicas, sobretudo nos jornais, já que é necessário que o utilizador selecione, dentro da estrutura da informação, os conteúdos que mais lhe interessam. Apesar da tendência atual para premiar as atuações interativas, deve-se evitar tudo o que seja interatividade desnecessária, ou seja, em excesso.

A interatividade é marcada pela participação do leitor e partilha.

Segundo Rost (2006) a interatividade tem duas dimensões: interatividade seletiva, que é a capacidade de o meio permitir que o leitor possa selecionar conteúdos; e a interatividade comunicativa, que permite que o leitor se expresse.

A comunicação *online* tende a organizar os seus conteúdos em blocos onde o utilizador vai encontrando diferentes níveis de informação e de interação. Essa interatividade é potenciada através de canais interativos como o *chat*, o fórum, a votação e o livro de

convidados. Desta forma, o utilizador sente-se muito mais envolvido no processo porque tem uma voz ativa conseguindo recolher e dar opiniões. De forma breve poderemos dizer que o *chat* é caracterizado por zonas de conversação escrita na internet, sendo um dos serviços mais populares que a rede oferece e, além disso, é um serviço que é concluído quase em tempo real. É precisamente esta supressão de hiatos temporais na interação que o utilizador mais aprecia nos nossos dias. Atualmente os *chats* presentes nos meios de comunicação *online* são um meio bastante utilizado para fazer entrevistas, com múltiplas perguntas de diferentes utilizadores que, por vezes, têm um moderador entre os utilizadores que poderá ter um papel mais ativo ou passivo (López García et al., 2002).

Já os fóruns se distinguem dos *chats* (conversações), sobretudo, pelo tempo que marca o decurso das ações. Os fóruns permitem que relativamente a um tema seja possível manter um amplo intercâmbio de discussão entre os utilizadores / leitores. No mundo digital os fóruns apresentam como grande atração para o utilizador o facto de fomentarem a capacidade de participação dos leitores, que passam a encarar o jornal como um espaço público que lhes proporciona um sentimento de pertença.

O tráfego de acessos ao sítio *web* potencia este processo porque para acompanhar a evolução de um debate no fórum, o utilizador tem que aceder continuamente ao fórum. Importa salientar que um fórum é, sem dúvida, um dos canais de opinião mais atrativos para os meios de comunicação na Internet. Outra característica a ressaltar é que os fóruns são pensados para permanecer na rede durante longas temporadas para que o utilizador possa acompanhar a evolução da discussão. É preciso ter cuidado para a frequente saturação de conteúdos, pelo que a chave do êxito dos fóruns está na escolha do

conteúdo mais representativo depois de um período de publicação (López García et al., 2002).

Também os sistemas de votações são muito comuns nos meios de comunicação eletrónicos. Trata-se de um sistema de rápida interatividade, que mobiliza o utilizador em função de um tema da atualidade e permite ver os resultados dessa mesma votação em tempo real. Este meio diferencia-se do *chat* porque não precisa de moderação tendo, portanto, menos encargos ao nível de recursos humanos específicos. Para destacar os riscos deste canal é conveniente referir que, muitas das vezes, quando os resultados das votações são visíveis em tempo real, ou seja, quando é possível conhecer a evolução dos resultados da votação, podemos enfrentar o problema da manipulação dos resultados, já que o mesmo utilizador pode votar de computadores distintos e ser influenciado pelos resultados parciais que vão sendo divulgados.

Finalmente, os livros de convidados são uma forma de os utilizadores deixarem as suas mensagens que vão sendo visualizadas de acordo com parâmetros de tempo pré-definidos.

Neste contexto, têm particular relevância os sistemas multimédia. Quando falamos de sistemas multimédia estamo-nos, também, a referir à utilização de janelas dentro do monitor para que se aceda a um outro nível de informação por associação ou ampliação face ao que é apresentado inicialmente (Cebrián Herreros, 2005). Assim, uma tela multimédia apresenta um conjunto de pontos, textuais ou icónicos, através dos quais se acede, direta ou indiretamente à informação. O utilizador tem uma forte liberdade para gerir as suas tarefas face à informação que lhe vai sendo apresentada em cada janela.

No entanto, existem códigos que podem guiar o utilizador no sistema. Não se trata de lhe fornecer o resultado final, mas de lhe

fornecer instruções que o guiem ao longo do processo para que consiga alcançar o resultado pretendido. Trata-se de uma navegação orientada com o objetivo de conseguir certa informação. Nesta tarefa de guia do utilizador têm relevância os códigos icónicos, escritos e sonoros. Pretende-se que estes códigos tenham apenas um papel condutor sem assumirem particular protagonismo, devendo ser as mais universais possíveis, para que sejam entendíveis pelo maior número de utilizadores. Portanto, a característica da universalidade deve ser aplicada neste campo.

A arquitetura da informação nas diferentes janelas deve corresponder a uma composição coerente, por exemplo: que os elementos estejam organizados em função da ordem de leitura, ou seja, dispostos de cima para baixo e da esquerda para a direita.

Nos sistemas multimédia a utilização da cor nas suas representações tem um lugar diferenciador, com uma certa valoração codificadora, de acordo com os valores presentes no sistema. Por exemplo, a cor verde indica continuidade, a cor vermelha está associada a perigo ou paragem. Podem utilizar-se diferentes cores para diferenciar as diferentes janelas, tendo ainda em conta as regras de cor e brilho que podem ser ajustados de acordo com a discriminação de planos. No sistema multimédia a cor é ainda usada para enfatizar ligações, palavras, gráficos, reter a atenção do utilizador e mesmo para alertar para a possibilidade de abrir uma nova janela e aceder a um novo conjunto informativo. Podemos ainda referir que as organizações podem apresentar os seus conteúdos multimédia com referência a um padrão de cores que corresponde ao seu logótipo e à sua imagem visual para garantir a coerência na comunicação. Para o leitor será mais fácil associar determinadas informações, palavras ou gráficos se as cores

predominantes conseguirem estabelecer uma forte associação com a identidade corporativa.

Todo o sistema multimédia congrega um conjunto variado de símbolos e códigos visuais, nomeadamente setas para indicar que o utilizador pode avançar ou retroceder ou sinal *stop* para indicar que o utilizador deve parar.

De facto, a apresentação de informação num formato eletrónico permite uma multiplicidade de variantes visuais que não se consegue atingir em suporte papel, tais como as variações de intensidade, a intermitência da luz, a diferença de brilhos, etc. (Cebrián Herreros, 2005). Todo este sistema multimédia permite classificar a informação apresentada como uma informação dinâmica.

As especificidades da multimédia são o que melhor caracteriza as potencialidades informativas da internet, sobretudo quando se conjuga texto com imagem, vídeo e som.

Verificamos um aumento crescente da presença de imagens, sobretudo de vídeos, nos meios digitais, o que está bastante facilitado pelo aumento da velocidade das ligações à internet.

No campo da divulgação cinematográfica o papel do vídeo é fundamental para a convergência informativa dos leitores, já que o acesso ao trailer do filme corresponde a uma informação muito próxima do que o leitor pretende.

Apesar do desenvolvimento da multimédia na *web*, a imagem estática continua a ter um papel preponderante, ainda que sem o mesmo grau de interatividade do vídeo. A *web* transformou-se num grande contentor de imagens, num portafolio de estilos gráficos, tendências, modas e expressões visuais em constante atualização (Baule, 2005). A imagem não deve cumprir uma função meramente decorativa, mas facilitar compreensão da informação.

Por outro lado, as imagens animadas são consideradas elementos de distração que retiram seriedade à informação ou que se confundem com a publicidade (Palomo Torres, 2007).

A imagem também é frequentemente usada para ocupar o leitor e reduzir o tempo de espera mental antes da aparição de nova informação. Outra forma de apresentação das imagens que ganha cada vez mais visibilidade e dá à própria imagem maior protagonismo é a construção de galerias de imagens. Estas podem ser agrupadas em função de uma notícia concreta, em função de uma pessoa, de um evento ou outro elemento agregador.

O conceito de interatividade não diz respeito à relação entre o homem e a máquina, mas, antes, à interação humana potenciada pela máquina. Diz respeito à reação do utilizador perante o que lhe é mostrado.

A interatividade é, talvez, a característica que mais diferencia o ciberjornal. A interatividade relaciona-se com a capacidade que o meio tem de dar uma maior autonomia ao leitor, oferecendo-lhe a possibilidade de seleção de conteúdos e de expressão das suas opiniões.

2.2.3.2. Hipertextualidade

A hipertextualidade centra-se na possibilidade de, através de múltiplas conexões, haver interligação de uma certa informação com outros textos informativos.

A utilização mais generalizada do conceito de hipertexto ficou a dever-se a Theodor (Ted) Nelson, o qual usou o termo pela primeira vez em 1962, baseando-se na ideia de hiperespaço, influenciado pelo conceito matemático de que define o prefixo "hiper" como estendido e generalizado (Bardini, 1997).

Apesar de associarmos o hipertexto à Internet, quando o conceito surgiu foi pensado para uma rede de informações associada a um tipo de texto eletrónico que não necessariamente a Internet.

Já fortemente associado à Internet, Lévy (1993) define o hipertexto como

> "um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou parte de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem ser eles mesmos hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular" (p. 33).

Para Díaz Noci e Salaverría (2003) o hipertexto é visto "como uma forma de discurso que se constrói a partir da combinação de diversos textos" (p. 117).

A hipertextualidade permite que a navegação seja efetuada através de ligações, possibilitando o acesso à informação de forma não linear ou multidirecional. Permite-se uma interconexão de textos que dão origem a inúmeros roteiros de leitura, abandonando-se a ideia de leitura sequencial pré-definida.

Segundo Flores Vivar (2017), descrevendo um conceito amplo, define a hipertextualidade como:

> "la capacidad de conexión de unos elementos informativos con otros. Un ejemplo de ello se da con la metáfora del cerebro que, como las sinapsis (que profundizamos en el apartado de la narrativa transmedia con la teoria de la Sinapsis Algorítmica Reticular o SAR), los enlaces hipertextuales entre unas

informaciones y otras, deben ser precisas para un correcto funcionamento" (p. 34).

Olhando para as potencialidades respeitantes ao ciberjornalismo ressalta a a hipertextualidade enquanto capacidade de "interconectar textos digitais entre si" (Salaverría, 2005, p. 30). Hoje parece evidente que a hipertextualidade não pode ser desligada da Internet, tem o seu suporte na *web* conectando páginas e informação numa lógica não linear. A hipertextualidade abrange:

> "as conexões, os links, as vinculações entre os conteúdos. É a teia que se constrói e é percorrida ao deslocar-se por informações. Esta característica permite trabalhar conteúdos em termos de contexto e profundidade, ou seja, desdobrando informações em outras estruturas informativas para aprofundar assuntos, enfoques, pontos de vista". (Schwingel, 2008, p. 76).

A hipertextualidade não se restringe ao texto *strictu sensu*, ou seja, a hipertextualidade pode não ser textual. Gráficos, áudio, animações, vídeos, podem ser elementos hipertextuais não existindo, portanto, uma morfologia única. O hipertexto pode ter características multimediais (Flores Vivar, 2017).

2.2.3.3. Multimedialidade

A multimedialidade permite que os factos sejam narrados com recurso a uma vasta convergência de meios: texto, áudio, vídeo, fotografia, gráficos, infografias, desenhos, etc. Possibilita a integração de vários meios na mesma plataforma.

Se pensarmos em todos estes elementos de forma isolada é percetível que os instrumentos multimédia são anteriores à Internet, mas são agora alvo de potencialidades com maior alcance:

> "Durante algunos años, el término multimedia se reservó para aplicarlo a los médios electrónicos: Por ejemplo: un libro que incluye un caset de audio es una obra multimedia, pero cada vez es más frequente utilizar el término multimedia relacionándolo con los nuevos medios digitales en internet" (Flores Vivar, 2017, p. 33).

A transposição da multimédia para o ciberjornal, muitas vezes com o auxílio de ligações hipertextuais, proporciona uma experiência multidirecional muito próxima de uma experiência direta com os factos narrados. Os recursos multimédia oferecem várias possibilidades de desenvolvimento da expressão jornalística, já que existe toda a uma panóplia interativa multimédia que permite, por exemplo, ícones dinâmicos, gráficos ou imagens que só aparecem quando o rato passa sobre uma palavra ou legendas que só surgem quando o rato está sobre essa imagem, etc.

A multimédia também pode envolver uma participação ativa do leitor quando lhe é permitida uma exploração dos conteúdos multimédia de modo informativo, mas, também, lúdico motivando-o a prosseguir com a interação. Mais concretamente, Palacios et al. (2002, p. 5) indica que a multimedialidade "refere-se à convergência dos formatos dos mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do facto jornalístico". Este processo que integra conteúdos de modo coordenado e harmonioso dá lugar a uma nova linguagem (Salaverría, 2010).

2.2.3.4. Instantaneidade

A instantaneidade representa a possibilidade de os conteúdos serem permanentemente publicados e atualizados. Efetivamente, pode-se publicar informação a qualquer hora sem necessidade de esperar pela edição seguinte tal como acontece com o jornal em papel. As edições *online* não estão sujeitas aos limites de uma periodicidade - o que já não se verifica nas edições em papel -, porque estão em constante atualização.

A capacidade de constante atualização do ciberjornal é apontada como uma das características mais distintivas do ciberjornal sobretudo quando comparado com o jornal impresso (Torres & Amérigo, 2003).

O ciberjornal ainda tem um enorme potencial de crescimento porque a sua evolução está sempre associada à tecnologia que o suporta. A velocidade da tecnologia é a velocidade do ciberjornal. Este ritmo acelerado marca novas formas de relacionamento com o leitor.

Todas estas características colocam permanentes desafios ao design do ciberjornal, já que o utilizador é constantemente chamado a novas formas de interação. Nesta época marcada pelo efémero em função da velocidade da atualização da tecnologia, o design do ciberjornal deve sempre ter como referência a usabilidade.

2.2.3.5. Ubiquidade

A ubiquidade corresponde ao facto de que toda a informação disponível na rede poder ser consultada em qualquer momento e em qualquer lugar. Há uma certa associação à omnipresença. Isto só é possível através de sistemas de computação, mais concretamente, a computação ubíqua refere-se ao uso de tecnologia de modo a criar um ponto de confluência entre o físico e o virtual, o que dá origem a

espaços sociais e públicos através de dispositivos móveis ou portáteis (Flores Vivar, 2017).

Os dipositivos tecnológicos de processamento de informação permitem dispor de informação ubíqua, a qual foi trabalhada pelos ciberjornalistas através da interpretação de dados e informação através desses dispositivos. Desta forma, assiste-se a uma representação da informação através de meios digitalizados para uma audiência cada vez mais exigente e que se encontra, naturalmente, também ubíqua (Flores Vivar, 2017).

2.2.3.6. Memória

Associada à ideia de que a informação é transportada do passado para o presente, "a memória é essencial para o funcionamento de qualquer coletivo, na medida em que cada grupo precisa de uma consciência que lhe sirva de referência" (Jerónimo, 2014, p. 38).

A memória está relacionada com a ideia de que a informação disponível na Internet, com uma capacidade de armazenamento praticamente ilimitada, fica arquivada e é suscetível de ser consultada a qualquer momento.

Oferece possibilidade para que tanto profissionais como leitores possam aceder, enviar e arquivar informação quando quiserem. Portanto, os motores de busca que permitem recuperar informação são úteis tanto para os utilizadores como para os ciberjornalistas.

O ciberjornal não tem as limitações de espaço que tem o jornal impresso, é possível armazenar toda a informação. Porque quase não existem limites de arquivo, o ciberjornal pode colocar à disposição do leitor um conjunto infindável de informações, normalmente através de ligações hipertextuais. É possível disponibilizar ligações para notícias anteriores, para bases de dados, para outros meios, etc.

Desta forma, o leitor cria a sua própria atualidade sem que se balizem ciclos rígidos em função da periodicidade do jornal. O leitor pode retroceder a uma certa realidade e interpretá-la ou fazer a sua ligação a uma realidade atual. A existência de motores de pesquisa que permite recuperar informação é uma das características que mais valor acrescentou ao ciberjornal. Isto porque se permite o acesso a informação que não está na atualidade de forma rápida e simples.

2.2.3.7. Personalização

A personalização refere-se à possibilidade de o utilizador proceder a configurações de acordo com os seus interesses. Esta característica permite que tanto a apresentação dos cibermédia como a configuração da informação correspondam às suas preferências (Zamith, 2008).

Desta forma, o leitor pode aceder a um jornal de modo a satisfazer os seus interesses e expectativas. O leitor tem ao seu dispor numerosas possibilidades de decisão tanto ao nível dos conteúdos que consulta quanto ao modo de configuração deles, tudo permitido pela versatilidade do jornal em suporte digital.

Mas esta característica que exige informação individualizada constitui um enorme desafio que é "tornar o oceano de informações armazenadas digitalmente em algo interessante e pertinente para os leitores" (Bastos, 2000, p. 119).

2.2.4. Súmula das características do ciberjornal

Perante as características indicadas parece notório que o ciberjornal está dissociado de quaisquer limites temporais e espaciais. A dinâmica no acesso à informação é prosseguida a todo o momento e em qualquer lugar.

Por outro lado, o utilizador tem uma enorme responsabilidade no modo como organiza o acesso à informação com recurso à hipertextualidade. O utilizador pode seguir o rasto a uma notícia que não vinha acompanhando e, no momento presente, aceder a conteúdos do passado.

Todas estas possibilidades não podem ser dissociadas da memória e da personalização que permitem ao utilizador construir o seu próprio modelo de acesso à informação potenciando os seus interesses e o armazenamento de informação quase ilimitado.

O ciberjornal veio sem dúvida reconfigurar o espaço do jornal no contexto da comunicação dos nossos dias. A existência de uma comunicação linear deixou de fazer sentido, existindo, agora, uma navegação multidirecional com fortes consequências na estrutura gráfica.

Dos recursos disponíveis que distinguem o ciberjornal destacam-se os seguintes: os recursos hipertextuais; a interatividade; a personalização na consulta da informação; o acesso facilitado a informação arquivada devido à memória que permite um armazenamento quase ilimitado; a atualização permanente; a exploração das potencialidades dos recursos multimédia.

Pode ser útil, para a caracterização do ciberjornal, recorrer à distinção entre edição impressa e edição *online* enunciada por Canavilhas (2001). São quatro as características estruturais que permitem individualizar o ciberjornal: o acesso, a personalização, a periodicidade e a informação útil.

Segundo Palacios et al. (2002) são seis os elementos específicos da edição *online*: multimédia / convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e atualização contínua.

Todos estes elementos distintivos têm por referência o próprio meio e as suas ferramentas.

As características assinadas apresentam uma interdependência entre si porque se complementam e apresentam de forma harmonizada. O acesso ao hipertexto exige que o utilizador vá desenhando um determinado caminho por força da personalização, o que só é possível porque a informação está armazenada graças à memória. A interatividade facilita uma navegação encadeada em função da hipertextualidade presente tanto em textos como em recursos multimédia. Esta navegação é exequível a todo o tempo e em qualquer lugar o que é potenciado pela constante atualização.

2.2.5. Os constrangimentos do ciberjornal

Apesar das características distintivas do ciberjornal, este também apresenta alguns constrangimentos sobretudo quando comparado com o jornal impresso. Estes constrangimentos dificultam a leitura e estão, maioritariamente, associados ao suporte.

O uso generalizado da Internet foi o principal impulso para que os jornais passassem a dispor de uma edição na *web*: o ciberjornal. Esta designação é uma consequência natural do conceito de ciberjornalismo desenvolvido por Salaverría (2005), Zamith (2011).

Para que possamos passar à análise que se segue devemos, em suma, concluir que atualmente a informação presente nos jornais *online* tem as seguintes características bem definidas que se podem resumir, segundo a classificação apresentada por Edo (2002, p. 71), seguindo a classificação já desenvolvida por Maria Pérez-Luque em 1998, no seguinte:

- interativa na medida em que permite uma intervenção direta e imediata de um vasto conjunto de pessoas em que todos podem ser, de forma alternada, emissores e recetores;

- personalizada porque permite uma seleção ativa dos conteúdos por parte dos utilizadores;

- documentada uma vez que permite, através de múltiplas ligações, abrir diversas possibilidades de acesso a diferentes temáticas;

- atualizada porque são publicadas notícias enquanto se produzem e se altera o conceito de periodicidade;

- agregadora de todos os formatos jornalísticos, como o texto, vídeo, áudio, gráficos, fotos, num só meio que é a multimédia;

- pode aplicar os processos que se executam num computador para facilitar certos serviços como cálculos de inversões em bolsa, gráficos de resultados desportivos em tempo real ou pesquisas personalizadas de dados;

- requer uma nova conceção do design que vai além da estética e deve, sobretudo, facilitar a navegação do leitor.

Em termos terminológicos adota-se a opção de Bastos (2005) e Zamith (2008) quanto à utilização do termo ciberjonalismo. Segundo Bastos (2005, p. 3), ciberjornalismo é o "jornalismo produzido para publicações na *web* por profissionais destacados para trabalhar, em exclusivo, nessas mesmas publicações". O ciberjornal é identificado como "uma publicação no ciberespaço onde se difundem conteúdos jornalísticos" (Zamith, 2008, p. 26).

Também Larrondo (2008) indica as principais características da *Web* 2.0 com forte impacto e influência no ciberjornalismo: hipertextualidade, multimedialidade e interatividade. Da mesma forma Canavilhas (2007) refere que esta linguagem engloba três

características que permitem o desenvolvimento de novos conteúdos: a hipertextualidade, a multimedialidade e a interatividade.

Ao nível das potencialidades da *Web* 2.0 no ciberjornalismo existe um forte consenso entre os autores quanto às características referidas. Apesar disso, alguns autores indicam outras características distintivas como a instantaneidade (López García, 2008) ou a criatividade (Zamith, 2008).

O estudo analítico da presente investigação centra-se na ideia de que a nova linguagem, que permite o desenvolvimento de conteúdos inovadores, engloba três características: a hipertextualidade, a multimedialidade e a interatividade (Canavilhas, 2007).

O hipertexto, enquanto elemento fundamental da organização da informação na Internet, apresenta-se como uma conexão de conteúdos não linear e personalizável. Através das várias ligações proporcionadas pelo hipertexto, o utilizador tem acesso a informações paralelas e/ou complementares que se podem apresentar em diversos formatos. O hipertexto permite uma nova forma de "ler" a informação disponível. A hipertextualidade possibilitou que as notícias fossem integradas num novo sistema designado por pirâmide invertida (Canavilhas, 2007).

Segundo Palacios et al. (2002) o conceito de multimedialidade "refere-se à convergência dos formatos dos mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do facto jornalístico" (p. 5). A produção de conteúdos tem ao seu dispor um conjunto mais vasto de suportes que permitem ir de encontro às necessidades do consumidor. Cada leitor faz as suas próprias escolhas de navegação. Neste modelo multimédia os jornais *online* procuram retirar o máximo partido das características da *Web* 2.0 ao nível das ferramentas disponíveis,

designadamente o som, vídeo e fotografia, ilustrações e gráficos (Canavilhas, 2007).

A interatividade permite que o utilizador deixe de ter um papel passivo e passe também a ser ator no processo de construção da mensagem. De facto, a interatividade proporcionou grandes mudanças no modelo comunicacional e, por esse facto, "a possibilidade de interação direta com o produtor de notícias ou opinião é um trunfo forte a explorar pelo webjornalismo" (Canavilhas, 2001, p. 2). Este novo modelo só é possível através das habituais ferramentas de participação, como os fóruns, as caixas de comentários, os inquéritos, os *chats*, e ligações às redes sociais.

2.3. Mediação do design

De facto, todas as características do ciberjornalismo descritas anteriormente são diferenciadoras, mas não passam do patamar de meras potencialidades. A sua capacidade diferenciadora é inexistente se essas características não forem apropriadas pelo ciberjornal. O que interessa verdadeiramente é a capacidade concreta de exploração dessas potencialidades.

Essa mediação entre as potencialidades e o ciberjornal é operada pelo designer. Esses elementos são apresentados ao utilizador pelo designer. Um sítio *web* pode complicar ou simplificar a experiência do utilizador e afastar ou aproximar-se dele (Garrett, 2011) e é precisamente o designer que vai determinar o caminho a seguir.

A publicação em formato digital, designadamente devido à natureza do seu suporte, não é confrontada com grandes limitações ao nível da linguagem gráfica, nomeadamente ao nível cromático,

utilização da multimédia e da infografia. A utilização destes recursos não esbarra nos custos de impressão normalmente associados à publicação em papel. Mas, por outro lado, é preciso não esquecer que as novas gerações desenvolveram hábitos de acesso permanente (em qualquer lugar e a qualquer hora), através dos mais variados dispositivos, à informação.

O caráter relativamente recente dos jornais *online* pode explicar algumas das limitações visuais que este meio de comunicação pode apresentar na Internet já que os jornais em papel não sofreram tanto deste problema de imaturidade uma vez que se basearam nos conhecimentos técnicos já consolidados com os livros. Ao invés disso, parece-nos que, em termos globais, a grande referência para o jornal publicado *online* tem sido o próprio jornal em papel, o que pode levar a resultados desadequados. Nos primeiros tempos, as versões *online* dos jornais eram meras cópias do jornal da versão em papel tanto ao nível dos conteúdos como da imagem, já que muitos deles eram publicados em formato PDF. Foram sentidas melhorias significativas com o avanço das tecnologias, nomeadamente com as versões do HTML, com benefícios ao nível dos navegadores, DHTML, XML, PHP, etc., existindo, todavia, limitações técnicas. De facto, Armentia (2004) recorda que a maior vantagem do HTML é a sua interconectividade mas que ao mesmo tempo se pode tornar numa barreira, já que o profissional que desenvolve uma página em papel sabe exatamente como é que o leitor a vai ler mas, ao contrário disso, o designer de uma página *web* não tem a certeza de como esta irá ser percecionada já que tudo dependerá de fatores externos como o tipo de computador do leitor, o tipo de navegador, as fontes carregadas pelo sistema, etc..

Mais concretamente em termos da evolução do design dos ciberjornais, o hipertexto, todas as suas características interativas e a

hierarquização da informação são os fatores mais relevantes e diferenciadores quando se pensa no design de um jornal para papel ou para a *web*. Este é, de facto, um grande desafio pois no jornal em papel a notícia estava totalmente à vista do leitor, enquanto que, agora, grande parte da informação não se encontra visível e só aparece no decurso de um processo de interatividade. Estas características levaram a uma alteração de fundo da dimensão formal do design de ciberjornais, com consequências ao nível do modelo clássico de hierarquia da informação e de disposição espacial dos conteúdos. Este aspeto é especialmente comentado por Díaz Noci (2001) que escreve que nas edições digitais desaparece a competição entre as informações que no papel deveriam partilhar um espaço físico comum, o que faz com que cada notícia seja tratada como uma unidade informativa independente, de tal modo que o leitor recebe a mensagem sem os referentes de contextualização que lhe são oferecidos pela apresentação global do modelo em papel.

Pretendemos que fique claro que o design de um jornal em papel não se pode equacionar nos mesmos termos que o design para um jornal na Internet, uma vez que as características de ambos são bem distintas. Isto requer parâmetros de trabalho sobejamente diversos, designadamente por se tratar de um formato apoiado na multimédia com uma linguagem especifica ao nível da interatividade com o leitor. Ou seja, o leitor tem o poder de escolher o caminho que lhe interessa seguir.

Os ciberjornais têm vivido uma forte evolução sob o ponto de vista do design e durante esta sua evolução têm procurado consolidar uma identidade gráfica na internet, bem como aproveitar os géneros, recursos e aplicações digitais, como infografias, multimédia, conteúdos audiovisuais, recursos interativos e bases de dados

(Salaverría & Sancho, 2007). Os autores referem que é possível estabelecer uma correlação direta entre a evolução editorial dos diários digitais e a correspondente evolução no design, apontando, para o efeito, que os redesenhos têm sido aproveitados pelos diários digitais, não só para dar uma lavagem ao aspeto gráfico, mas como desculpa para adotar importantes alterações editoriais e de modelo de negócio (Salaverría & Sancho, 2007). Assim, entendemos que, apesar de todas as fragilidades, o design de jornais *online* está a evoluir de forma rápida e se compararmos as características visuais dos jornais *online* de há quinze anos com os atuais iremos notar grandes diferenças.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

PÁGINA DEIXADA INTENCIONALMENTE EM BRANCO

CAPÍTULO III

3. Elementos de design gráfico no Ciberjornal

Segundo Palomo Torres (2007) os três elementos básicos com que se debate um jornal digital, para o design da sua edição *online*, são a tipografia, a cor e a imagem. Estas são as três áreas essenciais para o design de jornais *online*, às quais acrescentamos a infografia, devendo ser conjugadas com os parâmetros essenciais da legibilidade.

3.1. Tipografia[1]

3.1.1. Contextualização

A massificação da utilização da *web* é uma realidade incontornável, a qual coloca numerosos desafios, entre os quais se evidencia a crescente procura de informação através de meios *online*. Perante essa realidade destaca-se um aspeto particular do panorama geral de leitura de jornais *online* respeitante à tipografia. As exigências face à leitura de textos no ecrã são bem distintas daquelas que estiveram na base das

[1] O texto do presente ponto foi elaborado com base no trabalho de investigação já publicado, intitulado Costa Pinto, J. (2017). La Tipografía en la *Web*, Caso de Estudio en los Periódicos *Online* Portugueses. *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*, *16*, 91-107, havendo correspondências literais de algumas passagens, a qual foi devidamente autorizada pela Revista (Anexo 2).

preocupações de Gutenberg, o que terá exigido o redimensionamento no desenho e seleção de tipos. Todavia, em qualquer dos casos, tanto no contexto da letra no papel como na *web*, a grande preocupação deverá centrar-se na legibilidade (Costa Pinto, 2017a, 2017b).

O conjunto dos recursos gráficos, no qual se enquadra, entre outros, a tipografia, poderá ter uma influência decisiva no modo como a informação é transmitida e apreendida. Isto porque, através da tipografia a palavra escrita adquire a qualidade de imagem gráfica com um determinado significado. Deste modo, Lupton ensina que "Typography made text into a thing, a material object with known dimensions and fixed locations" (Lupton, 2010, p. 91).

Atualmente, os recursos tipográficos devem ser explorados no sentido de alcançar a máxima efetividade de todas as suas potencialidades. Este desígnio tem sido tendencialmente conseguido através, sobretudo, da crescente resolução dos ecrãs, do aumento da velocidade das ligações e da conceção de tipos de letras adequados à *web* (Costa Pinto, 2017a, 2017b).

O exponencial de leitura na *web* coloca novos desafios à tipografia e exige o redimensionamento de certas premissas, que continuam incessantemente a evoluir desde os tempos em que Gutenberg, no século XV, revolucionou a imprensa, que até então se baseava no trabalho manual dos monges copistas. Tal como nesse tempo, com o advento da *web*, a tipografia está a ser alvo de novos desafios, e deve permanecer no centro de todas as atenções quando pensamos em formatações, fontes, cores e grafias a empregar num projeto (Costa Pinto, 2010).

Por isso, numa era em que se processa uma espécie de revolução digital, a tipografia não pode ser esquecida, pelo contrário. Desde que a *web* deu os seus primeiros passos, com a emergência de conceitos em

redor da interatividade, a aplicação da tipografia a este domínio já sofreu algumas transformações. Os cuidados em torno da tipografia aplicada à *web* não se restringem à aplicação de fontes, uma vez que se colocam outros desafios mais abrangentes em redor de uma certa coerência lógica.

No que diz respeito às opções em termos de tipografia de um projeto na *web*, deve ser adotada uma conduta minimalista, que realce os conteúdos. A especial atenção que daqui decorre deve centrar-se em questões como legibilidade, estética e densidade informacional, enquanto elementos fundamentais para a compreensão da interconexão entre tipografia e usabilidade.

Neste campo configura-se sempre um problema dual já que os designers ou podem ter algum receio de fugir aos padrões pré-estabelecidos, adotando uma atitude de conformismo acrítico face aos modelos tradicionais ou podem pretender um arrojamento que esbarra em princípios básicos de tipografia e de design gráfico. Por vezes, é difícil alcançar equilíbrio nesta matéria, o que nos leva a julgar que a postura minimalista será sempre aquela que melhor se compagina com resultados eficientes (Costa Pinto, 2010).

Em termos de tipo de letra, o designer apenas pode sugerir as fontes já que não consegue ter um controlo total sobre a fonte a que o utilizador terá acesso, devido às limitações técnicas existentes. São conhecidas as limitações específicas do desenvolvimento de um projeto *web* no que diz respeito ao uso de fontes.

As últimas versões dos navegadores trouxeram grandes desenvolvimentos para a tipografia na *web*. No entanto, ainda existe um longo caminho para percorrer. Nem todos os princípios da tipografia tradicional podem ser aplicados à *web*, ler um texto em

papel ou no monitor é diferente, o que exige que as especificações da fonte sejam diferenciadas (Bringhurst, 2005).

Tudo isto requer que seja considerada não só a mensagem a transmitir, mas também o canal por onde ela está a ser transmitida e eliminar tudo o que possa comprometer a apreensão do seu conteúdo (Nielsen & Tahir, 2002). Por isso, na *web* a escolha da fonte dependerá de todo o contexto do projeto que está a ser desenvolvido, e também de outros fatores, como o perfil do utilizador, a parte do texto em que a fonte é utilizada (corpo, título, etc.), o modo como a fonte é utilizada (tamanho, cor, contraste, alinhamento, etc.) e a mensagem a transmitir.

3.1.2. A génese da tipografia

A tipografia (do grego *typos* - "forma" - e *graphein* - "escrita") consiste num processo de composição de um texto, em função da ordem estrutural e da forma que se deseja forjar para permitir a comunicação impressa. A tipografia, que segundo Milton Ribeiro, é definida como "a arte de produzir textos em tipos, isto é, caracteres" (Ribeiro, 1998, p. 10), é encarada como um elemento de grande importância, sem o qual é praticamente impossível transmitir mensagens e trocar informações escritas.

O objetivo visual pretendido passa pela escolha adequada de fontes tipográficas, composição do texto, sensibilidade para o tom do texto e a relação entre o texto e os elementos gráficos presentes. Todos esses fatores são combinados para que a mensagem a transmitir e o objetivo do projeto sejam coerentes. Ou seja, a mensagem e a forma têm de ser coincidentes na perspetiva da sua identidade (Costa Pinto, 2010).

A escolha da fonte dentro de um projeto gráfico é de fundamental importância, muito mais quando se trata de um jornal. Não existe nenhuma cartilha que prescreva uma fonte a um projeto, mas existem alguns princípios que devem ser respeitados de acordo com os objetivos almejados e as características do projeto. Segundo Perrotta (2005), a tipografia não se resume ao desenho da forma das letras, mas abrange também a sua organização no espaço. Deste modo, é evidente que a criação de uma boa fonte deve, consequentemente, estar associada ao seu bom uso. O importante é que todos os elementos se conjuguem de forma harmoniosa para que se consiga uma comunicação eficaz e eficiente, mas também visualmente agradável. Nem todos os princípios da tipografia tradicional podem ser aplicados à *web*, ler um texto em papel ou no monitor é diferente, o que exige que as especificações da fonte sejam diferenciadas (Bringhurst, 2005).

3.1.3. Fontes e Navegadores

Segundo Costa Pinto (2010), a prática da tipografia assenta em séculos de história, que originou a criação de milhares de fontes. É claro que na *web*, em comparação com o mundo do papel impresso, não poderemos almejar o mesmo rigor, mas sempre poderemos ambicionar um melhor controlo sobre as ferramentas disponíveis no sentido de melhorar a legibilidade.

Tradicionalmente a tipografia, associada ao design, representava uma forma de expressão estética com um número quase ilimitado de opções de criação. Todavia, a *web* veio impor algumas limitações à tipografia que devem ser minimizadas.

De uma maneira geral são conhecidas as limitações específicas do desenvolvimento de um jornal *online* no que diz respeito ao uso de fontes. Quando se navega numa determinada página na *web* todo o

texto está configurado para um certo tipo de letra o que obrigaria a que essa fonte estivesse instalada no computador do utilizador para que este pudesse visualizar corretamente o seu conteúdo. Isso constituía uma limitação porque, como é claro, nem todas as fontes estão instaladas em todos os computadores. Essa situação impunha imensas restrições ao trabalho dos designers porque se tornava difícil trabalhar com a tipografia mais adequada ou até mesmo manter a identidade visual de uma organização ou produto entre material impresso e página *web*, nomeadamente de um jornal (Costa Pinto, 2010).

Assim, até há bem pouco tempo, usar uma fonte para além daquelas que, estavam instaladas nos sistemas operativos acarretava inúmeros problemas, todavia, o desenvolvimento dos navegadores veio abrir novos horizontes, através da implementação das CSS que permitem ao designer ligar-se a uma multiplicidade de fontes e colocá-las nas suas páginas.

As últimas versões dos navegadores como o Safari 11 e o Firefox 63, com pleno suporte para o CSS 3, trouxeram grandes desenvolvimentos para a tipografia na *web*. No entanto, ainda existe um longo caminho para percorrer. Era premente a necessidade de democratizar o acesso às fontes abre um novo caminho à capacidade de melhorar a comunicação visual na *web*.

Mas agora que chegamos ao mundo CSS 3 e a sua propriedade @font-face permite que, em teoria possamos usar qualquer tipo de fonte e, portanto, permitir que o utilizador visualize exatamente a fonte que foi utilizada. Embora grande parte dos navegadores possa suportar a utilização de outras fontes, as fundições têm sido relutantes em licenciar fontes para uso na *web*, com o argumento de que não existia nenhum método suficientemente fiável de evitar que os utilizadores descarregassem ilegalmente.

Neste contexto, resultado de uma amálgama de ideias procurando conciliar tecnologia, design e interesses de mercado, foram criadas novas propostas. Por isso atualmente, são conhecidas várias soluções como, por exemplo, o *Typekit* e o *Typotheque*.

O *Typekit* coloca à disposição uma solução que nos permite instalar qualquer fonte dos grupos fornecidos, claro que o gratuito é o mais limitado, mas ainda assim, bem superior às opções que até então existiam. Para tal, é apenas preciso incluir uns *scripts* na página *web* que estamos a criar e selecionar as fontes que queremos utilizar. A página *web* utiliza a fonte diretamente do servidor que a renderiza mas não distribui. Desta forma, os designers podem usar um conjunto muito mais vasto de famílias tipográficas nos seus projetos na *web*.

Quanto à *Typotheque*, esta tornou-se na primeira fundição a licenciar todo o seu produto para uso na *web*. Trata-se de um método em padrões W3C - *World Wide Web Consortium*, oferecendo um maior leque de possibilidades criativas e, ao mesmo tempo, que propicia o uso mais seguro de fontes na *web*.

Desta forma, está aberto caminho para que os designers possam criar identidades visuais na *web* com menos entraves tecnológicos, sem que os textos tenham de ser convertidos em imagens. É claro que as atuais tecnologias da *web* com CSS permitem um melhor rigor no controlo tipográfico, mas isto vale muito pouco se a tecnologia não for acompanhada por uma correta definição dos parâmetros em jogo (Costa Pinto, 2010).

3.1.4. A tipografia no ciberjornal

Reiteramos que o design de um ciberjornal exige uma planificação e ponderação sobre inúmeros elementos para uma correta seleção do que se revela mais adequado. De entre estes recursos gráficos destaca-

se a tipografia que merece uma especial atenção do designer (Costa Pinto, 2017a).

Esta preocupação não deve ser de todo inusitada já que a tipografia pode marcar não só opções gráficas distintas e linguagens gráficas diferenciadas mas, também, caracterizar uma determinada linha editorial associada a certa mensagem. Tal possibilidade ilustra-se nas palavras de Esterson (2002) quando associa a tipografia a conteúdos sensacionalistas através da afirmação de que numa página de um jornal tabloide é comum encontrar a opção por um tipo de letra negrito *sans serif* condensada. A tipografia é um elemento de grande relevância na conceptualização de um jornal, mesmo nos jornais *online*, porque veicula uma determinada imagem que se pretende transmitir. A aplicação da tipografia pode ser um elemento diferenciador dos jornais (Costa Pinto, 2017a).

Mais concretamente, tendo por referencial os jornais com suporte em plataformas digitais, surgiram novos fatores de ponderação quando se pensa na tipografia. Para caracterizar uma nova abordagem da tipografia nos meios de comunicação digitais, Armstrong (2003) salienta que, por contraposição a uma linguagem visual estática de formas de letras cravadas em superfícies bidimensionais, as tecnologias digitais permitiram criar uma tipografia cinética em que a forma das letras se move de modo fluido nas quatro dimensões. Os tipos de letra apropriados para o suporte impresso em que predomina a estabilidade num ambiente estático podem não coincidir com a dinâmica associada à leitura de um jornal num suporte digital.

Surgiu, então, a ideia de que o desenho de tipos de letras para o ecrã deve ter por base algumas preocupações concretas e distintas do que é efetuado para a impressão em papel. Os autores, nomeadamente Willberg & Forssman (2003), salientam que, para aquele efeito, se

deve tratar de tipos de letra com uma estrutura robusta e sólida, não podendo ser demasiado finos nem apresentar demasiados contornos internos.

É inquestionável que a crescente leitura de jornais *online* exige maiores preocupações com a seleção do tipo de letra, mas ao mesmo tempo, por se tratar de um meio mais flexível e volátil também pode exigir mais criatividade. Se no início da utilização da *web* os recursos estavam restringidos aos tipos que os utilizadores dispunham nos sistemas operativos dos computadores pessoais, num círculo restrito de *web-safe fonts*, após a difusão de ecrãs com maior resolução, o aumento da velocidade das ligações, aliado a uma maior preocupação das fundições de tipos e dos designers, foi possível ampliar opções ao nível das ferramentas de composição tipográfica para a *web* (Ferreira, 2011).

Neste contexto, é interessante observar o estudo comparativo efetuado por Lupton (2010) respeitante aos tipos de letra que foram desenhados para o texto impresso em papel e que também acabaram por ser muito utilizados no ecrã, bem como os que foram desenhados para suportar a sua utilização em páginas *web*. O autor refere-se à Helvetica, como o tipo de letra mais utilizado no computador, de entre as fontes sem serifa, quando inicialmente foi concebido para uso em suporte impresso; e, paralelamente, refere-se à Verdana como a fonte desenhada especificamente para o ecrã, o que se depreende facilmente das suas formas mais abertas e curvas simples. No que diz respeito às fontes com serifa, realça a Times New Roman, que foi desenhada para um jornal impresso, mas que é usada em muitas páginas *web* dada a sua utilização transversal. Por outro lado, ainda no âmbito das fontes com serifa, a Georgia caracteriza-se por ter sido desenhada a pedido da

Microsoft e apresentar curvas simples, formas abertas e maior espaçamento, sobretudo quando comparada com a Times New Roman.

Este breve paralelismo estabelecido por Lupton (2010) pode servir de mote para analisarmos a amostra selecionada para o presente estudo, de modo a discutir se as fontes desenhadas especificamente para o ecrã estão difundidas ou se outras destinadas originalmente à impressão acabam por ser utilizadas para um fim diferente daquele que esteve na sua génese.

3.1.5. Tipografia aplicada à *web*

Como temos vindo a expor, torna-se evidente que nem todos os princípios da tipografia tradicional podem ser aplicados à *web*, ler um texto em papel ou no monitor é diferente, o que exige que as especificações da fonte sejam diferenciadas (Costa Pinto, 2010).

Vejamos então alguns desses princípios básicos que devem ser atendidos quando aplicamos a tipografia à *web*.

3.1.5.1. A tipografia no contexto digital

Nos primeiros tempos após o surgimento das páginas da internet o código HTML - *Hypertext Markup Language* não permitia arquivos de tipos de letra. A esse facto acrescia a falta de consenso entre os fabricantes de navegadores, as incompatibilidades das licenças de uso de tipos de letra digitais e as baixas velocidades das primeiras ligações, o que levou a que o W3C - *World Wide Web Consortium* (órgão que regula os padrões de construção da *web*) especificasse uma pequena lista de fontes para aplicação na *web* (Bos, 2010; Royo, 2008).

Naquele panorama, os *web* designers e programadores acabaram por ser obrigados a utilizar os tipos de letra padrão que os utilizadores tinham por defeito nos diferentes sistemas dos computadores, as quais

assumiram a designação de fontes seguras para uso na *web*, também denominadas como *web-safe fonts*. Nas *web-safe fonts* segundo o W3C encontramos genericamente cinco categorias: as serifas - "serif"; as não serifadas - "sans serif"; as monoespaçadas - "monospace"; as cursivas - "cursive" e fantasia – "fantasy". Em cada uma das cinco categorias encontra-se um conjunto de fontes que estão instaladas por defeito nos sistemas Apple e Microsoft, contudo há que salientar que ao longo do tempo o W3C foi responsável pela inclusão de novas fontes. Assim, nas fontes serifadas "serif" encontramos, por exemplo, a Times New Roman, a Times, a Palatino, a Book Antiqua e a Georgia. Nas fontes sem serifa "sans serif" enquadra-se, designadamente, a Arial, a Helvetica, a Charcoal, a Tahoma, a Geneva, a Lucida Grande e, mais tarde, juntaram-se também a Verdana e a Trebuchet MS. Na categoria de monoespaçadas – "monospace" temos à disposição a Courier, a Courier New e a Lucida Console. Nas fontes cursiva – "cursive", com um estilo mais decorativo e, por vezes, até manuscrito, encontra-se, por exemplo, a Brush Script MT. Nas fontes fantasia – "fantasy", com um estilo mais ornamental, podemos encontrar, por exemplo, a Papyrus e a Copperplate. No entanto, os *web* designers tinham poucas opções tipográficas à escolha e contavam apenas com o negrito e o itálico como opção de cada família de tipos de letra (Costa Pinto, 2017a).

Entretanto, com o aumento da resolução dos ecrãs, o aumento da velocidade nas ligações e os acordos entre as fundições de tipos e fabricantes de navegadores, em meados de 2009, possibilitaram uma atualização das ferramentas de composição tipográfica na *web* (Ferreira, 2011). Surge o *WebFonts Working Group* da W3C que apresenta as *WebFonts* como uma tecnologia que permite descarregar automaticamente e instalar temporariamente fontes da *web* quando

solicitadas e necessárias de serem visualizadas, sem exigir que o utilizador descarregue e instale separadamente as fontes no seu sistema.

Tal como afirma Costa Pinto (2018), em relação aos formatos das *WebFonts* encontra-se, entre os mais utilizados, o formato *TrueType Font* (TTF), introduzido pela Apple no final dos anos 90 do século XX, mas que se caracteriza por suportar ficheiros grandes, o que torna o formato impraticável para ser usado como *WebFont*. O *OpenType Font* (OTF) é um formato de fontes desenvolvido, inicialmente, pela Microsoft e, mais tarde, conjuntamente, com a Adobe Systems.

O *OpenType Font* oferece algumas vantagens em relação aos seus antecessores, designadamente o facto de a codificação ser baseada no *unicode*, suportando, desse modo, várias linguagens, como o cirílico, hebraico, grego entre outras, num só arquivo. Dispõe também de opções avançadas de tipografia e suporta, por exemplo, as ligaduras tipográficas entre outros caracteres. Os ficheiros podem, também, ser utilizados nos sistemas MacOS, Windows e alguns sistemas Unix.

O *Embedded OpenType* (EOT) foi desenhado pela Microsoft especificamente para a incorporação de *WebFonts*. Contém um invólucro para *TrueType Font* que torna o formato mais difícil de descarregar, extrair e reutilizar. Para além do navegador *Internet Explorer*, a sua compatibilidade com maioria dos outros navegadores fica comprometida.

O *Web Open Font Format* (WOFF) é um formato de fonte que tem vindo a ser trabalhado pelo W3C, com o *WebFonts Working Group* no sentido de o normalizar para uso em páginas *web*. O WOFF é essencialmente *OpenType Font* ou *TrueType Font* com compressão e metadados adicionais. O objetivo deste formato é suportar a

distribuição de fontes de um servidor para um cliente numa rede com restrições de largura de banda.

Os formatos OTF e WOFF, mediante o uso de etiquetas *Cascading Style Sheet (*CCS), permitem a utilização de ligaduras tipográficas e caracteres especiais. Para que esses recursos fiquem disponíveis é necessário que os ficheiros CSS estejam referenciados através da etiqueta @font-face, e, desse modo, permite um descarregar automático e instalação temporária de fontes na *web*. Segundo Lilley (2011) este método de aplicação da tipografia é o que caracteriza verdadeiramente as *WebFonts*.

3.1.5.2. Fonte

Como já foi referido no presente capítulo, as atuais versões dos navegadores Safari 11 e Firefox 63 já permitem suportar o CSS 3, tornando segura a aplicação de fontes que não estão contempladas pelos padrões dos sistemas operacionais. Mas não devem ser descuradas preocupações residuais com os utilizadores que ainda navegam com versões mais antigas do Internet Explorer (Costa Pinto, 2010).

Por isso, a liberdade criativa, nestes casos, estará sempre condicionada pelo plano tecnológico, ao invés do design impresso onde a liberdade de ação tem um âmbito muito mais alargado.

A escolha dos tamanhos das fontes não será de menor importância do que a escolha do tipo de fonte. As dimensões e proporções entre os diferentes elementos de texto são fatores muito importantes para determinar a legibilidade (Costa Pinto, 2010).

Como também veremos adiante, quando chega o momento de escolher a fonte adequada deve ter-se em atenção que uma grande variação de tipos de fonte não desencadeia bons resultados.

3.1.5.3. Combinação de famílias tipográficas

A combinação de mais do que uma família tipográfica é sempre uma questão pertinente. Neste campo, deve ter-se em atenção que um mesmo contexto ou problema deve ter um tratamento idêntico para que seja reconhecido como tal pelo utilizador. Essa identificação é feita através da agregação de elementos como a cor, o formato, a dimensão, que permitem o reconhecimento de elementos semelhantes e uma maior facilidade na realização da tarefa por parte do utilizador (Costa Pinto, 2010).

A par destes elementos, a tipografia vai atuar como elemento de agregação que confira unidade lógica capaz de servir de referencial para o utilizador.

Em termos puramente teóricos, não é possível dizer qual o número máximo de combinações que podem ser efetuadas porque tudo dependerá da coerência final da interface. No entanto, cremos que a melhor opção, quando se pretende adicionar uma nova família tipográfica, passe por verificar a compatibilidade do destaque que se pretende acentuar mantendo a mesma família tipográfica, recorrendo apenas a diferentes cores ou tamanhos. E que apenas se alargue o leque das famílias tipográficas em casos estritamente necessários (Costa Pinto, 2010).

Assim sendo, restringir a variedade de tipos de letra evitará uma amálgama de sensações que acabam por dificultar a leitura e a identificação do carácter, quiçá da alma, da aplicação.

3.1.5.4. Legibilidade na tipografia

Em termos de legibilidade em formatos digitais, as fontes sem serifa são mais aconselhadas porque o *pixel* não proporciona a visualização da serifa com a mesma qualidade do seu uso em papel. Por isso, a sua

utilização ficaria sempre aquém das potencialidades esperadas. E esta questão acentua-se ainda mais quando utilizamos tamanhos de letra reduzidos (Costa Pinto, 2010).

Por isso, as fontes com serifa acompanham o olhar do leitor de letra em letra, facilitando a leitura em papel (e.g., Garamond, Humanist, Aldine). Ao invés, os tipos de letra sem serifa dão uma imagem mais reta e, portanto, facilitam a leitura na *web* (e.g., Helvetica, Verdana, Arial, Futura, etc.), caracterizada por ser uma leitura mais cansativa.

Note-se a título de exemplo as diferenças existentes entre um texto escrito com uma fonte sem serifa (Helvetica) e com serifa (Proforma).

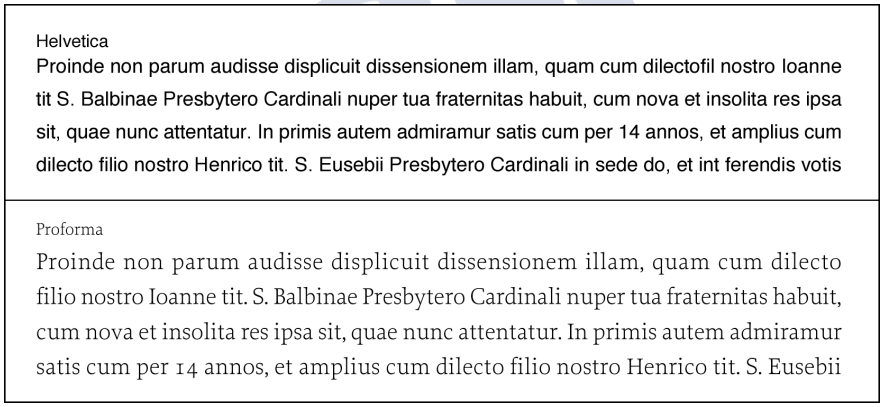


Figura 5. Texto com fonte Helvetica (sem serifa) e Proforma (com serifa).
Fonte: Elaboração própria

Num estudo sobre o tipo e o tamanho das fontes usadas *online* (Baker, et al., 2002) é possível verificar que Times New Roman (serifada) e Arial (sem serifa), em tamanho 12 pontos, foram consideradas as fontes de leitura mais rápida. Todavia, os autores concluíram que a diferença entre os diversos tipos de fonte assenta mais na rapidez de leitura do que na eficiência de leitura. No entanto, quando se trata de

analisar a relação entre rapidez de leitura e perceção dessa mesma leitura, a fonte Verdana reúne alguma consensualidade. Esta fonte, à semelhança da Georgia, foi concebida para uso no computador e permite um desempenho satisfatório ao nível da legibilidade, e até mesmo numa perspetiva estética (Costa Pinto, 2006, p. 28).

A fonte Verdana, desenhada por Matthew Carter, assume características inovadoras as quais derivam, em larga medida, dos *pixels* utilizados. O equilíbrio entre a linha reta, a curva e a diagonal, permite assegurar que mesmo em tamanhos pequenos se trata de uma fonte clara e legível. Note-se que os caracteres mais confusos como o i, j, l e I, J, L e o número 1 foram cuidadosamente desenhados de forma a obterem uma maior individualidade, o que se assume como uma característica de extrema importância nas fontes desenhadas para serem usadas em tela (Costa Pinto, 2006, p. 28).

Para além desta questão, existe ainda o problema do efeito de suavização (*anti-aliasing*) que também deve ser evitado em fontes de tamanhos menores de 12 pontos, sob pena de o texto ficar desfocado e perder gradualmente a sua nitidez.

O alinhamento do texto é outro fator que influencia a legibilidade. O alinhamento justificado faz um enquadramento do *layout* que estende a visão tornando-se desconfortável para quem lê o texto. O alinhamento à esquerda forma um bloco consistente e facilita a leitura do começo ao fim do parágrafo (Costa Pinto, 2010).

Em termos de legibilidade de uma composição tipográfica na *web*, destacamos, ainda, os seguintes fatores:

• Largura das colunas de texto: a largura ideal deve sempre ser determinada em função do tamanho da fonte adotada.

• Texto a negativo: deve ser sempre procurado o contraste da letra com o fundo. Quando recorremos a um texto de cor clara sobre fundo

escuro, deve ser diminuído o peso da fonte e aumentado o espaço entre os caracteres, bem como a altura das linhas.

• Espaço entre palavras: como forma de melhorar a legibilidade, quanto menor for a dimensão da coluna de texto, menor deve ser o espaçamento entre as palavras.

• Cor: Deve ser utilizado um conjunto limitado de cores e ainda estabelecer uma harmonia entre elas. A cor também deve ser utilizada para realçar certos aspetos, já que colocar elementos a piscar ou sublinhados pode levar o utilizar a pensar que se trata de um *link*.

• Identidade visual: A harmonia tipográfica é exigível para que facilmente se consiga identificar, ainda que somente de forma indireta, um conjunto de elementos que configurem uma identidade visual.

3.1.6. Conceito chave: Simplicidade

Qualquer página *web* deve ter sempre em atenção uma certa organização passível de criar uma lógica que a torne mais simples e fácil de utilizar, já que o *web* design, enquanto criação do mundo digital, está sujeito a outras exigências (Costa Pinto, 2010).

Do que já foi exposto, é possível perceber que existem considerações muito próprias da tipografia aplicada à *web*, o que resulta da composição de vários elementos. O que pretendemos destacar é que o bom uso da tipografia pode fazer toda a diferença num jornal *online*. A propósito de usabilidade aplicada ao *web* design Nielsen (2000) defende a simplicidade no design de *websites*: Uma atitude minimalista é essencial no arranjo dado aos tipos de fontes, combinação de cores e tamanhos da fonte. A tipografia deve ser capaz de fornecer ao utilizador o ar que ele precisa para respirar, dar-lhe o seu espaço próprio.

De todas estas considerações, resulta que a nossa atenção se deve focalizar no minimalismo enquanto resultado da simplicidade aplicada à tipografia na *web*. Neste caso, poderemos dizer que, afinal, as novas máximas emergentes da era da *web* encontram o seu fundamento nos primórdios da tipografia e, o que pensamos que é novo, afinal, confunde-se com o velho (Costa Pinto, 2010).

3.2. Cor

3.2.1. O alcance da cor

A legibilidade de um texto depende do contraste entre a cor do tipo de letra e a cor do fundo. A cor pode ter uma forte influência sobre a orientação do olhar do utilizador, dado que os olhos se movem das cores escuras para as mais claras e da cor para a ausência de cor (Costa Pinto, 2006, p. 26). Note-se que a escolha das cores num documento *online* não deve seguir os mesmos parâmetros do papel, pois este recebe luz, enquanto o outro ilumina. Na verdade, é o utilizador que traça o seu caminho numa espécie de leitura orientada.

A escolha da cor encontra, além disso, outras dificuldades, por exemplo, o azul é bastante recomendado como cor de fundo porque permite um maior conforto, mas é absolutamente desaconselhado para textos ou linhas porque é a cor com menor representatividade no olho humano (Costa Pinto, 2006).

Apesar das dificuldades, toda e qualquer cor pode ser um instrumento fundamental para facilitar a aprendizagem das tarefas propostas.

Para evitar dificuldades visuais devemos procurar um alto contraste entre as cores do primeiro e segundo planos e recusar fundos

que interfiram na leitura. As cores devem ser escolhidas de forma a proporcionar um forte contraste entre o texto e o fundo. Em teoria, a legibilidade mais acertada requer texto preto em fundo branco, pois o esquema invertido potencia a desconcentração do utilizador (Costa Pinto, 2006). Um texto com pouco contraste é mais difícil de ler, sobretudo se o tamanho do tipo de letra é pequeno e contem referências em itálico.

As estratégias de escolha da cor podem funcionar como um elemento de interação entre o sítio *web* e o utilizador. Isto porque a definição da cor deve implicar, ainda que de forma mediata, uma resposta emocional.

3.2.2. Características da cor

Quando falamos de cor temos a noção de que a sua perceção é diferente em cada pessoa por vários motivos, sejam eles a idade, o sexo, ou mesmo alguma disfuncionalidade da visão. Além disso o significado das cores é variável pois depende muitas vezes de algumas convenções de uniformização, como por exemplo o significado das cores na sinalização automóvel ou mesmo as influências culturais (por exemplo no mundo ocidental o luto identifica-se com o preto, mas na cultura oriental este identifica-se com o branco).

As cores podem igualmente refletir também diferentes estados de espírito, apresentam uma identidade própria, produzindo sensações e podendo mesmo levar-nos a considerar a dita psicologia da cor. De uma forma geral todas as cores são amadas por uns e detestadas por outros.

Tal como acontece com todas as outras ferramentas visuais não podemos querer que a reação dos utilizadores perante uma cor seja exatamente a mesma porque, como já referimos, existem diferentes preferências pelas cores, mas de qualquer forma tendo por base a

teoria da cor podemos conseguir um efeito geral de modo a que esse resultado não perturbe a visão.

De todos os elementos que compõe o design de página *web* (cor, tipografia, fotografia) podemos dizer que a cor é sem dúvida aquela que nos é mais percetível no design. A cor, para além de ser o elemento mais atrativo, fornece também por si só uma informação; por exemplo, como refere Palomo Torres (2007):

> "La fotografia en blanco y negro de una fruta nos impide saber si ésta está madura o entera. La imagen en blanco y negro de una modelo desfilando en la Pasarela Cibeles no nos permite conocer las tendencias de moda la próxima temporada. Por ello el color es essencial en la imagen realista y ayuda a descifrar a mayor velocidad una información" (p. 151).

Por outro lado, tal como refere Carslon, o grande desafio para o designer é conseguir que cada cor utilizada cumpra com o seu objetivo (Carlson apud Palomo Torres, 2003, p. 152).

Por seu turno, Palomo Torres afirma: "El uso eficaz del color implica reconocer que éste tiene un efecto, y que no es sólo una cuestión estética." (Palomo Torres, 2007, p. 152).

A tipologia clássica das cores divide-se em cores quentes, o vermelho, o laranja e o amarelo; e cores frias, o azul o verde o violeta. As cores quentes transmitem aproximação e excitação e segundo alguns estudos chegam mesmo a acelerar a pressão sanguínea enquanto as cores frias transmitem mais distanciamento e denotam uma maior tranquilidade (Palomo Torres, 2007).

Algumas cores associam-se facilmente a uma tipologia concreta de páginas *web* específicas, por exemplo: o azul, o bege e o bordô estão

mais relacionadas com o mundo dos negócios (González Ramos, 2002). As páginas de conteúdo ilegal ou pornográfico estão mais relacionadas com a cor preta. O roxo aparece muitas vezes associado a páginas de beleza, mas também a eróticas. O verde é bastante associado a páginas de saúde e ao meio-ambiente. O vermelho é utilizado em páginas de serviços mecânicos, de ferramentas e de eletrónica. O laranja relaciona-se mais com páginas de animais de estimação e alimentos. O amarelo está mais ligado a páginas de turismo e de humor. O cinzento é utilizado em páginas com conteúdo sério e formal. O castanho é bastante associado aos livros e colecionadores, bem como à religião. O branco é predominante em quase em todas as páginas *web*, mas bastante associado a serviços e comércio.

Portanto, uma cor pode determinar a identidade de um sítio e indicar o tipo de conteúdo disponibilizado. (González Ramos, 2002).

3.2.3. A cor nos jornais ciberjornais

Muitas das regras que se aplicam ao design no meio digital são as mesmas que já foram estabelecidas para o meio impresso, isto porque os principais elementos que dominam são os mesmos, nomeadamente a letra. De qualquer modo, é normal e natural que aconteça uma influência mútua entre os estilos gráficos das apresentações para a *web* e para o papel. Contudo, apesar das semelhanças, por vezes é difícil traçar regras claras numa área que poder ter um grau de subjetividade elevado, já que certas opções poderão ter por base gostos pessoais. A este propósito Palomo Torres (2007) observa que:

> "Los cibermeios son camaleónicos en este sentido; el grado de experimentación en el entorno Rede es elevado y modifican su

> aparência con más facilidad que las versiones tradicionales. Los rediseños son más frecuentes también más rebeldes. El diseño se convierte en un processo abierto a los câmbios constantes y en esta búsqueda de su personalidade digital pueden llegar rehacer cabeceras, cambiar la paleta de colores, modificar la ubicación de la secciones o introducir nuevas tipografias." (p. 147).

Do mesmo autor, acrescentamos que:

> "Los jóvenes nacidos a partir de mediados de los ochenta constituyen la generación del color. No han conocido la televisión en blanco y negro, ni los monitores monocromáticos, ni la prensa gris. Los medios de comunicación que imperan en su tiempo son a todo color; su aplicación ha dejado de ser un elemento sorpresa, no es una novedad y eso hace que a veces passe desapercibida la principal función del color desde la óptica periodística: reflejar una realidade lo más fielmente posible, aportar toda la información posible sobre un objeto, persona, entorno o acontecimento." (p. 150).

Hoje constatamos uma ligeira inversão desta ideia explanada pelo autor supracitado, uma vez que a utilização do preto e branco acaba por ser mais surpreendente e, assim, capta uma maior atenção; as gerações mais jovens são um exemplo, na medida que dão sinais de preferir quase exclusivamente as publicações com cor.

Perante as opções à disposição do designer, concordamos com Palomo Torres (2007), quando afirma que o design se converte num processo aberto a mudanças e que, por vezes, nesta busca por uma identidade, o cabeçalho é alterado, a paleta de cores é mudada, é

acrescentada ou alterada a localização das secções ou são introduzidas novas tipografias.

De facto, podemos constatar que os redesigns realizados nos jornais *online* são modificados com mais facilidade muito também por questões relacionadas com a tecnologia que facilita uma rápida mudança e também pelos custos praticamente nulos que advém dessa mudança comparativamente com os jornais impressos em papel.

Contudo, tem também havido neste sentido cada vez mais uma atitude concertada na mudança sobretudo no que se refere a alterações de fundo ou até mesmo estruturais; referimo-nos, por exemplo, à grande mudança realizada em setembro de 2012 pelo jornal Público em papel e *online* em simultâneo.

Em comparação com o jornal impresso a aplicação da cor na *web* é uma tarefa mais simples, tendo em conta as diferentes perspetivas perfeitamente relatadas por Palomo Torres (2007), nos seguintes termos:

> 1. Rapidez da publicação, já que a publicação em formato *web* elimina as fases de pré-impressão e de impressão. A complexidade do processo de impressão desaparece na medida em que não temos de passar por todas as fases do processo de impressão em quadricromia, que nos obrigava a ter quatro chapas uma para cada cor da quadricromia (ciano, magenta, amarelo e preto); nem temos que as montar na máquina de impressão e fazer provas de cor para os necessários e devidos alinhamentos de cor. As técnicas para a impressão de publicações a cores desaceleraram o processo de fabricação da imprensa e todos os inconvenientes que existem neste tipo de impressão desaparecem quando falamos de um trabalho realizado digitalmente do início ao fim. Aqui

deixamos de ter os desalinhamentos de cor de cada uma das chapas, o que fazia com que as imagens ficassem tremidas assim como o processo de secagem desaparece.

2. Não dependem da paginação do dia nem das preferências do anunciante.

3. Economicamente tem custos mais reduzidos, não havendo deste modo despesas com tintas, chapas, papel, nem custos adicionais de mão-de-obra e limpeza de maquinaria, etc.

4. Há uma maior flexibilidade na luminosidade da cor, que pode depender das preferências do monitor do utilizador final.

5. A grande vantagem que nos dá uma publicação *online* é que a cor é respeitada integralmente tal como quando estamos a editar não havendo assim diferenças como acontecem inevitavelmente no meio impresso em papel mesmo com o controlo de qualidade necessário. Isto acontece porque o editor da notícia e o utilizador final têm a mesma máquina para consultar o produto e também porque em todo o processo de emissão e receção não intervêm elementos analógicos que diminuam o trabalho original. Assim o controlo da cor está mais próximo do conceito WYSIWYG (*What You See is What You Get*); isto porque o que o designer cria e visualiza no ecrã do monitor é exatamente o mesmo que o recetor visualiza. Contudo, podemos constatar que as únicas diferenças que poderão existir são as diferenças de calibração da luminosidade e do contraste dos ecrãs dos monitores.

6. Por último o contacto com os meios impressos em papel pode manchar, o que não é possível acontecer quando falamos dos meios *online*.

Assim sendo, utilizando a conclusão de Palomo Torres (2007), devido a todas as características enunciadas, o uso da cor na *web* informativa não é uma opção senão uma obrigação.

Mais especificamente, afirma que:

> "El rojo ocre fue el primer color usado por el hombre primitivo. Tambien fue la tinta roja la primera en acompañar al negro en algunas gacetas con objetivo de enfatizar textos y capitulares, y habría que esperar a finale del siglo XX para ver asiduamente el uso de varias tintas en la prensa diaria, y no sólo en las portadas." (Palomo Torres, 2007, p. 153).

Na internet a aplicação da cor surgiu como uma tarefa natural já que colorir uma página *web* é um passo essencial no processo do design. Hoje afastamo-nos da aplicação do branco e do negro e tonalidades de cinzento nos meios digitais porque os pontos de atenção na página seriam demasiado homogéneos e continuaríamos a aproximar-nos do antigo e tradicional jornal em papel.

Temos vindo a constatar uma uniformização na apresentação das páginas dos jornais e chegamos a um ponto em que, citando Palomo Torres (2007), "En los últimos años asistimos a una estandarización en la presentación formal de las webs informativas, de modo que si se ocultara sus cabeceras sultarían difíciles de diferenciar." (p. 155)

3.2.4. Resultados do *Eye-Tracking Research*

Adam (1995) refere-se à cor, juntamente com a tipografia, a fotografia e a infografia, como uma poderosa ferramenta jornalística; isto porque a cor ajuda a contar uma história e a relatar uma notícia. O Autor realça

a importância da cor nos jornais para criar emoções e dar realismo e intensidade, já que a cor é essencial na criação da tridimensionalidade, para dar vida às imagens. Na verdade, a cor afigura-se como o primeiro estímulo percecionado pelo leitor quando contacta com um jornal (Adam, 1995).

De facto, todos nós temos um conhecimento sobre a importância da cor e a sua presença pode transmitir-nos as mais variadas sensações, tais como alegria, tristeza, calor, frio, tranquilidade ou nervosismo. Sabemos também - de uma forma até mais intuitiva- que há cores que combinam bem entre si e outras não.

A este respeito é necessário abordar o estudo de referência sobre a cor, de Johannes Itten teórico da cor e fundador na *Bauhaus* do curso Forma e Cor. Itten referia-se à cor afirmando que as cores são forças, energias radiantes que nos afetam positiva ou negativamente, mesmo que não tenhamos essa consciência (Itten apud Adam, 1995). Neste sentido Itten (apud Adam, 1995) realizou algumas experiências, de forma a provar as suas teorias sobre a cor. Numa das suas experiências testou a temperatura da cor da seguinte forma: colocou pessoas em dois quartos, sendo que um quarto foi pintado de azul-esverdeado e o outro num laranja-avermelhado e a temperatura do ar foi sendo reduzida gradualmente. O resultado foi que as pessoas colocadas no quarto azul-esverdeado sentiram frio mais cedo do que as pessoas que permaneceram no quarto laranja-avermelhado.

Numa outra experiência de Itten (apud Adam, 1995), onde quis testar a influência que as cores têm no estado de espírito, colocou cavalos vindos de uma corrida em dois estábulos pintados com cores distintas, um pintado de vermelho e outro pintado de azul. O resultado foi que os cavalos colocados no estábulo vermelho permaneceram

agitados, enquanto que os cavalos colocados no estábulo azul foram naturalmente acalmando-se.

Palomo Torres (2007) também defende que:

> "El color del que está pintada un habitación puede influir en vuestra productividad y en el nível de relajación. De hecho, los colores se suelen associar a ciertas emociones, y los diseñadores tratan de despertar en su audiencia potencial esas sensaciones, y no sólo facilitar el reconocimiento de una empresa" (p. 152).

No estudo *Eye-Tracking Research*, orientado por García e Adam (1991), foi analisada a forma como os leitores utilizadores observavam as páginas dos jornais de acordo com a aplicação da cor e, quando questionados sobre a sua utilização, todos preferiam páginas coloridas. Segundo os inquiridos a cor era um elemento auxiliador na orientação e compreensão da informação, tornando a leitura mais agradável e menos cansativa.

Dos estudos dos diferentes autores podemos constatar que a cor é um elemento fundamental na perceção da informação presente nos jornais, nomeadamente nos jornais *online*, o que requer uma reflexão cuidada no momento de explorar a sua aplicação.

Segundo Itten (apud Adam, 1995), existem sete formas de obter contraste entre as cores. Esses contrastes, quando utilizados, podem ser uma mais-valia para qualquer produto de design. Os contrastes a que se refere são os seguintes: o contraste de complementaridade, o contraste de simultaneidade, o contraste de saturação, o contraste de pureza, o contraste entre o claro e escuro, o contraste entre o quente e frio e por último o contraste de proporção.

Adam (1995) baseia-se no trabalho desenvolvido por Johannes Itten de forma a explicar o efeito psicológico e físico que as cores exercem sobre o Homem. Para explicar os diferentes tipos de contraste efetuou algumas experiências.

a) **Contraste de complementaridade** – Se olharmos fixamente durante um minuto para um círculo magenta de 10 cm de diâmetro, colocado no centro da página branca de um livro com uma dimensão aproximada do formato A5, depois de fechar os olhos lentamente vemos um círculo verde. Isto acontece porque os nossos olhos e o nosso cérebro absorveram a cor vermelha e, num esforço compensatório, o nosso cérebro tenta equilibrar o excesso dessa cor com uma outra que é a sua complementar, o verde. O facto de ser a cor verde a aparecer e não outra cor qualquer se deve ao facto de o verde ser a cor, no círculo cromático, diametralmente oposta ao vermelho. Sendo a cor magenta uma cor primária, o verde é o resultado da junção das outras duas cores primárias, o ciano e o amarelo. Esta mesma experiência resultará utilizando um círculo amarelo, sabendo que o resultado será o violeta, uma vez que é a sua cor complementar, composta pelas cores primárias ciano e magenta. Ou, por último, se utilizarmos um círculo ciano o resultado, fechando os olhos, será a imagem de um círculo laranja que é considerada a sua cor complementar. Este fenómeno protagonizado pelo nosso cérebro designa-se por contraste sucessivo.

b) **Contraste de simultaneidade** - Um outro teste consiste em colocar sobre uma cor primária uma cor cinzenta com a mesma intensidade. Neste caso o que sucede é que a cor cinzenta fica com uma tonalidade próxima da cor complementar da primária. Isto é, uma cor

cinzenta sobre uma cor ciano torna-se numa cor cinzenta-alaranjado. Este fenómeno tem o nome de contraste de simultaneidade. Por este motivo, a cor cinzenta tem a capacidade de estabelecer o equilíbrio entre as cores e é assim designada por cor neutra. Segundo Itten (apud Adam, 1995), o contraste complementar da cor, designa-se à forma como as cores se equilibram através da sua complementaridade.

Para explicar melhor este fenómeno, refira-se que a cor cinzenta, quando próxima de uma fotografia ou de outra cor, atrai a cor complementar daquela, neutralizando o conteúdo (Adam, 1995). Atente-se o seguinte exemplo: se uma fotografia com predominância de cor azul estiver rodeada por uma tonalidade cinzenta, esta irá atrair a cor laranja, cor complementar do azul, neutralizando o conjunto (Adam, 1995).

c) **Contraste de Saturação** – Este tipo de contraste, bastante utilizado nos jornais, é obtido através do escurecimento ou diluição da cor primária. O escurecimento pode ser feito através da adição do preto ou também pela adição da sua cor complementar, a diluição é feita pela redução da intensidade da cor primária, por exemplo em vez de utilizarmos 100% da cor primária magenta, podemos utilizar qualquer outra percentagem inferior, o que tornam a cor mais próxima do branco. Esta é uma técnica bastante utilizada nos jornais e é conhecida como redes de cor, permite uma grande variedade de hipóteses para os designers que conseguem, de uma forma muito eficaz, ter acesso ao uma grande variação na tonalidade de uma cor.

A respeito do contraste de saturação, Adam explica que a saturação se relaciona com a pureza da cor. Para ajustar a pureza, a cor é diluída ou endurecida, de modo a criar uma grande variedade de contrastes (Adam, 1995, p. 49).

d) **O contraste de pureza** – Refere-se ao contraste entre cores puras, quer primárias quer secundárias, sem qualquer tipo de variação de intensidade. Por exemplo, um título de cor verde sobre uma caixa de cor vermelha, ou um título azul sobre uma caixa de cor amarela são exemplos de poderosas formas de contraste.

e) **O contraste entre claro e escuro** – Para descrever melhor este contraste temos o exemplo das fotografias a preto e branco frequentemente utilizadas nos jornais. Acontece que quando as fotografias não apresentam um elevado grau de contraste, os meios tons da fotografia são também auxiliadores na construção das formas, do volume, ajudando assim à noção de tridimensionalidade. O contraste será maior quanto maior for a diferença entre claro e escuro, já que uns elementos vão parecer mais próximos e outros mais afastados (Adam, 1995).

f) **O contraste entre quente e frio** – Este contraste tem efeito pelo facto de as cores ditas quentes e as cores frias criarem noções antagónicas de espaço. Isto é, as cores frias parecem ser mais profundas e distantes, contrariamente às cores quentes que nos dão a noção de proximidade e de volume. Adam (1995) realça estas características das cores já que as cores quentes e frias, quando estão lado a lado, criam contrastes e, por outro lado, as cores frias tornam o elemento mais distante e as cores quentes aproximam.

g) **O contraste de extensão ou proporção** – Este contraste está diretamente relacionado com a quantidade de cor e a sua relação com as outras cores. Por exemplo, numa grande superfície de cor junto

de uma pequena superfície de cor, a superfície maior parece-nos mais próxima do que a superfície mais pequena que nos parece mais distante. As cores podem ainda estar sujeitas a um efeito de mudança da cor quando colocadas perante outras cores que estão na sua proximidade, por exemplo, o efeito produzido por uma cor vermelha próxima de uma cor verde é diferente se esta mesma cor estiver próxima de uma cor azul ou amarela.

Por tudo isto, é essencial uma escolha criteriosa das cores, e da combinação entre si, no design de uma página. Não é suficiente pensar numa cor isolada, deve ser pensada a relação que essa cor estabelece com as demais cores presentes na página (Adam, 1995).

No estudo *Eye-Tracking Research* de Adam e García (1991) é provado que a utilização de cor nos jornais não contribui para que os leitores leiam mais, mas segundo os Autores os leitores quando questionados referem preferir páginas com cor (Adam & García, 1991). Todavia quando questionados sobre até que ponto o elemento cor contribui para vender, respondem que efetivamente o que vende é o conteúdo, a cor apenas contribui (Adam & García, 1991). Um bom artigo, um bom título, uma boa articulação entre ambos e um pouco de criatividade é que estabelecem a diferença. Não é de certeza pelo facto de colorirmos o jornal que as vendas irão aumentar. No entanto não temos dúvidas de que a cor atrai.

3.2.5. Aplicação da cor

García (2002) refere que a cor não é apenas uma componente estética, existem três importantes características da cor: movimento, temperatura e simbolismo. Relativamente ao movimento García (2002) salienta que algumas cores, como por exemplo, o amarelo ou o vermelho, têm a capacidade de captar a atenção do leitor, por outro

lado, o azul e o cinzento não têm tanto essa capacidade. Quanto à temperatura, algumas cores são quentes ou frias, e será o conteúdo a determinar qual a cor mais adequada. Por último, a cor pode estar associada a certos simbolismos, por exemplo a associação das cores a certas preferências clubísticas ou partidárias.

Relativamente à utilização da cor García (2002) sistematiza algumas regras fundamentais que são as seguintes:

1. Os leitores preferem cor nas suas publicações, no entanto, a cor por si só não tornará a página mais acessível, mas sim o conteúdo.
2. Os leitores prendem-se a uma página perante uma fotografia preponderante ou uma ilustração com força visual sendo a cores ou a preto e branco. Apesar da importância do elemento cor, a dimensão e a colocação dos elementos na página são mais importantes que a cor.
3. O uso da cor como fundo ou como caixa para texto atrai a atenção do leitor sobretudo quando aplicada em pequenas áreas.
4. Colorir o texto sobretudo quando o tipo de letra não tem serifas poderá ser favorável facilitando até a legibilidade.
5. Os títulos funcionam melhor a preto do que quando são de cor. No passado assistimos a algumas dificuldades técnicas na utilização de cor em fotografias e em ilustrações e então a cor nos títulos era a única possibilidade para fazer com que o jornal tivesse cor criando-se assim os destaques nas notícias. Hoje a tecnologia permite-nos tirar um maior partido da cor sem colorir títulos. Uma boa página com cor poderá ser feita com uma imagem a cores com bastante qualidade fotográfica e um grande título a preto.

García e Adam (1991) são os principais responsáveis por um estudo sobre a cor no *Poynter Institute for Color Research,* o qual tinha como objetivo tirar conclusões sobre a importância da cor nos jornais para auxiliar editores e designers a constituírem páginas mais atrativas. Enumeramos assim as conclusões desse estudo (García, 1993):

1. A colocação da cor numa página de jornal influencia a nossa orientação sobre a página. A cor pode ter a capacidade de orientar o leitor, na leitura do topo da página para a zona inferior.
2. É melhor utilizar uma cor do que várias cores, uma vez que recorrer a várias cores em simultâneo poderá ser fator de desorientação para o leitor.
3. Quando se dá a escolher ao leitor páginas com cor ou a preto e branco, o leitor prefere a primeira opção.
4. A dimensão e colocação de uma fotografia a cores bem impressa têm uma importância vital, podendo funcionar como foco visual.
5. Uma fotografia a cores aumenta a leitura da respetiva legenda.
6. A cor provou ser um elemento excelente do design quando utilizada em sinergia com dois fatores: a dimensão e a colocação. Deste modo, uma fotografia de grande formato a cores, colocada numa página da direita, tem um forte impacto visual.

É necessário ter presente que, quando se concebe o design de um meio de comunicação, não devemos estar apenas centrados apenas no que a tecnologia nos permite fazer, embora seja importante conhecer bem todas as possibilidades para que a tomada de decisão seja a mais correta quanto ao seu uso.

3.2.6. A cor no design do ciberjornal

A perceção da cor varia de indivíduo para indivíduo tendo em conta a idade, as disfunções visuais, o estado emocional, acrescendo um segundo nível de subjetividade que advém das configurações de brilho e contraste no monitor do utilizador (Palomo Torres, 2007).

Apesar da sua subjetividade, a cor é um elemento fundamental, quase natural, no design de jornais na *web*, já que não faria qualquer sentido lermos um jornal digital a preto e branco. No entanto, um jornal na *web* não pode ser um catálogo de cores que dificulte a hierarquização da informação. A regra básica de que se deve partir é a de fundo branco com texto preto. A esta regra soma-se a necessidade de conseguir uma combinação de cores que tenha em conta a claridade, o contraste e a simplicidade necessários à legibilidade.

Nos jornais *online* devem predominar as cores primárias da síntese aditiva de cor como o azul e o vermelho que provocam a sensação de relaxamento e agitação, respetivamente. Tal como destaca Palomo Torres (2007) o azul é uma cor fria e possui um efeito relaxante, o que é adequado para quem passa muitas horas em frente a um monitor, e transmite credibilidade. O mesmo Autor afirma que o azul, cinzento e preto sobre fundo branco constituem a combinação mais adequada. Por outro lado, o vermelho dá um destaque sensacionalista à notícia e o uso de cores como o verde, laranja ou violeta geram uma vibração visual que dificulta a legibilidade.

O fundo branco com letras a preto transmite um maior profissionalismo e permite uma combinação mais fácil com outras cores quando se pretende destacar a atenção do leitor. Como realça Palomo Torres (2007), apesar de a solução mais adequada para facilitar a leitura ser o fundo branco e texto preto, esta não é uma opção atrativa para o leitor, por isso alguns designers sacrificam a

legibilidade apostando em letras cinza por questões estéticas. No entanto, também realça que em certos casos é preferível substituir o fundo branco por um cinza suave porque, já a leitura em papel e no monitor não é comparável e a intensidade de luz do fundo branco pode ser mais cansativa para a visão do que em tom mais pastel (Palomo Torres, 2007).

A escolha da cor nas hiperligações não pode ser descuidada. O azul impõe-se como a cor de referência para aqueles que querem aprofundar uma certa informação mediante a hiperligação Nielsen (2000) recomenda mesmo que, para reduzir a confusão, os únicos textos com cor sejam aqueles com hiperligação e se for necessário introduzir algum texto com cor deve sempre respeitar-se uma proibição: não utilizar o azul, o violeta nem o vermelho porque estas cores incitam o utilizar a clicar sobre o texto porque são cores normalmente associadas a hiperligações.

3.3. Imagem

Em todos os jornais, seja *online* ou no papel, não apenas releva o texto da notícia, mas, também, a imagem, designadamente a fotografia, a ilustração e os gráficos. A imagem ocupa um lugar preferencial na transmissão da mensagem e, ao mesmo tempo, representa um meio de expressão criativa (Seddon, 2009).

A fotografia sempre esteve associada à informação como forma de retratar de modo instantâneo uma certa realidade. Mas, a par deste testemunho da realidade, a fotografia sempre esteve, também, comprometida com uma função estética.

A grande diferença entre o jornal impresso e o ciberjornal reside nas potencialidades oferecidas pela multimedialidade deste último, que pode recorrer a imagens em movimento. Mas, também, uma notícia num jornal *online* pode incorporar imagens potenciadas pela hipertextualidade e interatividade, o que não ocorre no jornal em papel.

A imagem, seja fixa ou em movimento, acompanhada de som em alguns casos, confere ao próprio texto uma natureza multimédia. A leitura é complementada por imagens e sons, numa estrutura bem mais complexa do que numa notícia em papel. Trata-se de um jornalismo contextualizado que se carateriza pelo surgimento de um contexto que ajuda o leitor a compreender melhor a notícia num ato de maior imersão (Pavlik, 2004). O enriquecimento desse contexto através da imagem só é possível pela capacidade de multimédia e de hipertexto do ciberjornal.

Atualmente a imagem pode aparecer unida ao vídeo, para que o leitor possa ver um acidente, uma manifestação, uma reunião de representantes do setor público, etc.

É patente que, em redor desta rapidez da informação e da crescente interatividade, o ciberjornal está sujeito a uma constante experimentação na integração de outras ferramentas com a imagem (móvel ou fixa), a saber: o som, o texto e o hipertexto.

Esta ideia tem na sua génese a multimedialidade que se refere à convergência dos formatos dos média tradicionais, como a imagem, o texto e o som, na narração do facto jornalístico (Palacios et al., 2002). Também Salaverría (2005) refere que a multimedialidade consiste na "capacidade outorgada pelo suporte digital, de combinar numa só mensagem pelo menos dois dos três seguintes elementos: texto, imagem e som" (Salaverría, 2005, p. 32).

3.4. Infografia

3.4.1. Aproximação ao conceito de infografia

Segundo Cairo (2008) a infografia, numa definição que nos parece abrangente e sempre atual, é uma representação diagramática de dados, ou seja, qualquer informação apresentada em forma de diagrama é uma infografia. Também Valero Sancho (2001) assinala que "a infografia de imprensa é um contributo informativo realizado com elementos icónicos e tipográficos, que permite ou facilita a compreensão dos acontecimentos, ações, ou coisas da atualidade ou alguns dos seus aspetos mais significativos, e acompanha ou substitui o texto informativo" (p. 21).

A infografia representa uma unidade espacial que recorre à combinação de códigos icónicos e verbais para representar uma informação ampla e precisa, relativamente à qual o discurso verbal seria um meio mais complexo e careceria de mais espaço (Colle, 2004).

O uso de elementos gráficos, dos quais emerge geneticamente a infografia, proporciona uma forma de comunicar mais imediata e, por vezes, interativa. De um modo geral, a infografia pode caracterizar-se como um elemento visual composto de tabelas, mapas, diagramas, imagens que auxiliam à compreensão do conteúdo de um texto base. Esta afirmação não corresponde, todavia, a uma verdade absoluta já que o elemento infográfico pode, por vezes, dispensar um texto (Costa Pinto, 2017c).

Independentemente do conceito que se adote parece-nos que o mais relevante é realçar o que nos interessa estudar, ou seja, elementos infográficos enquanto representação gráfica da informação e não enquanto fruto da computação gráfica, nomeadamente da imagem gerada pela informática (Costa Pinto, 2017c). Mas também, apesar da

ausência de um significado único, não podemos perder de vista que a infografia tem sempre como objetivo facilitar a compreensão dos factos, processos e dados (Cairo, 2008; Holmes, 2002; Valero Sancho, 2001). Tal como acrescenta Santaella (2008) a infografia contemporânea deve ser vista à luz do paradigma pós-fotográfico.

Como refere Valero Sancho (2003) a propósito da definição da infografia digital:

> "Con la infografía se hace posible o se facilita la comprensión de los acontecimentos, acciones o cosas de actualidad que se relatan o algunos de sus aspectos más significativos, con ciertas dosis estéticas, acompañando o sustituyendo el texto informativo hablado o escrito, con el que no tiende a solaparse demasiado puesto que se constituyen unidades informativas autónomas, especialmente en las publicaciones de Internet u otras redes similares." (p. 556).

É verdade que a infografia presente nos jornais em papel é diferente, mas a experiência existente neste meio de comunicação impresso ajuda a um conhecimento mais profundo de regras que poderão ser aplicadas ao suporte digital e navegações inteligentes.

Para Salaverría (2004) a infografia na Internet deixou de ser uma mera apresentação de gráficos estáticos, previamente elaborados para o suporte papel, passando a ser um género específico que aproveita todas as possibilidades de integração textual, icónica e sonora da *web*. A infografia representa um conjunto de informação em cadeia bastante utilizada em publicações *online* com recurso a elementos visuais e /ou audiovisuais, através de unidades icónicas.

De facto, a infografia digital é um produto com bastantes semelhanças com a infografia dos jornais em papel, mas com propriedades específicas. Com propõe Valero Sancho devemos interpretar a infografia digital a partir do zero, mas tendo sempre como referência a infografia distribuída nos jornais impressos. No entanto, deve ser encarada como um produto distinto, que mantém todas as características essenciais da infografia dos jornais em papel, mas realizada com processos tecnológicos, apresentada em suportes distintos, distribuídas de maneira diferente e lidas/consultadas de outro modo (Valero Sancho, 2003).

A incorporação crescente da infografia digital pode facilmente inserir-se no mecanismo de alteração do paradigma da comunicação que se tem vindo a verificar nos últimos anos. A forma como o leitor consome informação e as exigências de uma comunicação rápida e eficiente levam à identificação da seguinte factualidade: "Every day, every hour, maybe even every minute, we're looking [at] and absorbing information via the web. We're steeped in it. Maybe even lost in it. So perhaps what we need are well-designed, colourful and – hopefully useful charts to help us navigate" (McCandless, 2009, p. 6).

Os novos desafios que especificamente se vão colocando no domínio do jornalismo impõem modelos de comunicação da informação mais apelativos e eficazes. Estas exigências foram potenciadas pelo aparecimento da comunicação *online* que espelha uma realidade mais ávida de novas dinâmicas (Costa Pinto, 2016a). A visualização da informação aproveita as potencialidades do uso da multimédia, da interatividade, do hipertexto e da infografia. Todos estes elementos são relevantes para comunicar notícias, mas, na presente investigação, interessa-nos autonomizar a infografia enquanto componente visual da informação.

Perante a realidade questiona-se se a utilização das infografias é um modo renovado de apresentar a informação jornalística já que, como refere Pablos Coello (1999), o leitor fica com acesso a um maior número de dados depois de ler e analisar informação com trabalho infográfico. Pode dizer-se que a infografia facilita a comunicação dos dados jornalísticos (Costa Pinto, 2016a).

A infografia tem estado sempre presente na história da evolução da comunicação, tanto impressa como digital, e tem a sua génese nos desenhos nas cavernas.

3.4.2. A génese da infografia

A infografia não é uma realidade de uso exclusivo do mundo contemporâneo - as suas versões mais rudimentares remontam ao séc. XVIII - e tem acompanhado todo o progresso do jornalismo (Rodrigues, 2015). Na imprensa tradicional a evolução dos processos de desenho e de impressão permitiu a sua utilização nas páginas dos jornais. Posteriormente, aquando da "mudança para o ciberjornalismo, com as inerentes alterações por esta ocasionada, a infografia encontra renovados e mais fundos alicerces como contributo para a experiência do conhecimento" (Rodrigues, 2015, p. 528).

Embora a génese da infografia remonte a tempos longínquos, interessa começar por destacar as primeiras experiências humanas que procuraram interligar um elemento textual e um desenho, o que corresponde a uma inter-relação entre dados informativos. Estas experiências podem ser vistas como as primeiras sementes para a infografia (Costa Pinto, 2017c).

Tal como afirma Costa Pinto (2016), a infografia, tal como a conhecemos atualmente, esteve sempre presente na história da comunicação impressa, tendo começado com simples desenhos nas

cavernas. Embora a génese da infografia remonte a tempos longínquos, interessa-nos começar por destacar as primeiras experiências humanas de interligar um elemento textual e o desenho, que corresponde a uma inter-relação entre dados informativos o que pode ser visto como as primeiras sementes para o hipertexto.

Estas mensagens primitivas que relacionavam um texto e um desenho completando a informação, deram origem à infografia que não é um produto informático, mas, antes, resultado da vontade de comunicar melhor (Pablos Coello, 1999).

Ao longo da história podemos constatar a presença daquilo a que chamamos infografias antigas e na atualidade mantém-se a possibilidade de existir informação artesanal, ou seja, sem recurso computador, através do binómio "gráfico + texto" que já existe desde tempos anteriores ao primeiro alfabeto fenício. Pode-se mesmo dizer que as primeiras aproximações à infografia foram manifestações primitivas quando o homem inseriu uma mensagem escrita com os desenhos feitos nas cavernas (Costa Pinto, 2016a).

Nos casos em que o texto vem acompanhado de um desenho a mensagem comunicativa adquire maior força e permanência. Na idade média voltamos a encontrar o mesmo formato infográfico com o binómio "imagem + texto" que se mantém com o nascimento e a evolução da imprensa. Nos livros posteriores aos tipos móveis de Gutenberg prevalecia o trabalho gráfico contra o texto. Era o tempo do predomínio do texto (ortografia) por motivos lógicos e simples, nomeadamente, a dificuldade em gravar nas duras placas de madeira o alfabeto em negativo em confronto com a relativa comodidade de converter a mensagem ao modo gráfico. O uso de poucas palavras ocorria pelo interesse em facilitar a comunicação desejada entre a

população não letrada pois através de cenas desenhadas a informação era de fácil compreensão e a mensagem tornava-se mais simples.

Segundo Pablos Coello (1999) a infografia é a representação impressa do binómio "imagem e texto" seja qual for o suporte dessa união informativa; por exemplo no pergaminho, na pedra, no papel ou no monitor. Assim podemos afirmar que a história da infografia é tão antiga como a conjugação de um texto com uma imagem, tal como encontramos desde a Babilónia e o antigo Egito. A infografia surge como uma necessidade de realçar a mensagem icónica para dar-lhe o seu perfeito significado, para que fique claro, a quem não puder entender, o conteúdo de uma comunicação visual não animada.

Do que foi dito, podemos concluir que a infografia esteve sempre presente na história da comunicação impressa, já que inicialmente era oferecida através de desenhos e pinturas das cavernas. Quando apareceu a imprensa, a infografia teve que passar pelo recurso ao binómio "imagem + texto" que é facilmente entendível por qualquer leitor e hoje, tal como no passado, os jornalistas têm a noção da importância de chegar a um maior número de leitores. De modo que, tal como refere:

> "el periódico se ha ido haciendo más visual, hasta prevalecer la actual tendencia universal de su arrevistamento, de parecerse lo más posible a una revista de salida diaria, con todos los recursos visuales empleados en publicaciones típicas de aparición semanal, desde la gran profusión de fotos en color a un diseño más ligero con menos texto." (Pablos Coello, 1999, p. 21).

No passado, quando não havia a possibilidade de reproduzir as fotografias nos jornais, recorria-se a um artista / ilustrador que

descrevia com imagem o que era difícil de explicar com texto. Ora, estes eram já os primeiros passos na infografia uma vez que a imagem se juntava ao texto complementando-o até surgir um binómio de "imagem + texto". Assim, acontece mesmo através da presença da fotografia nas páginas de informação impressa, porque às vezes a informação vai-se tornar o melhor aliado da fotografia.

Na sequência da evolução descrita, é falacioso afirmar-se que a infografia é computação gráfica e que apenas surgiu nos anos oitenta do século XX no jornal de distribuição nacional *USA Today* em 1982, no período que imediatamente precedeu a Apple Macintosh em 1984-1985. Nessa medida, Finberg (1991, p. 17) afirma que:

> "Es un absurdo creer que la información gráfica no se usara antes del nacimiento de USA Today o de la creación de Macintosh. Los periódicos han usado tablas y mapas décadas antes del primer gráfico informatizado fuera transmitido por una red gráfica".

Partilhando do mesmo ponto de vista Pablos Coello (1999, p. 24) refere: "Que nadie crea, pues, que la infografia en prensa es hija de la informática y mucho menos que es produto del ordenador Macintosh".

Apesar de não estar definida uma data exata quanto à primeira utilização da infografia e tendo em conta as diferentes fases supra descritas, os autores que têm produzido estudos de fundo sobre esta temática, nomeadamente Peltzer (1991), Valero Sancho (2001) e Cairo (2011), apontam a evolução jornalística dos anos 80 do século passado e a nova linha gráfica editorial do jornal americano *USA Today* como o marco para o uso mais difundido do elemento infográfico.

A aceção atual da infografia não se distancia muito do conceito inicial já que presentemente a infografia, com suporte nas tecnologias,

mantém a sua raiz na informação e na animação. Todavia a infografia no domínio da informação não está necessariamente relacionada com o computador já que, como vimos, conseguimos encontrar aproximações infográficas em tempos remotos, embora devamos reconhecer, como desenvolveremos adiante, que a infografia digital enriqueceu de modo extraordinário a informação (Costa Pinto, 2017c).

3.4.3. A infografia enquanto elemento facilitador da comunicação

Atualmente o uso da infografia funciona como um modo de otimizar a assimilação da informação proporcionando uma aquisição mais rápida da informação, economizando-se algum tempo nessa tarefa. Pode mesmo funcionar, face às vantagens que apresenta, como um estímulo a procurar a própria informação (Costa Pinto, 2016a). Em termos mais concretos a utilização de representações infográficas pode proporcionar a obtenção da mesma informação em menos tempo e de modo mais confortável e amigável para o utilizador.

A infografia tem a dupla função de facilitar a comunicação de certo tipo de informação e de prestar o seu apoio ao jornal tradicional em papel num período em que a leitura desses jornais está a perder terreno face a outros meios (Pablos Coello, 1999). A infografia adquire assim um grande protagonismo na estratégia de facilitar informação comunicada.

A infografia é individualmente desenvolvida para ser aplicada a um conjunto de dados informativos, com um objetivo específico (Kosara, 2010). Significa isto que cada infografia é original e autónoma, mas também "única na sua conceção estética, dificilmente replicável para outras infografias" (Rodrigues, 2015, p. 536).

A infografia, enquanto reinterpretação de um texto, pode, no entanto, destacar mais ou destacar menos de um certo aspeto da notícia, conduzindo o leitor a uma determinada perspetiva do texto original.

O grande perigo da infografia advém da sua tendência natural para propiciar o caos informativo e, por isso, concordamos com Valero Sancho (2001) quando afirma que "La narración infográfica es anárquica y permite empezar a leer y ver la información desde diversas unidades gráficas elementales o grafismos varios que participan en la infografía e infogramas o unidades menores de agrupación gráfica" (p. 555).

A par disso, também é evidente que a informação gráfica tem os seus limites. A primeira das limitações é a de que a mensagem de que dispomos pode transferir-se para uma linguagem visual ou um gráfico. Como refere Pablos Coello (1999) "Que hacer una infografia a partir de un material sin capacidade de transferência visual es poner la primera piedra para un edifício que se derrumbará pronto o no llegará a concluirse por defectos de estrutura" (p. 30). Concordamos, por isso, que não pode recorrer-se à infografia a todo o custo quando, em termos genéricos, é um elemento facilitador da comunicação, mas, em concreto, a informação a ser transmitida não é suscetível de tradução infográfica. O que verdadeiramente está em causa é aquilo que Pablos Coello (1999) denomina a transferência visual.

A transferência visual é a capacidade que uma notícia tem de comunicar exclusivamente de forma literária, mas também poderá, por outro lado, ser capaz de estabelecer uma comunicação gráfica digital criada para evidenciar o seu conteúdo e facilitar a sua comunicação (Costa Pinto, 2017c). A transferência visual facilita a informação jornalística, ou seja, podemos dizer que suporta o êxito jornalístico.

Coloca-se muitas vezes a questão de saber se a utilização das infografias é, de facto, um modo renovado de apresentar a informação

jornalística. Perante esta questão Pablos Coello "infoperiodismo, el periodista como creador de infografia", (Pablos Coello, 1999, p. 205) concluiu que o leitor fica com acesso a um maior número de dados depois de ler e analisar informação com trabalho infográfico.

A infografia tem a dupla função de facilitar a comunicação de certo tipo de informação e de prestar o seu apoio ao jornal tradicional em papel numa época em que a leitura desses jornais perde terreno relativamente a outros meios (Pablos Coello, 1999). A infografia adquire assim um grande protagonismo na estratégia de facilitar informação comunicada.

Por outro lado, Valero Sancho (2003) escreve que "La narración infográfica es anárquica y permite empezar a leer y ver la información desde diversas unidades gráficas elementales o grafismos varios que participan en la infografía e infogramas o unidades menores de agrupación gráfica" (p. 555). Esta afirmação corresponde ao nosso modo de ver a infografia uma vez que o leitor tem o poder de interpretar a informação desde diferentes pontos de vista em função da assimilação que faz dos diferentes elementos gráficos presentes. Contudo, não vamos ao ponto de entender que, em absoluto, a narração gráfica é anárquica já que o profissional quando prepara todos os elementos da informação fá-lo segundo uma determinada ordem que, isso sim, pode ou não ser seguida pelo leitor.

3.4.4. A infografia e a sua linguagem própria

A infografia é muitas das vezes a melhor maneira de apresentar uma informação que dificilmente se poderia entender de outra maneira, com tudo o que implica a dimensão do tempo e do espaço. Não se pode apresentar numa única fotografia dois momentos sucessivos, como por exemplo o ataque à primeira Torre do *World Trade Center* e o ataque

à segunda; ainda que o fosse possível temporalmente, não seria possível espacialmente. Também é a melhor maneira de dar a conhecer uma parte importante de uma informação quando estão em causa questões complexas, mas complementares com a informação principal que permitem explicar como ocorreram os acontecimentos; por exemplo se estivesse em causa a morte dos passageiros de um avião, a infografia poderia corresponder aos destroços do aparelho aéreo, explicando melhor a notícia e a causa das mortes (Valero Sancho, 2003).

A infografia digital distingue-se em vários aspetos de outros produtos comunicativos com características semelhantes, mas que têm uma natureza não informativa. Podemos então distinguir a infografia de outras áreas relacionadas, sobretudo, como a didática ou como a publicidade. Podemos encontrar grafismos muito semelhantes com a infografia que se aplica e permitem a comunicação em áreas jornalísticas; existe uma certa confusão entre infografia e conceitos como o desenho, grafismo, design, informática gráfica, multimédia, fantasia gráfica, ilustração e paginação entre outros. Segundo Valero Sancho (2003) podemos reforçar a ideia de que por definição a infografia é um produto de uma publicação digital que se apresenta numa secção em que se oferecem gráficos interativos, infografia, multimédia, ou simplesmente gráficos.

É evidente que se trata de um género distinto por ser mais visual e menos verbal do que outros, ainda que também pretenda narrar total ou parcialmente uma informação. Outra questão que deve estar presente na análise que se faz ao leitor é a de saber se está ou não preparado para determinadas perceções visuais como a leitura e as áreas de opinião, reflexão ou narração sobre assuntos de carácter imaterial.

Hoje vemos a infografia a ser desenvolvida, por exemplo, através da linguagem de programação *Flash – ActionScript* e também de programas como o Tableau, que é muito utilizado para a visualização de dados, entre outros. A interatividade imposta à infografia faz com que esta se torne mais eficaz do que apenas a utilização do texto. O valor acrescentado de uma infografia é sempre significativo, na medida em que se trata de uma criação visual feita de propósito para um determinado conteúdo. Contudo, isto não implica que a infografia só se possa utilizar num único contexto. As infografias dos meios digitais são unidades mais versáteis para que possam ser utilizadas em múltiplos contextos sem que percam a sua interpretação original. O uso que se faz das infografias vai desde a simples informação de referência complementar até uma informação única em si mesma.

3.4.5. Tecnologia e infografia

Há que realçar que os fundamentos base da criação da infografia continuam a ser os mesmos de outros produtos visuais (jornais em papel), por exemplo – os desenhos são os mesmos, mas com mais exibição estética e com maior abundância, mas não se criou nada de novo que não existisse na história dos produtos visuais (Costa Pinto, 2016a). O mesmo é dizer que estamos perante um produto que se, por um lado, é igual, por outro, tem traços distintivos.

Se a evolução tecnológica e as modificações técnicas alteraram a forma de comunicar e as possibilidades da variação da mensagem. Podemos dizer que as infografias na sua origem eram produtos de difícil execução com procedimentos manuais e de transformação litográfica durante a pré-impressão o que fazia com que se tornasse difícil o processo da sua inserção nos jornais impressos. Claro está que o aparecimento do computador possibilitou a agilização da infografia

com conteúdos do dia que, com o tempo, permitiram a exibição estética e a incorporação de outros novos conteúdos que antes não teriam sido trabalhados infograficamente (Costa Pinto, 2016a).

As ferramentas e técnicas interativas colocadas nas infografias digitais podem ser usadas para contar histórias, e atendem assim a formas de narração linear e não linear, dando escolhas ao utilizador que, desse modo, pode traçar o seu próprio percurso de consulta.

Como refere Valero Sancho (2001) a tecnologia do momento pode condicionar o que se pode ou não pode fazer relativamente à forma de realizar o desenho. Pode tornar-se mais ou menos relevante uma informação pelo simples detalhe de ter uma só cor ou não, por utilizar alguns grafismos e não outros, por utilizar ou não fotografias ou por recorrer a alguns textos especiais. Valero Sancho (2001) refere que o estudioso do design gráfico professor Ricard Giralt Miracle no prólogo de Ivins Jr., (1975) escreve:

> "Cada medio condiciona la información de una manera determinada. No deja de ser un filtro reductor que marca y esquematiza los mensajes emitidos. (...) Los impresos antes y después de la fotografia engañan al ojo, pese a saberle halagar y acariciar su retina, le hurtan parte de la realidad, aquella que sólo el contacto directo del emisor y el receptor pueden conseguir" (p. 557).

Podemos concluir que a tecnologia apesar de facilitar certas tarefas e tornar mais rápido o modo de concretizar o nosso trabalho, também condiciona em larga medida a forma como comunicamos (Costa Pinto, 2016a). Nas publicações digitais a infografia volta a dar

um novo e importante salto já que apresenta mais possibilidades de adaptação e narração dos acontecimentos, ações ou coisas.

A propósito do contributo tecnológico, Valero Sancho (2001) questiona,

> "¿Hay algo más que el cambio en la elaboración (nueva tecnología y su rutina técnica) como consecuencia de haber inventado un nuevo soporte, forma de lectura, interactividad, movimento, etc.? Al parecer no, pero eso es suficiente para afirmar que ha cambiando totalmente el contenido" (p. 557).

A forma mais habitual de implementação da infografia digital tem sido criada através de diferentes linguagens de programação, nomeadamente *JavaScript*, *JQuery*, HTML 5 e CSS 3 e também o *ActionScript* que ainda continua a ser utilizado com alguma regularidade. A interatividade colocada na infografia faz com que esta se torne mais eficaz do que apenas a utilização do texto. O valor acrescentado de uma infografia é sempre significativo na medida em que se trata de uma criação visual feita à medida de um determinado conteúdo. Contudo, isto não implica que a infografia se possa utilizar apenas num único contexto. As infografias dos cibermeios são unidades mínimas, mas versáteis para serem utilizadas em múltiplos contextos sem que percam a sua interpretação original (Costa Pinto, 2016a). Por isso, o uso que se faz das infografias vai desde a simples informação de referência até se converter numa informação única em si mesma.

3.4.6. A infografia digital

É preciso ter presente que podemos encontrar grafismos que, pelas semelhanças existentes, se podem confundir com a infografia e que também permitem a comunicação em áreas jornalísticas. Existe uma certa confusão entre infografia e conceitos como o desenho, grafismo, design, computação gráfica, multimédia, fantasia gráfica, ilustração e paginação, entre outros. Segundo Valero Sancho (2001) podemos reforçar a ideia de que por definição a infografia é um produto de uma publicação digital que se mostra numa secção em que apresenta gráficos interativos, infografia, multimédia, ou simplesmente gráficos.

Partindo da ideia de que a infografia tem na sua base a imagem e o texto, mas que também pode abranger outros elementos que influenciam o processo de informação visual, interessa analisar quais as características da infografia que a associam ao jornalismo. O elemento infográfico ao ter uma enorme componente visual focada na imagem veicula uma informação de suporte multidirecional.

Nesse sentido, a infografia parece tratar-se "de um género distinto por ser mais visual e menos literário do que os outros (géneros), mas também pretende narrar total ou parcialmente uma informação" (Valero Sancho, 2001, p. 26).

Nessa tentativa de encontrar a conectividade entre jornalismo e infografia, Valero Sancho (2001) indica oito características da infografia jornalística, acrescentando que são essenciais para que o elemento infográfico não perca a sua conexão com o domínio jornalístico:

- Ter um sentido completo e independente;
- Proporcionar uma quantia razoável de informação atual;

- Conter informação suficiente para a compreensão dos factos que se está a relatar;

- Estabelecer uma certa hierarquia do conteúdo utilizando, se necessário, variantes de tipologia;

- Utilizar elementos icónicos que não distorçam a realidade;

- Efetuar funções de síntese ou complemento da informação apresentada em texto;

- Respeitar certos princípios estéticos;

- Ser precisa e clara.

Das características enunciadas realçamos a necessidade de a infografia personificar um certo conteúdo de um modo rigoroso e objetivo, fazendo uso dos elementos visuais como meio e não como fim. O elemento infográfico não pode, de modo algum, alterar os factos ou hiperbolizar uma informação.

Em nosso entender, a mais-valia que o ciberjornalismo pode retirar da infografia relaciona-se com a concretização da função informativa através de uma apresentação de factos que potencializam a estética e a interatividade (Costa Pinto, 2016a). A infografia presente no ciberjornalismo permite que o utilizador trace um caminho autónomo proporcionado pela multimédia, interatividade e hipertextualidade. A interatividade, enquanto possibilidade dada ao leitor de modificar um caminho limitado, por meio dos botões de navegação 'avançar' e voltar' e de '*hyperlinks*' Cairo (2008), é uma das características mais distintivas do ciberjornalismo.

Tal como afirma López García et al. (2003),

> "Si algún elemento del periodismo, tanto impresso como audiovisual, ha sufrido una revolución radical ha sido la infografía. La posibilidad de poder interaccionar con una información

gráfica, que puede combinar de una forma correcta y eficaz el movimento, el sonido, la fotografia, el vídeo y el texto, implica crear una nueva forma de contar lo que ocurre." (p. 205).

Assinalada a relevância da infografia no domínio do jornalismo interessa perceber a sua pertinência nas plataformas digitais e mais especificamente no ciberjornalismo.

A infografia digital é um produto que deriva da infografia dos jornais em papel, mas deve mostrar propriedades específicas e novos suportes comunicativos que permitem realizar ações de tipo diferente. Como alude Valero Sancho (2001), devemos interpretar a infografia digital a começar do zero, mas tendo sempre como referência a dos jornais impressos. No entanto deve ser encarada como se fosse um outro produto que mantém todas as características essenciais das infografias dos jornais em papel, mas realizada com processos tecnológicos, apresentada em suportes distintos, mas distribuída de maneira diferente e lida/consultada de outro modo.

Para Valero Sancho (2004) a infografia digital é vista como

> "uma unidade informativa (não necessariamente jornalística), na maioria dos casos apresentada em sequência sucessiva, que se elabora para publicações digitais audiovisuais não estritamente linguísticas, realizada mediante elementos icónicos (estáticos ou dinâmicos) com o apoio de diversas unidades tipográficas e/ou auditivas, normalmente verbais" (p. 5).

E, precisamente nesse contexto, o elemento infográfico apesar de poder ser visto como um produto jornalístico apresenta, sobretudo nas plataformas digitais, uma leitura não linear do texto escrito com uma

forma fundamentalmente gráfica permitindo uma melhor compreensão da informação.

Ainda, como refere Valero Sancho (2001) a propósito da infografia digital,

> "Con la infografía se hace posible o se facilita la comprensión de los acontecimentos, acciones o cosas de actualidad que se relatan o algunos de sus aspectos más significativos, con ciertas dosis estéticas, acompanhando o sustituyendo el texto informativo hablado o escrito, con el que no tiende a solaparse demasiado puesto que se constituyen unidades informativas autónomas, especialmente en las publicaciones de Internet u otras redes similares" (p. 556).

A infografia digital distingue-se em vários detalhes de outros produtos comunicativos com características semelhantes, por exemplo os conhecidos como não informativos. Podemos então distinguir a infografia de outros recursos que não se constroem com a pretensão de informar e que se relacionam sobretudo com a didática e, em menor medida, com a publicidade ou outras disciplinas.

As potencialidades da infografia para o ciberjornalismo são inúmeras quando comparadas com os do seu uso no suporte papel, nomeadamente a versatilidade de aplicação e a interatividade oferecida (Costa Pinto, 2017c). Mas, ao mesmo tempo, a infografia do ciberjornalismo facilita a compreensão da realidade através de uma economia de tempo e de suporte já que pode funcionar como complemento ou substituto do texto.

Num infográfico digital podemos considerar dois estados: estático, quando não há movimento; ou dinâmico, a partir do momento

em que exista alguma animação. Quanto ao grau de interação, os utilizadores podem ser considerados passivos ou ativos. O utilizador é passivo por exemplo quando apenas assiste a determinada apresentação sem qualquer intervenção, por exemplo slides ou animação contínua, ou ativo quando necessita de intervir manipulando o infográfico de alguma forma.

Para Belenguer (1999) existem duas áreas principais de utilização da infografia: a infografia dinâmica ou animada relacionada com a multimédia e a infografia estática ou jornalística que se concentra na área da comunicação social.

Atualmente, ao lado da infografia estática presente tanto em suporte digital como analógico, também o jornalismo recorre a infografia composta por conteúdos dinâmicos que permitem o acesso a bastante informação num tempo muito reduzido (Costa Pinto, 2017c). A infografia dinâmica permite ainda que o utilizador visualize os conteúdos pela ordem que mais lhe interessar.

Paul (2007) refere-se à relação entre o utilizador do conteúdo e o próprio conteúdo a partir de um conceito de aberto ou fechado. Assim e segundo a Autora o conteúdo pode ser considerado aberto quando é possível a interação e fechado quando o utilizador se limita a ler, assistir ou ouvir a narração.

Na infografia dinâmica a informação é apresentada de forma progressiva, numa sequência linear, com recurso a animações, vídeos e não linear com mecanismos interativos que permitem que a informação seja apresentada de forma seletiva com base nas escolhas do utilizador.

A infografia dinâmica e mais especificamente interativa é considerada como uma nova forma de visualização da informação que agrega recursos multimédia num modelo de natureza participativa.

Na medida em que a infografia estática já era usada nos jornais em papel, é importante potencializar o uso da infografia dinâmica com a evolução da tecnologia ou a adaptação a novas plataformas jornalísticas.

3.5. Navegabilidade e arquitetura de informação

O conceito de arquitetura de informação foi criado por Richard Wurman em 1962 no seu livro *Arquitectos de Informação*. Segundo Wurman um arquitecto de informação é "una persona que crea el mapa o la estructura de información que permite a otros encontrar su caminho personal al conocimiento" (Wurman apud López García et al., 2003, p. 198).

Wurman na sua análise constatou a importância da existência de agentes humanos que deviam especializar-se no acesso do utilizador final à organização dos conteúdos. A evolução do conceito de arquitetura de informação foi objeto de estudo aprofundado nos Estados Unidos quando a *web* se tornou num suporte de acesso universal, tendo em conta as características da internet; tal como expressam Morville e Rosenfeld (2006), refere-se ao design da organização, navegação e sistemas de busca para ajudar o utilizador a encontrar e a gerir a informação de forma mais adequada.

Estes Autores incluem a recuperação da informação e a pesquisa, levando em consideração os hábitos do utilizador na rede, como uma das suas principais atividades na *web*. A arquitetura da informação refere-se ao desenho da navegação da interface. O conceito da arquitetura de informação está associado à procura de eficácia e à facilidade de acesso a sítios *web* com uma forte preocupação ao nível

da acessibilidade da interface gráfica por parte do utilizador. Assim podemos perceber que as metodologias aplicadas à arquitetura de informação têm estado muito relacionadas com testes práticas de navegação e uso na *web*.

Como refere López García et al. (2003)

> "La arquitectura de información incluye la planificación estrutural del mapa de contenido: la definición de sus ítem de contenido, de las relaciones que operan entre ellos y, en general, de toda la organización del back-end que sustenta el sistema. La arquitectura de la organización involucra, por lo tanto, a la cimentación, a los espacios interiores y aspecto externo de un cibermedio" (p. 198).

Em suma, a arquitetura da informação engloba as metodologias utilizadas para organizar os conteúdos de modo a que permitam ao utilizador localizá-los de maneira simples e direta.

A arquitetura da informação implica projetar um esquema, em abstrato, dos conteúdos de um meio digital e transpô-los para uma estrutura de base de dados, estabelecendo uma simbiose entre os sistemas tradicionais e que o suporte é, por exemplo, o papel e os conteúdos gerados em exclusivo para os meios digitais.

Os jornais *online* têm explorado com maior ou menor êxito as possibilidades de interatividade, multimedialidade e hipertextualidade. Na prática, a aplicação das tecnologias geradas pela internet continuou a explorar as suas potencialidades com o aparecimento de tecnologias de vídeo mais avançados ou com possibilidades de interatividade mais amplas. As alterações tecnológicas no interior dos meios digitais produziram mudanças

importantes que afetam a conceção que um jornalista tem da informação e do conteúdo da internet.

Os primeiros jornais *online* articularam-se com a tecnologia disponível na época que ainda que hoje continua a ser válida, mas embora tenha cada vez menos expressão. Referimo-nos aos sítios estáticos que por definição provém da natureza do processo de produção e difusão das páginas que o integram. Esta tipologia de sítios *web* estáticos caracterizam-se como tendo um conjunto de páginas *web* no seu computador ou no servidor local, sendo que cada página *web* corresponde a um conteúdo concreto.

A navegabilidade e a arquitetura da informação não podem ser dissociadas uma da outra já que ambas confluem na experiência vivenciada pelo utilizador. Antes de usar os conteúdos, o utilizador necessita de estar apto para encontrá-los (Rosenfeld & Morville, 2006). A navegação objetiva-se através da possibilidade de uma determinada informação ser encontrada.

O ciberespaço que aloja os jornais *online* é necessariamente um espaço navegável que possibilita percorrer a arquitetura de informação. Da leitura de um jornal *online* facilmente se percebe a divisão, mais ou menos complexa, em secções de modo a orientar o leitor na sua pesquisa. Esta organização da informação deve ser clara, percetível, intuitiva, de modo a que o utilizador atinja os seus objetivos.

De modo paradigmático recorre-se aos ensinamentos de Nielsen (1999) quando refere que as interfaces de navegação socorrem o utilizador na resposta a três perguntas: onde estou?; de onde vim?; para onde vou?.

Segundo Palacios (1999), os hipertextos permitem que cada utilizador ao fazer a leitura da informação, estabeleça uma determinada linearidade única - que poderá não se voltar a repetir em

leituras posteriores -, já que as múltiplas possibilidades de hiperligação levam a diversas opções de leitura. Esta realidade distingue-se da forma tradicional de ler um livro ou um jornal em papel.

Do mesmo modo, Canavilhas (2007) esclarece que o surgimento do jornalismo na Internet enfraqueceu a técnica de redação baseada na pirâmide invertida. Isto deve-se, sobretudo, ao fim da finitude do espaço físico para o texto e, por outro lado, pelo facto de o hipertexto permitir vários percursos leitura. O Autor ensina que:

> "A técnica da pirâmide invertida pode resumir-se em poucas palavras: a redacção de uma notícia começa pelos dados mais importantes – a resposta às perguntas O quê, quem, onde, como, quando e por quê – seguido de informações complementares organizadas em blocos decrescentes de interesse" (Canavilhas, 2007, p. 5).

Segundo um estudo apresentado por Nielsen e Morkes (1997), 79% dos utilizadores que acedem a notícias *online* fazem pesquisas por palavra ou frase-chave para tornar a leitura mais fácil. Daqui pode retirar-se que os leitores manifestam uma certa preferência por textos agrupados em blocos de modo a terem uma maior abrangência na forma como navegam. Esta forma de disponibilização da informação não pode ser dissociada do hipertexto, o que implica uma leitura não linear da informação (Levy, 1999). O leitor ao navegar tem à sua disposição múltiplos percursos, pode escolher diferentes caminhos e, ainda assim, chegar ao mesmo conteúdo informativo, depois de aceder, ainda que acidentalmente, à informação complementar.

No domínio do design de uma plataforma digital, como a que suporta os jornais *online*, a arquitetura da informação está diretamente relacionada com a organização da informação.

Recentrando ao foco principal desta investigação as considerações até aqui feitas, ressaltamos a posição de Tellería (2012) quando defende que o design em ambiente digital vai para além dos elementos gráficos visíveis, o que exige, também, a estruturação do conteúdo e a organização da informação.

Segundo Van Dijck (2003), a arquitetura da informação é uma área do *web design*, com particularidades distintas do design e da programação porque se centra na própria estrutura do *site*.

A arquitetura de informação deve facilitar que os utilizadores alcancem e recolham a informação, seguindo um determinado caminho de acordo com os seus interesses. Esta estruturação dos conteúdos deve centrar-se na experiência do utilizador de modo a que este consiga resultados máximos com esforço mínimo.

Segundo Cairo (2008) a arquitetura da informação permite que os dados sejam transformados em informação e possibilitar ao recetor a compreensão e memorização, para que a informação se converta em conhecimento.

Para López García, Gago e Pereira (2003), arquitetura da informação abrange toda a planificação estrutural do mapa de conteúdos, designadamente a definição dos vários aspetos desse mesmo conteúdo e as suas relações operacionais, bem como a organização que suporta o sistema.

Para Morville e Rosenfeld (2006) a arquitetura da informação envolve quatro conjuntos de sistemas: sistemas de organização, sistemas de rotulagem, sistemas de navegação e sistemas de busca. O modo como a informação é organizada, etiquetada e relacionada

determina a forma através da qual o utilizador compreende a informação.

Seguindo esta caracterização de Morville e Rosenfeld (2006) os sistemas de organização relacionam-se com o estabelecimento de categorias de informação. Os esquemas exatos referem-se a uma organização, por exemplo, por ordem alfabética ou cronológica, ao invés dos esquemas ambíguos que são definidos pelos próprios meios.

Figura 6. Barras de organização da informação do *jn.pt, cmjornal.pt* e *ionline.pt*.
Fonte: Captura própria

O sistema de rotulagem está relacionado com o modo de representar a informação, designadamente com as etiquetas associadas a cada categoria de informação para representar títulos ou menus.

Figura 7. Sistema de rotulagem (crónicas) do *publico.pt*.
Fonte: Captura própria

Os sistemas de navegação dizem respeito ao modo como o utilizador se move perante a informação. Normalmente, os jornais *online* apresentam o seu conteúdo dividido em diferentes menus de navegação, submenus e *links*.

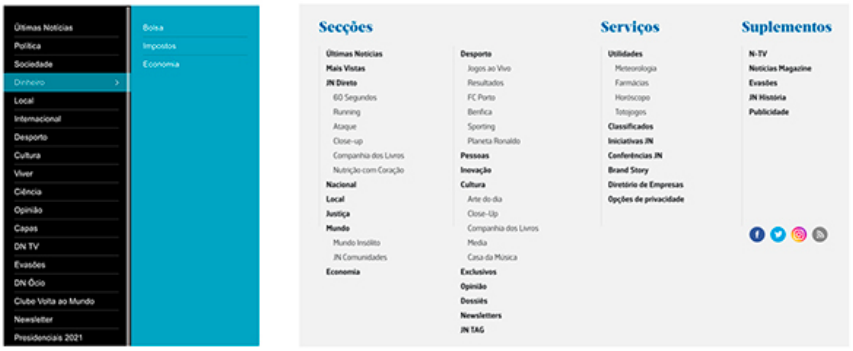


Figura 8. Sistemas de navegação do *dn.pt* (à esquerda) e do *jn.pt* (à direita).
Fonte: Captura própria

Por fim, os sistemas de busca estão relacionados com a possibilidade de o utilizador pesquisar informação. São oferecidas ferramentas de pesquisa que auxiliam o utilizador a encontrar as informações que procura. Os sistemas mais desenvolvidos podem envolver refinamento da pesquisa, designadamente quanto à forma como os resultados são apresentados (por relevância, por ordem cronológica, por popularidade).

Figura 9. Sistema de busca do *publico.pt*.
Fonte: Captura própria

PÁGINA DEIXADA INTENCIONALMENTE EM BRANCO

PÁGINA DEIXADA INTENCIONALMENTE EM BRANCO

CAPÍTULO IV

4. Estado da Arte: Design da página inicial

4.1. Contextualização

A construção do objeto teórico a ser pesquisado funda-se na pesquisa bibliográfica que possibilita "identificar o conhecimento disponível sobre o assunto, a melhor formulação do problema ou a construção de hipóteses" (Gil, 2002, p. 89).

> Um dos primeiros propósitos de uma investigação é gerar informação que possa contribuir para uma melhor compreensão do fenómeno social em estudo, o que implica, necessariamente, identificar toda a investigação anterior relevante com a qual esse fenómeno se relaciona. O investigador nunca parte do zero. Existe um corpo de conhecimento que foi estabelecido por outros investigadores, e, por isso, a literatura publicada constitui um importante recurso para o investigador no processo de planificação, implementação interpretação dos resultados da investigação que vai iniciar (Coutinho, 2016, p. 59).

Ao longo muitos anos de literatura científica sobre a temática, são já consistentes os estudos quanto aos elementos de comunicação visual que interferem na composição gráfica da imprensa, capazes de atribuir

a cada um dos jornais uma identidade própria. Daqui resultam, como elementos mais relevantes, a fotografia, a infografia, o vídeo, a cor, a tipografia e a arquitetura de informação, que salientam o caráter distintivo da imagem do periódico. Todavia, apesar de proliferar investigação sobre a importância do design editorial nos meios de comunicação social, nomeadamente na imprensa diária, havendo já conclusões quanto às repercussões que uma vasta panóplia de alterações gráficas pode provocar na sua imagem, existe menor volume de trabalhos que se tivessem debruçado especificamente sobre a sistematização de modelos da identidade gráfico-visual dos jornais, sobretudo, os digitais.

Hoje, conhecessem-se mais facilmente os números relativos ao aumento do tempo de navegação em *sites* de jornais e sabe-se haver disparado, claramente, o volume de portugueses que navegam em páginas da imprensa *online*. Faz-se também possível vislumbrar que jornais, e até que ponto, são mais consultados do que outros.

A pesquisa relativa à questão da imprensa *online* centra-se no estudo do tema sob o ponto de vista jornalístico, mas existe o domínio do design que não lhe pode ser dissociado. A tipografia própria do ciberjornal, por exemplo, aliada à fotografia, faz com que, fácil e quase que intuitivamente, o utilizador/leitor opte por um jornal em detrimento de outro. Vimos já que, tal como ocorre com o *layout* de um jornal impresso, a página inicial, ou *homepag*e do ciberjornal, além transmitir eficazmente as mensagens pretendidas sobre os conteúdos, tem de mostrar-se visualmente atrativa para que o leitor a escolha, lá permaneça durante o máximo de tempo possível e a ela regresse, mantendo-se, assim, fiel à marca.

Em Portugal, esta tendência não passa despercebida, já que os ciberjornais têm vindo a experimentar diferentes formatos. Vêm

melhorando, entre outros, nos domínios da tipografia e da organização gráfica dos elementos. Será este o mote a inspirar o presente novo contributo, incidente no estudo da imagem dos jornais portugueses na *web*, com destaque para o envolvimento do design de comunicação neste processo.

Um marco teórico importante que precede a temática da presente investigação diz respeito ao aparecimento do ciberjornalismo, enquanto renovado fenómeno da comunicação. Em Espanha, o caminho foi, em muito, desbravado com a obra *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio* (1996), de Emy Armañanzas, Javier Díaz Noci e Koldo Ayerdi Meso. Ali já se refletia nos primeiros passos dados pelo jornalismo eletrónico e, consequentemente, nas mudanças que a *web* iam provocando nos meios de comunicação. Neste país, segundo Ramón Salaverría Aliaga (2008, p. 16), as primeiras investigações sobre ciberjornalismo foram acompanhadas por alguns académicos que, preocupados com este fenómeno, trouxeram à estampa copiosa bibliografia. Entre esta, conta-se uma vasta riqueza de outros contributos, como, a título de exemplo e seguindo uma ordem cronológica, os de Antonio Rodríguez de las Heras (1991), José Antonio Martín Aguado, Antonio Piñuela Perea e Laura González Díez (1993), María José Pérez-Luque (1995), o já mencionado texto de Armañanzas et al. (1996), María José Pérez-Luque e Maider Perea Foronda (1997), Javier Díaz Noci e Koldo Meso Ayerdi (1997, 2000b, 2000a) e de José Ignacio Armentia Vizuete et al. (2000, 1999).

Neste primeiro período de investigação, cabe realçar a longa tradição da Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade de Santiago de Compostela no estudo do ciberjornalismo, cujos resultados se encontram publicados em obras como *O novo*

xornalismo electrónico (2000) e *Novas tendencias do Xornalismo Electrónico* (2002), ambas de Xosé López García, Manuel Gago Mariño e José Pereira Fariña.

No entanto, desde estas primeiras publicações, muito mudou ao nível quer da tecnologia, quer do paradigma comunicativo do ciberjornalismo. Em jeito de balanço, vale a pena realçar a obra *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (2005), coordenada por Ramón Salaverría Aliaga, em que se apontam as alterações quantitativas e qualitativas operadas na imprensa digital.

No que ao âmbito da nossa investigação diz respeito, convém realçar alguns dos principais estudos espanhóis na área do design dos jornais digitais, nomeadamente, e sobretudo, *Diseño y periodismo electrónico* (1999), de José Ignacio Armentia Vizuete, Jon Elexgaray Arias e Juan Carlos Pérez Fuentes, *Diseño ergonómico de aplicaciones hipermedia* (2000), de Antonio Moreno Muñoz. Apesar de bastante diversificada, o que decorre da multiplicidade de temáticas que convergem no âmbito da nossa investigação, mesmo assim, torna-se evidente a parca bibliografia especializada na área do design, que até hoje escasseia, e, muitas vezes, o que há eflui de subáreas tecnológicas ou da prática redatorial.

Marca indelével foi deixada pelo *Manual de Redacción Ciberperiodística* (2003) – um excelente compêndio coordenado por Díaz Noci e Salaverría Aliaga. Na mesma senda, merece destaque a obra pioneira *Information Architecture for the World Wide Web: Designing Large-Scale Web Sites* (1998), de Peter Morville e Louis Rosenfeld, da Universidade de Michigan, nos Estados Unidos, que, ainda na década de noventa do passado século, já começavam a acercar-se dos primeiros ensinamentos sistematizados sobre o então

inovador conceito de "arquitetura da informação". Embora este se trate de um manual de caráter predominantemente técnico-profissionalizante, revelou-se, para nós, fundamental à reflexão em torno da arquitetura da informação aplicável aos jornais digitais.

Na segunda parte do caminho da produção científica que nos interessa, cabe novamente salientar o trabalho editado por Javier Díaz Noci e Marcos Palacios, *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada* (2007), em que é efetuado um estudo comparado entre as metodologias utilizadas no espaço ibérico e sul-americano. Importa notar que os Autores analisaram as teses de doutoramento elaboradas em Espanha até 2007 sobre design na Internet e constataram que prevaleciam os métodos descritivos. Diante disto, eles propõem, antes, a combinação de metodologias (Palacios & Díaz Noci, 2007).

Em todo o caso, e como já referimos, afigura-se flagrante a falta de literatura científica durante este período, destacando-se ainda mais, por isso, o caráter intrépido da tese de doutoramento de María Ángeles Cabrera González (1998), sob o título *Evolución y tendencias en la configuración gráfica de la prensa "online"*, da Universidade de Málaga. Nela, a Autora aponta sugestões para uma melhor utilização dos recursos gráficos e interativos no design da informação dos jornais *online*. Desenvolveu, então, uma metodologia analítica para indicar o caminho da evolução.

Também nestes primeiros tempos da bibliografia científica pertinente, faz-se oportuno reiterar a supracitada obra de Armentia Vizuete, Elexgaray Arias e Pérez Fuentes (1999), *Diseño y periodismo electrónico*, em que é efetuado um estudo sobre a passagem do jornal em papel para o digital. Esta mesma temática volta a ser abordada, de modo mais atual, na sequência das jornadas sobre *Diseño periodístico*

en internet, organizadas pelo grupo de investigação INFOIke, da Universidade do País Basco, realizadas em finais de 2006, originando, no ano seguinte, a publicação de *Diseño periodístico en Internet* (2007) – uma obra coletiva, coordenada por Ainara Larrondo Ureta e Ana Serrano Tellería, que reuniu os contributos pioneiros de mais de uma dezena de autores, especialistas em design e áreas associadas ao *web* design. Em Espanha, esta é, sem dúvida, uma das mais recentes referências na área da comunicação visual na informação *online*, já que outros contributos que possam existir se situam fora da esfera científica, primando, antes, por um pendor mais técnico-profissional.

No entanto, no âmbito predominantemente prático, não podemos deixar de destacar o vastíssimo legado do dinamarquês Jakob Nielsen na área do estudo do design (e.g., 1993, 1999, 1999a, 1999b, 2000, 2004, 1997; Nielsen et al., 1992; Nielsen & Sano, 1995) e, mais especificamente, da usabilidade (e.g., 1993a, 2000, 2002, 2005, 1994, 1994a, 1989; Nielsen & Levy, 1994), tendo também prestado vários contributos para a investigação em arquitetura da informação, sobretudo através da empresa norte-americana de consultoria em interface de utilizador de computador e experiência do utilizador, Nielsen Norman Group (NN / g), fundada, em 1998, pelo Autor e por Don Norman (*nngroup.com*).

Já novamente no país vizinho, a interação é extensamente tratada por Alberto Knapp Bjerén em *La experiencia del usuario* (2003).

Mais recentemente, cumpre mencionar a investigação de Manuel Gago Mariño que, no âmbito da sua tese de doutoramento, originou um trabalho notável intitulado *Deseño editorial e arquitectura da información nos cibermedios internacionais de referencia* (2011), defendido na Faculdade de Ciências de Comunicação da Universidade

de Santiago de Compostela. Neste, o Autor procura "retratar a configuração pública, em termos visuais, de organização de conteúdo e interação, de seis cibermeios internacionais líderes nos seus respetivos mercados" (Gago Mariño, 2011).

Também digna de referência é a investigação de Ana Serrano Tellería (2010), que, igualmente com a sua tese de doutoramento, *Diseño de nodos iniciales en cibermedios: Un estudio comparativo*, desenvolvida na Universidade do País Basco, prestou um crucial contributo para o conhecimento científico.

Podemos afirmar que, em Portugal, os primeiros estudos científicos em torno do ciberjornalismo assomaram em força só a partir da primeira década do presente século, como consequência natural do surgimento dos media *online* portugueses, conforme a cronologia apresentada por António Granado (2002), jornalista e Professor na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Note-se que, neste particular, o Público foi o diário generalista bandeirante a registar oficialmente o seu domínio, muito embora tenha sido o Jornal de Notícias o que primeiramente, nesta categoria, inaugurou a edição eletrónica na *World Wide Web*, em 1995, tornando-se, deste modo, no primeiro jornal a atualizar diariamente a informação na sua edição *online*. Uns meses mais tarde, é a vez de o Público a colocar a sua edição na *web* (Bastos, 2000), como se aprofundará, mais à frente, na apresentação do estudo de caso.

Ainda que não diretamente relacionada com o presente estudo, não pode deixar de mencionar-se a extensa investigação levada a cabo por João Canavilhas (e.g., 2003, 2005, 2006a, 2006b, 2007, 2011, 2014a, 2014b, 2021, 2010; Canavilhas & Rodrigues, 2012), da Universidade da Beira Interior, na área da *web* notícia desde quase os

seus primórdios em Portugal à atualidade, que constitui um pilar incontornável para a investigação no nosso país. Os seus primeiros estudos revelavam já, na época, um enorme interesse a conceção de uma *web* notícia fruto de novas linguagens jornalísticas adaptadas ao *online*, tais como algumas características de diferentes elementos multimédia, por exemplo, o som, o vídeo e a hipertextualidade.

Ainda no âmbito dos trabalhos teóricos, importa ainda referir um texto, embora breve, de António Lopes da Silva (2006), *Os Diários Generalistas Portugueses em Papel e Online*, em que o Autor apresenta uma análise comparativa de ambos os géneros de jornais generalistas. Partindo dos casos dos jornais Correio da Manhã, Diário de Notícias, Jornal de Notícias e Público, acerca-se do estado da evolução dos media na Internet e dos modos como a tecnologia tem vindo a ser, a pouco e pouco, integrada na produção diária dos órgãos de informação (Silva, 2006).

Mais recentemente, mas com um percurso anterior pontuado por variados e abundantes contributos, Helder Bastos, da Universidade do Porto, procurou, num estudo teórico de enorme valor, intitulado *Ciberjornalistas em Portugal: práticas, papéis e ética* (2011a), enquadrar o ciberjornalismo enquanto ramo do jornalismo e ao estudo dos ciberjornalistas no nosso país.

Parece-nos, no entanto, que, da revisão bibliográfica aos autores portugueses, os estudos existentes contêm, acima de tudo, valiosos contributos na esfera dos apontamentos históricos do jornalismo *online*, bem como na dinâmica do próprio texto noticioso. Cremos, por isso, que esse campo está devidamente estudado por António Granado (e.g., 2002, 2016; Granado et al., 2020), Fernando Zamith (e.g., 2005, 2007, 2008, 2008a, 2017, 2019), Helder Bastos (e.g., 2000, 2005, 2009, 2010, 2011a, 2012, 2015, 2015a, 2011b; Bastos et al., 2013) e pela

já elencada bibliografia exemplificativa de João Canavilhas, entre outros.

Na esteira das afirmações anteriores, julgamos pertinente explorar a investigação numa área menos debatida como a identidade e comunicação visual do jornal digital. É possível encontrar tais estudos, porém, sobre o design de jornais em papel, nomeadamente, a tese de doutoramento de Carla Cadete (2009), da Universidade de Aveiro, sob o título *O design dos jornais diários e generalistas portugueses*, cujos princípios básicos aí apontados constituem uma respeitável base para o estudo do jornal tradicional, mas, ainda assim, insuficiente para nós, que queremos compreender e sistematizar as especificidades próprias do design do jornal *online*. O mesmo se aplica a outros contributos com a chancela desta professora (Cadete, 2015, 2016).

Analisado o acervo bibliográfico da Península Ibérica, não podemos esquecer a proximidade histórica, cultural e linguística com o Brasil, onde têm sido desenvolvidas investigações diversas sobre o jornalismo *online*. Dentre os vários trabalhos, sublinharíamos, neste campo, com ligações a universidades portuguesas, as publicações de Suzana Barbosa (e.g., 2002, 2005, 2007, 2001; Barbosa et al., 2013) e de Marcos Palacios (e.g., Machado & Palacios, 2003; Palacios, 2003, 2003a, 2005, 2011; Palacios & Díaz Noci, 2007; Palacios & Machado, 1997; Palacios et al., 2002).

Podemos constatar que, depois do levantamento da literatura científica relevante, as poucas publicações que abordam a temática da comunicação visual nos jornais *online* de modo global. Se bem que não podemos ignorar os preciosos contributos na área da arquitetura da informação, da usabilidade, interfaces, entre outras, escasseiam, contudo, trabalhos capazes de formar um *corpus* teórico

satisfatoriamente robusto. No domínio dos autores de renome internacional, especialistas não só em jornalismo, como em diversas áreas complementares desde o design (digital e não só) à tecnologia da computação e comunicação, passando pelo marketing, por exemplo, que há muito se dedicam ao estudo do design de jornais *online* de vários outros países europeus, americanos, médio-orientais e asiáticos, entre outros, pela especificidade dos temas tratados, optámos por aprofundar as respetivas referências, de modo contextualizado, ao longo do texto. Em todo o caso, merecem, desde já, menção os que, em seguida, se enunciarão.

Com a proliferação exponencial e supersónica das novas tecnologias, a informação, prolixa, transborda e chega ao nosso conhecimento muitas vezes sem ser convidada. Para piorar este quadro, nem todos os conteúdos com que somos diariamente pulverizados, ao limite do assoberbamento, se mostram fidedignos, tão-pouco agradáveis. É o que se pode chamar de "sobrecarga de informação" (Levy, 2008). Logo, mais do que nunca, urge peneirar, com a fina rede de sensatez, as experiências semióticas com que nos arriscamos a perder tempo precioso e isso, frequentemente, descamba numa tentativa extenuante e frustrada de nos pouparmos, a ponto de desligarmos a atenção em geral. Tal aporta, não raro, como efeito adverso, o ignorar ou banalizar, por conseguinte, e ao sabor do acelerado ritmo da atualização das agendas mediáticas, assuntos, para nós, potencialmente importantes a longo prazo. Talvez vivamos, hoje, um momento cultural de "crise de atenção", como o apelidou Matthew B. Crawford (2015, p. 7). Por essa razão se fazem tão determinantes as escolhas de design. Mesmo não chegando a ser a figura hiperbólica de "salvador da sociedade na negociação da nossa saída de um espaço cognitivo e social fragmentado, em direção a um mundo mais bem

conectado e harmonioso", nas palavras de Eden Fish (2018, p. 4), o design de comunicação ajuda, e muito, a colocar em ordem esta semiose caótica.

Na sua dissertação de mestrado, com o título *A influência do layout gráfico de websites no tempo de atenção do utilizador: O caso de jornais generalistas portugueses online* (2019), Sara Patinho Rodrigues, da Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa, dedicou-se ao estudo do design de *websites* de ciberjornais, tendo examinado, em específico, o modo como o *layout* destes era passível de concorrer para melhor captar e prender a atenção dos utilizadores. Analisou, para isso, o *layout* das páginas dos *websites* de quatro dos principais jornais generalistas portugueses, o que permitiu à Autora constatar que boa parte das diretrizes de conceção apuradas na revisão da literatura lhes foi aplicada, embora não de forma sistemática. Concluiu que o maior obstáculo à captação e manutenção da atenção do utilizador correspondeu a elementos distrativos que estavam colocados perto do corpo de texto, sobretudo os conteúdos publicitários. No que ao design diz respeito, não só ao uso menos bem conseguido da publicidade se deve este fenómeno; é, antes, transversal a todas as componentes da visualidade, desde a utilização da cor às diversas representações gráficas (e.g., Brockmann, 1991; Caro Dambreville et al., 1998; Keyes, 1993; Onursoy, 2006, 2010; Shah et al., 2009).

Em jornalismo *online*, através do recurso a uma gramática visual consistente, o design que cumpre com sucesso a sua função otimiza a experiência do utilizador do *website*, orientando-o, de forma simples e efetiva, conquanto prazenteira, no seu processo de localização e assimilação da informação que lhe interessa (Machin & Polzer, 2015, p. 109).

Por outro lado, o design pode ser objeto de um emprego não isento (Julier, 2014), o que acaba por favorecer os interesses do emissor em prejuízo dos do recetor. Xigen Li (1998), da Universidade de Xangai, na China, efetuou uma análise de conteúdo de três jornais da Internet dos Estados Unidos e descobriu que eles davam mais prioridade ao fornecimento de informações textuais do que informações gráficas e que os gráficos grandes eram mais propensos a aparecer nas páginas iniciais do que nas primeiras páginas e páginas de artigos de notícias. Ora, tais decisões editoriais não se deverão, certamente, ao acaso, ora vejamos: num estudo sobre a presença de viés no design visual em jornais, Sibel Onursoy (2005, cit por Karaaslan, 2019, p. 257), professora na Universidade de Anadolu, em Eskisehir, Turquia, concluiu que este pode ser percebido quando o design foi usado como ferramenta nas notícias em nove jornais nacionais no ano de 2000. Ao longo da sua pesquisa, a Autora apurou que o design da página desempenha um papel importante para ou protelar as notícias ou, pelo contrário, torná-las mais proeminentes. Elementos gráfico-visuais, como fotografias, gráficos, cores, hierarquias de ordem vária, títulos e mancha gráfica do texto, influenciam o destaque que é conferido a cada notícia, direcionando a sua apresentação. O título que mais pede atenção costuma estar escrito em fonte de tamanho grande e faz-se habitualmente acompanhar de elementos pictóricos, sendo o posicionamento, a cor e a dimensão da imagem na página fatores-chave para cativar a atenção do leitor. O estudo de Sibel Onursoy (2005) permitiu-lhe constatar que tais recursos foram usados com parcialidade, a fim de levar o público a dar mais atenção a certas notícias em detrimento de outras.

O provocar de tal viés pode dever-se a imperativos da mais variada sorte, desde económico-financeiros a político-ideológicos (e.g.,

Bernier, 2021; Ferrer-Conill et al., 2020; Pauwels, 2019; Schindler et al., 2017; Schindler & Müller, 2018). A título de exemplo, poder-se-á referir um estudo recente levado a cabo por Johanna Schindler, da Universidade Ludwig Maximilian de Munique, Alemanha, e Philipp Müller, da Universidade de Mannheim, no mesmo país, intitulado *Design follows politics? The visualization of political orientation in newspaper page layout* (2018), em que é explorada a forma como a orientação política dos jornais se reflete no *layout* da página. Partindo da comparação de *layouts* de cinco jornais alemães de qualidade, com os critérios tipografia, tamanho, cor, quantidade e disposição dos elementos, os Autores apuraram diferenças sistemáticas entre os *layouts* de página dos jornais de Esquerda e de Direita. Verificaram, ainda, que tais diferenças se espelhavam no contraste dos estilos tradicionais e contemporâneos e também no uso de tipografia e cores infladas de ideologia. Segundo Schindler e Müller (2018), o design gráfico parece funcionar como um sistema de símbolos ideológicos com estilos de *layout* diversos, representando consistentemente as posições partidárias das organizações. É precisamente esse o desafio: a conceção do melhor design possível, isento e imparcial, como se espera de todas as esferas do jornalismo em geral (cf. Coelho, 2015; Gozzini, 2000; Gradim, 1996; Ward, 2005, 2009), capaz de atender a ambas as expectativas e necessidades, as da organização de notícias e as dos leitores.

O papel dos recursos visuais (imagens, infográficos, animações, etc.) em contextos de design jornalístico pode ser examinado a partir de prismas diversos. Podem ser objetos de estudo em si mesmos ou examinados no tocante à sua composição, ao que é retratado ou como, e em que medida, eles envolvem o público e exercem reciprocamente a sua influência. Dentro dos géneros de notícias, a sua função é passível

de ser investigada, incluindo as formas através das quais os recursos visuais interagem com outros recursos semióticos, como palavras, dispositivos de enquadramento, tipografia, *layout*, e assim por diante. Podem igualmente ser analisados quanto à sua potencial contribuição para a construção da notícia, baseando-se, por exemplo, em teorias de valores-notícia visuais desenvolvidas em estudos de comunicação e jornalismo (e.g., Bednarek & Caple, 2017; Caple, 2017). Apesar de a era digital ter irrompido uma verdadeira revolução na aparência e na chancela do jornal enquanto marca, não só o formato *online*, como, e colateralmente – havendo –, a correspondente versão impressa também, o jornalismo visual permanece um campo relativamente pouco teorizado e parcamente pesquisado. Cientes disto, em *Visual Journalism* (2015), David Machin, professor na Universidade de Örebro, na Suécia, e Lydia Polzer, editora de jornalismo, combinaram teoria e prática, integrando, ao longo desta obra, as experiências de entrevistados, entre eles profissionais dedicados à fotografia, ao design visual e à cenografia, entre outros, incluindo *insights* sobre a forma como eles trabalham e os ambientes em mudança em que se encontram. Tudo isto foi explorado pelos Autores à luz de uma teoria inovadora de comunicação visual, a multimodalidade, que permite ao texto decompor e analisar os principais elementos e padrões de design visual. Ao explorar o jornalismo visual a partir destes dois ângulos – o teórico e o empírico – e numa variedade de plataformas de media contemporâneas, Machin e Polzer (2015) procuraram avaliar até que ponto a comunicação visual compreende uma parte considerável do que o conteúdo significa para o público.

Atualmente, professora emérita da Universidade de Memphis, no Tennessee, Estados Unidos, no ano de 1984, Sandra Utt seria uma das primeiras mulheres a ingressar no Departamento de Jornalismo e

Media Estratégica. Já Steve Pasternack, falecido em 2004, em pleno apogeu da sua carreira, foi um aclamado professor de Jornalismo na Universidade Estadual do Novo México, em Las Cruces (Novo México), Estados Unidos. Juntos, Utt e Pasternack, vinham publicando, desde inícios de oitenta, vasta obra dedicada ao exame de elementos de design jornalístico, sobretudo o da primeira página (e.g., Pasternack & Utt, 1995, 1985, 1986, 1988; Utt & Pasternack, 1984, 1985, 1989, 2003). Em "Front Page Design: Some Trends Continue" (Utt & Pasternack, 2003), um dos últimos artigos em que Pasternack colaboraria, ambos os Autores se debruçaram sobre o exame do design das edições *online* de jornais dos últimos vinte anos. O objetivo do artigo passou, então, por averiguar o design dos jornais, incluindo a sua primeira página impressa e a sua correspondente edição *online*. Examinaram, então, o design de uma amostra probabilística composta por corpora retirados de 857 jornais com tiragem igual ou superior a 10 mil exemplares e apuraram que as fotografias e as imagens tendiam a ser determinantes na aparência da primeira página, verificando que 48,8% dos jornais tinham aumentado o número de fotografias coloridas na página inicial nos últimos cinco anos, ao passo que 98,4% usaram predominantemente fotografias e que isso constituiu um fator-chave de atratividade. Um propósito secundário do estudo consistiu em inferir se e como os editores percebiam o peso que o design teria para os leitores no momento da escolha do jornal. Um design de qualidade será, porventura, de uma importância tal que representa algo, desde sempre, transversal também aos congéneres impressos, como notaram, tão cedo quanto em 1979, Chic Bain e David H. Weaver, por exemplo. Visuais monótonos, taciturnos, pontuados por colorações acinzentadas ou desmaiadas, exibindo "imagens manchadas ou desbotadas", rostos deixando antever "cansaço e

desgaste" estavam, na opinião de muitos daquele tempo, por detrás do declínio da circulação de diversos jornais tradicionais. Uma solução poderia passar pelo redesign e esta era, amiúde, uma das estratégias de revitalização mais recorrentes. Contudo, já nessa altura, um tal empreendimento se revestia de enorme complexidade, dado haver, ainda hoje, de facto, uma longa distância entre aquilo que os editores acham que tornará o seu produto mais vendável e a real reação do público (Bain & Weaver, 1979). Por isso mesmo, embora essa relação seja muitíssimo difícil de aferir com desejável precisão e, logo, conducente a resultados inconclusivos, pela subjetividade e caráter idiossincrático naturalmente subjacentes ao gosto ou preferência pessoal de cada um (e.g., Smith, 2005), nunca se tornam dispensáveis estudos que, como estes, procurem cruzar as expectativas dos editores e a perceção da audiência relativa a escolhas de design jornalístico e não só (e.g., Bain & Weaver, 1979; Gladney, 1996; Raeymaeckers, 2004) – escolhas, essas, aparentemente, nem sempre felizes, como mostrou o supramencionado estudo (Bain & Weaver, 1979). Há, todavia, exceções. Afinados pelo mesmo diapasão, Carina Ihlström e Jonas Lundberg enveredaram pela realização de um estudo relativamente similar, publicado em 2004, sob o título "A genre perspective on online newspaper front page design" que originou resultados frutuosos. Professores de Informática, ela na Universidade de Halmstad, na Suécia, ele, na Universidade de Gotemburgo, no mesmo país, partiram para esta investigação com o objetivo de apresentar uma proposta de design para jornais *online*. Para produzir as diretrizes de design, consultaram designers, editores e equipa administrativa. Num outro momento, as páginas da *web* de nove jornais *online* na Suécia foram qualitativamente objeto de avaliação e foi, ainda, inquirida uma amostra de 153 leitores. O estudo originou

oito recomendações de design para jornais *online* – a abordar, em pormenor, mais à frente, neste texto.

Deborah S. Chung, da Universidade de Kentucky, em Lexington (Kentucky), Estados Unidos, e Chan Yun Yoo, da Saint Joseph's University, em Filadélfia e Lower Merion, Pensilvânia, no mesmo país, num estudo a que chamaram "Audience motivations for using interactive features: Distinguishing use of different types of interactivity on an online newspaper" (2008), estudaram a relação entre as características de interação de diferentes tipos de ferramentas, ferramentas-uso humano e uso humano pelos leitores e as suas motivações. Foram consideradas interações da ferramenta os recursos de pesquisa, download de notícias, galerias de fotografia, animações, atualizações de recursos, entre outros. A interação ferramenta-humano foi entendida enquanto e-mail, notícias, envio de fotografias e textos de notícias e blogues. Já interação humana correspondia a fóruns, *links* de e-mail, salas de *chat*, cartas ao editor e *links* de *chat* ao vivo. A pesquisa contou com 542 participantes e permitiu apurar que a interação da ferramenta foi a mais usada (Chung & Yoo, 2008). Professora na Universidade de Ege, em İzmir, na Turquia, Ilknur Aydoğdu Karaaslan (2019) realizou, mais recentemente, uma análise comparativa de jornais *online*: "The design of online newspapers: A comparative analysis on online newspapers". Partindo do pressuposto de que alguns dos princípios básicos do design de ciberjornais equivalem, entre outros, a elementos como a interatividade, a multimedialidade, a hipertextualidade e o arquivamento, a Autora analisou vários jornais (tais como, *Mynet news*, *NTV News*, *Internet News*, jornal *Milliyet*, jornal *Cumhuriyet* e jornal *Sabah*, *Son Dakika*) e *sites* de notícias (a saber, *News*, *Haber7* e *T24*), tendo como critério de inclusão o estarem listados no *Alexa Top* 100 e terem uma

transmissão oficial *online*. A amostra foi avaliada em termos de design, com base nas características interação, hipertextualidade, navegação, multimédia, visual, cor, diferenças tipográficas, arquivo, mapa do *site*, pesquisa e ajuda. A Autora corroborou que o estar-se *online* requer interação com os leitores num ambiente *web*, sendo o design determinante tanto para atender às expectativas do jornal enquanto marca, quanto para facilitar a utilização por parte do utilizador. Karaaslan (2019) concluiu, assim, que a mais relevante característica que diferencia o ambiente *online* do ambiente tradicional consiste justamente na interatividade e que, por outro lado, é graças à hipertextualidade que as conexões são apresentadas aos leitores num formato não linear, possibilitando-lhes chegar diretamente às notícias que lhes interessam.

Porém, apesar da sua reconhecida importância, nem sempre o recurso "interatividade" tem sido explorado da melhor maneira. Em 2014, Ali Rafeeq, da Universidade dos Emirados Árabes Unidos, em que se dedica sobretudo ao estudo do jornalismo *online*, media sociais, media e conflito, fluxos de notícias internacionais e media e globalização, realizou um artigo intitulado "Online journalism: A case study of interactivity of mainstream online news websites of the Maldives". Jornalista galardoado, oriundo das Maldivas e o primeiro daquele país a doutorar-se em jornalismo, na Universidade de Cantuária (Canterbury), na Nova Zelândia, estudou, neste trabalho, o design de jornais *online*, examinando as características interativas dos principais *sites* de notícias das Maldivas, revelando também como as notícias eram apresentadas e como as várias publicações diferentes interagiam no jornalismo *online*. Os achados mostraram que os *sites* de notícias não usavam nem melhoravam totalmente os recursos interativos do jornalismo *online*. Concluiu o estudo que o jornalismo

precisava de mais recursos e opções de interatividade. Para tal, cumpre, a ver Ali Rafeeq (2014), desenvolver *sites* de notícias *online* dinâmicos, atualizados com frequência; incluir notícias e o uso de vários media (áudio, vídeo, gráficos interativos, fotografias), bem como fornecer blogues e transferir conteúdo gerado pelo utilizador para as notícias.

Em 2011, Qasem A. Al-Radaideh, Emad Abu-Shanab, Shaima Hamam, da Universidade de Yarmouk, em Irbid, na Jordânia, e Hani Abu-Salem, da Universidade DePaul, em Chicago, Illinois, Estados Unidos, conduziram um estudo sob o título "Usability evaluation of online news websites: A user perspective approach", com o objetivo de avaliar os *sites* de jornais *online* usando duas medidas de avaliação, mormente, usabilidade e conteúdo da *web*. Este trabalho concentrou-se em explorar critérios de conteúdo da *web* e as características de conteúdo de artigos de notícias em nove jornais *online*. Como critérios de *web* design, foram avaliados recursos como eficácia, conteúdo, *links*, originalidade e aparência. Conceberam, para tal, um questionário baseado na definição de usabilidade e conteúdo da *web*, que aplicaram a 204 membros do público. Os resultados da pesquisa mostraram que o fator usabilidade foi percecionado enquanto bom aos olhos dos leitores para todos os jornais *online* da Jordânia, ao passo que o fator conteúdo da *web* foi percebido apenas como satisfatório. Os Autores concluíram, então, que se mostra essencial o emprego de recursos como imagem, vídeo, gráficos e cor, de forma original, na edição de informações e notícias e na conceção de jornais *online* (Al-Radaideh et al., 2011).

Outro fator relevante no âmbito do design dos jornais *online* é o seu impacto na velocidade de carregamento da página. Em 2010, Uğur Yavuz, da Universidade de Atatürk, em Erzurum, Turquia, e Uğur

Bakan, da Universidade İzmir Kâtip Çelebi, em İzmir, no mesmo país, estudaram, pelo método de análise descritiva de conteúdo, os *sites* de jornais incluídos no *top* da Alexa dos primeiros cem *sites* na Turquia. Utilizaram uma ficha de avaliação composta por 17 critérios com análise de conteúdo das informações. Na avaliação das interfaces dos portais de notícias, socorreram-se de recursos como a acessibilidade, o design gráfico, o conteúdo, a integração, o atendimento ao cliente e a velocidade de conexão. Verificaram, então, que o fator que mais afeta a usabilidade das páginas da *web* é a velocidade do *link* (29,6% dos *sites* apresentaram baixa velocidade de acesso por motivos diversos). Entre os fatores que comprometem a velocidade de conexão estavam fotografias e animações, pelo que a sua qualidade precisa, a ver dos autores, de ser reduzida a uma determinada taxa. Também observaram que as páginas da *web* estudadas incluíam meteorologia (92,2%), mapa do *site* (77,8%), galeria de vídeos e fotografias (55,6%), taxas de câmbio atuais, índices e componentes económicos, incluindo indicadores de mercado. Observaram, outrossim, que 51,9% dos *sites* possuíam secção de ajuda e perguntas frequentes (FAQ), 55,6%, formulário de *feedback* e 48,1%, secção de privacidade e segurança.

Quanto a questões de padronização ou sistematização de potenciais modelos gráfico-visuais de jornais *online* de um determinado país, o tema da presente tese de doutoramento, a investigação é quase inexistente – o que não nos intimida. A verdade é que, como refere Clara Pereira Coutinho (2016, pp. 60-61), "quantidade não é sinónimo de qualidade e lá porque um problema é alvo muita investigação isso não significa que seja mais importante o seu estudo". Ainda assim, há alguns contributos da primeira década do século XX que vale muito a pena referir. O primeiro, e mais importante ao nível do tamanho da amostra analisada, é da autoria das suecas

Carina Ihlström e Maria Åkesson (2004), intitulado "Genre characteristics – A front page analysis of 85 Swedish online newspapers". As Autoras estudaram o design dos ciberjornais suecos à época e construíram uma sistematização para identificar características de género, embora sem uma pretensão explícita de, como nós, procurar descrever uma identidade visual capaz de caracterizar o jornal *online* de um país, mas antes de contribuir para o apuramento de um género, como elas próprias ressalvam (Ihlström & Åkesson, 2004, p. 8) – tema em torno do qual tem, aliás, gravitado uma considerável porção das publicações da autoria ou em que Ihlström colaborou (e.g., Åkesson et al., 2004; Eriksen & Ihlstrom, 2000; Ihlström, 2004; Ihlström & Lundberg, 2004a, 2004b, 2003). Noutro estudo, menos abrangente quanto à amostra, com o objetivo de esclarecer as diferenças de apresentação e as semelhanças entre *sites* de notícias *online* turcos, com vista a determinar os usos padronizados, Sibel Onursoy (2006, cit. por Karaaslan, 2019) avaliou dezoito *sites* de notícias *online* turcos e deparou, de facto, com uma padronização de formatos visuais, tipos de navegação e design da página inicial. O estudo mostrou que as ferramentas de navegação estavam no topo em 66,7% dos jornais. A proporção de jornais cujos *links* em azul eram selecionados foi de 66,7% também, embora surgissem igualmente nas cores preta (22,2%) e vermelha (11,1%) (Onursoy, 2006).

Já John S. Knox, do Departamento de Linguística da Universidade Macquarie, em Sydney, na Austrália, num estudo publicado em 2007, com o título "Visual-verbal communication on online newspaper home pages", examinou a comunicação visual e verbal em três jornais britânicos de diferentes culturas nacionais. Encontrou semelhanças visuais e verbais consistentes nas páginas iniciais dos jornais, o que lhe permitiu identificar uma gramática visual

específica de género para as *homepages* de jornais *online* em resposta às exigências do novo meio e às tendências históricas e sociais no relato de notícias (Knox, 2007).

4.2. Design da página inicial

4.2.1. Os novos desafios do design da página inicial

Para se compreender muitos dos fundamentos do design digital, convém não perder de vista as particularidades das plataformas digitais e móveis. Pese embora os *web designers* partam de princípios análogos aos da impressão para levar a cabo projetos com as mesmas ideias e atitudes características desta última, existem algumas considerações que se aplicam exclusivamente ao design *online*, não precisasse, este, de funcionar em várias plataformas para a consistência da marca. Entre estas, encontram-se, desde logo, aspetos técnicos, como a compatibilidade do navegador e o tamanho do arquivo relativamente à largura de banda disponível. Tudo isto repercute um significativo impacto na velocidade com que, por exemplo, uma página da *web* é carregada, numa realidade em que os consumidores de dispositivos eletrónicos não esperam menos da evolução tecnológica, que é hoje galopante, do que gráficos com cada vez maior definição e ambientes mais interativos, responsivos e intuitivos, entre outras qualidades (Machin & Polzer, 2015, p. 106).

Outro dos maiores desafios do jornalismo pós-industrial que se impõem assenta no estabelecimento da ligação da componente impressa e *online* no processo de design e produção, dada a dificuldade que se põe às secções digitais de organizações de notícias sempre que se almejam integrar nas secções impressas clássicas, num contexto em

que, segundo Lynette Burns e Benjamin Matthews (2017, p. 1578), "as circunstâncias materiais determinantes da publicação mecânica foram deslocadas pelas tecnologias digitais, criando", como explicam os Autores, "uma distância crescente entre a ortodoxia da redação e a cultura da escrita jornalística que é criada com frequência crescente para entrega e consumo em 'plataformas' *web* via media de ecrã e Internet". Um tal repto requer, antes de mais, adaptação e disponibilidade para criar um todo mais integrado e eficiente (Anderson et al., 2014, p. 8, 2015). Ora, não raro, esta ação passa igualmente por ousar convidar os utilizadores a que, também eles, contribuam e colaborem, no sentido de auxiliar o jornalismo a reinventar-se nesta era digital (Lewis & Westlund, 2015, p. 13). O conteúdo gerado pelo utilizador, o jornalismo participativo ou o jornalismo cidadão são, hoje, realidades cada vez mais palpável e que tem feito correr muita tinta na esfera académica (e.g., Canavilhas & Rodrigues, 2012; Domingo, 2011; Domingo et al., 2008; Dourado, 2010; Heinonen, 2011; Hermida, 2014; Singer et al., 2011; Wall, 2015). Por exemplo: Num estudo de jornais *online* o Reino Unido, Alfred Hermida, da Universidade da Colúmbia Britânica, no Canadá, e Neil Thurman, da Universidade Ludwig Maximilian de Munique, na Alemanha, examinaram como os *sites* se integram no conteúdo gerado pelo utilizador. As informações foram fornecidas pelos utilizadores por meio de questionários, painéis de mensagens, blogues, media e histórias do público e revelaram-se eficazes na formação do conteúdo e da aparência do jornal (Hermida & Thurman, 2008)

> Os jornais *online* têm hoje preocupações exteriores à sua publicação: têm de ser adaptáveis a vários dispositivos e formatos; dependem da sua presença nas redes sociais; têm de

> lidar com uma maior pressão para a publicação de notícias de última hora; têm de competir com outras fontes gratuitas de informação; e ainda lidar com um contacto mais direto com as opiniões dos seus leitores. Todos estes fatores têm tido impacto no jornalismo *online* global, que se tem vido a adaptar a esta nova realidade. (Rodrigues, 2019, p. 68)

Certas dissemelhanças cruciais entre o design *online* e o impresso exercem uma larga ressonância no modo como as notícias surgem no ecrã. Ao passo que os jornais sofrem redesigns integrais a cada poucos anos, assim se mantendo, quase intactos, entre esses intervalos, já os *sites* se encontram sujeitos a mudanças muito mais frequentes e fluídas. Estas transformações vão ao ponto de a sua aparência poder transfigurar-se substancialmente consoante os navegadores da *web* ou os diferentes dispositivos a partir dos quais eles são visualizados. Tanto é assim que, consoante o dispositivo usado para visualização, elementos individuais da página são passíveis de movimento; assomam e desaparecem ou alteram o seu posicionamento. Podem as páginas apresentar comprimentos indeterminados, o que acaba por exigir ao leitor que encontre pistas para as explorar para lá dos limites imediatamente visíveis. Estas e outras atribuições aportam novos desafios aos profissionais criativos que se dedicam à projeção de designs de elevada qualidade. Por outro lado, todas elas perfazem características às quais o leitor carece de estar atento, precisamente porque, entre outras, possuem a função de o orientar no seu processo de localização e posterior assimilação da informação, mas somente a que lhe interessa (Machin &Polzer, 2015, p. 109).

Como é bom de ver, este processo não implica, forçosamente, uma leitura intensiva (para compreender e memorizar, etc. (Grellet, 1981, p. 12)) de todo o *corpus* de um jornal *online* ou mesmo impresso (Holmqvist et al, 2003), nem sequer uma leitura extensiva como a que normalmente se dirigiria a uma narrativa de ficção que é consumida por lazer. "Ninguém lê um jornal como se lê um romance, da primeira à última linha" (Palacios, 2005, p. 11). Ler um jornal convoca, antes, a habilidade para recorrer a técnicas, até certo ponto, implícitas ou inatas, enquanto resultantes de capacidades cognitivas mais ou menos automáticas (Büchler, 2018, p. 84) – muito embora seja naturalmente possível o ensino-aprendizagem com vista a, explícita e conscientemente, desenvolver, de modo otimizado, capacidades metacognitivas de leitura e a operacionalizar ainda melhor estas e outras estratégias de compreensão (Sim-Sim, 2007, p. 13) - de antecipação ou pré-leitura (Grellet, 1981, pp. 3-25; Kintsch & Rawson, 2007, p. 207), tais como:

1. Previsão – observação de indícios graficamente protuberantes, como títulos, subtítulos, material pictórico e outros elementos-chave a fim de antever a ideia geral do texto antes de o ler (Grellet, 1981, p. 18; Wiener & Bazerman, 2006, pp. 65, 75-76);
2. *Skimming* – (ou a capacidade de "deslizar sobre o texto") perceção rápida da ideia global do texto através de pistas semânticas (Grellet, 1981, p. 19; Wiener & Bazerman, 2006, pp. 65, 71, 319) e
3. *Scanning* – localização rápida de informação através de pistas gráficas (Aebersold & Field, 2014, p. 76; Grellet, 1981, p. 19).

> Cada um dos conteúdos [de um jornal] luta por captar a atenção do utilizador, que tem normalmente um objetivo pessoal. Se

> pretender ter apenas uma ideia geral das notícias mais importantes do dia, a atenção deve ser capaz de selecionar os títulos na página inicial do *website* e ignorar todos os elementos irrelevantes. Se estiver à procura de um assunto específico, a seleção visual deve conseguir encontrar rapidamente o motor de busca no cabeçalho. Se, por outro lado, decidir ler um artigo específico, o leitor deve ser capaz de manter a atenção focada no texto por um longo período de tempo (Rodrigues, 2019, p. 65).

Uma das funções mais humanas do design corresponde, curiosamente, e conforme enunciou Ellen Lupton (2010, p. 87), "a ajudar os leitores a evitarem a leitura (desnecessária)". Vejamos, a título exemplificativo, a seguinte investigação:

Com vista a examinar as diferenças na forma como as pessoas leem jornais impressos e *online*, Kenneth Holmqvist, Jana Holsanova, Mari Barthelson, Daniel Lundqvist (2003), debruçaram-se sobre o exame dos resultados de dois ensaios em que usaram medidas de rastreamento ocular e questionários pós-experiência. Na primeira experiência, participou um total de 41 sujeitos, dos quais 12 leram dois jornais *online*, 15 leram um jornal impresso e outros 14 leram um jornal impresso diferente. Este primeiro ensaio permitiu aos Autores verificarem que os indivíduos que leram jornais *online* os leram por um tempo consideravelmente mais curto relativamente àqueles que leram os jornais impressos. Concluíram, assim, que os sujeitos que leem jornais *online* tendem a ler menos e fazer mais *scanning* do que os que leem jornais impressos. O segundo ensaio teve como objetivo verificar e procurar explicar as descobertas do primeiro. Neste, foi pedido a 12 sujeitos que lessem dois jornais *online* durante 5 minutos cada. Os resultados mostraram que os sujeitos faziam *scanning* às

páginas iniciais e, em seguida, liam histórias nas páginas de histórias, o que levou esta equipa de investigação a concluir que o *scanning* de um jornal, ou seja, localizar rapidamente a informação através de pistas gráfico-visuais (Aebersold & Field, 2014, p. 76; Grellet, 1981, p. 19), é feito em busca de pontos de entrada. No caso de um jornal impresso, na ausência destes, viram a página, o que acontece, no mínimo, após 3 a 5 segundos. Já num jornal *online*, à falta de pontos de entrada interessantes, não há essa possibilidade de virar a página. Logo, é preciso continuar a fazer *scanning*. De acordo com os resultados encontrados parece indiscutível a importância a dedicar por parte dos designers a tais pontos de entrada. No jornal impresso, o que sobressai será um bom *layout* como ponto de entrada; no jornal *online*, esses pontos de entrada equivalem a *links* e a notícias nas páginas iniciais (Holmqvist et al., 2003, pp. 668-669).

"Leitores e interfaces precisam ter uma relação suficientemente estável para que a leitura seja possível, mas suficientemente flexível para que novas experiências possam ser incorporadas" – Ana Elisa Ribeiro assim define a dinâmica entre quem lê e o conteúdo/mensagem lido (2008, p. 177).

> "Em nosso 'sistema de mídias' (como mostra a história, aberto), o equilíbrio entre essas características é imprescindível. Enquanto uma corrente do design (inclusive do *webdesign*) prioriza a funcionalidade, intentando construir objetos de ler cada vez mais legíveis", ao passo que outras, continua a autora –, [...] querem oferecer novos desafios ao leitor, seja no papel seja na tela [...]" (Ribeiro, 2008, p. 177).

Esse não será certamente o caso dos jornais, pelo contrário: "os jornais precisam ser funcionalistas" – adverte (idem). Será caso para dizer que "a forma segue a função", ou "form follows function", como proporia Louis Sullivan (1896) em finais de oitocentos, dealbar da centúria seguinte. Por outras palavras, em jornalismo, o valor estético deverá ser completamente determinado e, portanto, redutível à sua função prática (Hansson, 2005, par 1), não constituísse um dos dilemas cimeiros do design modernista a busca de objetividade e da estabilidade entre a mudança cultural (Kostelnick, 1990, p. 21). "A abolição do ornamento e a unificação do texto e da forma permitiram aos modernistas", explica Charles Kostelnick (1990, p. 16), "desenvolver um programa estético baseado em critérios funcionais", e, em trabalho mais recente, este Autor acrescenta:

> O conhecimento cultural incorporado na estética visual opera silenciosamente, mesmo de forma impercetível, à medida que os comunicadores técnicos implantam convenções estéticas para atender às expectativas do público e para agilizar os seus processos de design. Ao mesmo tempo, os comunicadores técnicos precisam de liberdade para a criatividade e a novidade à medida que adaptam elementos visuais a situações retóricas específicas, muitas vezes procurando o feedback do público sobre as suas preferências estéticas para criar designs envolventes, persuasivos e utilizáveis. (Kostelnick, 2020, p. 6)

Em todo o caso, nem sempre é simples chegar a um consenso neste campo, como notam Lars Erik Udsen e Anker Helms Jørgensen (2005, p. 206): "com a era digital, diversas posições emergiram na interpretação da correlação entre o objeto estético e a experiência

estética, resultando numa imagem desfocada do tema", sobretudo se pensarmos que o gosto pode muito bem não passar de um mero produto social, ao encontro do que sugere Elisabetta Adami (2015, p. 44). Para esta Autora, "um rótulo estético localiza um texto socialmente, condensando uma lembrança de características que revelam um conjunto de recursos de identidade projetados pelo texto no seu autor implícito e público a quem se dirige". Baseada nos ensinamentos de Pierre Bourdieu (1979) e Gunther Kress (2010), ela acrescenta que, no âmbito da semiótica, estas associações estético-funcionais:

> [...] podem ser dotadas de avaliações negativas ou positivas em diferentes grupos sociais e por diferentes formadores de significado em diferentes momentos da história de uma sociedade. Elas podem contribuir para tornar um texto mais eficaz e bem-sucedido para determinados públicos do que para outros. Ainda mais interessante, tornar estas avaliações sociais explícitas pode fornecer *insights* sobre a afiliação do criador de significado com o poder; portanto, uma estética de classe alta ou baixa pode ser percebida positiva ou negativamente, dependendo da afiliação do observador ao gosto dominante. Tendências poderosas e até conflituantes na sociedade podem tingir o gosto dominante de maneira diferente em certos momentos no tempo, dependendo da necessidade de sinais de mudança mais elitistas ou democráticos. (Adami, 2015, p. 53)

Contudo, embora de suma relevância para se perceber e problematizar ainda melhor um modelo, como o que persegue a presente tese, resultante das afinidades de design entre os jornais

digitais portugueses em estudo, não cabe, por razões de escopo, conferir, neste lugar, a este assunto, um merecido aprofundamento.

4.2.2. A página inicial (*homepage*)

Seja pessoal, seja organizacional, se há, para Kevin Crowston e Marie Williams (2000, p. 208), um género facilmente identificável e comummente aceite é a "homepage" ou página inicial, que eles definem enquanto conjunto de informações pessoais ou organizacionais, a que se juntam *links*, ou ligações, para outras páginas *online*, as quais comungam de interesses similares, tendo como objetivo apresentar essa pessoa ou organização ao mundo, facilitando, também, contactos vindouros.

Hipérbole ou não, há quase duas décadas, já Jakob Nielsen (2002, par. 2) considerava que as páginas iniciais perfaziam não menos do que os "os mais valiosos bens do mundo":

> A cada ano, empresas e indivíduos canalizam milhões de dólares por meio de um espaço que não tem nem um metro quadrado de tamanho – por uma boa razão. O impacto de uma página inicial nos resultados financeiros de uma empresa é muito maior do que simples medidas de receitas de comércio eletrónico: a página inicial é a cara de uma empresa para o mundo. Cada vez mais, os potenciais clientes olharão para a presença *online* de uma empresa antes de fazer negócios com ela – independentemente de planearem fechar a venda real *online*. [...]
>
> Claro que os utilizadores nem sempre entram num *site* a partir da página inicial. Um *site* é como uma casa em que cada janela

> é também uma porta: as pessoas podem seguir *links* de mecanismos de pesquisa e outros *sites* que chegam dentro do *site* em questão. No entanto, uma das primeiras coisas que estes utilizadores fazem depois de chegar a um novo *site* é ir à página inicial. (Nielsen, 2002, par 2-3)

Do ponto de vista técnico, a "home page" é, de acordo com Madhavi Mallapragada (2019, p. 387), a página principal, localizada no diretório raiz deste, a raiz na estrutura hierárquica do Sistema de Nomes de Domínio (DNS – *Domain Name System*) que, por sua vez, se refere ao diretório de nível superior e ponto de partida do sistema de arquivos. O Localizador Uniforme de Recursos (URL – *Uniform Resource Locator*) ou endereço da *web* para uma página inicial compõe-se, habitualmente, apenas do nome de domínio do *site*.

A página inicial geralmente fornece uma tabela de *links* para navegação para outras páginas do *site* e de outros *sites* (Haneefa & Vijayan, 2019, p. 61). Desde sempre que se apresenta enquanto unidade fundamental da arquitetura da *web*, ainda que venha diferindo quanto às práticas e políticas específicas que, ao longo do tempo, têm moldado o design, a usabilidade, o acesso e a experiência *online* (Mallapragada, 2019, p. 387).

Enquanto unidades coerentes de significado visual e passíveis de atualização constante, as páginas iniciais dos jornais *online*, por exemplo, não são, portanto, narrativas (Knox, 2009a, p. 211), na medida em que não constituem texto puro. Perfazem, antes, hipertextos multimédia que se regem pela estética do "tempo real" (Ekström, 2016, p. 5342). "O 'jornal enquanto metáfora' presta-se, por sua própria natureza, à construção hipertextual. O que é uma chamada de primeira página senão um processo de linkagem para um texto

localizado em outro(s) arquivo(s)?" (Palacios, 2005, p. 11). "Na verdade", elucida Peter Krapp (2006, p. 357), "a arte dos novos media já não se apresenta como narrativa, as suas formas não têm começo, fim nem uma sequência predeterminada". Não que, em jornalismo, o hipertexto represente novidade própria do *online*, ao contrário do que se pudesse, a priori, deduzir: de todo!, pois, como esclarece Marcos Palacios (2005, p. 11),

> Embutida na própria lógica do jornal enquanto dispositivo há uma hipertextualidade pré-digital. O jornal impresso não é concebido e construído para ser lido linha por linha, da primeira à última página. Igualmente e coerentemente, a forma de consumo do produto jornalístico revela um comportamento hipertextual por parte do leitor, que pula das manchetes e chamadas da primeira página para a seção em que tem maior interesse, vai, volta, lê em diagonal, fica apenas no nível do lead de uma notícia, lê outra até o fim, olha uma foto e passa os olhos por uma legenda, descarta todo um suplemento pelo qual não se interessa, reserva para leitura posterior ou "arquivamento" uma página com um texto mais longo etc.

Exemplo disso é o estudo que conduziu Jaqueline Barreto Lé (2016), em que examinou corpora compostos por 540 textos distribuídos por nove géneros de versões impressas e eletrónicas de dois jornais brasileiros (*Folha de São Paulo* e *O Globo*). A análise do hipertexto que a investigadora levou a cabo revelou a existência de uma leitura não linear como parte indispensável no processo de construção de sentido (Lé, 2016, p. 137); uma construção de sentido que ocorre através somente – acrescente-se – da localização, seleção e

compreensão da informação que importará a cada leitor, seja no papel, seja num ecrã. Na pesquisa que efetuou para realizar a sua tese de doutoramento, John S. Knox (2009a, n.º 41) verificou, inclusivamente, que nem sempre, quando alguém faz *scroll down*, ou seja, rola ou desloca para baixo uma página *web*, implica que aí esteja uma história que se está a desenrolar. Em vez disso, é apresentada ao leitor uma coleção de itens comparáveis a partir do qual ele é convidado a escolher. Há muito que os *links* de notícias interconectados vieram impulsionar a participação do público na produção do conteúdo do jornal e no fornecimento de informações além do conteúdo original do, o que demonstra uma mudança no equilíbrio do poder comunicativo do emissor para o recetor (Li, 1998, p. 353). Nesta ordem de ideias, parece oportuno voltar a citar Palacios (2005, p. 11) por sugerir, recorrendo a uma imagem prática, que, "em alguns casos, um jornal totalmente desconjuntado e espalhado pelo chão é uma evidência palpável de tais comportamentos 'hipertextuais' de leitura".

Segundo Krapp (2006, p. 357), por hipertexto, entende-se, então, uma "forma popular de comunicação mediada por computador que talvez tenha gerado as maiores expectativas de uma transformação da cultura". Talvez por isso – explica o Autor –, o hipertexto venha sendo aclamado (quase) como "uma nova forma de literatura, uma nova enciclopédia, uma biblioteca universal e como um meta-media" capaz de absorver e substituir-se a todas as formas de media mais antigas (Krapp, 2006, p. 357), exatamente porque hipertexto, diria George P. Landow (1989, p. 184), é um sistema fundamentalmente intertextual, que "tem a capacidade de enfatizar a intertextualidade de uma forma que o texto encadernado em livros não consegue". "Mais do que constituir uma extensão de anotação e glossário", continua Peter Krapp (2006), "o hipertexto baseia-se em processos de subverter,

inverter e explodir a aparente linearidade da página. Assim" – realça – "se quisermos manter um caráter verdadeiramente inovador do hipertexto, um modelo mais promissor é, na verdade, a base de dados relacional" (p. 357).

> Ao contrário de suportes concretos como o papel, no qual os custos de produção aumentam em relação direta com a ampliação do conteúdo e é necessário permanecer dentro dos limites da maneabilidade ou conveniência – um jornal com o mesmo volume de papel de urna enciclopédia tornaria a impressão e distribuição inviáveis num ciclo de 24 horas –, no ciberespaço é possível acomodar uma quantidade virtualmente infinita de palavras, sons e imagens. (Träsel, 2020, p. 30)

Por isso mesmo, e para começar, não faltam argumentos para que os ciberjornais deixem de permanecer demasiado vinculados aos seus formatos impressos (Karaaslan, 2019, p. 259), antes o oposto. Embora, em termos de conteúdo, inclua muitas notícias e artigos em publicações impressas, o género jornal *online* difere bastante no tocante à aparência e à cultura de design que lhe subjaz (Onursoy, 2002, p. 50). Por isso, impera, agora mais do que nunca, que as organizações de notícias prestem atenção redobrada às suas versões *online* e não tanto apenas à sua produção impressa tradicional, o que forçosamente acarreta mudanças significativas num novo estilo e estrutura – antecipavam David L. Morris e Mathew J. Haught (2014; 2018), conforme defende um estudo conduzido ainda no decénio oitenta do século XX, mas só recentemente, em 2014, divulgado e, mais tarde, trazido à estampa pela primeira vez (versão de 2014, cit. por Kim & Chung, 2017, p. 952). Num estudo realizado por Eugenia

Mitchelstein, da Universidade de San Andrés, Buenos Aires, Argentina, e Pablo J. Boczkowski, da Universidade Northwestern, em Evanston, Illinois, Estados Unidos (2009), foram examinadas essas esperadas metamorfoses nas produções noticiosas publicadas a partir de 2000. Como resultado da avaliação, foram notadas significativas mudanças nas práticas jornalísticas. Estas estavam no trabalho editorial dos jornais, nas práticas de coleta de notícias, na aceleração da produção de conteúdo e na proximidade da publicação com o leitor (Mitchelstein & Boczkowski, 2009).

Perseguindo o propósito de construir uma sinopse visual desdobrada de eventos de notícias atuais, goza a página inicial do potencial tecnológico de se poder socorrer de vídeo, animação, coleções de imagens e/ou outras ferramentas de hipertexto (Knox, 2009a, p. 211). Corresponde, provavelmente, à parte mais importante dos jornais *online*, não fosse ela o que primeiramente atrai a atenção do leitor e o direciona para o jornal, orientando-o e fornecendo-lhe uma visão geral das notícias do dia em várias categorias de notícias (Karaaslan, 2019, p. 259; Knox, 2007, p. 23).

Na construção da página inicial, desempenha o design um papel-chave, ao, por exemplo, facilitar ao leitor a deteção e acesso a *links* para as secções de ajuda e pesquisa dentro do *site*. Tudo isto necessita de se encontrar claramente indicado e visível na página inicial. Os recursos da página inicial devem incluir opções de fácil acesso (Karaaslan, 2019, p. 259; Onursoy, 2002, p. 56). Desde o seu início que um dos dilemas da *web* passa precisamente pela dificuldade em se encontrar o que se procura entre as copiosas fontes de informação (Shneiderman, 1997, p. 20). Quanto mais opções são oferecidas ao leitor, maior é a interação promovida, volvendo-se ativa a experiência de media que tendia, num passado não muito longínquo, a traduzir-se tradicionalmente passiva

(Crowston & Williams, 2000, p. 211; Heeter, 2000, p. 5). Maior se afigura também a complexidade subjacente a esta interação. Nesta ordem de ideias, Ilknur Aydoğdu Karaaslan (2019, p. 259) aventa que, para que resulte bem-sucedido, deve o *web design* proporcionar ao utilizador, por meio da hipertextualidade, o ótimo alcance da informação a que deseja aceder e no mais curto espaço de tempo possível. Na esfera da comunicação, a hipertextualidade assenta na interconectividade e no entrelaçamento de componentes verbais e não verbais numa cadeia não linear estendida de conteúdo integrado que possibilita a inovação em práticas dentro da tríade jornalista-texto-leitor (Vobič, 2014, p. 357). À maestria no design de comunicação se deve, para lá do apelo estético, uma apresentação noticiosa enriquecida com informações detalhadas sobre as notícias, imagens, vídeos, e assim por diante, além de *links* e *sub-links* que vêm abrir novos mundos ao mundo dos leitores; permitindo-lhes, por meio de sugestões, por exemplo, navegar com facilidade em arquivos pejados de outras notícias, mais ou menos recentes, assim como galerias de fotografias, entre outros recursos multimédia análogos ou relacionados com o texto principal, que potencialmente lhes interessarão (Canavilhas, 2008, p. 59; Karaaslan, 2019, p. 259; Lin & Jeffres, 2001, p. 569). Esta é a habilidade "enciclopédica" do jornalismo, de que falam Denis Ruellan e Nicolas Pélissier (2002, p. 58). Encontra-se incorporada na quantidade e qualidade dos *links* ou *tags* de hipertexto, que não equivalem simplesmente a áreas do ecrã a serem ativadas por um "clique". Representam, antes, uma intenção comunicativa por parte do emissor: o de querer oferecer um conteúdo capaz de cativar e guiar o leitor rumo a outros conteúdos informativos. Não seria, portanto, inoportuno, apresentar o *hiperlink* na Internet, recorrendo à explicação destes Autores, como uma espécie de

"contrato de comunicação de natureza enciclopédica" (Ruellan & Pélissier, 2002, p. 58).

De acordo com John S. Knox (2009b, p. 163), uma das funções cruciais da página principal reside em estar à altura de atrair e reter leitores. Neste ecossistema favorecedor da troca interpessoal entre a organização de notícias e o seu público (uma troca que é, em larga escala, mediada pela página principal), a utilização de *thumbnails* – ou seja, imagens em miniatura cujo propósito consiste em tornar mais fácil o processo de as procurar e reconhecer – mostra-se particularmente adequada, não fosse a sua função linguística a de ajudar a organizar visualmente a informação na página inicial (Knox, 2009b, p. 163). Embora elementos relativamente menores no macrogénero do jornal, as *thumbnails* revelam-se progressivamente omnipresentes na *World Wide Web*. Se comparadas com as práticas fotojornalísticas do século XX e do início do seguinte, as imagens em miniatura na página inicial destacam-se no ciberjornal, conferindo o primeiro plano ao aspeto interpessoal das notícias, ao mesmo tempo em que excluem muitas outras funções típicas das fotografias da imprensa.

Como explica o Autor, à semelhança das páginas iniciais, as notícias individuais, ainda que concorram para a integridade holística do jornal, valem-se como textos autónomos e é, nessas notícias individuais, que as imagens *thumbnail* encabeçam uma segunda função: a de hipertema interpessoal (Martin & Rose, 2007, cit. por Knox, 2009b, pp. 164-166). Tanto que assim é que, como nota Knox (2009c, p. 165), *thumbnails* retratando rostos em *close-up* são comuns nas páginas iniciais de jornais *online* em geral, isto porque o meio da página da *web* possui, desde logo, recursos diferentes daqueles do jornal impresso.

Em primeiro lugar, a página da *web* deve ser visualizada através de um ecrã, o que significa que as informações têm de ser visualmente compactadas para caberem no formato. Por outro lado, as imagens em miniatura revestem-se de uma função assaz diferente da das imagens que acompanham notícias tradicionalmente publicadas nos jornais impressos. Operam, também, de modo diverso das outras imagens maiores nas páginas das histórias e nas páginas iniciais dos jornais *online*, pois, mais do que simples versões "editadas" de imagens disponíveis noutro lugar no jornal *online*, as miniaturas funcionam por si só (Knox, 2009a, pp. 408-409), incorporadas individualmente (Clausner et al., 2015, p. 933; Cunha, 2017, p. 39), enquanto convergência de linguagem verbal e icónica (Knox, 2009a, pp. 408-409). Vistas de uma perspetiva funcional, desempenham a função textual de marcadores e a função interpessoal de hipertema, o que indicia que estas podem ser tidas como uma grafologia expandida da página inicial, ou seja, como linguagem, em vez de imagem (Knox, 2009a, pp. 408-409, 454). Auxiliam, portanto, os utilizadores a identificar o material visto e a distinguir entre áreas visualmente semelhantes. Por exemplo: no estudo empírico que conduziram, Heidi Lam e Patrick Baudisch (2005, p. 681) verificaram que os participantes localizaram o conteúdo em páginas da *web* cerca de 41% mais rapidamente e com taxas de erro 71% menores ao usar a interface de *thumbnails* de resumo do que ao usar a interface de coluna única, além de que fizeram 59% menos de *zoom* ao usar a interface de *thumbnails*.

O papel deste e de outros recursos visuais em contextos de notícias pode ser examinado a partir de muitas perspetivas diferentes. Estes recursos podem ser objetos de estudo em si mesmos, examinados em termos da sua composição, do que é retratado, como promovem a interação e envolvem o público. Podem, outrossim, serem investigadas

as formas como interagem estes com outros recursos semióticos, como palavras, dispositivos de enquadramento, tipografia ou *layout* (Caple, 2017). Tendo, por exemplo, como pilar axial teorias de valores-notícia desenvolvidas em estudos de comunicação e jornalismo, os recursos visuais são também passíveis de análise, como no estudo de Monika Bednarek e Helen Caple em *The Discourse of News Values: How News Organizations Create Newsworthiness* (2017) (O discurso dos valores-notícia: como as organizações de notícias geram valor jornalístico).

Na sua tese de doutoramento sobre o discurso multimodal nas páginas iniciais dos jornais *online*, analisado a partir de uma perspetiva sócio-semiótica, John S. Knox (2009a) estudou uma vasta amostra composta por exemplares de três jornais *online* em inglês: o *Bangkok Post* (Tailândia), a edição em inglês (traduzida do chinês) do *People's Daily* (China) e o *Sydney Morning Herald* (Austrália). Dela, pôde apurar que as páginas iniciais tendem a apresentar aproximadamente o mesmo tamanho e formato, além de se mostrarem consistentemente espaçadas em fundos simples. E, nos casos em que haja diferenças visuais consistentes entre as notícias, elas são agrupadas com outras do mesmo tamanho e formato a fim de que sejam, deste modo, identificadas visualmente como componentes de uma mesma classe de itens (Knox, 2009a, p. 212). Verificou que há páginas iniciais, fora do *corpus* em análise, em que as notícias são agrupadas, ainda que, por vezes, tenham tamanhos ou formatos diferentes. No entanto, há outras semelhanças gráfico-visuais, como cor, tipo e tamanho da fonte e *layout* que ajudam a identificar que se trata de membros da mesma classe de itens.

Foi-lhe possível observar que classificação visual das páginas iniciais do seu *corpus* pode ser representada pelo design do *Bangkok*

Post, em que os *newsbites* eram dimensionados, agrupados e enquadrados em categorias distintas, tais como "notícias gerais, negócios e entretenimento", por seu lado, desdobradas em subcategorias. O Autor notou o uso de barras horizontais coloridas e bordas verticais estreitas com vista ao enquadramento de diferentes categorias de notícias, o que interpretou enquanto esquema claro da organização visual. As "notícias gerais" estavam realçadas por uma barra de cor azul; nas de "negócios", a cor castanha dominava e, no entretenimento e respetivas subcategorias a cor lilás. Para ele, a interação entre visuais, o enquadramento e os cabeçalhos verbais concorrem para a construção de uma taxonomia visual-verbal, ou uma estrutura ideacional (Knox, 2009a, p. 213).

4.2.2.1. A primeira impressão. Familiaridade e prototipicidade

Quando um novo *site* com uma finalidade semelhante a outros existentes é concebido, as características do género podem e devem ser copiadas, advogam Carina Ihlström e Jonas Lundberg (2004a, p. 51), e, de preferência, aprimoradas, com vista a espelhar essa similitude para com um género que é, efetivamente, preexistente. Assim, podem, de acordo com Kevin Crowston e Marie Williams (2000), os designers alicerçar-se em géneros já aceites que correspondam à sua finalidade de design. Para tal, far-se-á essencial que eles estejam ao corrente das expectativas dos utilizadores do género em questão (Crowston & Williams, 2000, p. 211).

Os *web designers* experientes sabem de antemão que a primeira impressão que um *site* imprime no utilizador é decisiva para captar o interesse dele. É tão bem-sucedida quanto menos demorar a causar uma boa impressão que o incentive a ficar (Lindgaard et al, 2006, p.

115). Em pouco tempo, o utilizador principiará pela estratégia da "previsão", o que passa por estar particularmente atento a aspetos graficamente protuberantes, como títulos, subtítulos, material pictórico e outros elementos-chave, a fim de antever os conteúdos semióticos aos quais se irá expor (Grellet, 1981, p. 18; Wiener & Bazerman, 2006, pp. 65, 75-76). A esta fase, a da primeira impressão com base na previsão, Alexandre N. Tuch, Eva E. Presslaber, Markus Stöcklin, Klaus Opwis e Javier A. Bargas-Avila (2012, p. 795) chamaram de "pressentimento visceral". Será este pressentimento a auxiliar o utilizador a tomar a decisão de permanecer ou abandonar o *site*. Neste particular se nota que, para lá da usabilidade, funcionalidade e muitas outras funções que lhe dizem respeito, o design é efetivamente indissociável das emoções que desperta, não fossem os utilizadores "seres emocionais" (Overbeeke et al., 2002, p. 7). O apelo visual, a atratividade, a beleza ou a estética das interfaces vêm granjeando a reputação de o design ser, hoje, um tema revestido da maior pertinência quando se pensa na interação humano-computador (IHC), pelo que proliferam estudos que atestam a influência da estética na relação com a usabilidade e vice-versa (e.g., Alharoon & Gillan, 2020; Lee & Koubek, 2012; Minge & Thüring, 2018; Overbeeke et al., 2002 Sonderegger & Sauer, 2010; Thielsch et al., 2019; Tuch, Roth, et al., 2012; Varela et al., 2013).

"Onde pode, então, o designer de interação procurar conselhos para alcançar a integração do impossível: inovações tecnológicas aceleradas, habilidades motoras percetuais humanas, cognitivas e emocionais e estética eletrónica?" – perguntam Kees Overbeeke, Tom Djajadiningrat, Caroline Hummels e Stephan Wensveen (2002, p. 9):

> Pensamos que essencialmente este problema pode ser resolvido voltando-se para a experiência do utilizador, respeitando plenamente todas as suas habilidades. O designer precisa de criar um contexto para a experiência, ao invés de um mero produto. Ele oferece ao utilizador um contexto no qual ele pode desfrutar de um filme, jantar, limpar, brincar, trabalhar... com todos os seus sentidos. É a sua tarefa tornar a função do produto acessível ao utilizador, ao mesmo tempo em que permite uma interação bela com o produto. A estética da interação é o seu objetivo. O utilizador deve experienciar o acesso à função do produto enquanto esteticamente agradável. Um pré-requisito para isto é que o utilizador, no mínimo, não fique frustrado. No entanto, não estamos a promover a "facilidade de uso" como uma meta de design. As interfaces devem ser surpreendentes, sedutoras, inteligentes, recompensadoras, tentadoras, até temperamentais e, portanto, estimulantes de usar. A interação com o produto deve contribuir para o prazer geral encontrado na função do próprio produto. Supõe-se que o experiencial conduz à alegria do uso. (Overbeeke et al., 2002, p. 9)

Além da importância geral da estética em IHC, Tuch et al. (2012, p. 718) estão de acordo de que não se deve perder de vista procurar entender como são, afinal, essas impressões estéticas formadas pelos utilizadores. Parece-lhes, desde logo, evidente que o processo de perceção estética humana se reveste da maior complexidade, como, aliás, já se mencionou quando, anteriormente, foi sinteticamente abordada a questão do gosto. Um julgamento estético é modelado não apenas pelas várias características físicas dos estímulos percebidos

(por exemplo, forma, cor, tamanho), bem como pelas características individuais do observador, tais como experiências anteriores ou conhecimento (Reber et al., 2004, p. 366). Na experiência e conhecimento prévio, incluem-se a qualidade "prototipicidade", que concorre fortemente para a noção de familiaridade e marca a maioria dos projetos de design *online*, neste particular, dos ciberjornais.

Por prototipicidade, entende-se "[...] a quantidade em que um objeto é representativo de uma classe de objetos. É construído por meio da experiência, e um objeto prototípico representa de forma otimizada uma classe de objetos" (Leder et al., 2004, p. 496).

Partindo do pressuposto de que a complexidade visual e a prototipicidade constituem fatores-chave de design de *sites*, na medida em que conseguem impactar nas primeiras impressões dos utilizadores, Alexandre N. Tuch (2012) e restante equipa debruçaram-se sobre uma investigação experimental em que averiguaram estes fatores, através de dois estudos complementares. Os resultados do primeiro estudo revelaram que ambas, a baixa complexidade visual e a alta prototipicidade, influenciam as avaliações estéticas dos participantes. O segundo estudo veio corroborar que tais fatores afetam a perceção estética dos leitores, ainda que o efeito da prototipicidade tivesse sido o menos pronunciado dos dois quando avaliado num mais curto espaço de tempo. Se aumentado este tempo de apresentação, baixa complexidade visual e alta prototipicidade mostram-se equilibradamente influentes. Concluíram, deste modo, que os *sites* assim caracterizados equivalem aos que são considerados altamente atraentes. Para estes Autores, à medida que o tempo passa, os utilizadores desenvolvem, por meio da interação com a Internet, certas expectativas sobre a aparência dos *sites* (Tuch, Presslaber, et al., 2012, p. 794).

Ao longo da sua carreira, Carina Ihlström (Eriksson) (e.g., Åkesson et al., 2010, Eriksen & Ihlstrom, 2000; Eriksson et al., 2007; 2004; 2005; Ihlström & Åkesson, 2004; Ihlström & Lundberg, 2004b, 2004a; Ihlström et al., 2002; Ihlström Eriksson & Svensson, 2009) tem-se debruçado, particularmente, sobre a questão do jornal enquanto género e como, face às exponenciais mudanças trazidas pelos novos media, pode ser o jornal *online* caracterizado enquanto subgénero ou mesmo novo género distinto. A sua tese de doutoramento gravitou em torno de procurar esclarecer o que caracteriza, afinal, a evolução do género do jornal *online* (Ihlström, 2004). A investigadora procurou, então, fornecer uma imagem abrangente da evolução deste renovado género e, com base na teoria do género, propôs uma estrutura para a compreensão da evolução do género do jornal *online*, integrando aspetos de design a partir dos pontos de vista do editor e do público. Verificou que foram vários os fatores que influenciaram a evolução do género do jornal *online*, por exemplo, desde atitudes internas a mudanças no modelo de negócios, passando pelo progresso tecnológico por parte dos editores. Do lado do público, hábitos e preferências também mudaram. O *layout* dos jornais *online* foi alterado para longas páginas recheadas de conteúdos, muitos deles cujos formatos são impossíveis de apresentar numa edição impressa (Ihlström, 2004). Com a sua tese, Carina Ihlström (2004) contribuiu com implicações para o design de jornais *online*, através de mapeamentos longitudinais do *layout* do jornal *online* e dos hábitos e preferências do público. No mesmo ano, publicou, juntamente com Maria Åkesson, um trabalho desdobrado em três estudos, com o propósito de, entre outros, sugerir a construção de uma estrutura capaz de identificar características de género e descrever o género de jornal *online* sueco de então (Ihlström & Åkesson, 2004).

Ainda nesse ano, ao lado de Jonas Lundberg, Ihlström deu trouxe a lume um artigo em que, após cuidada pesquisa e reflexão com recurso a entrevistas a gestores, designers e editores-chefes de nove jornais, bem assim 153 membros da sua audiência, propuseram oito recomendações de design para um jornal *online* (Ihlström & Lundberg, 2004a). O estudo veio mostrar que, no processo de design de documentos digitais, faz-se de extrema relevância ter presente a consciência do género, ou seja, para almejar o reconhecimento e a resposta positiva do público, deve o designer atentar nas e seguir as características do género em que está a trabalhar. Diante dos resultados, os Autores defendem a adoção de uma perspetiva de género no design derivada de um conjunto de recomendações para jornais *online*. Para eles, tal perspetiva de género no design veio revelar que as expectativas dos utilizadores desse género são cimeiras e, por isso mesmo, não devem nunca os designers perdê-las de vista. Isto acaba, também, por incentivar a que estes profissionais criativos copiem e refinem as características do género, de modo a que os jornais *online* se tornem tão reconhecíveis e familiares quanto as contrapartes impressas (Ihlström & Lundberg, 2004a, p. 68).

A primeira impressão revela-se, de extrema monta porque, para lá de aumentar a probabilidade de o utilizador permanecer na página, é ainda passível de influenciar, no final, a formação da opinião dele em relação ao *website* em geral. É, para tal, importante que, ao nível gráfico-visual, este se mostre consistente não só com ele próprio (English, 2014, p. 477), como, no caso dos jornais, com a sua versão impressa (Ihlström & Lundberg, 2004a, p. 51), bem assim com outros ciberjornais que são familiares aos olhos do utilizador através de convenções (Rodrigues, 2019, p. 40). Vários estudos mostraram que, ao lado da emoção, sobressai o caráter determinante da familiaridade

para o sucesso do *site* (e.g., Chen et al., 2011; Cyr & Trevor-Smith, 2004; Flavian et al., 2009; Kaya et al., 2019; Liu & Arnett, 2000). A familiaridade corresponde igualmente a uma questão cultural a que os serviços de *web* design precisam de se adaptar a fim de poderem ir ao encontro das expectativas de público marcado por afinidades ou características comuns (Barber & Badre, 1998; Calabrese et al., 2014; Cyr, 2008; Cyr et al., 2005, 2010; Helland, 2007; Janssen et al., 2008; Lachner et al., 2018; Mallapragada, 2019, 2006, 2014; Tigre Moura et al., 2016). De acordo com Madhavi Mallapragada (2019, p. 388), à categoria de "home page", ou página inicial, subjaz, precisamente, "uma ideia que tem um poder duradouro como ideia material, afetiva e política: a ideia de home", isto é, casa ou lar. Com objetivo de aferir se as origens culturais das nações são expressas por meio do design dos *sites* das suas empresas e se especificidades culturais de um país constituem ou não um fator crítico de sucesso para o *web design*, Armando Calabrese, Guendalina Capece, Francesca Di Pillo e Federico Martino (2014), por exemplo, enveredaram por um estudo cruzado de estudo de *sites* portugueses, brasileiros, angolanos e macaenses. Os resultados confirmaram que a Internet não é um meio de comunicação culturalmente neutro, tendo os Autores concluído que as empresas têm consciência de que o background cultural é um fator de sucesso necessário a considerar para melhorar a gestão intercultural da comunicação mediada por computador (Calabrese et al., 2014).

Nesta ordem de ideias, não se torna difícil antever que tanto consumidores quanto anunciantes tendam a ficar mais satisfeitos com aquilo com que estão mais familiarizados. Estar-se familiarizado com o *site* exerce um impacto significativo direto na avaliação da publicidade (Lowry et al., 2008; McCoy et al., 2009, 2013). Cientes disso, é natural que as organizações noticiosas procurem, por

conseguinte, manter o mesmo público e, simultaneamente, deste modo, conservar, outrossim, os mesmos anunciantes – que constituem uma das suas principais fontes de receita. A uniformidade materializada, aqui, numa estabilidade visual proporcionada ao utilizador ao longo da navegação – uma uniformidade ou consistência de design intrínseca, mas também em relação a *sites* congéneres – contribui para que o *website* seja capaz de fazer transparecer, com sucesso, a identidade definida pela organização, ao mesmo tempo em que ajuda a melhorar a experiência do utilizador, procurando assegurar que ele volta.

De olhos postos em causar uma boa primeira impressão, deve a página inicial apresentar uma estrutura simples, conquanto flexível, cujo esquema se repita nas outras páginas:

> Elementos funcionais, como cabeçalhos, navegação e botões comuns, devem aparecer sempre na mesma posição (normalmente nas margens). Usar o mesmo esquema de cor e tipografia ao longo do *website* ajuda também na sensação de consistência e cria uma aparência que o utilizador pode reconhecer imediatamente no futuro (Tidwell, 1999), criando confiança e aumentando a probabilidade de revisita. (Rodrigues, 2019, p. 41)

4.2.2.2. Recomendações de design da página inicial

Alicerçados numa de perspetiva de género, no seu artigo sobre a página inicial, Carina Ihlström e Jonas Lundberg (2004a), propõem oito recomendações de design para jornais *online*, com base em recursos que mediam um propósito específico e o uso entre o editor e o público. Estas recomendações baseadas na mudança de género no que ao

design diz respeito e na herança da impressão relativamente aos elementos de forma e conteúdo partilhado com as contrapartes impressas, os autores descrevem-nas como regras de género em termos de propósito, forma e posicionamento (*vide* síntese na Figura 10, a seguir).

RECOMENDAÇÕES DE DESIGN	ELEMENTOS DE CONTEÚDO	REGRAS DE GÉNERO
1. Usar o comprimento da primeira página para dar uma visão geral de todo o *site*.	Navegação, fluxo de notícias, manchetes, anúncios, pesquisa / arquivos	**Objetivo / uso:** dar / obter uma visão geral de todo o *site* (já que rolar a página inicial pode ser comparado a navegar no jornal impresso); **Forma:** metáfora da *broadsheet*; **Posicionamento:** os elementos de conteúdo mais importantes na posição superior
2. Usar a metáfora do *broadsheet* para o *layout*.	Navegação, fluxo de notícias, manchetes, anúncios, pesquisa / arquivos	**Objetivo / uso:** dar / obter um quadro de referência, tornando a compreensão mais fácil por meio do reconhecimento; **Forma:** jornal como manchetes e "*puffs*" (metáfora da *broadsheet*); **Posicionamento:** divisão em colunas, títulos na posição superior
3. Fornecer suporte de navegação de diferentes maneiras.	Navegação, fluxo de notícias, manchetes, anúncios, pesquisa / arquivos	**Objetivo / uso:** habilitar o suporte à navegação; **Forma:** manchetes, cabeçalhos e legendas; **Posicionamento:** dependendo do elemento de conteúdo
4. Considerar o uso de banners de navegação em combinação com anúncios.	Navegação, anúncios	**Objetivo / uso:** tornar / perceber secções de jornais ou serviços específicos evidentes; **Forma:** *banner*; **Posicionamento:** em combinação com anúncios de banner, principalmente à direita
5. Colocar o fluxo de notícias na posição certa. **6.** Usar registos de data / hora para indicar as últimas notícias.	Fluxo de notícias	**Objetivo / uso:** fornecer e obter atualizações de notícias; **Forma:** registos de data / hora, cabeçalhos, opcionalmente divididos num índice; **Posicionamento:** topo da página
7. Fornecer avaliação de notícias por meio de posicionamento e marcadores.	Manchetes	**Objetivo / uso:** indicar / reconhecer o valor das notícias; **Forma:** tamanho do título, imagens e quantidade de texto; **Posicionamento:** posicionar no topo as notícias de maior valor
8. Fornecer um recurso de pesquisa conjunta para o arquivo e as notícias de hoje.	Pesquisa / arquivo	**Objetivo:** permitir a pesquisa em arquivos e notícias de hoje; **Forma:** campo de pesquisa; **Posicionamento:** para posicionar ou no menu

Figura 10. Recomendações de design *versus* elementos de conteúdo e regras de género.

Fonte: Ihlström e Lundberg, 2004, p. 68 (adaptado).

Pretendem as recomendações, em suma, propor-se enquanto soluções promotoras de um desejável equilíbrio entre o legado deixado pela impressão e as novas possibilidades oferecidas pelo *online*.

Uma vez que a investigação preliminar junto do público permitiu aos Autores perceber que a maioria dos entrevistados sentiu, a dada altura – por exemplo, para procurar outra coisa –, a necessidade de regressar à página inicial para recomeçar, ao invés de usar os elementos de navegação do *site*, a primeira destas recomendações de Carina Ihlström e Jonas Lundberg (2004a) passa por:

1. *Fazer uso do comprimento da página inicial para conferir ao leitor uma visão geral de todo o site.*

Verificaram que também os editores quiseram tornar as primeiras páginas mais longas, comprimindo mais conteúdo do que antes, incluindo, por exemplo, *banners* de navegação, fluxo mais lido e mais manchetes. Por outro lado, os fluxos de notícias e as manchetes com registo de tempo nas primeiras páginas oferecem uma visão geral das notícias mais recentes. Será este o principal motivo para a leitura do jornal *online* –manter-se o mais atualizado possível. Tal recomendação tem em mente a "metáfora da *broadsheet*" – ou folha larga – para o *layout*. A sua mais importante funcionalidade é permitir fazer *scroll* (Ihlström & Lundberg, 2004a, pp. 65–66).

A segunda recomendação equivale, precisamente, a

2. *Socorrer-se da metáfora da broadsheet.*

Depois de inquirido o público, os Autores apuraram que a familiaridade relativamente ao formato impresso o auxiliou a

reconhecer mais eficazmente o género (Ihlström & Lundberg, 2004a, p. 66).

Já a terceira recomendação propõe

3. *Fornecer suportes de navegação de formas diferentes.*

Na investigação preliminar que efetuaram, os Autores notaram que dificuldades com a navegação foram sentidas quer pelo público, quer pelos próprios editores. Além do suporte de navegação normal por meio de menus e barras, são precisos itens de navegação dedicados para usar em combinação com outros elementos, como fluxo de notícias, manchetes, legendas e cabeçalhos para navegar no *site*. Os Autores sugerem, ainda, a projeção de elementos de conteúdo que outorguem suporte à navegação, por exemplo, através da divisão do fluxo de notícias num índice (Ihlström & Lundberg, 2004a, p. 66).

Deve também

4. *Considerar-se o uso de banners de navegação em combinação com anúncios de banner.*

Os Autores concluíram que os anúncios eram relativamente desinteressantes e evitáveis para o público. A forma de *banner* foi adotada para a navegação dentro do *site,* com o objetivo de anunciar conteúdos importantes. O posicionamento de anúncios regulares situa-se, tipicamente, ao redor da página, com foco nas bordas superior e direita. Contudo, o uso de elementos de navegação, como *banners*, misturados com os anúncios pode resultar questionável, caso os utilizadores evitem clicar ou mesmo olhar para os anúncios. Ora, isto configura, claramente, uma má solução do ponto de vista da

navegação. Porém, por fazer com que os utilizadores procurem itens de navegação entre os *banners*, poderá afigurar-se uma solução interessante do ponto de vista empresarial. Já o aumento do uso de "*puffs*" de navegação vem solucionar parcialmente os problemas de menus demasiado longos (Ihlström & Lundberg, 2004a, p. 67).

Uma quinta e uma sexta recomendações propõem

5. *Colocar o fluxo de notícias numa posição superior.*

6. *Utilizar registos de data / hora para indicar as últimas notícias.*

Se o manter-se atualizado constitui um dos principais motivos para o leitor visitar jornais *online*, faz todo o sentido que as notícias mais recentes sejam facilmente reconhecidas por meio de registos de data / hora, rótulos e posição superior. O fluxo de notícias deve ser posicionado no topo. Já para conferir destaque às atualizações que, entretanto, são feitas, os registos de data / hora, ou "*timestamps*", devem ser usados para o fluxo de notícias (Ihlström & Lundberg, 2004a, p. 67).

A penúltima recomendação de design equivale a

7. *Fornecer avaliação de notícias por meio do posicionamento e de marcadores.*

Os Autores averiguaram que, até certo ponto, todos os jornais estudados colocavam as notícias de maior valor numa posição superior. Outras vezes, em todo o caso, o imediatismo era considerado antes do valor da notícia para a posição superior, ou seja, o uso de

manchetes com data e hora em ordem temporal. Apuraram também que a utilização de *layout* para assinalar a importância das notícias diferiu entre os artigos do estudo, variando de quase nenhum marcador, ao uso do tamanho do título, imagens e quantidade de texto. No entanto, não raramente, usavam os editores imagens com fins meramente decorativos, em detrimento de cumprirem a função de indicar o valor da notícia. Inquirido o público, a maioria mostrou perder a valorização das notícias do jornal impresso. Ihlström e Lundberg (2004a, p. 67) aconselham, por isso, que se forneça a avaliação de notícias por meio de posição e marcadores, dado que, além de isso ir ao encontro das expectativas do público, apoia também a metáfora do *broadsheet*.

Por fim, estes Autores preconizam

8. *Fornecer um mecanismo de pesquisa conjunta, tanto para o arquivo, quanto para as notícias do dia.*

Embora muitos utilizadores tivessem navegado na edição *online* sem recorrer à função de pesquisa ao procurar algo especial, outros tentaram usar os motores de busca e obtiveram resultados variados. Embora mais da metade dos utilizadores tenha considerado fácil encontrar o que procuravam, houve quem se tivesse deparado com dificuldades. Segundo a interpretação de Carina Ihlström e Jonas Lundberg (2004a, p. 67), tais complicações ter-se-ão, porventura, devido ao seguinte: ou os recursos de pesquisa estavam projetados principalmente para pesquisar os arquivos de notícias e, em alguns *sites* de notícias, os artigos não chegavam aos arquivos a não ser no dia após a sua publicação, ou, por vezes, existiam funções de pesquisa diferentes para o arquivo de notícias e para as páginas *online* atuais.

Os Autores advogam, assim, a combinação do arquivo e da edição atual num único mecanismo de pesquisa (Ihlström & Lundberg, 2004a, p. 67).

Diferentes *sites* de jornais terão, também, propósitos desiguais. Se uns se limitam a exibir o melhor conteúdo com o único intuito de captar o público para adquirir a edição impressa, outros perfazem, pelo contrário, plataformas de notícias autónomas (ou quase) da versão de papel (quando a há), totalmente desenvolvidas por direito próprio, já que apresentam conteúdo atualizado com muito maior frequência. Cumprem, além disso, funções mais personalizadas, como o são as aplicações interativas (e.g., simuladores financeiros).

Em razão de todas as diferenças práticas mencionadas, a que acrescem outras mais, não se estranha que ao design *online* caibam funções e objetivos que divergem vagamente dos que orientam o design para impressão. Os media *online* desempenham um papel distinto na vida das pessoas, ao serem consumidos e integrados no mundo de diferentes maneiras, começando, desde logo, pelo tempo que é gasto pelo leitor em cada página *online*. Este consegue ser, em média, mais curto do aquele despendido em qualquer página impressa, em virtude, de, por exemplo, se afigurar muito mais fácil e rápido localizar somente a informação que interessará ao consumidor e que não se encontra mais longe do que à distância de um clique.

PÁGINA DEIXADA INTENCIONALMENTE EM BRANCO

CAPÍTULO V

5. Estudo empírico

5.1. Metodologia

5.1.1. Pré-desenho de investigação

A análise do objeto empírico teve como ponto de partida a conceptualização do referencial construído. O quadro teórico que acompanha a investigação concorreu para o desenho de uma abordagem do objeto e respetiva problematização por via do confronto de todos os elementos, que vão desde conceitos abstratos até aspetos práticos de implementação.

Sendo um dos propósitos iniciais de qualquer trabalho científico a geração de informação capaz de contribuir para produzir uma compreensão mais completa do fenómeno estudado, tornou-se fundamental que, antes de mais, tivéssemos enveredado pela identificação de toda a investigação relevante com a qual tal fenómeno está relacionado (Coutinho, 2016). Ao longo da revisão da literatura, elaborámos não só a revisão teórica de conceitos e perspetivas, como também o estado da arte, para o qual concorreram todos os estudos que, antes do nosso, desbravaram caminho neste tema. Esta etapa revelou-se fulcral, exatamente porque nos proporcionou travar um

conhecimento profundo com os aspetos técnicos e as visões teórico-críticas sobre design e comunicação, para que pudéssemos, desde logo, delimitar conceitos, nomeadamente, a tipografia, a cor, a forma, a imagem, a distribuição do espaço, entre outros elementos gráficos. O vasto estudo bibliográfico efetuado possibilitou uma reflexão prévia acerca das mutações operadas com a transição do jornal em papel para o ciberjornal, favorecendo o apuramento do problema em investigação. Além de obras técnicas de referência, consultámos, de forma intensiva, uma extensa multiplicidade de fontes científicas, como artigos originais e de revisão em revistas especializadas, teses, atas de congressos, bases de dados, diversos tipos de obras individuais e coletivas, entre muitos outros documentos que, no decorrer da investigação, foram considerados pertinentes para auxiliar a centrar e a depurar o problema, os objetivos e a hipótese de investigação.

O estudo empírico ora apresentado seguiu um paradigma interpretativo-construtivista, com vista a endossar o problema identificado – a falta de uma sistematização de características visuais comuns aos ciberjornais portugueses –, que se orientou para a observância dos objetivos, geral e específico, no sentido de confirmar, também, a hipótese levantada. Diante das especificidades do objeto de estudo – o design dos ciberjornais generalistas portugueses – optámos pela metodologia do estudo de caso. Explicaremos e justificaremos, a seguir, todas as escolhas metodológicas efetuadas, já que acreditamos que "a validade interna de um trabalho é reforçada quando o investigador tem a preocupação de descrever a sua metodologia, a fundamentação das escolhas, a explicitação das suas fontes e dos métodos utilizados" (Lessard-Hébert, 2008, p. 78).

De início, principiámos, contudo, por projetar uma investigação diferente, mas que, por constrangimentos inultrapassáveis, não nos foi

exequível realizar. Com vista a obter melhores resultados, tínhamos, então, optado por um paradigma de investigação misto, isto é, simultaneamente qualitativo e quantitativo, de olhos postos em podermos proceder, mais plenamente, à identificação sistemática de tendências e representações (Herscovitz, 2007). Com uma finalidade confirmatória e exploratória, a metodologia mista (Tashakkori & Teddlie, 2009, 2010) visa articular, num mesmo estudo, técnicas e métodos de coleta de dados, de natureza tanto narrativa, quanto numérica. Assim, decidimos, na primeira fase de pré-desenho da pesquisa, optar pela metodologia do estudo de caso e, como complemento, pensámos em recorrer à aplicação de questionários e entrevistas, como fez, por exemplo, Carina Ihlström (2004), na sua tese de doutoramento. As respostas seriam, depois, tratadas através de uma análise de conteúdo e a informação aí apurada serviria o propósito de validar as conclusões do estudo de caso.

Tinha-se escolhido a análise de conteúdo porque esta facilita a sistematização do *corpus*, objeto de estudo, e permite a análise das interferências entre o objeto e o respetivo contexto. Trata-se de uma "técnica de pesquisa para descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação" (Berelson, 1952, apud Zamith, 2019, p. 27), "visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/receção destas mensagens" (Bardin, 1977, p. 27). As técnicas associadas à análise de conteúdo têm uma aplicação tanto quantitativa, aplicando-se à frequência de uma determinada característica, quanto qualitativa, quando se centra na existência ou não de uma característica – e esta versatilidade interessava particularmente à nossa investigação.

O questionário, de perguntas abertas e fechadas, tinha sido pensado para ser aplicado a profissionais ligados ao design das publicações jornalísticas estudadas. As entrevistas, não estruturadas, seriam realizadas junto de alguns especialistas, também funcionários dos jornais em estudo e, ao contrário do primeiro instrumento (uniforme para todos os inquiridos), o guião variaria, caso a caso. O objetivo passaria por possibilitar que novos tópicos de interesse pudessem eventualmente surgir, à medida que as entrevistas prosseguissem. Teríamos proposto perguntas relacionadas com o design e os elementos da página, ao lado da potencial exploração de uma ampla gama de temas cobrindo, por exemplo, aspetos como os pré-requisitos, o *status* atual e as expectativas futuras. Cumpre referir que, pesem embora as várias tentativas de contacto, deparámos com a indisponibilidade destas pessoas para responder aos questionários ou ceder entrevistas, inviabilizando este projeto inicial. Refizemos, por isso, o desenho da investigação e procurámos colmatar com fontes bibliográficas a informação que não foi possível colher com os mencionados instrumentos.

Para que pudéssemos conhecer melhor todo o universo das publicações periódicas dos ciberjornais portugueses foi solicitado via email a 14/07/2018, à Entidade Reguladora para a Comunicação Social – ERC, o registo das publicações periódicas existentes. A ERC em resposta por email de 19/07/2018 disponibilizou a listagem solicitada.

Acontece que nos deparamos com uma lista muito extensa tendo em conta os critérios inicialmente estipulados: publicações periódicas diárias e com classificação de conteúdo de informação geral. Nessa pesquisa encontramos 196 publicações, entre as quais se contavam jornais, revistas, televisões e nativos digitais. No entanto, o nosso foco eram os jornais. Verificámos que as listas com estes critérios iniciais

englobavam outro tipo de publicações que não se enquadravam como jornais, de âmbito generalista. Como os critérios estipulados englobavam as publicações de âmbito geográfico nacional e regional, e como o nosso principal foco era que a amostra refletisse apenas os jornais em papel com edição *online*, que no âmbito geográfico fossem de distribuição nacional, retiramos as publicações regionais. Por serem publicações regionais foram excluídas, nomeadamente, Açoriano Oriental, As Beiras, Correio do Minho, Diário da Região, Diário de Aveiro, Diário de Notícias (Funchal), Diário do Sul, Diário dos Açores, Diário Insular, JM Madeira. Desta forma, restou um número total de 87 publicações. Como o objetivo da investigação não tinha um caráter tão abrangente e queríamos circunscrever-nos apenas aos jornais que tivessem a sua publicação em papel e no *online,* afinámos a definição da amostra com mais este critério e a lista foi reduzida substancialmente para 6 publicações. Estas preenchiam, assim, os seguintes requisitos: serem jornais diários, de âmbito nacional, com conteúdo de informação geral. Daqui resultou, então, o Correio da Manhã, o Destak, o Diário de Notícias (Lisboa), i - Inevitável, o Jornal de Notícias, e o Público.

De registar que identificámos, também, que algumas das classificações não estavam devidamente catalogadas, nomeadamente, quanto ao conteúdo, pois alguns meios que se apresentavam como sendo de informação geral, depois de uma análise mais cuidada, acabou por se verificar que seriam de informação especializada. Mas essa constatação não alterou diretamente o que foi a seleção das publicações escolhidas.

Para além dos quatro critérios anteriormente enumerados, foi estabelecido um outro: que os jornais na versão em papel teriam de ser pagos. A informação da gratuidade ou preço das publicações não são

objeto de registo pela ERC tal como referido nas mensagens trocadas com tal entidade. Das seis publicações anteriormente referidas sabemos que apenas uma é gratuita. Assim, após a análise da gratuidade das publicações a seleção dos jornais ficou reduzida para 5 publicações, excluindo-se, desta forma, o jornal Destak como sendo o único que se apresentava na lista como gratuito.

5.1.2. Estudo de caso

O que melhor definirá a abordagem metodológica designada como "estudo de caso" assenta na particularidade de esta compreender um exame intensivo e com grande nível de pormenor de uma determinada entidade ou fenómeno – o caso (Coutinho & Chaves, 2002). Trata-se de uma investigação empírica, não experimental, alicerçada no raciocínio indutivo e grandemente dependente do trabalho de campo, que supõe a prossecução de três objetivos basilares, a saber, explorar, descrever e explicar, servindo-se, para tal, de fontes de dados múltiplas e variadas (Punch, 1998; Rodríguez Gómez et al., 1996; Yin, 1994).

Quanto ao tipo, o estudo de caso efetuado caracteriza-se como múltiplo (Bogdan & Biklen, 1994) ou coletivo, porque compreendeu o estudo não de um, mas de vários casos – a saber, o design de cada um dos cinco jornais que compõem a nossa amostra –, com vista a propiciar, através da comparação, o granjear de um saber mais aprofundado do fenómeno (Stake, 1995). No tocante à modalidade, é interpretativo e descritivo, seguindo, como reflexo da problematização da informação apurada, a indução analítica e crítica (Ponte, 1994), pois procurou, sempre que oportuno, o desenvolvimento de conceitos de índole abstrata – como sejam, por exemplo, o design, a visualidade ou a comunicação visual –, em contínuo contraste com explicações num

contexto natural mais geral (Bogdan & Biklen, 1994) – nomeadamente, a imprensa diária digital em Portugal.

Este método pode socorrer-se de fontes de informação internas de ordem vária e distinta, tais como documentos, estatísticas, entrevistas, diário de bordo e observação direta (Pardal & Correia, 1995, p. 17). No nosso trabalho, o estudo de caso foi informado por pesquisa documental e observação direta, descritiva-analítica, e a apresentação dos resultados, mais à frente nesta tese, apresenta um pendor simultaneamente narrativo-objetivo e narrativo-reflexivo (Coutinho, 2016).

Os critérios de análise utilizados na observação do ambiente visual dos ciberjornais foram decalcados dos conhecimentos adquiridos e aprofundados na fase anterior de revisão da literatura, e que se encontram explanados no corpo teórico da tese, quer ao nível do design gráfico aplicado às publicações jornalísticas (de cuja investigação é, no nosso país, muito lacunar, mas que, noutros países, têm contado com alguns contributos que não perderemos de vista), quer do jornalismo, quer ainda da comunicação visual, numa perspetiva holística e integradora.

Quanto às etapas percorridas na elaboração no estudo de caso, após a revisão da literatura - que ocasionou a observação de lacunas do conhecimento conducentes ao problema, incentivando que tivéssemos escolhido investir na prossecução dos objetivos suprarreferidos -, o primeiro passo para a realização da presente pesquisa consistiu na seleção e montagem do *corpus* que constitui a amostra, cujos critérios explicitaremos na secção seguinte. O segundo correspondeu à seleção dos instrumentos de análise. Num terceiro momento, inventariámos previamente os elementos identificativos dos constituintes da amostra – os jornais. Investigámos, ainda, na literatura, em artigos jornalísticos

e noutras fontes, o máximo de informações consideradas relevantes a um conhecimento mais pleno do *corpus*, entre outras, o público-alvo, a tiragem, a circulação, etapas cruciais do processo de transposição para o digital, eventuais prémios de design e outras distinções atribuídas. Depois, procedemos à análise do *corpus*.

5.2. Amostra

Para delimitar o *corpus* de análise, mormente, que jornais que seriam objeto da nossa investigação, procurámos seguir um conjunto de critérios que combinassem vários fatores almejando resultados tão rigorosos quanto possível. Estabelecemos, assim, os seguintes critérios de inclusão:

- Devem ser jornais generalistas com várias secções que comtemplem as áreas nacional, internacional, sociedade, cultura e desporto.
- A par da edição digital, devem ter origem num jornal em papel não gratuito.
- Devem ser escritos em língua portuguesa e editados em Portugal.
- Devem ter um caráter informativo nacional e não regional.

Daqui resulta uma amostra constituída pela edição *online* dos cinco jornais diários portugueses generalistas pagos, que também dispõem de versão em papel, com distribuição nacional, indicados a seguir (em ordem alfabética): o Correio da Manhã (*cmjornal.pt*), o Diário de Notícias (*dn.pt*), o i - Inevitável (*ionline.pt*), o Jornal de Notícias (*jn.pt*), e o Público (*publico.pt*). (*vide* Tabela 1).

Tabela 1. Ciberjornais da amostra.

CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA					
TÍTULO	REGISTO ERC N.º	PERIODICIDADE	ÂMBITO	SUPORTE	CLASSIFICAÇÃO
Correio da Manhã	106 585	Diária	Nacional	Papel / Online	Informação geral
Diário de Notícias	101 326	Diária	Nacional	Papel / Online	Informação geral
i - Inevitável	125 624	Diária	Nacional	Papel / Online	Informação geral
Jornal de Notícias	104 341	Diária	Nacional	Papel / Online	Informação geral
Público	114 410	Diária	Nacional	Papel / Online	Informação geral

Fonte: Base de Dados ERC

Para além dos critérios anteriormente enumerados a escolha dos jornais teve em consideração dois aspetos centrais: serem os principais jornais *online* portugueses de informação geral, de distribuição nacional de grande tiragem e também que se organizam em áreas de atuação semelhante.

Tabela 2. Registo do domínio - ciberjornais.

REGISTO DO DOMÍNIO - PUBLICAÇÃO ONLINE			
TÍTULO	DOMÍNIO	REGISTO DOMÍNIO	PUBLICAÇÃO ONLINE
Correio da Manhã	correiomanha.pt	13/12/1995	19/03/1998
	correiodamanha.pt	15/02/2001	
	cmjornal.pt	25/05/2009	
Diário de Notícias	dn.pt	28/12/1995	29/12/1995
i - Inevitável	ionline.pt	16/04/2018	07/05/2009
Jornal de Notícias	jnoticias.pt	05/03/1996	26/07/1995
	jn.pt	12/10/1998	
Público	publico.pt	11/05/1995	22/09/1995

Fonte: Elaboração própria

Mais concretamente, carateriza-se, de seguida, cada um dos elementos da amostra.

Correio da Manhã

Registo n.º 106585 na ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

O Correio da Manhã pertence ao grupo Cofina Media, S.A. e, segundo os registos da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT, 2020), é atualmente o jornal diário generalista que apresenta a maior tiragem e circulação diária na sua edição em papel. Apesar de ter registado oficialmente o seu domínio em 13 de dezembro de 1995, só cerca de três anos depois, em 19 de março de 1998, começou a colocar a sua edição na Internet (Bastos, 2015b; Granado, 2002; Neto, 2005)

Quanto à questão do domínio do jornal, verificam-se vários registos ao longo do tempo, sendo que o primeiro registo oficial tem data de 13 de dezembro 1995 com o nome *correiomanha.pt* (Granado, 2002). Através de serviços disponíveis *online,* nomeadamente em *dominios.pt* com a ferramenta *WHOIS*, pudemos identificar as datas de criação e expiração do domínio, assim como outras informações relacionadas com o proprietário do domínio, contato administrativo, técnico e informações sobre configuração de DNS. Assim, através do *WHOIS* verificamos que existem mais dois domínios associados ao jornal *online* Correio da Manhã: o *correiodamanha.pt* (registado oficialmente em 15 de fevereiro de 2001); e o domínio abreviado de *cmjornal.pt* (registado oficialmente em 25 de maio de 2009), (Tabela 2). Verificámos que quando acedemos pelo *correiodamanha.pt* este é redirecionado automaticamente para o domínio abreviado *cmjornal.pt*. Este novo domínio surge pelo facto de o grupo Cofina ser

detentor, também, de um canal de televisão por cabo CMTV e deter a marca correio da manhã de forma abreviada "CM". Contudo, na base de dados da ERC o registo corresponde ao domínio *cmjornal.xl.pt*, que apresenta assim um patrocínio associado.

Diário de Notícias (Lisboa)

Registo n.º 101326 na ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Pertencente ao grupo Global Notícias – Media Group, S.A., o jornal Diário de Notícias, colocou, pela primeira vez, a sua edição na Internet no dia 29 de dezembro de 1995 (Granado, 2002; Neto, 2005), tendo o domínio *dn.pt* sido registado oficialmente no dia 28 de dezembro de 1995 (Granado, 2002), (Tabela 2).

No início da investigação o jornal Diário de Notícias tinha uma distribuição diária em papel e *online*, contudo, apesar de continuar classificado como jornal diário e por questões estratégicas, segundo a atual diretora, em notícia do jornal Público, em 15 de Junho de 2018, afirma que o novo projeto para o jornal passa, a partir de 1 de julho de 2018, a ser digital de segunda a sábado e que manterá apenas a edição ao domingo em papel. Apesar desta mudança, sustenta que o jornal não será um semanário, apenas passará por uma transição digital. Afirmando mesmo que a edição diária *online* seria reforçada, na medida do possível, com as atualizações necessárias ao longo do dia e de uma edição em papel que sai apenas ao domingo.

No que ao design diz respeito, a marca DN não sofreu qualquer alteração ao logótipo, contudo foi abandonada a versão simplificada do logótipo do DN e retomada a descrição de Diário de Notícias. O design do jornal sofreu alterações com um novo grafismo, tanto na versão em papel como na *online*. Segundo a diretora do jornal, o que se pretende

fazer é colocar o digital em primeiro lugar face ao crescente número de utilizadores que acedem à informação dos mais variados dispositivos. Reforça que "uma edição em papel todos os dias é o jornal do dia anterior". Apesar de durante a semana existir a versão digital do jornal *online*, este mantém uma capa com o objetivo de mostrar os destaques do dia.

Indicou também que na fase inicial desta nova etapa do projeto *online* os conteúdos serão gratuitos, mas que está previsto ter uma edição fechada a pagantes. E, no que é essencial para a nossa investigação, o jornal continua com a mesma estrutura e secções na versão *online*.

Em notícia dos Meios e Publicidade, de 26 de dezembro de 2018, o jornal confirma que na data do seu 154.º aniversário, dia 29 de dezembro, sábado, ia estar nas bancas o diário em papel. Note-se que desde o dia 1 de julho de 2018 tinha apenas a versão em papel ao domingo. A alteração inicial do dia da edição da versão em papel do jornal foi efetuada com a justificação de que o domingo seria o dia que tinha o maior número de vendas. No entanto, veio a constatar-se que o domingo seria um dia com mais postos de venda fechados e, por isso, de maior dificuldade de venda e, ainda, porque seria mais difícil obter o efeito de jornal de fim-de-semana pois seria adquirido apenas ao domingo. Assim com esta nova estratégia, a saída ao sábado do DN passa a ter como concorrentes os habituais semanários, nomeadamente o Expresso e o Sol, mas, também, os habituais jornais diários.

Todavia, as mudanças de estratégia não se ficam por aqui, isto porque passados pouco mais de dois anos, em notícia do Público, dia 5 de outubro de 2020, é anunciado que o Diário de Notícias voltará a ser um diário em papel com vendas diárias e não semanais voltando assim

ao seu modelo de edição diária em papel e, simultaneamente, *online* tal qual foi até junho de 2018. E mais uma vez é escolhida a data do aniversário do jornal, 29 de dezembro de 2020, que assinala o 156.º aniversário, para o regresso à edição diária em papel. Assim temos de novo o Diário de Notícias como um jornal diário de informação geral com edição em papel e com edição *online* desde 29 de dezembro de 2020.

Jornal de Notícias

Registo n.º 104341 na ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

O Jornal de Notícias, segundo o seu Estatuto Editorial, define-se como uma publicação periódica informativa e não doutrinária, predominantemente consagrada à informação geral.

Segundo a informação disponibilizada da ERC, a classificação com o número de registo 104341 apenas aparece como jornal em suporte de papel, mas verifica-se que a informação está incompleta pois o Jornal de Notícias tem também a sua versão *online* desde 1995.

O Jornal de Notícias pertence ao grupo Global Notícias – Media Group, S.A. e lançou, pela primeira vez, a sua edição na Internet no dia 26 de julho de 1995. Foi o primeiro jornal com versão paga em papel que teve a sua versão *online* disponível na Internet (Granado, 2002; Neto, 2005).

De referir que o primeiro registo oficial do domínio foi *jnoticias.pt*, em 5 de março de 1996 (Granado, 2002). O outro domínio do sítio *web* registado a 12 de outubro de 1998 é o *jn.pt* (Granado, 2002). Através da consulta do *WHOIS* o anterior domínio encontra-se ativo, tendo data de expiração de 30 de maio de 2022, mas verifica-se que não há nenhum tipo de redirecionamento para o novo domínio (Tabela 2).

Na notícia do Jornal de Notícias de 27/07/2015, no âmbito da comemoração dos 20 anos da edição *online* do JN, relativamente à primeira edição *online* de um diário português, podia ler-se o seguinte: "Hoje, pela primeira vez, os utilizadores podem consultar o JN electrónico, no qual encontrarão notícias de primeira página e de desporto, além de fotografias e dados diversificados sobre o próprio jornal". Na altura "algumas notícias da edição em papel eram transpostas para o online" e os jornalistas escolhiam notícias da edição impressa do dia seguinte e colocavam-nas num formato digital e enviavam-nas para a empresa que albergava as páginas do jornal. Foram também criados fóruns de discussão, nomeadamente a secção "Desabafe Connosco" e o "Dicionário de Internetês-Português" que permitia uma participação ativa dos utilizadores. Foi desta forma que o Jornal de Notícias *online* abriu o jornal ao mundo, cativando novos públicos, por um lado aqueles que dificilmente teriam acesso à edição em papel e, por outro, também aquele público que pelo seu perfil aderia muito facilmente a diferentes formas de participação no jornal, nomeadamente os fóruns.

i – Inevitável

Registo n.º 125624 na ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Detido pelo grupo Newsplex, S.A., o i - Inevitável, de entre os jornais analisados nesta pesquisa, corresponde à publicação mais recente, tendo sido lançado o primeiro número da edição em papel no dia 7 de maio de 2009 (Neto, 2005), (Tabela 2). É o primeiro jornal português de âmbito nacional lançado no século XXI.

O i - Inevitável, apesar de ser o jornal mais recente, foi fundado em 2009 pelo Grupo Lena – Sojormedia, e, pouco tempo depois, em 2011,

foi vendido ao empresário Jaime Antunes. Em 2012 passa a ter como novo proprietário Manuel Cruz. Em 2014 a empresa Angolana Newshold adquiriu o jornal, mas face aos prejuízos anuais do jornal, a Newshold declara falência encerrando em 2015. Contudo, a redação do jornal i é integrada na do semanário Sol, outra propriedade da Newshold. Mas, em dezembro de 2015, a empresa Newsplex, S.A. passa a ser titular do diário i e do semanário Sol, com um único acionista e administrador Mário Ramires, o qual se torna no diretor de ambas as publicações.

Ressalva-se que, apesar de o termos considerado como um jornal diário, o i – Inevitável não tem distribuição em papel nem ao sábado nem ao domingo desde que pertence ao mesmo grupo do Semanário Sol.

Segundo (Marcela, apud Bastos, 2015b) nasce o *ionline.pt* a 7 de maio de 2009. Contudo, segundo a fonte *archive.org*, só na data de 8 de maio de 2009 é que encontramos registo no arquivo *archive.org*, através da aplicação *Wayback Machine*, da primeira referência ao sítio *web ionline.pt*. Não foi possível saber se a data do início do primeiro número do jornal em papel coincidiu com a sua página *online*. Tentamos estabelecer contactos por email com o jornal i para esclarecer esta questão, mas nunca obtivemos resposta.

A somar-se a estas incongruências surge, ainda, o facto de termos verificado que, talvez por lapso, o domínio do sítio *web* não está preenchido na ficha da ERC, contudo aparece com o domínio *ionline.pt* e, também, na sua página de *Facebook*, na secção a nossa história, com data de 26/11/2018, consta a referência de *ionline.sapo.pt* que se mantém até hoje.

Em relação ao registo oficial do domínio *ionline.pt*, através da consulta da ferramenta *WHOIS*, verificamos que a data é 16 de abril de 2018. Assim, a data do registo do domínio é muito posterior à criação

do próprio jornal, mas neste caso em concreto isso deve-se ao facto de o proprietário do registo ter mudado ao longo dos anos e daí não conseguirmos encontrar a data do registo inicial.

O jornal i está registado na ERC sob o título de i - Inevitável. Todavia, as referências ao jornal no seu estatuto editorial referem-se como sendo o "i", tanto na ficha técnica do jornal *online* como na página oficial do jornal no *Facebook*. Registamos, assim, alguma incoerência na forma como é denominado e, por isso, na nossa investigação optamos por adotar a designação comummente utilizada - Jornal i. Assinalamos ainda que, na sua versão *online*, também, é conhecido por *ionline*, sendo o mesmo nome do domínio registado.

Público

Registo n.º 114410 na ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

O jornal Público cuja propriedade pertence à Público - Comunicação Social, S.A., foi o primeiro jornal a registar oficialmente o seu domínio *online,* em 11 de maio de 1995, mas só começou a colocar a sua edição na Internet a 22 de setembro de 1995 (Granado, 2002; Neto, 2005), (Tabela 2).

O jornal Público, em 2012, foi objeto de uma grande reformulação da sua edição impressa e, consequentemente, da sua edição *online*, da qual Mark Porter e Simon Esterson foram os principais responsáveis ao nível gráfico, depois de, já em 2007, terem feito a primeira reformulação gráfica do jornal.

5.3. Instrumentos

Ao longo desta investigação foram utilizados três instrumentos de análise:

- Ferramenta para catalogação de cibermeios (Noci, 2011);
- Ferramenta para análise de multimedialidade em cibermeios (Masip, 2011); e
- Ferramenta para análise de design em cibermeios (Palomo, 2011).

A análise teve por base a grelha sugerida por cada um dos Autores respetivamente enumerados, mas foi adaptada tendo em conta, designadamente:

- a evolução dos cibermeios que, desde o momento da conceção original das grelhas até à aplicação das mesmas, deu origem a novas realidades;
- que foram integrados e retirados da nova grelha alguns campos, com ligeiras adaptações à realidade atual;
- o facto de serem aplicados simultaneamente à mesma amostra três instrumentos correspondentes a três grelhas diferentes, com o risco de haver duplicação de observações;
- que a observação tem por objeto apenas a *homepage*;
- o objeto do estudo e a hipótese formulada.

5.3.1. Ferramenta para Catalogação de Ciberjornais

Concebida para ser utilizada antes de qualquer outra, a Ferramenta para Catalogação de Cibermeios (Díaz Noci, 2011) foi o primeiro instrumento que aplicámos a cada um dos jornais digitais da nossa amostra, com vista a inventariar as características deles. Baseia-se este

modelo nas fichas de catalogação empregues na imprensa, alicerçadas, por sua vez, na ficha hemerográfica de Kayser (1963), e compreende dez campos. Além de proporcionar o registo de dados essenciais à presente investigação, a informação levantada com o auxílio desta ferramenta pode ainda servir para facilitar a pesquisa futura.

O primeiro campo corresponde aos "dados preliminares". Reserva-se ao uso interno e serve o exclusivo propósito de controlo e validação de dados por parte do investigador, não sendo o seu conteúdo, por isso, publicado.

O segundo, "dados gerais do meio", destina-se à identificação do meio, determinando a sua denominação exata, bem assim o seu URL - *Uniform Resource Locator* atual (havendo mais do que um, nomeia-se o principal URL, ou seja, aquele que redireciona os outros). Neste campo, cabe ainda anotar eventuais mudanças e a evolução diacrónica no URL do meio. Finalmente, designa-se o tipo de meio, nomeadamente: Boletim (*Newsletter*), Jornal, Revista, Rádio, Televisão, Suplemento (Cadernos) ou "Outros".

O campo "localização" serve para registar o endereço da empresa editora, assim como o dos seus acervos (bibliotecas, arquivos, etc.), onde seja possível localizar as coleções integrais ou parciais desse ciberjornal.

Decalcado das fichas de Kayser (1963), o campo "periodicidade" é dos que requer mais precisão e adaptação aquando da catalogação do ciberjornal, abrangendo vários dados, a saber: data de surgimento (primeiro número), data de término (no caso de o meio já não se encontrar em publicação), período de publicação (incluindo eventuais interrupções e alterações de periodicidade), ritmo de atualização (contínua, contínua a partir de números diários, diária, semanal,

mensal ou "outra") e total de números publicados até à data de preenchimento da ficha.

No campo "aspetos legais e económicos", cumpre proceder-se à identificação completa do meio digital em análise. Inclui-se, aqui, designação da empresa, data de fundação e outros dados pertinentes a apurar o papel desempenhando por esta na gestão de conteúdos e a quem se atribui a exploração e a gestão dos direitos patrimoniais das suas obras. Importa, ainda, fazer o levantamento das fontes de financiamento da empresa, tais como receita publicitária, e averiguar se existe vinculação económica ou pecuniária a alguma instituição, partido político, grupo cultural ou religioso, entre outros.

No campo "pessoas responsáveis", enunciam-se os responsáveis pela edição do meio em estudo no momento do preenchimento da ficha, bem como os proprietários e diretores ao longo da história desse cibermeio.

O campo "aspetos editorais" está reservado ao apontamento dos vínculos empresariais do cibermeio a outros meios e/ou empresas do mesmo grupo, determinando, outrossim, se este publica informação de forma sistemática ou essa informação constitui uma versão de outro meio divulgado num suporte distinto, por exemplo, em papel. Em caso afirmativo, é necessário identificar esse meio.

No campo "idiomas", indica-se qual ou quais os idiomas mais usados pelo cibermeio.

No campo "referências bibliográficas", elencam-se, exaustivamente, as fontes – de preferência, fontes primárias e de menção direta ao tema, em detrimento de obras de caráter generalista –, a consultar para uma melhor compreensão da história do cibermeio.

O campo “observações” acolhe texto livre contendo informações complementares importantes, mas que não tenham lugar nos campos anteriores.

5.3.2. Ferramenta para Análise de Design em Ciberjornais

Por fim, aplicamos a Ferramenta para Análise de Design em Cibermeios (Palomo, Quadros e Silva, 2011), começando por guardar as páginas da *homepage*, em formato *web*, imagem e PDF, com vista a procedermos à análise.

A grelha proposta pelos Autores contempla quatro grupos de análise: desenho da interface gráfica da *homepage*, tipografia, cores e estrutura de navegação e interatividade.

Em cada uma destas categorias, em geral, o investigador deve avaliar o seguinte:

- Desenho da interface gráfica da *homepage*: dimensão da página inicial, comprimento da página inicial, esquema de estruturação, barra de rolagem (*scroll*), colunas, localização do menu/barra de navegação, número de itens informativos na página inicial, caixas ou *frames*, atributo do fundo, gráficos na página inicial, características da fotografia, aplicação de carrossel, elementos ou objetos multimédia, integração de ferramentas gratuitas, fios e linhas, opções para criar diferentes *homepages*, localização da publicidade e tipologia da publicidade.

- Tipografia: considerações gerais, logomarca, títulos, antetítulos, bloco de texto e legenda de fotografia.

- Cores: cor predominante na página inicial e cor predominante no interior.

- Estrutura de navegação e interatividade: mapa do *site*, buscador, correio eletrónico, outros recursos, valor da informação e localização da notícia mais relevante.

Mais em particular é proposto o seguinte:

Coloca-se a dimensão da página inicial e aponta-se a resolução, recorrendo ao número de pontos ou *pixels* (e.g., 800 x 600 e 1024 x 768).

Cabe, a seguir, medir o comprimento obtido em *pixels* para o número de páginas, isto é, "se imprimíssemos a *homepage*, quantas páginas obteríamos?" (Palomo, Quadros e Silva, 2011, p. 133).

No tocante ao esquema de estruturação da página inicial, cumpre transformá-la num conjunto de módulos que possibilite comparar, em percentagem, o espaço dedicado, no ecrã, no topo ou cabeça da página, às ferramentas de busca, ao menu de navegação, às composições informativas completas (título + fotografia e os *links* e/ou parágrafo) e às composições de títulos. Há que aferir a existência a referências a outros meios do mesmo grupo (e.g., rádio, televisão, edições impressas) e/ou a promoções cruzadas, agenda ou calendário de eventos, elementos multimédia, informação corporativa, publicidade, serviços ou se o cibermeio possui uma oferta de comércio eletrónico na sua página inicial e nas secções de participação.

A barra de *scroll*, ou de "deslizamento para baixo", apresenta texto dinâmico, muito frequentemente emoldurado dentro de uma janela para que se distinga do estático, que circula vertical ou horizontalmente na *web*. No caso dos cibermeios, o seu uso tem sido amiúde identificado com a apresentação de notícias de última hora.

Já para analisar as colunas, deve ser determinado o número divisões verticais que apresenta a página inicial, a fim de se poder

reconhecer os modelos predominantes. Diferenciam-se, neste particular, três aspetos, a saber: o número total de colunas, o número predominante na página inicial e se estas possuem uma largura uniforme ou se são, pelo contrário, heterogéneas nesse aspeto.

No que à localização do menu ou barra de navegação diz respeito, deve indicar-se a posição da barra, cujo propósito é justamente orientar o utilizador na sua navegação, pois, não raro, tal espelha a estrutura lógica da organização da informação. Convém, além disso, especificar se a barra de navegação é exclusivamente baseada em texto ou se possui elementos gráficos, tais como ícones.

Relativamente ao número de itens informativos na página inicial, este parâmetro permite relacionar a tendência atual em apresentar páginas iniciais que simulam grandes bases de dados, caracterizadas por uma verticalidade substancial, a qual somente encontra justificação na existência de uma ampla oferta de conteúdos.

Por seu lado, para identificar as caixas ou *frames*, deve estar-se atento a áreas retangulares na página *web*, que se separam de outras através de fundo pontilhado, e/ou à presença de caixas.

Quanto ao fundo, deve averiguar-se como se caracteriza o cenário sobre o qual estão os elementos textuais e gráficos dispostos, permitindo distinguir as tendências de design aplicadas e que também influenciem a legibilidade do *site*.

Os gráficos na página inicial equivalem à representação de dados/números por meio de coordenadas ou desenhos, eixo central de muitas infografias ou resultado de inquéritos. Após a verificação da existência, ou não, destes, deve distinguir-se se eles são fixos, estáticos ou dinâmicos – na medida em que possuam movimento ou que estejam vinculados a um sistema de base de dados passível de ser alterado pelo utilizador.

No que concerne à utilização da fotografia, mais ou menos intensiva, tal irá impactar aos níveis tanto estético da página *web*, quanto do tempo que esta irá demorar a ser carregada. A forma e tamanho das fotografias influem igualmente na estética do cibermeio em estudo e o número em que surgem permite identificar as estruturas predominantes de outras com menor aplicação. Há, por isso, de enumerar as fotografias publicadas a cores, a preto e branco, se existe a funcionalidade de *zoom*, ou de as aumentar, analisando também a sua distribuição numérica em função da sua forma: retangular, redonda, em silhueta, vertical, horizontal ou quadrada. Por fim, seleciona-se a imagem com maior tamanho, com vista a descarregá-la para um computador, por exemplo, para identificar o seu tamanho exato através de um editor de imagem como Photoshop (peso total em quilobyte (kB) e em *pixel*).

A aplicação de carrossel é verificada quando os dispositivos de rotação de imagens perfazem um recurso para a introdução de mais conteúdos num mesmo espaço. Isto ocasiona travar conhecimento com o nível de aplicação na página inicial do cibermeio e com a sua tipologia, considerando a interação que promove com o utilizador, nomeadamente: se é um recurso automático, se permite avançar e/ou retroceder através do premir de setas, pontos, numeração ou imagens em miniatura. Verificada a existência ou não de carrossel, há que enumerar quantos dispositivos destes surgem na página inicial, quantas histórias contêm e de que mecanismos dispõem para que o utilizador visite o *site*.

No que tange a elementos ou objetos multimédia, a sua presença valoriza as páginas *web*, pois, se usados corretamente, ajudam a melhorar a compreensão ou podem, inclusivamente, colocar ao dispor da audiência informação adicional complexa, isto é, informação que se

afigura difícil de transmitir apenas com o apoio de texto. Cabe, assim, procurar desvendar se é feito uso de vídeos e/ou se é possível aceder a arquivos de áudio a partir página inicial. Deve, então, ser identificada a presença de tais conteúdos, enumerando-os, de olhos postos em determinar se há uma modalidade que esteja a ser mais explorada do que outra.

A integração de ferramentas gratuitas no desenho do cibermeio deve-se muito à expansão da *Web* 2.0, que, juntamente com o uso destes meios sociais, veio espoletar a integração na estética do cibermeio de elementos construídos fora do seu domínio. Há, portanto, de se aferir a sua potencial presença na página inicial, tais como, aplicações sociais criadas por empresas independentes do cibermeio, como o *YouTube*, o *GoogleMaps*, o *Facebook*, o *Instagram*, o *Pinterest*, o *Blogger*, o *WordPress*, entre outros.

Existem, ainda, fios e linhas que separam conteúdos informativos entre si ou que servem para distinguir publicidade de informação. Deve observar-se a sua presença, diferenciando a sua tipologia: se correspondem a linhas contínuas, descontínuas, se apresentam relevo e de que cor são.

Há opções para criar diferentes páginas iniciais, existindo a possibilidade de visualizar uma hierarquia na página inicial alternativa à tradicional do meio na apresentação dos conteúdos, com as notícias mais lidas, as mais comentadas, as mais populares, as mais partilhadas e assim por diante. Deve, então, verificar-se se o cibermeio oferece a possibilidade de personalizar a página, por exemplo, de ajustar os conteúdos das secções que mais interessa a cada um; alterar o tamanho da fonte ou mesmo a própria fonte, a cabeça de página ou o esquema de cores. Tais opções nem sempre aparecem descritas na página inicial,

logo, torna-se necessário procurar o serviço / recursos no interior do *site* através do menu de navegação.

Para se proceder à localização e análise da publicidade, deve atentar-se se esta surge ou não em localizações estratégicas, se se funde com a informação ou se permanece distanciada desta. As hipóteses de aferição da publicidade da presente grelha traduzem-se nas seguintes:

- Se a publicidade está localizada no topo da página (sobre a coluna central da página inicial para se integrar com a informação simulando uma fotografia de acompanhamento a um texto jornalístico);
- Se se localiza no rodapé de página da *web* (zona inferior);
- Se se sobrepõe às notícias de forma flutuante ou mediante *pop-up*;
- Se é usada para separar blocos de conteúdos.

Já no concernente à tipologia da publicidade na página inicial, devem indicar-se as fórmulas utilizadas para a apresentar, em função das seguintes tipologias:

- *Banner*, que consiste no formato mais primitivo de anúncio para a *web* e normalmente afigura-se retangular. É o *Interactive Advertising Bureau* quem define as medidas destes para assegurarem uma homogeneização na contratação da publicidade;
- Anúncio flutuante, onde a publicidade se move pelo ecrã, sobrepondo-se ao conteúdo;
- Patrocínio de conteúdos ou de secções, já que alguns anúncios em formato de vídeo ou texto se integram no início de informações multimédia;

- Intersticial, ou seja, um anúncio que aparece e ocupa todo o monitor quando se passa de uma página para a outra;
- *Pop-up*, ou nova janela que se abre e ocupa total ou parcialmente a *web* que se visita;
- *Pop-under*, isto é, uma janela que se abre debaixo das que estão ativas, de forma a que o utilizador só chega a ela quando começa a fechar janelas;
- Vídeo anúncio contendo imagens animadas e/ou videoclipes que são ativados sem necessidade de clicar no "*play*".

Devem, deste modo, selecionar-se qual ou quais desses espécimenes aparecem na página inicial.

No âmbito da tipografia, deve estar-se atento, em geral, ao nível de legibilidade dos textos utilizados no ecrã, constatando se algum elemento acarreta dificuldades de leitura e identificando se a seleção tipográfica (cor, estilo, fonte, etc.) para a página inicial se mantém nas páginas interiores.

O logótipo do veículo corresponde ao nome do cibermeio, estando geralmente localizado na zona superior da *web*. A relevância deste elemento tipográfico e a sua legibilidade vão depender muito da análise dos seguintes parâmetros: cor predominante, uso de serifas, alinhamento, estilo e elaboração em formato de texto ou imagem.

A análise dos títulos segue os mesmos preceitos do anterior, porém, aplicam-se à esfera do texto principal de uma notícia ou artigo. Normalmente, aparecem destacados, com um maior tamanho para chamar a atenção do leitor. O mesmo procedimento se aplica a antetítulos, isto é, os elementos informativos que antecedem os títulos. Já o corpo de texto, que coincide com o espaço textual que verbaliza a notícia, deve ser analisado tanto na versão aplicada na página inicial

quanto na respetiva na página interna. As legendas de fotografias, que as acompanham para explicar ou contextualizar o seu conteúdo, devem ser apuradas, verificando se o seu uso foi homogeneizado, tanto nas fotografias como nos vídeos, e como este recurso se diferencia dos restantes elementos tipográficos.

Toma, então, lugar, o exame das cores. Primeiro, deve detetar-se qual a cor predominante na página inicial. As cores, como já foi oportuno aprofundar, encontram-se revestidas de significados vários, consoante o contexto. Há que aferir, neste particular, o uso de cores quentes e frias, cores primárias e complementos nos cibermeios. Relativamente às cores predominantes no interior do cibermeio, não é preciso analisar cada uma das secções aplicando o procedimento anteriormente descrito, bastando indicar a cor predominante distinta em cada uma – prática que, entre outras possibilidades, auxilia o utilizador a orientar a sua navegação na *web*.

A respeito da estrutura de navegação e interatividade, cumpre identificar, desde logo, o mapa do *site* (que permite ao utilizador obter uma visão geral da organização das diferentes secções de um *site*, com objetivo de o orientar, evitando que se perca ou que não consiga localizar o que procura. Depois, verifica-se o motor de busca, que consiste numa ferramenta que facilita o acesso a conteúdos específicos, pesquisáveis pelo utilizador por meio de palavras-chave. Há que detetar se esse motor de busca se cinge a conteúdos internos ao cibermeio e/ou se extrapola a sua pesquisa para conteúdos externos.

Deve, de seguida, averiguar-se se o cibermeio oferece algum correio eletrónico que permita ao utilizador contactar a empresa através desta via, seja um endereço geral, seja presente nas secções, seja o dos próprios jornalistas. Aqui, não se incluem formulários de contacto.

Outros recursos utilizados nos quais convém atentar são eventuais *links* no texto, se as imagens contêm hiperligações, se existem botões, ícones ou metáforas (GIFs animados, *cliparts*) e qualquer outro elemento vinculado à estrutura de navegação e interatividade.

Quanto ao valor da informação, sabe-se que a distribuição dos conteúdos na página inicial também define a sua identidade estética. A fim de analisar os critérios aplicados pelo cibermeio, faz-se importante identificar se as notícias mais *light* (secundárias, (info)entretenimento, etc.) se fundem facilmente com os conteúdos mais "sérios", que caracterizam a imprensa de referência, ou se, pelo contrário, existe uma clara distinção na sua distribuição. Também deve ser determinada se a ordem da apresentação da informação influi na relevância informativa que para o meio possui tal conteúdo ou a atualidade do acontecimento.

Por fim, atenta-se na localização da notícia mais relevante, distinguindo padrões na distribuição e na representação da informação mais relevante no período da aplicação da ferramenta.

O último campo, "outras observações", é aberto e destina-se ao apontamento de detalhes relevantes, mas cuja menção não estava prevista nos anteriores ou caso estes necessitem de uma explicação adicional ou mais ampla.

5.3.3. Ferramenta para Análise de Multimedialidade em Ciberjornais

Aplicada por nós em segundo lugar, a Ferramenta para Análise de Multimedialidade em Cibermeios (Masip et al., 2011) subdivide-se em nove fichas que servem o exame de todos os elementos multimédia de caráter informativo presentes na página inicial do ciberjornal, mormente: uma ficha geral de recursos multimédia e outras oito

específicas para a análise de fotografia; de galerias de fotografia (caso estas apareçam na página inicial); de vídeo; de galerias de vídeo (caso estas apareçam na página inicial); de áudio; de infografia; de arquivos de infografia e de arquivos de vídeo.

Este conjunto de grelhas guia o investigador a percorrer as seguintes etapas:

- Comuns: definição do número de peças; identificação do título da notícia a que se refere ou da legenda; utilidade da peça (complemento / ilustração / independente); localização (integrada em zona de notícias / integrada na zona de notícias, mas segregada e/ou destacada / segregada em zona específica); autoria (nome da agência); atualização (comparação de duas versões de horários distintos) e secção do jornal em que surge.

- Específicas de galerias, áudio e vídeo: apresentação (avanço manual / automático / manual e automático); extensão (galerias automáticas – duração / galerias manuais – número de fotografias / áudio ou vídeo – duração); forma de identificação (com botão *play* / ícone / rótulo indicativo do tipo de recurso); grau de elaboração (manifestação de qualquer uma das pessoas que intervenham na notícia (e.g., testemunhas ou especialistas) / voz *off* / *stand up*).

- Específicas de infografia: categorias ou tipos (enciclopédicas / jornalísticas); gerações (primeira, segunda, terceira e quarta gerações).

5.4. Procedimento

Com vista à aplicação dos instrumentos de análise, as páginas da *homepage* de cada jornal digital analisado, ao longo dos dias e horários pré-estabelecidos, foram guardadas em formato "Página *Web*,

Completa" – permitindo, a todo o tempo, a aferição multimédia plena (fotografia em movimento, vídeo, áudio e infografia) – e em formato imagem (e.g., GIF) e PDF, destinados à impressão e arquivo em papel.

Em primeiro lugar, procedeu-se à aplicação do primeiro instrumento, o de catalogação dos cibermeios nas datas que constam de cada uma das fichas em apêndice.

Depois, foi analisada a página inicial da amostra de jornais, quanto ao design e à multimedialidade dos cibermeios, três dias por semana ao longo de três semanas, de 22 de janeiro a 17 de fevereiro do ano de 2018, em dias intercalados para cada categoria. O design foi examinado à segunda-feira, à quarta-feira e ao domingo e a multimedialidade, à terça-feira, à quinta-feira e ao sábado. Para ambas, foram estabelecidos dois horários de observação, um de manhã, outro à tarde (às 9 e às 18 horas, respetivamente), conforme preconizam os Autores das ferramentas (Masip et., 2011, p. 82). A intercalação dos dias previu, precisamente, que a atenção se tivesse concentrado nos aspetos em particular de cada componente, que foram observados rigorosamente (Tabela 3).

Assim, o *corpus* compôs-se de 90 exemplares da página inicial dos cinco ciberjornais em estudo, para a análise da multimedialidade e outros 90 exemplares para a análise do design, num total de 180 páginas iniciais observadas.

Tabela 3. Períodos de observação dos ciberjornais.

PERÍODOS DE OBSERVAÇÃO							
CORREIO DA MANHÃ I DIÁRIO DE NOTÍCIAS I I - INEVITÁVEL I JORNAL DE NOTÍCIAS I PÚBLICO							
ANÁLISE DO DESIGN				ANÁLISE DA MULTIMIDIALIDADE			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3
Seg	22/01/18	29/01/18	05/02/18	Ter	30/01/18	06/02/18	13/02/18
Qua	24/01/18	31/01/18	07/02/18	Qui	01/02/18	08/02/18	15/02/18
Dom	28/01/18	04/02/18	11/02/18	Sáb	03/02/18	10/02/18	17/02/18
Ciclos de observação por dia às 9h00 e às 18h00							

Fonte: Elaboração própria

Ao caracterizar-se pela abordagem qualitativa, em que o método se deve adequar ao objeto de estudo, o período selecionado teve como critério o ser considerado muito suficiente para observar os padrões recorrentes dos cibermeios em estudo. Ao passo que uma pesquisa quantitativa requer amostras de grandes dimensões ao ponto de se mostrarem representativas, o paradigma qualitativo é descritivo e interpretativo dos fenómenos que, embora representativos de um *corpus* de extensão limitada, podem apontar para significados sociais mais amplos. Assim, destaca-se que o tamanho relativamente pequeno da amostra foi ponderado em vista da possibilidade de poder ser mais bem submetido a uma análise mais profunda e exaustiva dos seus elementos.

5.5. Análise estatística

Os dados recolhidos durante o período de observação, do presente estudo de investigação, foram organizados em grelhas que serviram para construir a base de dados final.

Toda a análise estatística foi realizada utilizando o *Software* estatístico R (R Core Team, 2020). A opção pela sua utilização deve-se ao facto de ser um *software* de utilização livre em constante atualização e com uma linguagem bastante intuitiva para o cálculo de medidas descritivas (de localização e de dispersão, tais como, médias e desvios-padrão), elaboração de tabelas (frequências absolutas e frequências relativas) e representações gráficas (gráficos de barras, histogramas e circulares) das variáveis do nosso estudo.

Numa primeira fase e com vista a descrever e a caraterizar a amostra, foi realizada uma análise descritiva dos dados, para algumas das variáveis, de acordo com a sua classificação (qualitativa ou quantitativa). Recorremos também a representações gráficas e tabelas de frequências. Numa segunda fase, foram analisados os resultados e foram feitas as respetivas considerações finais.

Com base no exposto, o capítulo seguinte apresenta a análise e a discussão dos dados.

PÁGINA DEIXADA INTENCIONALMENTE EM BRANCO

PÁGINA DEIXADA INTENCIONALMENTE EM BRANCO

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

CAPÍTULO VI

6. Análise e discussão dos dados

Todos os gráficos e trabalho computacional realizado, foi efetuado utilizando o *Software* estatístico R (R Core Team, 2020).

6.1. Catalogação

O preenchimento das fichas de catalogação (Apêndice A) permitiu descrever as características essenciais da amostra e, portanto, validar o *corpus* de análise. Foram, assim, catalogados os ciberjornais que seriam objeto da nossa investigação. O produto final da operação de catalogação permitiu uma maior organização da descrição da amostra.

Esta ferramenta teve uma utilidade acessória, uma vez que se relaciona com a organização da informação em termos de descrição, facilitando outras tarefas, designadamente, de pesquisa, de identificação ou de seleção no âmbito das outras ferramentas de análise: multimedialidade e design.

Para além do preenchimento das fichas de catalogação, esta ferramenta foi complementada com a informação requerida à ERC permitindo uma validação mais consistente dos critérios anteriormente enumerados para a escolha da amostra (Tabela 4).

Tabela 4. Dados gerais dos ciberjornais.

DADOS GERAIS DOS JORNAIS				
TÍTULO	FUNDAÇÃO - ANO	PROPRIETÁRIO / EDITOR	DISTRITO	DIRETOR
Correio da Manhã	1979	Cofina Media, S.A.	Lisboa	Octávio Manuel Martins Ribeiro
Diário de Notícias	1864	Global Notícias - Media Group, S.A.	Lisboa	José Joaquim Ferreira Fernandes
i - Inevitável	2009	Newsplex, S.A.	Lisboa	Mário Joaquim Martins Vaz Ramires
Jornal de Notícias	1888	Global Notícias - Media Group, S.A.	Porto	Amável Afonso Barata Camões
Público	1989	Público – Comunicação Social, S.A.	Lisboa	David Jorge Faria Dinis

Fonte: Elaboração própria

6.2. Análise de Design

A recolha dos dados, em cada um dos ciberjornais, para análise do design ocorreu em três dias da semana (segunda-feira, quarta-feira e domingo), com dois períodos de observação diários distintos (9h00 e 18h00), durante três semanas (Tabela 3). Assim, para a análise do design obtivemos um total de 90 observações da *homepage*.

A análise do design foi dividida em 4 grupos:

1. Desenho da Interface Gráfica;
2. Tipografia;
3. Cores;
4. Estrutura de Navegação e Interatividade.

6.2.1. Análise do desenho da interface gráfica

6.2.1.1. Dimensão e comprimento

O estudo da dimensão da página inicial foi realizado através da captura de ecrã para calcular o comprimento exato da mesma. Constatou-se que, tratando-se de páginas *web* dinâmicas e responsivas, a largura da página é variável e ajustável aos diferentes ecrãs dos diferentes dispositivos. Assim, a medida da largura das páginas que assinalámos

na tabela 5 corresponde àquela que cada página tinha aquando da captura de ecrã, a qual servirá apenas de referência, já que a largura, como assinalamos, poderá ser sempre ajustável.

A unidade de medida da página *web* é o *pixel* e a captura de ecrã foi realizada com 72 *dpi*. Na análise que efetuámos, durante o período de tempo observado, verificámos que o comprimento da página em todos os ciberjornais excedeu as 10 telas, ou seja, estamos perante páginas iniciais muito longas. Colocando-as por ordem crescente temos o seguinte resultado: i - Inevitável, Jornal de Notícias, Correio da Manhã, Público e Diário de Notícias. Assim, verificámos que o Diário de Notícias é o ciberjornal que tem mais comprimento na sua *homepage*, seguindo-se o Público apenas com uma ligeira diferença.

Tabela 5. Dimensão da página inicial dos ciberjornais.

DIMENSÃO DA PÁGINA INICIAL										
	Correio da Manhã		Diário de Notícias		i-Inevitável		Jornal de Notícias		Público	
DATA	9h00	18h00	9h00	18h00	9h00	18h00	9h00	18h00	9h00	18h00
	L x A - pixel		L x A - pixel		L x A - pixel		L x A - pixel		L x A - pixel	
22/01/2018	1433 x 12927	1433 x 12614	1433 x 17949	1433 x 17949	1433 x 7654	1433 x 7651	1433 x 8591	1433 x 8933	1433 x 19497	1433 x 23216
24/01/2018	1433 x 13596	1433 x 12754	1433 x 18270	1433 x 17949	1433 x 7663	1433 x 7314	1433 x 8909	1433 x 8933	1433 x 18696	1433 x 18696
28/01/2018	1433 x 13143	1433 x 11080	1433 x 19566	1433 x 19116	1433 x 6623	1433 x 6368	1433 x 8626	1433 x 8589	1433 x 12507	1433 x 12700
29/01/2018	1433 x 12839	1433 x 13040	1433 x 18840	1433 x 18759	1433 x 6700	1433 x 7927	1433 x 8628	1433 x 8430	1433 x 16021	1433 x 17694
31/01/2018	1433 x 13071	1433 x 13650	1433 x 18534	1433 x 18382	1433 x 7365	1433 x 8149	1433 x 8911	1433 x 8888	1433 x 14605	1433 x 15039
04/02/2018	1433 x 12889	1433 x 12928	1433 x 19364	1433 x 19920	1433 x 8272	1433 x 6483	1433 x 8949	1433 x 8680	1433 x 18727	1433 x 18720
05/02/2018	1433 x 12850	1433 x 10894	1433 x 12850	1433 x 10894	1433 x 6692	1433 x 7662	1433 x 8591	1433 x 8278	1433 x 15498	1433 x 16167
07/02/2018	1433 x 13203	1433 x 13072	1433 x 18871	1433 x 18284	1433 x 7415	1433 x 7390	1433 x 8914	1433 x 8914	1433 x 17328	1433 x 14946
11/02/2018	1433 x 10178	1433 x 11133	1433 x 18940	1433 x 18989	1433 x 6957	1433 x 6585	1433 x 9709	1433 x 8743	1433 x 18038	1433 x 12538

Fonte: Elaboração própria

6.2.1.2. Esquema de estruturação

Para a análise do desenho da interface gráfica ao nível do esquema de estruturação, a informação presente na *homepage* foi dividida em 11 categorias: cabeçalho, ferramentas de pesquisa, menu de navegação, composições completas, composições de títulos, referência a outros meios e / ou promoções, agenda / calendário de eventos, multimédia, informação corporativa, publicidade, serviços, participação e comércio eletrónico.

De seguida, a cada uma das categorias associámos uma cor que nos permitisse delimitar cada uma das áreas da *homepage* e distingui-las facilmente entre si (Tabela 6).

Tabela 6. Categorias de análise do Esquema de Estruturação.

ANÁLISE DO DESIGN - DESENHO DA INTERFACE GRÁFICA	
ESQUEMA DE ESTRUTURAÇÃO	
ÁREAS DA PÁGINA INICIAL	
	Cabeçalho
	Ferramentas de pesquisa
	Menu de navegação
	Composições Completas (título + fotografias + ligações + parágrafos)
	Composições títulos (título + parágrafos)
	Referência a outros meios e/ou promoções
	Agenda/ calendário eventos
	Multimédia (aúdio + vídeo + infografia)
	Informação Corporativa
	Publicidade
	Serviços
	Participação
	Comércio Electrónico

Fonte: Elaboração própria

Através da aplicação *FireShot*, instalada como extensão no navegador *web,* efetuámos as capturas das páginas dos ciberjornais analisados. Depois da fase de captura, que cumpriu os períodos e horários definidos no procedimento, seguiu-se o desenho das áreas por sobreposição numa camada distinta, aplicando a cor de cada uma das categorias. Para o efeito foi utilizado o programa vetorial *Abobe Illustrator* de forma a definir todas as áreas e contabilizar as suas dimensões em *pixels*.

Nas imagens seguintes (Figuras 11, 12, 13, 14, 15) é possível observar a captura da *homepage* de cada um dos ciberjornais e a respetiva representação gráfica com as categorias definidas anteriormente, bem como o registo em *pixels* das áreas de cada uma das categorias. Essas áreas foram objeto de registo numa base de dados para posteriormente calcularmos os totais das áreas de cada uma das 11 categorias do esquema de estruturação da página.

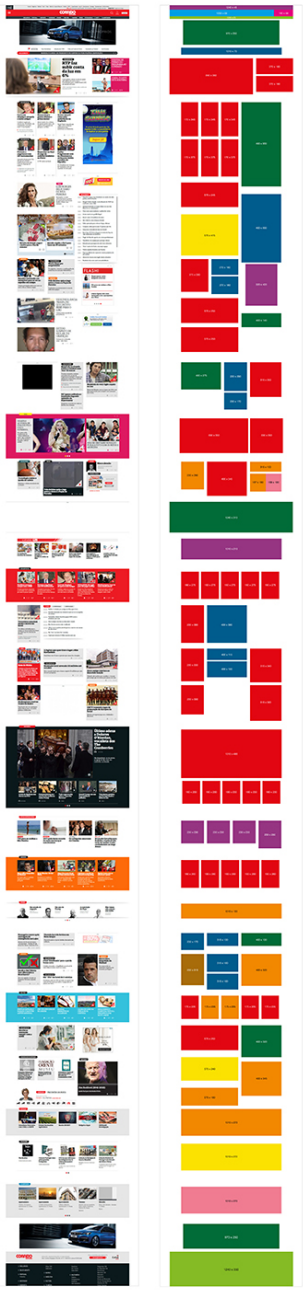


Figura 11. Captura própria do *cmjornal.pt* e o respetivo Esquema de Estruturação de 22 de janeiro de 2018 pelas 9h00.

Fonte: Elaboração própria

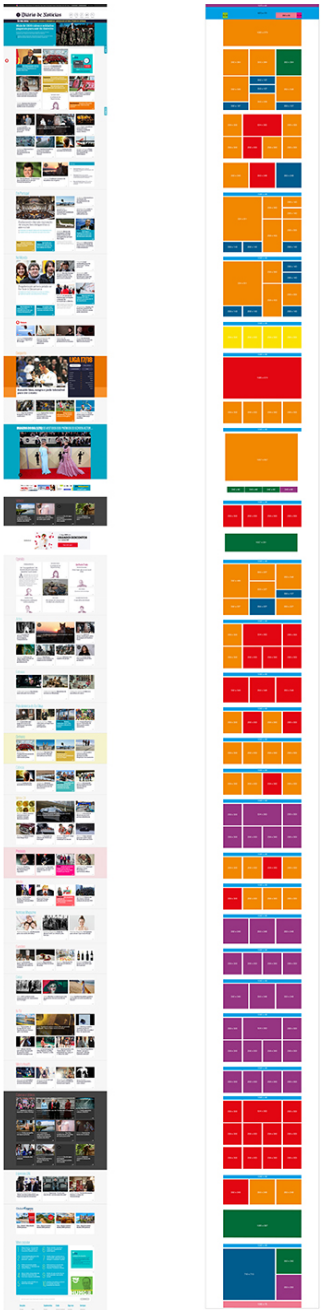


Figura 12. Captura própria do *dn.pt* e o respetivo Esquema de Estruturação de 22 de janeiro de 2018 pelas 9h00.

Fonte: Elaboração própria

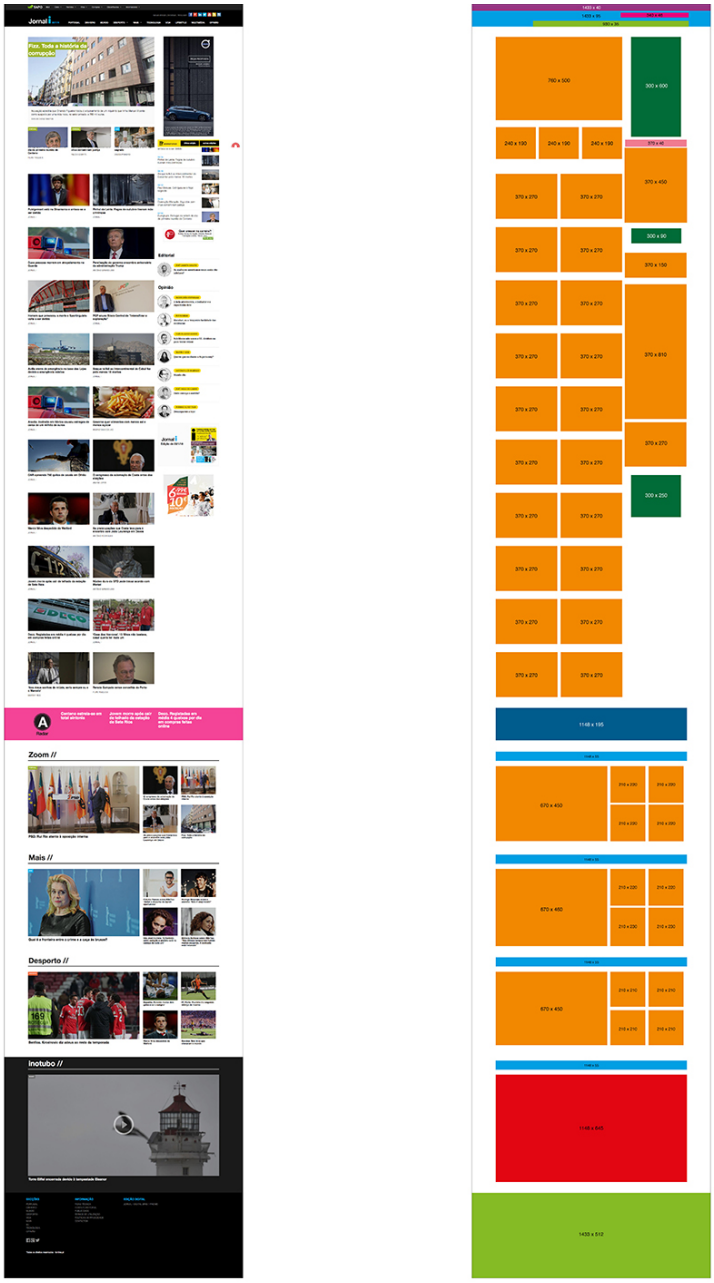


Figura 13. Captura própria do *ionline.pt* e o respetivo Esquema de Estruturação de 22 de janeiro de 2018 pelas 9h00.

Fonte: Elaboração própria

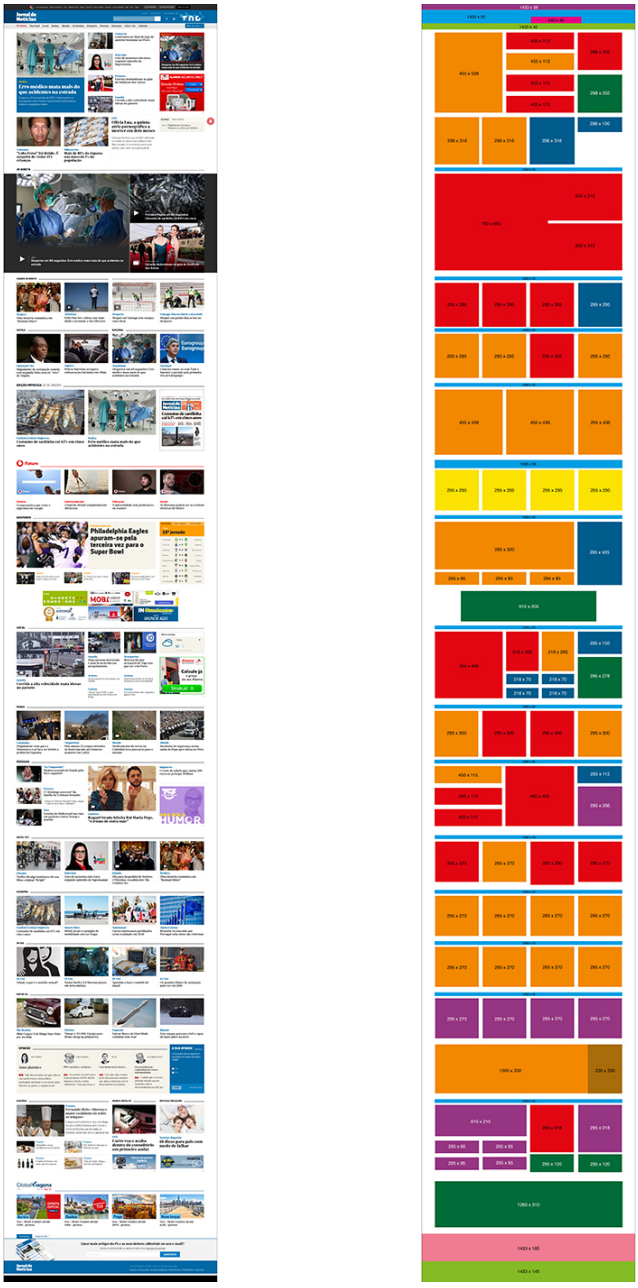


Figura 14. Captura própria do *jn.pt* e o respetivo Esquema de Estruturação de 22 de janeiro de 2018 pelas 9h00.

Fonte: Elaboração própria

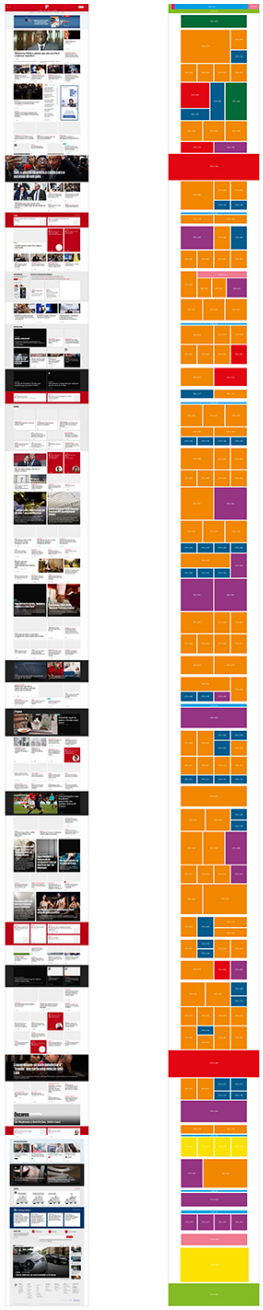


Figura 15. Captura própria do *publico.pt* e o respetivo Esquema de Estruturação de 22 de janeiro de 2018 pelas 9h00.

Fonte: Elaboração própria

Na figura 16 podemos analisar, por jornal, cada uma das 11 categorias, durante 3 dias, ou seja, durante a primeira semana da observação.

Para uma leitura correta do seguinte gráfico, esclarecemos que o gráfico correspondente a cada jornal apresenta percentagens acumuladas em cada uma das categorias, isto porque na mesma categoria temos uma amostragem de três datas distintas. Daí que, em alguns casos, sobretudo aqueles que tem maior incidência, a percentagem pode exceder 1 (100%).

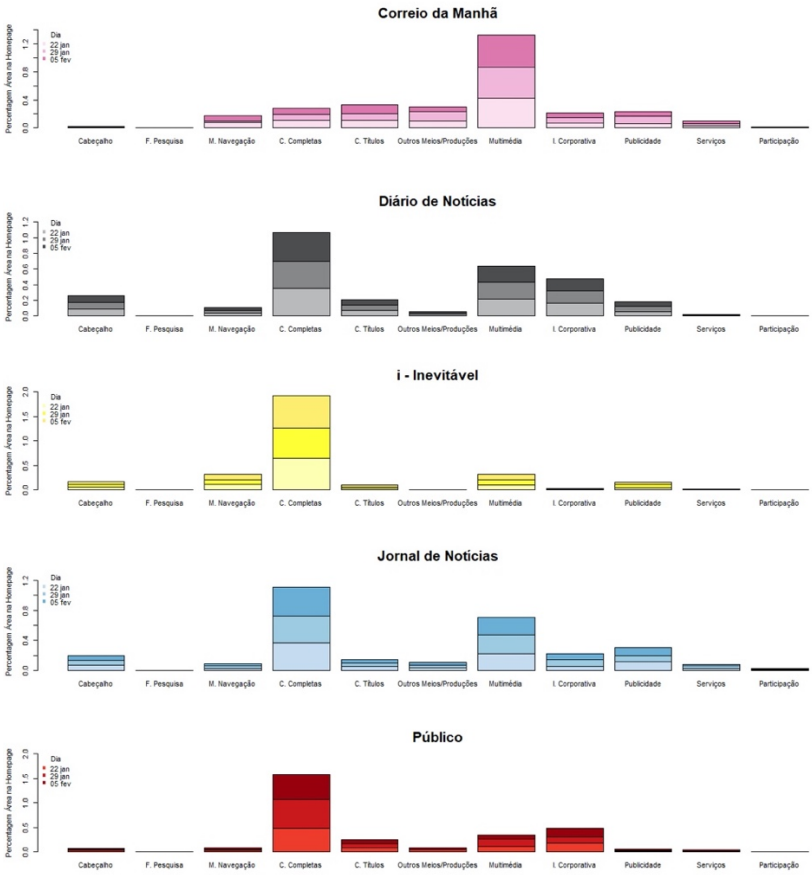


Figura 16. Resultados do Esquema de Estruturação de cada um dos ciberjornais nos dias 22, 29 de janeiro e 5 de fevereiro de 2018.

Fonte: Elaboração própria

De realçar que a categoria das composições completas se destaca em cada um dos ciberjornais, com a exceção do Correio da Manhã que tem apenas a média 11,55% de área dessa categoria na *homepage*.

Dessas 11 categorias prosseguimos com uma análise mais destacada de 3 delas, as quais têm especial incidência na análise das áreas das notícias: composições completas, composições de títulos e multimédia. No que diz respeito às composições completas, considerámos as notícias que sejam compostas pelo título, fotografia, ligações e parágrafos. Na categoria composições de títulos, apenas englobámos as notícias compostas por título e parágrafo de texto. Já na categoria multimédia abarcámos as áreas onde existe qualquer um dos seguintes recursos: áudio, vídeo e infografia. Estas são as categorias com maior área de representação na *homepage* e as que, ao longo do dia, sofrem mais alterações por força da atualização de conteúdos.

Nas 8 restantes categorias da análise do esquema de estruturação da página (cabeçalho, ferramentas de pesquisa, menu de navegação, referência a outros meios e / ou promoções, agenda / calendário de eventos, informação corporativa, publicidade, serviços, participação e comércio eletrónico) observamos que a área que ocupam na *homepage* é praticamente estática ao longo de todo o período de observação e, portanto, com oscilações percentuais de escassa relevância.

Retomando os resultados da análise das categorias que destacámos, e no que respeita à Multimédia, observamos que o Correio da Manhã é o ciberjornal que tem a maior área de informação multimédia (39,70%), seguindo-se o Jornal de Notícias (23,73%) com valores muito próximos do Diário de Notícias (21,46%) e, por fim, o i - Inevitável (10,71%) e o Público (11,97%). Nesta categoria, as oscilações

nos dois períodos horários (9h00 e 18h00) são muito reduzidas ou mesmo inexistentes, mas, quando ocorrem, verifica-se uma ligeira tendência crescente na observação das 18h00 (Figura 17).

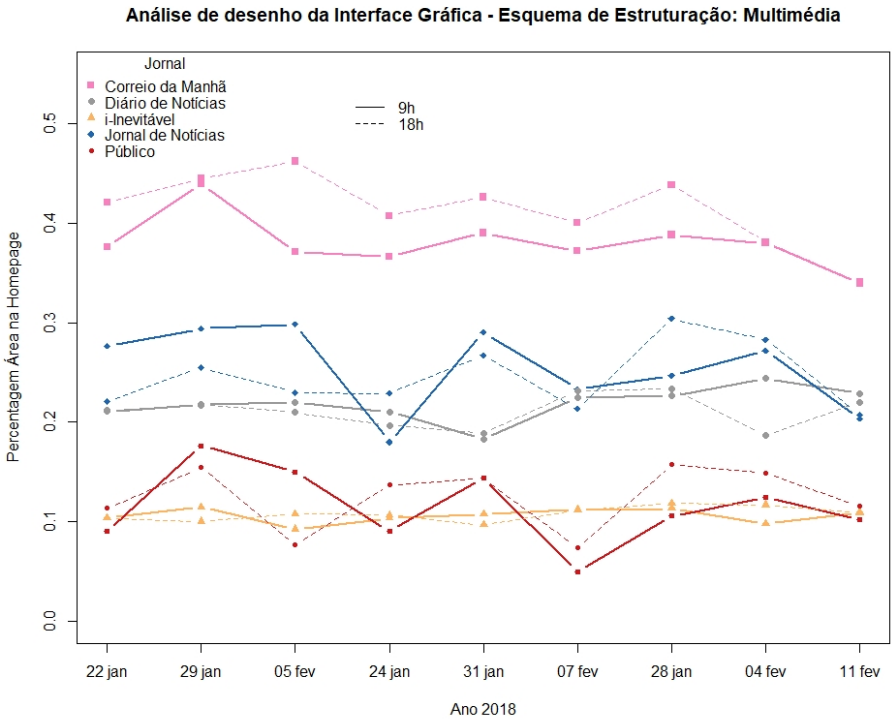


Figura 17. Esquema de Estruturação: Multimédia.

Fonte: Elaboração própria

Na categoria composições completas, o ciberjornal que apresenta a maior área deste tipo de informação na *homepage* é o i – Inevitável 63,61%, seguindo-se o Público, o qual recorde-se tem uma extensa *homepage*, que apresenta uma área total de 52,21%, já o Diário de Notícias, igualmente com uma considerável extensão (vertical) da *homepage*, tem uma área de 34,67%, seguindo-se o Jornal de Notícias com 34,28%.

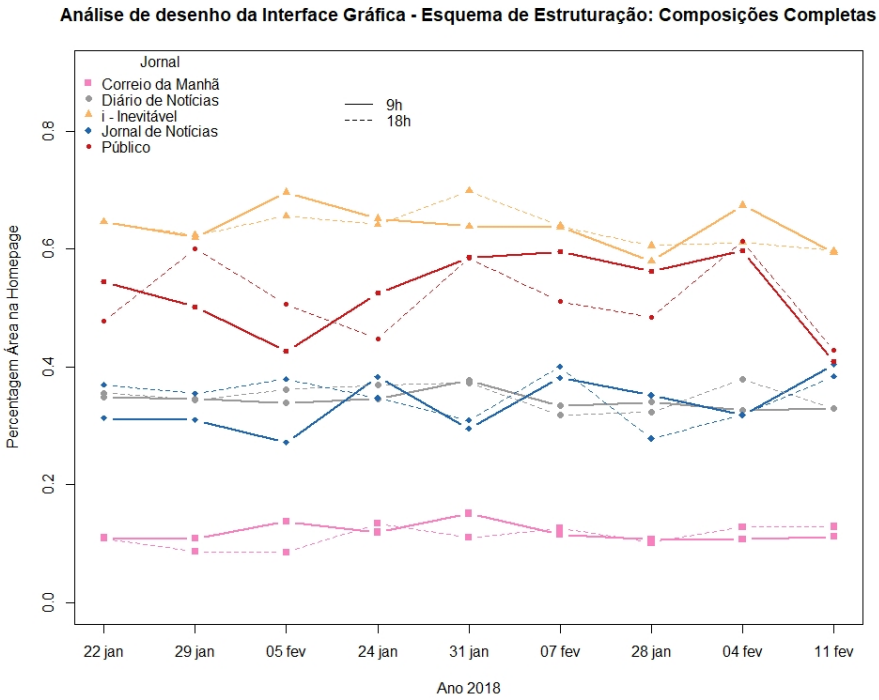


Figura 18. Esquema de Estruturação: Composições completas.
Fonte: Elaboração própria

Apesar de a extensão na vertical do ciberjornal i – Inevitável ser das mais reduzidas de entre os ciberjornais observados, tem pouca diversidade na forma como as notícias são apresentadas na *homepage*. Daí que possamos verificar que a opção pelas composições completas é significativa e, por isso, em termos quantitativos distingue-se bastante dos outros ciberjornais.

Nesta categoria de composições completas assistimos a uma inversão do que acontece na categoria multimédia, já que o Correio da Manhã é o que tem menos área, com 11,55% (Figura 18).

No que diz respeito à categoria de composições de títulos, com título e parágrafo de texto, observámos que o Correio da Manhã

apresenta a média de 10,27% da área ocupada da *homepage*, seguindo-se o Público com 8,95%, o Diário de Notícias com 6,96%, o Jornal de Notícias com 4,60% e, por último, o i – Inevitável com apenas 3,22% da *homepage* (Figura 19).

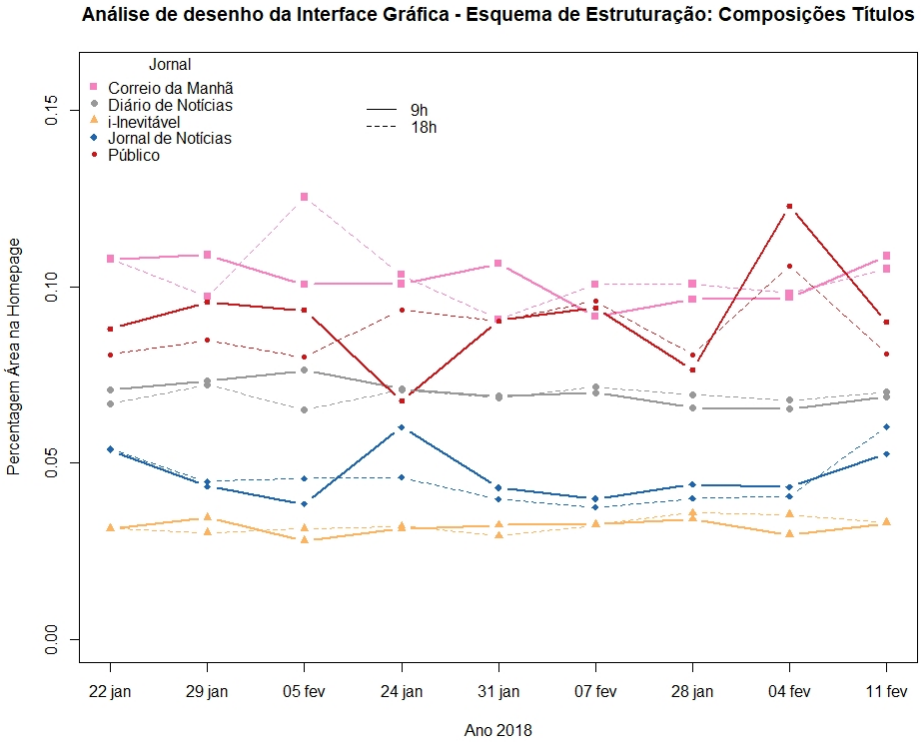


Figura 19. Esquema de Estruturação: Composições de Títulos.
Fonte: Elaboração própria

Para além das 3 categorias a que demos especial relevo na análise dos dados – multimédia, composições completas e composições de títulos -, mereceu ainda a nossa atenção o resultado obtido na Publicidade. Nos dois períodos diários de observação podemos registar alterações que se tornam constantes nas variações diárias.

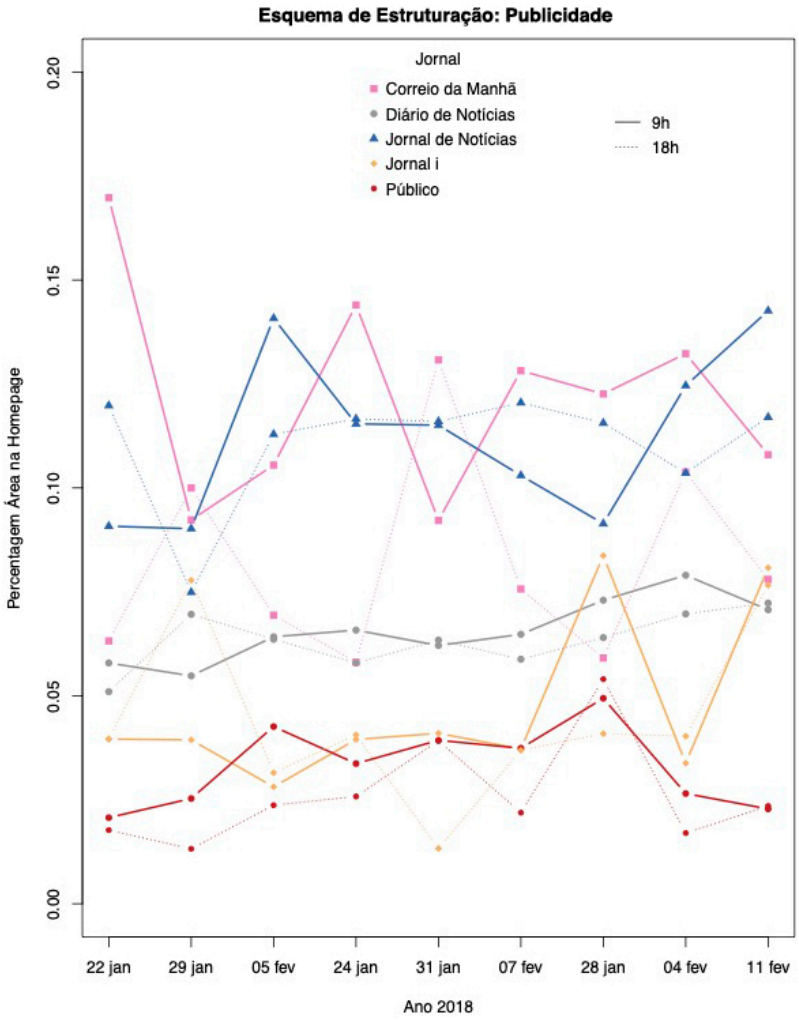


Figura 20. Esquema de Estruturação: Publicidade.

Fonte: Elaboração própria

O Jornal de Notícias, para além de ser o que apresentou a maior área na *homepage* dedicada à publicidade (11,17%), expõe outro dado interessante: ao contrário do que acontece com os outros ciberjornais em que a diferença da percentagem de área de publicidade entre a observação das 9h00 e das 18h00 é muito idêntica ou mesmo

inexistente, no Jornal de Notícias há um aumento da área dedicada à publicidade das 9h00 para as 18h00.

O Correio da Manhã apresenta um valor de 10,18% e também acompanha a tendência do Jornal de Notícias, aumentando a sua área de publicidade das 9h00 para as 18h00, com a exceção do dia 22/01/18 no qual, curiosamente, aconteceu o inverso.

Nos restantes ciberjornais podemos encontrar duas situações: ou que não existe diferença nos períodos horários observados ou, então, que existe um decréscimo muito ligeiro na área da publicidade das 9h00 para as 18h00. O Diário de Notícias apresenta uma média de 6,46% da área da *homepage* e o i - Inevitável de 4,56%, por fim o Público é aquele que tem a menor área da *homepage* dedicada à publicidade que ocupa apenas 2,97% (Figura 20).

6.2.1.3. Colunas

O número de colunas observadas em cada um dos ciberjornais é variável: o Correio da Manhã tem cinco colunas, o Diário de Notícias, o Jornal de Notícias e o Público têm quatro colunas e, por fim, o i – Inevitável apresenta três colunas. Na observação realizada podemos, então, constatar que o modelo de quatro colunas corresponde ao padrão mais utilizado na amostra, o que nos parece ser uma estrutura versátil para a utilização com múltiplas variantes do design das páginas. Podemos constatar, ainda, que a largura das colunas, de uma maneira geral, é homogénea, contudo, há variações do número de colunas ao longo da *homepage* (Tabela 7).

Da observação efetuada ao longo do período selecionado verificamos que o número predominante de colunas é o mesmo do número total de colunas que a estrutura suporta, com a exceção do i –

Inevitável, que não tem o mesmo número de colunas predominante ao longo da página do ciberjornal.

Tabela 7. Análise da Interface Gráfica - Número de colunas.

NÚMERO COLUNAS					
	Correio da Manhã	Diário de Notícias	i - Inevitável	Jornal de Notícias	Público
N.º Total	5	4	3	4	4
N.º Predominante	5	4	2	4	4

Fonte: Elaboração própria

6.2.1.4. Localização do menu / barra de navegação

O menu e a barra de navegação localizam-se, em todos os ciberjornais, na zona superior da *homepage*. Contudo, no Correio da Manhã e no Público podemos encontrar uma solução mista: um menu vertical desdobrável à esquerda da página identificado com um símbolo e um menu horizontal no centro da página. No Diário de Notícias encontrámos apenas o símbolo de um menu que se desdobra verticalmente à esquerda da página. No Jornal de Notícias e no i – Inevitável encontrámos um menu horizontal desdobrável numa fila.

Em todos os ciberjornais observamos, como soluções mais adotadas, a versão horizontal ao centro da página e a versão à esquerda da página, estas são, de facto, as mais adequadas à colocação dos menus de navegação.

6.2.1.5. Atributo do fundo

Quanto ao fundo da página inicial observamos que em todos os ciberjornais a predominância é a cor branca #FFFFFF. Contudo, notamos que o Diário de Notícias apresenta uma solução diferente no

fundo da página: apresenta um padrão de linhas a 45º, na cor cinza muito claro, assemelhando-se a uma "marca d'água" (Figura 21).

Figura 21. Análise de Desenho da Interface Gráfica – Atributo do fundo *dn.pt*.
Fonte: Elaboração própria

6.2.1.6. Gráficos

Neste capítulo fizemos uma análise dos elementos multimédia presentes na interface gráfica de cada um dos ciberjornais. A título prévio, clarificamos que o período de observação da "Análise do Design" e o da "Análise da Multimedialidade" são distintos conforme consta da tabela 3 e, por isso, não existe qualquer tipo de sobreposição dos dados observados quando se trata da análise de gráficos em ambos.

Durante o período de observação apenas encontramos gráficos no Correio da Manhã, sendo que nos demais ciberjornais analisados não existe qualquer tipo de registo.

De referir que nas mesmas datas de observação há um decréscimo no número total de gráficos, quando comparamos a observação das 9h00 com a das 18h00.

Já no que diz respeito à quantidade de infografias observadas, encontrámos registos apenas em dois ciberjornais: no Público e no

Jornal de Notícias. No dia 24 de janeiro de 2018, às 18h00, verificámos que surgiu uma nova infografia que não tinha sido observada no horário das 9h00. Apuramos, ainda, que a infografia observada no Jornal de Notícias no dia 4 de fevereiro de 2018 deixou de estar na *homepage* na observação das 18h00 (Figura 22).

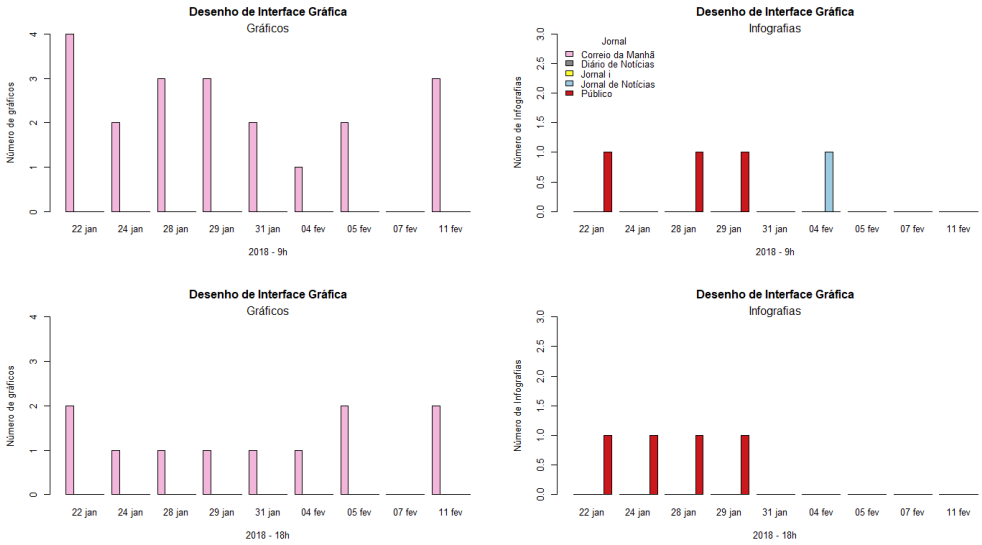


Figura 22. Gráficos e Infografias.

Fonte: Elaboração própria

6.2.1.7. Características da fotografia

As fotografias são, sem dúvida, o elemento com mais preponderância no ciberjornal e, de todos os elementos da multimédia, é aquele que podemos observar mais vezes.

O critério que tivemos em consideração para fazer a contagem das fotografias em cada uma das *homepages* atendeu ao seguinte: não contabilizar as fotografias publicitárias, nem as fotografias que servem apenas para identificar os autores / jornalistas.

Na análise do desenho de interface gráfica quisemos caracterizar a forma como as fotografias são apresentadas na *homepage*. Em relação à opção cromática da fotografia verificámos que o Público é aquele que tem o maior número de fotografias, chegando a ter na sua *homepage* 80 fotografias a cores. Por outro lado, o Correio da Manhã e o i – Inevitável são os dois ciberjornais que têm menor presença das fotografias a cores. Por outro lado, e estabelecendo uma comparação entre o número de fotografias a cores e o número de fotografias a preto e branco presentes na *homepage*, verificámos que o número de fotografia a preto e branco é muito menor, quase sem expressão; isto porque são usadas muito pontualmente ao longo de toda a *homepage*. Verificámos que, mais uma vez, é o Público que tem o maior número de fotografias a preto e branco com o registo de 5 fotografias no total, não sendo comparável às 80 fotografias a cores que atingiu. Constatámos, ainda, que, em alguns dias, não existe qualquer tipo de observação de fotografias a preto e branco, nomeadamente no dia 22 de janeiro de 2018 no período das 18h00, sendo que no período da manhã apenas o Público tinha registo de uma fotografia. Nos gráficos da figura 23 verificámos, também, que o Correio da Manhã ao longo de todo o período observado é o ciberjornal que tem menos fotografias a preto e branco. Os restantes ciberjornais acabam por ter um registo idêntico entre cada um deles, com a exceção do i – Inevitável que, no dia 5 de fevereiro de 2018, na observação das 18h00, apresenta uma subida para mais do dobro relativamente à observação das 9h00.

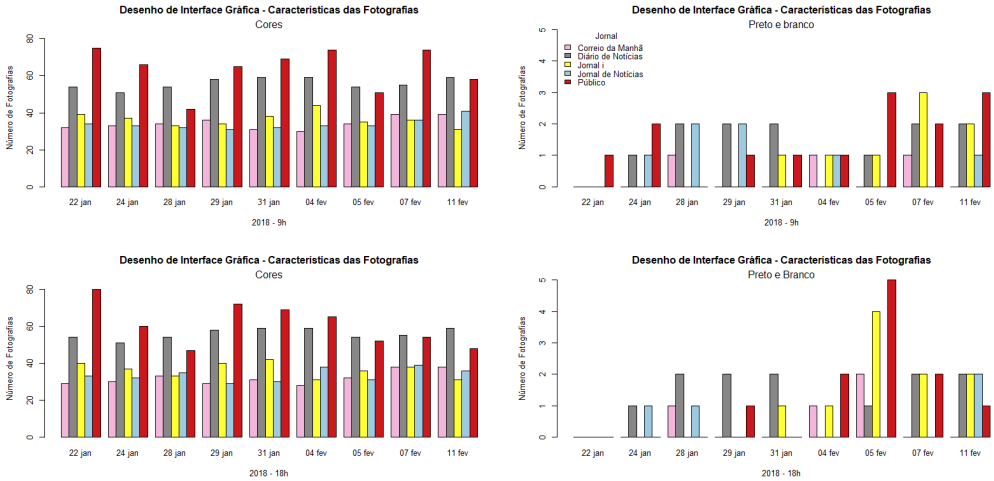


Figura 23. Características das Fotografias (cores, preto e branco).

Fonte: Elaboração própria

Outra variável que analisámos nas fotografias prende-se com a opção de *zoom*. Esta característica apenas foi observada no Público. O número máximo de fotografias que encontramos com opção *zoom* corresponde a 20 e ocorreu no dia 29 de janeiro de 2018; o que representa um número relativamente baixo no universo das 72 fotografias a cores publicadas naquele dia.

Para analisar a forma das fotografias contemplámos na grelha três variáveis: retangular, redonda e silhueta. Constatamos que, em todo o período de observação, apenas encontrámos fotografias com forma retangular. Como não tivemos qualquer observação nas variáveis redonda e silhueta, optámos por não registar a informação nula em nenhum gráfico (Figura 24).

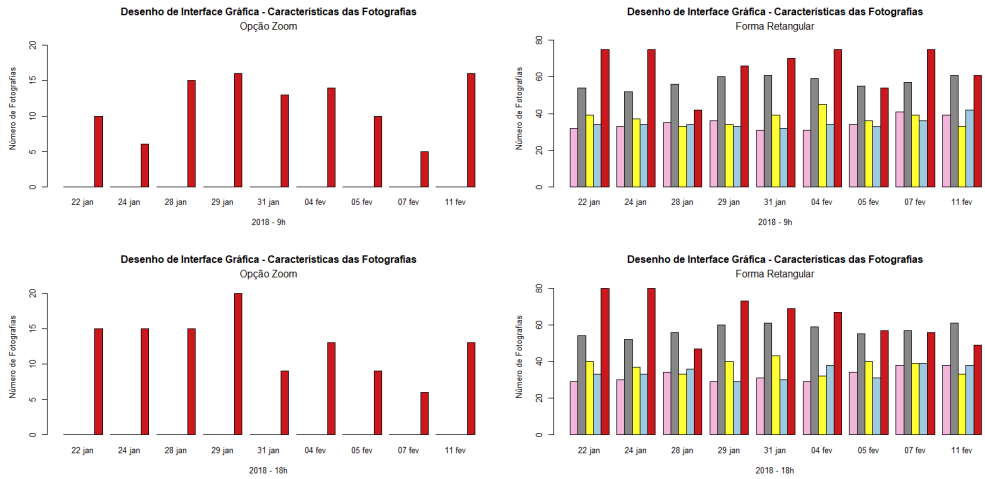


Figura 24. Características das Fotografias (opção *zoom* e forma retangular).

Fonte: Elaboração própria

6.2.1.8. Aplicação de carrossel

No que diz respeito às fotografias em galeria, observámos que é possível navegar entre elas através de setas (esquerda e direita) no Jornal de Notícias e no Público. A juntar à navegação por setas nestes dois ciberjornais temos, também, a visualização da fotografia em miniatura, e respetiva possibilidade de navegação, o que permite ao utilizador saber onde se situa na visualização das fotografias da galeria. O i – Inevitável tem somente a possibilidade de navegação através das fotografias em miniatura. O Correio da Manhã e o Diário de Notícias têm a possibilidade de navegação através dos pontos, o que é fundamental para o utilizador saber quantas fotografias existem e onde se situa durante a visualização das fotografias, ou seja, consegue saber as que já viu e as que ainda falta ver.

6.2.1.9. Elementos multimédia

A multimédia é um elemento fundamental para complemento da informação, uma vez que apenas com recurso ao texto pode ser mais difícil transmitir a mensagem. Na análise da interface gráfica dos elementos multimédia (vídeo e áudio), quisemos verificar qual dos recursos é mais frequente na *homepage*.

Assim, verificamos que o ciberjornal com o maior número de vídeos na *homepage* é o Diário de Notícias, com um total de 25 vídeos. A variação da frequência dos vídeos na *homepage* nos diferentes horários observados é relativamente pequena, mas conseguimos observar que das 9h00 para as 18h00 há um aumento, ainda que pouco significativo, em todos os ciberjornais. Registámos ainda um dado curioso: o Diário de Notícias é aquele que tem um maior registo de vídeos e é, também, aquele que praticamente não tem alterações nos dois períodos horários observados.

O número de vídeos em comparação com o número de áudios na *homepage* é muito superior. Nos gráficos da figura 25 é possível verificar que apenas o Público tem registo de áudios em formato *podcast*, sempre com a frequência de 4 em cada dia da observação e em todas as semanas que analisámos.

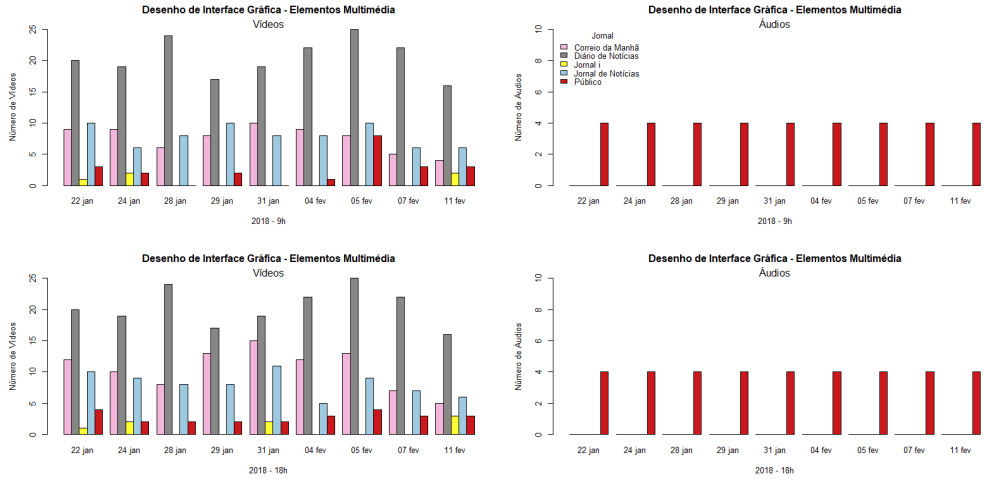


Figura 25. Elementos Multimédia (vídeos e áudios).

Fonte: Elaboração própria

6.2.1.10. Integração de ferramentas gratuitas

As ferramentas gratuitas integradas no ciberjornal e descritas na nossa grelha de análise são RSS (*Really Simple Syndication)*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* e o *YouTube*. Da observação efetuada verificamos que o i - Inevitável e o Público são os únicos que integram todas as ferramentas gratuitas no ciberjornal, tirando assim partido de todas as potencialidades que tais ferramentas permitem ao nível da comunicação, divulgação e promoção, tanto do ciberjornal como das notícias.

O Jornal de Notícias apenas não integra o *YouTube* na sua *homepage*, todas as outras ferramentas estão presentes. De salientar que o Jornal de Notícias foi o primeiro a utilizar a rede social *Instagram*, a 18 de fevereiro de 2012 (registo da primeira publicação), e o segundo a utilizar o *Twitter*, desde julho de 2008; foi o Público o primeiro a usar esta rede social, desde março de 2007. O Correio da Manhã não integra na *homepage* o *LinkedIn* e o *YouTube*; de todos os

ciberjornais que têm *Instagram*, este foi o último a integrá-lo na *homepage,* desde 25 de maio de 2016. O Diário de Notícias foi o ciberjornal que apresentou menor integração destas ferramentas, tendo apenas o *Facebook* e o *Twitter*, desde outubro de 2011, e tendo sido o último a aderir a esta rede social. Em relação ao Diário de Notícias verificamos, ainda, que foi o único ciberjornal analisado a não integrar o RSS e o *Instagram* na sua *homepage* (Tabela 8).

Tabela 8. Integração de Ferramentas gratuitas.

INTEGRAÇÃO DE FERRAMENTAS GRATUITAS								
	RSS	INSTAGRAM		FACEBOOK	TWITTER		LINKED IN	YOUTUBE
TÍTULO	Sim/Não	Sim/Não	Data	Sim/Não	Sim/Não	Data	Sim/Não	Sim/Não
Correio da Manhã	Sim	Sim	25/05/2016	Sim	Sim	Mar-10	Não	Não
Diário de Notícias	Não	Não	--/--/----	Sim	Sim	Oct-11	Não	Não
i - Inevitável	Sim	Sim	24/09/2013	Sim	Sim	Mar-09	Sim	Sim
Jornal de Notícias	Sim	Sim	18/02/2012	Sim	Sim	Jul-08	Sim	Não
Público	Sim	Sim	23/09/2015	Sim	Sim	Mar-07	Sim	Sim

Fonte: Elaboração própria

6.2.1.11. Fios e linhas

Na página inicial do Diário de Notícias, do i – Inevitável e do Jornal de Notícias recorre-se a linhas contínuas para separar informação, nomeadamente, as diferentes secções existentes na *homepage*. No Correio da Manhã e no Público não há recurso a esse atributo, mas é preciso salientar que, apesar disso, o Público opta em algumas partes da *homepage*, principalmente nas que se referem a secções ou áreas bem definidas na página, por um destaque com um fundo colorido.

Esta solução também é utilizada com alguma frequência no Diário de Notícias.

6.2.1.12. Localização da publicidade

Na análise que efetuámos à presença da publicidade no desenho da interface gráfica, tivemos em consideração apenas dois pontos: a sua localização e a sua tipologia.

Da observação efetuada, resulta que a publicidade se localiza, principalmente, na cabeça da página, todos os ciberjornais tinham publicidade nesta área, a qual é, sem dúvida, uma área privilegiada.

Quanto à sua tipologia, em todos os ciberjornais, o recurso publicitário mais utilizado é o *banner* estático, apresentado em várias dimensões e ocupando diferentes colunas da grelha do ciberjornal. A publicidade encontrada na cabeça da página, na coluna central e no pé de página ocupa sempre a largura máxima possível da página, isto é, o número total de colunas do ciberjornal. Verificámos, ainda, que no Correio da Manhã, no Diário de Notícias e no Público existe também publicidade que ocupa a coluna central a separar blocos de conteúdos informativos.

No período da observação não foi registada nenhuma publicidade na coluna da esquerda, tratando-se de uma área que, do ponto de vista da navegação, é menos visível e clicável. Também não encontrámos nenhuma publicidade que fosse flutuante ao longo da página. Durante o período de tempo observado, existem alterações na publicidade apresentada ao longo do dia. Assim, nem sempre encontrámos a mesma publicidade nos dois horários da nossa observação, por vezes na observação das 18h00 a publicidade já não estava presente na *homepage*.

6.2.2. Tipografia

6.2.2.1. Considerações gerais

A análise da tipografia corresponde à categoria B da grelha que utilizámos para fazer a análise do design do ciberjornal.

Para identificarmos as fontes utilizadas, tivemos necessidade de recorrer à consulta do código fonte da página de cada um dos ciberjornais. Utilizámos também na nossa observação a ferramenta *WhatFont* disponível gratuitamente para instalação como extensão nos navegadores *web*. Esta ferramenta permitiu-nos identificar exatamente a localização e respetivas características de todas as fontes utilizadas em cada secção e em cada notícia da *homepage* do ciberjornal.

6.2.2.2. Logótipo

Ao nível da análise do cabeçalho de cada um dos ciberjornais, destacam-se algumas considerações sobre o logótipo, que é o elemento mais marcante daquela área.

O logótipo do Correio da Manhã está localizado no cabeçalho ao centro da página, as duas palavras aparecem em duas linhas com um alinhamento à direita. A palavra "Correio" surge em maiúsculas e a palavra "da manhã" em minúsculas. A cor das letras é o branco, com o código hexadecimal #FFFFFF, sobre um fundo plano vermelho com o código hexadecimal #EB1B23. Através da consulta do código fonte conseguimos verificar que o logótipo é um ficheiro vetorial SVG – *Scalable Vector Graphics*.

Figura 26. Cabeçalho dos ciberjornais analisados.
Fonte: Captura própria - 22 de janeiro de 2018

O logótipo do Diário de Notícias está localizado no cabeçalho da página do lado esquerdo. O nome do jornal aparece numa única linha em caixa mista, isto é, entre maiúscula e minúsculas. A cor das letras aparece a preto, #2E2035, sobre um fundo branco, #FEFFFF. De todos os cabeçalhos e logótipos analisados, este é o único que não apresenta cor. Na consulta do código fonte, conseguimos verificar que o logótipo é um ficheiro vetorial SVG – *Scalable Vector Graphics*.

No cabeçalho da página do i - Inevitável, o logótipo situa-se do lado esquerdo. Surge numa única linha e a letra i tem cor azul, #05AEEF, sobre fundo preto #000000. Na consulta do código fonte, verificámos que o logótipo é um ficheiro *bitmap* no formato PNG – *Portable Graphics Format*, com as dimensões de 140 x 48 *pixels*. Ao contrário de todos os outros ciberjornais, o i - Inevitável opta por colocar uma imagem em vez de um ficheiro vetorial.

Em relação ao logótipo do i - Inevitável, devemos fazer uma breve referência à forma como este aparece de modo incoerente nos diferentes meios, o que não ajuda na clarificação do nome do jornal: "Jornal i" ou simplesmente "i". Isto porque, como já referimos anteriormente, o ciberjornal i na sua versão *online* também é conhecido por ionline, o que reforça o nome do seu próprio domínio. Mas, do que pudemos verificar, a sua representação na Internet é incongruente. Veja-se, por exemplo, que, no *LinkedIn*, no *YouTube* e no sítio *web* do ciberjornal, o logótipo aparece com a palavra Jornal associada ao i. Pelo contrário no *Facebook* e no *Instagram* aparece a referência de ionline com destaque somente na letra i. E na versão em papel do jornal aparece a referência apenas ao i.

De referir, também, que o logótipo do jornal i, em dezembro de 2020, sofreu uma ligeira alteração com uma adaptação à letra i, nomeadamente o bastão do i minúsculo que passa a ter duas reentrâncias semelhantes à letra N maiúscula. No nosso entender, esta alteração aproxima-se das duas primeiras letras da palavra inevitável, com o aparecimento de um monograma da sobreposição da letra I e N. Dentro desse monograma aparece a palavra inevitável, alinhada na vertical, no sentido de baixo para cima (Figura 27). Mas, se na versão em papel é de dimensões reduzidas, quando passamos para o *online* é absolutamente impercetível que exista alguma palavra. Apenas se consegue perceber, com alguma dificuldade, que existe uma ligeira nuance de cor diferente naquela área.

Figura 27. Alteração do logótipo i – Inevitável - 4 de novembro de 2020 (direita) e 5 de novembro de 2020 (esquerda) – Pormenor das capas versão papel.

Fonte: Captura própria *capasjornais.pt*

Verificamos, também, que as alterações dos nomes no registo do jornal coincidem com a alteração do logótipo do jornal i. Podemos observar que a mudança do logótipo aconteceu em dois momentos, mas não coincidentes com a versão em papel e a versão *online*. Verificamos que, no papel, a alteração do logótipo da capa aconteceu a 5 de novembro de 2020, no Ano 11, Número 3333 (Figura 27). Contudo, na versão *online* do jornal, recorrendo ao *archive.org* e ao *Wayback Machine*, conseguimos apurar que a mudança aconteceu apenas a 14 de novembro de 2020. A análise do dia 13 de novembro de 2020 permite verificar, ainda, a utilização do logótipo antigo mas, das duas informações disponíveis no dia 14 de novembro de 2020, só na segunda é que aparece a alteração do logótipo (Figura 28).

Figura 28. Alteração do logótipo no *ionline.pt* - 13 de novembro de 2020 (direita) e 14 de novembro de 2020 (esquerda).

Fonte: Captura própria via *archive.org*

Contudo, estas alterações gráficas acontecem mais de dois anos depois de os registos na ERC já estarem com o novo nome de registo – "i – Inevitável".

Após vários contactos com o jornal i para saber qual a data em que tinha sido feita a alteração do nome do jornal na sequência da aquisição por parte do novo proprietário não obtivemos resposta. Visto essa informação não está disponível na base de dados das publicações periódicas da ERC. Assim, através da consulta das capas da publicação em papel e na consulta do sítio *web capasjornais.pt* verificámos que no dia 15 de janeiro de 2018 ainda aparecia o i de informação no cabeçalho / orelha da página e foi no dia 16 de janeiro de 2018 que se deu a mudança para i – Inevitável (Figura 29).

Figura 29. Alteração no nome do jornal i – Inevitável (versão papel).
Fonte: Captura própria via *capasjornais.pt*

Segundo a notícia de Rui Marques, Meios e Publicidade, de 23/12/2020, a mudança de nome do jornal i deveu-se a questões da marca, já que a antiga empresa detentora do jornal a Newshold não cedeu os direitos à nova proprietária, a Newsplex.

O logótipo do Jornal de Notícias está localizado no cabeçalho à esquerda da página e o seu desenho é baseado no tipo de letra concebido exclusivamente para o jornal: a Notícias Sans Extra no estilo *wide* desenhado por Dino dos Santos. É um tipo de letra com serifa e o nome Jornal de Notícias aparece em caixa mista e alinhado à esquerda na versão horizontal de duas linhas, circunscrevendo-se num retângulo. A cor das letras é branco, com, o código hexadecimal

#FFFFFF, sobre um fundo azul composto por um degradê de azul escuro, com código hexadecimal #023355, para um azul claro, com código hexadecimal #0168A5. Através da consulta do código fonte, conseguimos verificar que o logótipo é um ficheiro vetorial SVG – *Scalable Vector Graphics* que permite a inclusão de imagens *raster*. As características mencionadas são adequadas aos diferentes suportes multiplataforma do jornal.

Podemos constatar que, posteriormente ao período de análise, se verificou uma mudança do logótipo do jornal. Essa mudança deveu-se a uma unificação da marca do Jornal de Notícias: a sigla JN passou a ter um destaque, apresentando-se como um símbolo gráfico. De qualquer modo, é de referir que, na versão em papel, o símbolo gráfico JN continua acompanhado pela designação Jornal de Notícias.

O Jornal de Notícias sempre foi conhecido como JN, note-se mesmo que, no formato *online*, o seu domínio *jn.pt* existe desde 12/10/1998. Segundo notícia do Jornal de Notícias, o novo logótipo já foi usado na edição *online* e nas notificações móveis no dia 2 de junho de 2018.

O logótipo do Público é composto apenas pela letra P, com tipo de letra serifado, em maiúscula a cor branco #FEFFFE, sobre um fundo plano de cor vermelho #CF0018, que está centrado no cabeçalho da página. No sítio *web* do jornal o logótipo não tem nenhuma referência ao nome do jornal, apenas reforça a marca P que é igualmente desenvolvida com outros suplementos existentes no jornal, nomeadamente P2, P3. Ao invés, na versão em papel, na parte superior da haste da letra P maiúscula, aparece a palavra Público escrita a cor branco, na vertical, no sentido de baixo para cima em caixa mista (maiúscula e minúscula).

Contudo, atualmente, já podemos verificar que o logótipo na sua versão *online* aparece da mesma forma que aparecia anteriormente no papel.

Na consulta do código fonte, conseguimos verificar que o logótipo é um ficheiro vetorial SVG – *Scalable Vector Graphics*.

6.2.2.3. Títulos

Na análise tivemos em consideração todas as notícias de destaque da *homepage* de cada um dos ciberjornais, identificando cada um dos tipos de letra, seus estilos e os atributos encontrados nos títulos, antetítulos e bloco de texto, no período de tempo observado (Tabela 9).

Tabela 9. Análise do Design – Tipografia.

ANÁLISE DO DESIGN - TIPOGRAFIA					
	Correio da Manhã	Diário de Notícias	i - Inevitável	Jornal de Notícias	Público
	9h00 / 18h00	9h00 / 18h00	9h00 / 18h00	9h00 / 18h00	9h00 / 18h00
2. TÍTULOS					
nome tipo de letra	Guardian Egyp - Bold	Duplicate Ionic web	Helvetica Neue	Noticias Extra	Publico Bold
Cor predominante + código hexadecimal	preto - #000000	branco - #FFFFFF	branco - #FFFFFF	branco - #FFFFFF	preto - #0A0A0A
3. ANTETÍTULOS					
nome tipo de letra	Roboto Bold	Duplicate Ionic web	Helvetica	Noticias Extra	System ui
Cor predominante + código hexadecimal	branco - #FFFFFF	preto - #000000	branco - #FFFFFF	amarelo - #FFC202	vermelho - #D10019
4. BLOCO DE TEXTO					
nome tipo de letra	Glosa Text Bold	Duplicate Ionic web	Helvetica	Noticias Sans	Publico Medium
Cor predominante + código hexadecimal	preto - #000000	branco - #FFFFFF	preto - #000000	azul claro - #B3D2E4	Cinza escuro - #333333

Fonte: Elaboração própria

Para além da análise da tipografia na notícia em destaque, identificámos e caracterizámos todas as fontes utilizadas na *homepage*

do ciberjornal, quanto ao nome, autoria, fundição e distribuidor, ano e tipo de licença utilizada.

Os gráficos apresentados na figura 30 são apenas reflexo das evidências encontradas no dia 22 de janeiro de 2018, já que esta informação se manteve estável ao longo do período de observação.

Nos gráficos infra podemos constatar que nos títulos o tipo de letra escolhido tem serifa no Correio da Manhã, Diário de Notícias, Jornal de Notícias e Público, já o i – Inevitável apresenta-se como o único ciberjornal que utiliza um tipo de letra sem serifa. Em todos os ciberjornais o tipo de letra aparece numa caixa mista: maiúscula na letra inicial da palavra e as seguintes minúsculas. Quanto ao estilo, o Diário de Notícias apresenta o estilo normal e os restantes ciberjornais surgem com o peso negrito. Observou-se, também, que é comum a todos os ciberjornais: o alinhamento dos títulos à esquerda e o formato texto (vetor).

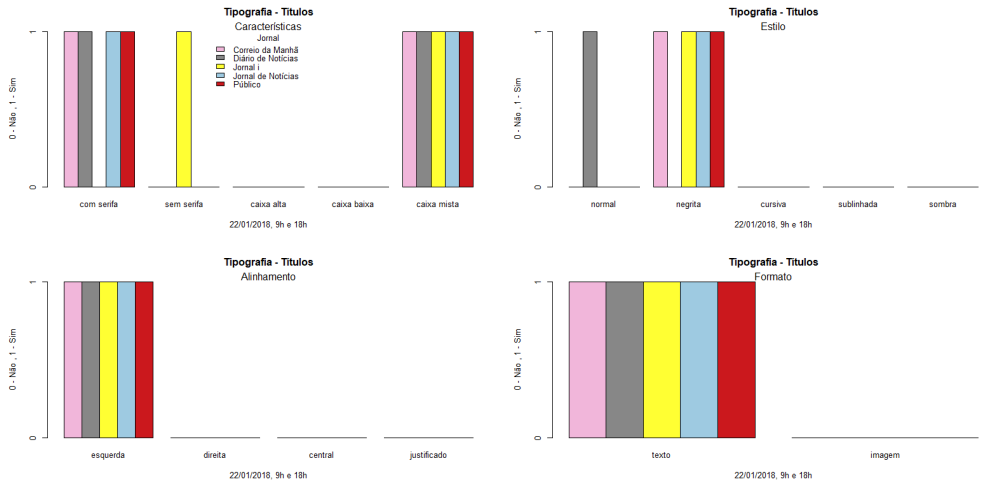


Figura 30. Análise de Tipografia – Títulos.

Fonte: Elaboração própria

6.2.2.4. Antetítulos

Nos antetítulos dos ciberjornais observámos que o Diário de Notícias e o Jornal de Notícias optam por um tipo de letra com serifa e em caixa mista (maiúscula e minúscula), enquanto o Correio da Manhã e o Público optam por um tipo de letra sem serifa em caixa alta (maiúsculas). Quanto ao estilo, o Diário de Notícias apresenta um tipo de letra em normal (regular) e o Correio da Manhã, Jornal de Notícias e o Público em negrito. Verificamos que o i – Inevitável não tem nenhuma observação durante o período analisado no que respeita aos antetítulos. (Figura 31)

Em todos os ciberjornais analisados o alinhamento dos antetítulos é feito à esquerda e, quanto ao formato, é apresentado em texto (vetor) e não em imagem.

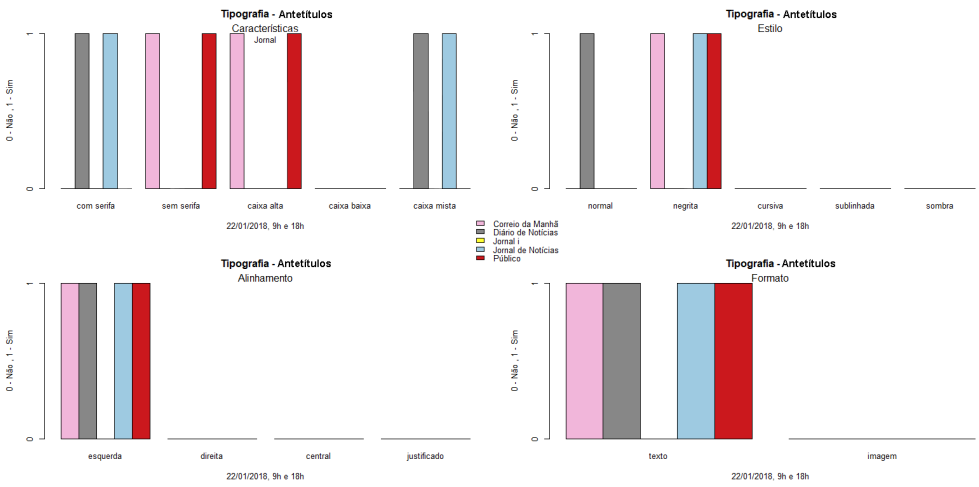


Figura 31. Análise de Tipografia – Antetítulos.

Fonte: Elaboração própria

6.2.2.5. Bloco de texto

Quanto ao bloco de texto podemos verificar que Correio da Manhã e o Diário de Notícias continuam a optar por tipos de letra com serifa, enquanto o i – Inevitável, o Jornal de Notícias e o Público optam neste caso por uma letra sem serifa. Quanto ao estilo, todos eles apresentam estilo normal, com um alinhamento do texto à esquerda. O formato é sempre utilizado em texto (vetor) e não como imagem.

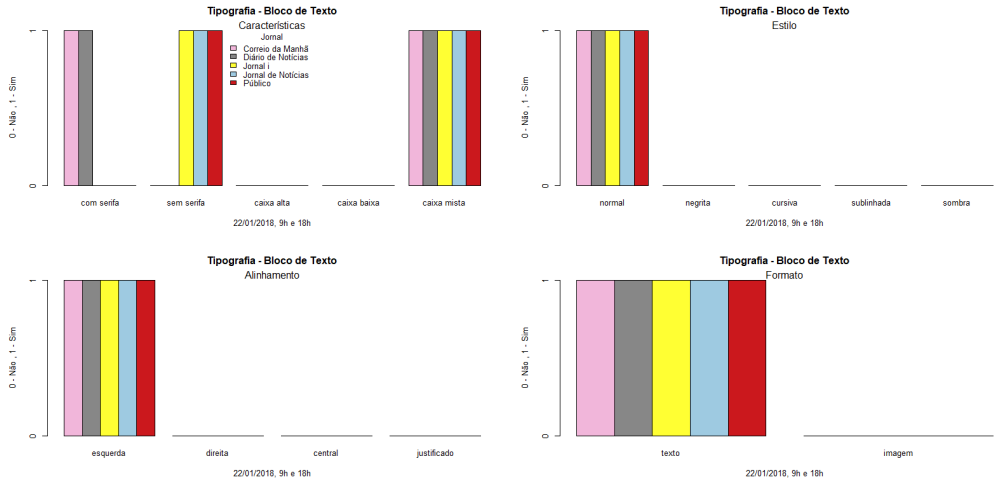


Figura 32. Análise de Tipografia – Bloco de Texto.

Fonte: Elaboração própria

O Correio da Manhã adotou três famílias tipográficas: a Roboto, tipo de letra sem serifa e de licença livre, bem como a Glosa Text e a Guardian Egyptian Headline, dois tipos de letra serifados de licença paga (Tabela 10).

Tabela 10. Informação dos tipos de letra do *cmjornal.pt*.

Correio da Manhã			
tipo de letra	Roboto	Glosa Text	Guardian Egyptian Headline
autor/ designer	Christian Robertson	Dino dos Santos	Paul Barnes, Christian Schwartz
fundição/ distribuidor	Google Fonts	DSType Foundry	Commercial Type
ano	2012	2008	2009
licença	*Apache License, Version 2.0*	EULA	EULA
n.º estilos	12	8	16

Fonte: Elaboração própria

Segundo Costa Pinto (2017a), a Roboto pertence a uma família tipográfica sem serifas, desenhada pelo designer de tipos Christian Robertson em 2012 e está licenciada sob a *Apache License, Version 2.0*, ou seja, é uma fonte livre e gratuita para uso na *web*. Trata-se de uma fonte que pode ser encontrada no Google Fonts e que apresenta doze estilos (*Thin, Thin Italic, Light, Light Italic, Regular, Regular Italic, Medium, Medium Italic, Bold, Bold Italic, Black, Black Italic*).

A família apresenta ainda outros dois tipos de letra: a Roboto Condensed com cinco estilos e a Roboto Slab com três estilos, mas nenhuma delas é utilizada na página do Correio da Manhã (Costa Pinto, 2017a).

A Glosa Text é uma família desenhada pelo designer português de tipos de letra Dino dos Santos - DSType Foundry em 2008 e projetada para fins editoriais. A Glosa Text apresenta oito estilos com itálicos (*Roman, Roman Italic, Medium, Medium Italic, Bold, Bold Italic, Black, Black Italic*). É caracterizada como um tipo de letra muito legível em tamanhos muito pequenos, mas também revela toda a sua força quando usada em grandes tamanhos. É um tipo de letra que

disponibiliza vários recursos do *OpenType Font*, como, por exemplo, capítulos pequenos, figuras tabulares, ligaduras tipográficas, entre outros (Costa Pinto, 2017a).

A família tipográfica Guardian Egyptian Headline é uma fonte desenhada por Paul Barnes e Christian Schwartz em 2009 e comercializada pela Commercial Type. A família apresenta dezasseis estilos (oito pesos mais os respetivos itálicos), nomeadamente *Hairline, Hairline Italic, Thin, Thin Italic, Light, Light Italic, Regular, Regular Italic, Medium, Medium Italic, Semibold, Semibold Italic, Bold, Bold Italic, Black, Black Italic*. A fonte foi desenhada para uso de todos os tipos de publicação, mas com incidência especial nos ciberjornais, onde se apresenta com uma vasta gama de pesos para diferentes soluções.

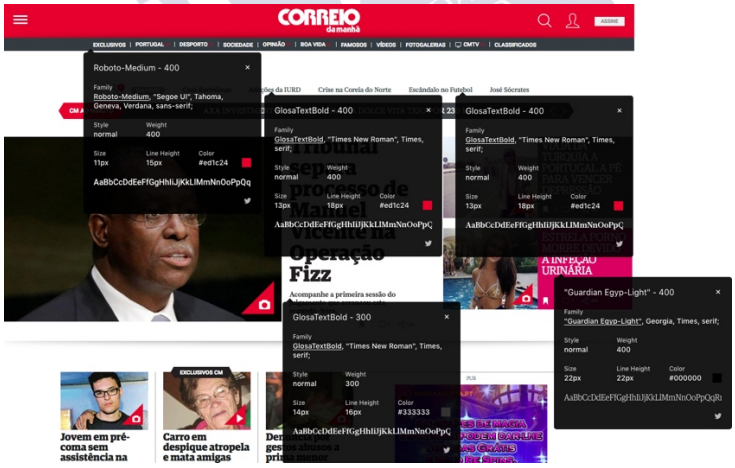


Figura 33. Referências aos tipos de letra do *cmjornal.pt*.
Fonte: Captura própria - 22 de janeiro 2018

Tendo em conta a metodologia adotada, nomeadamente quanto ao dia da recolha da amostra, e na senda de Costa Pinto (2017a), cabe

salientar que da fonte sem serifa Roboto, utilizada no Correio da Manhã, apenas foram encontrados os seguintes estilos e pesos: *Light, Regular, Medium, Bold, Black*, tanto nos textos, como nos menus, bem como nas etiquetas de imagem. A Glosa Text, fonte serifada, foi identificada em textos de entrada de notícia e textos de notícia, nos estilos *Roman* e *Bold*. A Guardian Egyptian Headline foi identificada nos títulos de notícia, bem como nos estilos *Light, Regular* e *Bold* (Figura 33). Foram também encontradas as seguintes *web-safe fonts* em textos - com pouca preponderância - no sítio *web*: a Times New Roman e a Georgia.

No Diário de Notícias foram identificadas duas famílias tipográficas: uma com serifa e outra sem serifa, mas ambas de licença paga EULA - *End User License Agreement* (Tabela 11).

Tabela 11. Informação dos tipos de letra do *dn.pt*.

Diário de Notícias		
tipo de letra	Duplicate Ionic	Kommissar
autor/ designer	Miguel Reyes, Christian Schwartz	Vincent Chan, Christian Schwartz
fundição/ distribuidor	Commercial Type	Commercial Type
ano	2013	2012
licença	EULA	EULA
n.º estilos	12	7

Fonte: Elaboração própria

A Duplicate Ionic, desenhada em 2013 por Miguel Reyes e Christian Schwartz, é comercializada pela Commercial Type. A família apresenta doze estilos, 6 pesos mais os respetivos itálicos, (*Thin, Thin*

Italic, Light, Light Italic, Regular, Regular Italic, Medium, Medium Italic, Bold, Bold Italic, Black, Black Italic). É um tipo de letra que disponibiliza vários recursos do *OpenType Font*, como por exemplo capítulos pequenos, figuras tabulares, frações, entre outros. Este tipo de letra tem sido muito utilizado para o texto nos ciberjornais, já que as suas características permitem que seja uma boa escolha para os textos longos, embora também funcione perfeitamente em títulos. A sua versatilidade foi aproveitada, nomeadamente, por Mark Porter e Simon Esterson quando usaram esta família tipográfica no redesenho da *Neue Züricher Zeitung am Sonntag*, em 2013. De salientar que o desenho das letras romanas resulta de uma colaboração entre Christian Schwartz e Miguel Reyes, mas o itálico é totalmente uma criação de Reyes e tem como ponto de partida os romanos inclinados nos tipos de letra Duplicate Sans e Slab (Figura 34).

Figura 34. Referências aos tipos de letra do *dn.pt*.

Fonte: Captura própria - 22 de janeiro 2018

A fonte Kommissar, desenhada em 2012 por Vincent Chan e Christian Schwartz, é igualmente comercializada pela Commercial

Type. Foi desenvolvida para projetos editoriais impressos e no ecrã, caracterizada como sendo compacta e distinta com a capacidade de ser igualmente expressiva e pragmática. É também descrita como tendo uma boa leitura em tamanhos pequenos. A família apresenta sete estilos (sete pesos sem itálicos): *Thin, Extralight, Light, Regular, Medium, Bold* e *Ultra*. Trata-se de um tipo de letra que disponibiliza vários recursos do *OpenType Font*, como por exemplo figuras tabulares, frações, entre outros.

Mais concretamente, quanto à amostra, foram identificados os seguintes estilos da fonte serifada Duplicate Ionic: *Light, Regular, Regular Italic e Medium* em textos de entrada de notícia, títulos e textos das notícias (Figura 34). A Kommissar, fonte sem serifa, utilizada no Diário de Notícias, foi identificada nos seguintes estilos: *Extra Light, Regular* e *Bold* em títulos e nos menus das secções (Costa Pinto, 2017a).

O i - Inevitável, também conhecido no meio digital como *ionline*, apresenta o tipo de letra Helvetica Neue, a qual surgiu em 1983 enquanto reformulação do tipo de letra Helvetica já desenhada em 1957 por Max Miedinger e Eduard Hoffman. Na sequência dessa reformulação, apresenta um conjunto estruturalmente mais unificado de alturas e larguras e a legibilidade também foi melhorada.

Tabela 12. Informação dos tipos de letra do *ionline.pt*.

i - Inevitável			
tipo de letra	Helvetica Neue	Droid Serif	Georgia
autor/ designer	Max Miedinger, Linotype	Steve Matteson	Mathew Carter
fundição/ distribuidor	D. Stempel AG, Linotype	Google Fonts	Microsoft Corporation
ano	1983	2007	1983
licença	*Web-Safe fonts*	Apache License, Version 2.0	*Web-Safe fonts*
n.º estilos	11	4	4

Fonte: Elaboração própria

A família tipográfica da Helvetica Neue é extensa, com onze fontes, mas na análise que efetuamos apenas aparece um estilo dessa fonte. A fonte Helvetica também foi encontrada com o estilo *Regular* e *Bold* e utilizada como *web-safe font*. Ambas as fontes se encontram em todo o ciberjornal, com exceção dos textos das notícias (Costa Pinto, 2017a).

Para a categoria dos tipos de letra serifados encontrámos a Droid Serif, utilizada como *WebFont*, e a Georgia, como *web-safe font* apenas nos textos de notícias (Tabela 12).

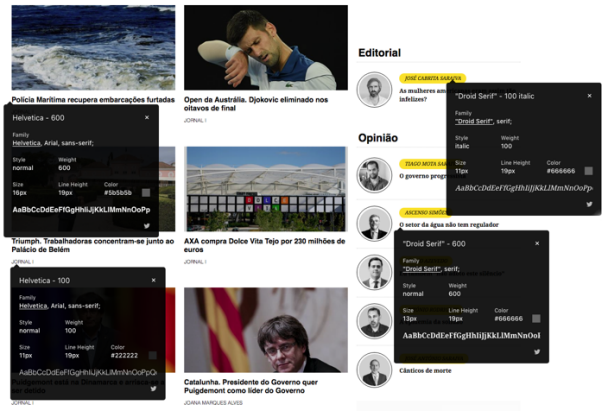


Figura 35. Referências aos tipos de letra do *ionline.pt*.
Fonte: Captura própria - 22 de janeiro 2018

A Droid Serif foi desenhada por Steve Matteson em 2007, com o objetivo de ser utilizada no ecrã e, por isso, apresenta formas de letras ligeiramente condensadas para maximizar a quantidade de texto exibido em pequenos espaços do ecrã, nomeadamente em dispositivos móveis. Apresenta ainda formas abertas, que contribuem para uma boa legibilidade, tem quatro estilos e dois pesos. A Droid Serif é uma fonte que está licenciada sob a *Apache License, Version 2.0*, ou seja, é uma fonte livre e gratuita para uso na *web* e está disponível para descarregar no *Font Squirrel* (Figura 35).

A fonte Georgia é uma fonte tipográfica serifada, desenhada em 1983 por Mathew Carter e posteriormente incluída no grupo de *Safe Fonts* pela *Microsoft Corporation*.

Em 2015, o Jornal de Notícias sofreu um redesign na sua edição impressa e uma correspondente atualização no sítio *web*, sendo que a reformulação da família tipográfica teve um papel fundamental nessa mudança. O responsável pela alteração tipográfica foi o Dino dos

Santos - DSType Foundry em 2015 que apresentou uma solução que se encaixa na definição de uma super família tipográfica. Assim, apresentou a Notícias, uma família exclusiva para o Jornal de Notícias com dez fontes (Notícias Serif, Notícias Display, Notícias Title, Notícias Text, Notícias Sans, Notícias Sans Condensed, Notícias Sans Extra, Notícias Serif Extra, Notícias Micro, Symbols) e com vinte e dois estilos no total (Costa Pinto, 2017a). O trabalho foi realizado exclusivamente para o Jornal de Notícias e tem uma licença paga EULA - *End User License Agreement* (Tabela 13).

Tabela 13. Informação dos tipos de letra do *jn.pt*.

Jornal de Notícias			
tipo de letra	Noticias Sans Extra	Notícias Text	Notícias Sans
autor/ designer	Dino dos Santos	Dino dos Santos	Dino dos Santos
fundição/ distribuidor	DSType Foundry	DSType Foundry	DSType Foundry
ano	2015	2015	2015
licença	EULA	EULA	EULA
n.º estilos	6	6	3

Fonte: Elaboração própria

No Jornal de Notícias, e especificamente quanto à amostra descrita, foram encontradas três fontes de uma família alargada, assim identificamos a Notícias Text (serifada) nos estilos *Regular, Regular Italic* e *Bold* nos menus, em textos de entrada de notícia e textos de notícia. A Notícias Sans (sem serifa) foi identificada nos estilos *Book, Bold* e *Black* em textos de entrada de notícias e notícias em destaque e a Notícias Sans Extra no estilo normal em títulos de notícia de maior destaque (Figura 36).

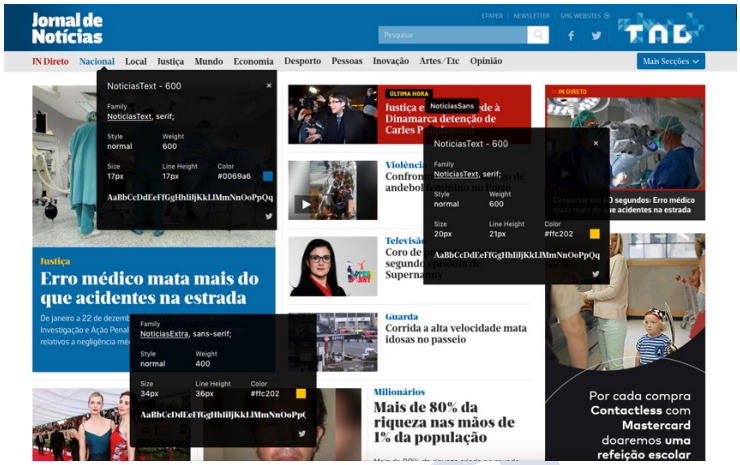


Figura 36. Referências aos tipos de letra do *jn.pt*.

Fonte: Captura própria - 22 de janeiro 2018

O jornal Público, em 2012, foi objeto de uma grande reformulação na sua edição impressa e, consequentemente, na sua edição *online*, da qual Mark Porter foi o principal responsável, depois de já em 2007 ter feito o primeiro redesign do jornal. A Commercial Type tem uma coleção grande de várias famílias disponíveis da fonte Publico, contudo a escolhida para o jornal foi a Publico Banner. Esta fonte, uma fonte serifada, foi publicada em 2012 por Paul Barnes e Christian Schwartz, com colaboração de Ross Milne, sem exclusividade para este jornal, pois é igualmente utilizada no jornal diário de maior circulação na Suécia, o *Dagens Nyheter* (Costa Pinto, 2017a).

Tabela 14. Informação dos tipos de letra do *publico.pt*.

Público				
tipo de letra	Publico Banner	Giorgio Sans	Helvetica Neue	Georgia
autor/ designer	Paul Barnes, Christian Schwartz colab. Ross Milne	Christian Schwartz, Vincent Chan	Max Miedinger, Linotype	Mathew Carter
fundição/ distribuidor	Commercial Type	Commercial Type	D. Stempel AG, Linotype	Microsoft Corporation
ano	2012	2009, 2012	1983	1983
licença	EULA	EULA	*Web-Safe fonts*	*Web-Safe fonts*
n.º estilos	14	16	11	4

Fonte: Elaboração própria

Apresenta catorze estilos correspondendo a sete pesos mais os itálicos. A Publico Banner foi desenhada para atender às necessidades dos designers editoriais, para ser alternativa a outras famílias tipográficas da Publico que não apresentavam ainda as melhores soluções.

É um tipo de letra que disponibiliza vários recursos do *OpenType Font*, como por exemplo, capítulos pequenos, figuras tabulares, frações, entre outros.

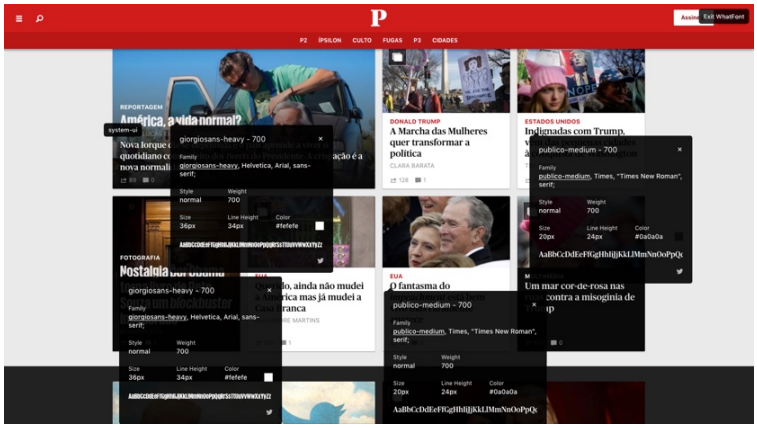


Figura 37. Referências aos tipos de letra do *publico.pt*.

Fonte: Captura própria - 22 de janeiro 2018

A outra fonte utilizada é a Giorgio Sans, correspondente a uma família de fontes sem serifa desenhada, em 2009, por Christian Schwartz e publicada pela Commercial Type.

Posteriormente, em 2012, a fonte foi aumentada por Vicent Chan, que acrescentou mais dois novos pesos, a *Heavy* e a *Black* à família da fonte, e assim a fonte conta com um total de dezasseis estilos.
A fonte Publico Banner e a Giorgio Sans são de licença paga EULA - *End User License Agreement*.

Atendendo especificamente ao âmbito da amostra, foi identificada a Publico Banner (serifada) nos seguintes estilos: *Roman, Italic, Medium, Medium Italic e Black* em textos de notícia e títulos; na fonte sem serifa foram identificados os estilos *Regular, Book* e *Bold* em títulos e categorias do ciberjornal (Figura 37).

No ciberjornal Público foram, também, observados registos de utilização de *web-safe fonts (System UI)*. Tendo-se identificado a Helvetica Neue para a categoria de "sans serif" em alguns menus e a Georgia para as "serif" que aparecem em pequenos textos de entrada de notícias (Tabela 14).

6.2.3. Cores

Relativamente à análise da cor na *homepage* foi usada uma escala ordinal para determinar a predominância das cores. A escala ordinal utilizada é a seguinte:

1. Inexistente;
2. Nada Predominante;
3. Pouco Predominante;
4. Predominante;
5. Muito Predominante.

Da observação efetuada a cada um dos ciberjornais elegemos cinco níveis, aos quais atribuímos uma cor: o preto, o azul, o amarelo e outras cores. A cor branca não foi atribuída na escala por se entender que, sendo a cor de fundo de todos os ciberjornais, é a mais predominante de todas e serve de base para toda a *homepage*.

Podemos verificar que o Correio da Manhã tem uma predominância da cor preto, seguindo-se o vermelho, outras cores e, por fim, o azul e o amarelo. No Diário de Notícias a cor mais predominante é o azul, depois o preto o amarelo, outras cores e, por fim, o vermelho. No i – Inevitável a cor mais predominante é o preto, seguindo-se o amarelo, o azul, outras cores e, por fim, o vermelho. No Jornal de Notícias a cor mais predominante é o azul, seguindo-se o preto, o vermelho, o amarelo e, por fim, outras cores. No Público observamos que a cor mais predominante é o vermelho, seguindo-se o preto, outras cores, depois o azul e, por fim, o amarelo.

Podemos concluir que o preto, em quase todos os ciberjornais, tem muita predominância devido aos textos e, ainda, devido ao facto de alguns fundos serem da cor preto. Mas em cada ciberjornal temos sempre uma cor que está associada à sua marca e identidade. Por exemplo: o Correio de Manhã e o Público têm o vermelho associado à sua marca, assim com o Jornal de Notícias tem o Azul, o Diário de Notícias tem também um azul embora se associe muito ao preto e cinzento, e por último o i – Inevitável que se associa ao preto e amarelo (Figura 38).

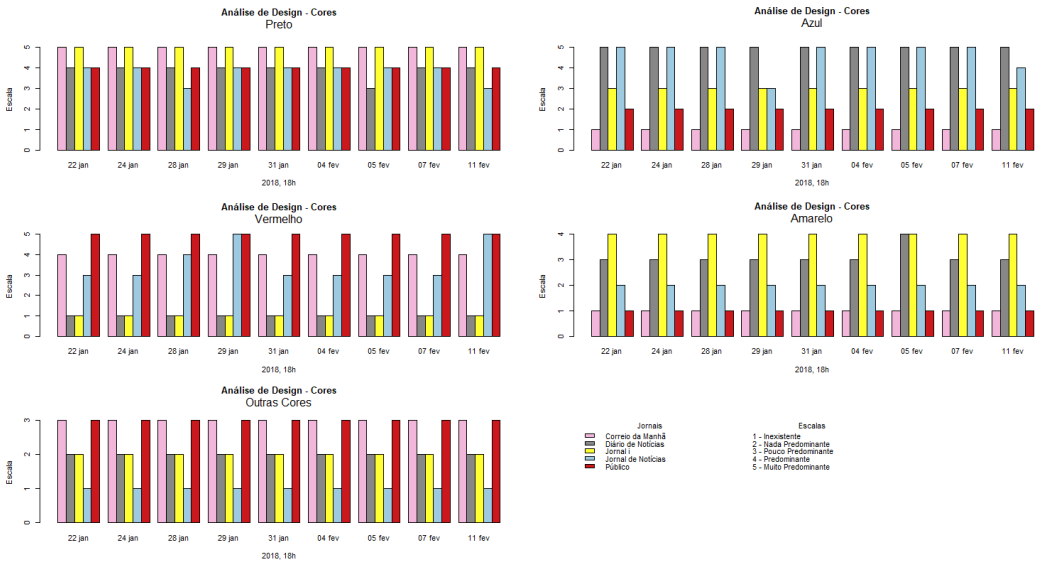
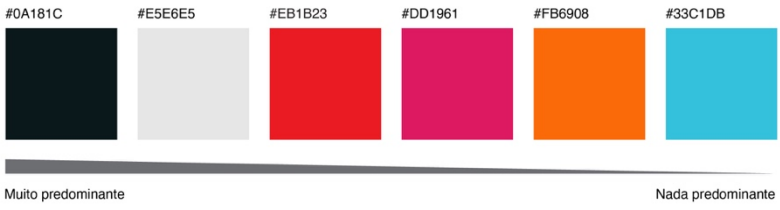


Figura 38. Análise do Design – Cores.
Fonte: Elaboração própria

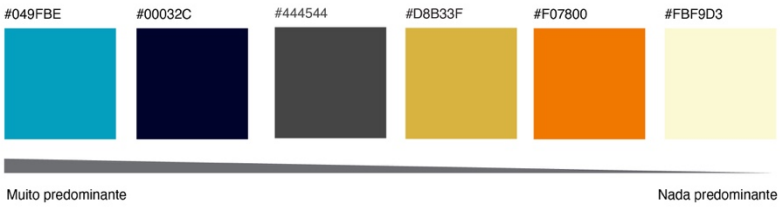
Para além da análise da cor em grupos de predominância, apresenta-se nas tabelas 15, 16, 17, 18, 19, a tabela de cores reais utilizada em cada um dos ciberjornais. Utilizamos a ferramenta *Color Preview* para reconhecer com precisão cada uma das cores em causa, bem como para identificar em concreto o código hexadecimal da cor.

Tabela 15. Tabela de cores - *cmjornal.pt*.



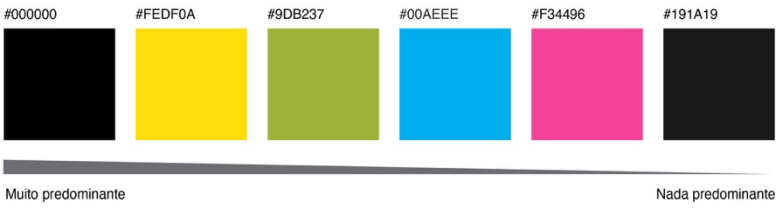
Fonte: Elaboração própria

Tabela 16. Tabela de cores - *dn.pt*.



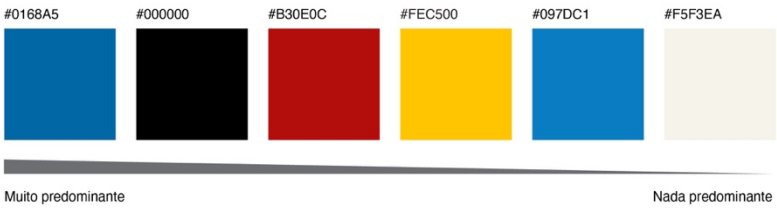
Fonte: Elaboração própria

Tabela 17. Tabela de cores - *ionline.pt*.



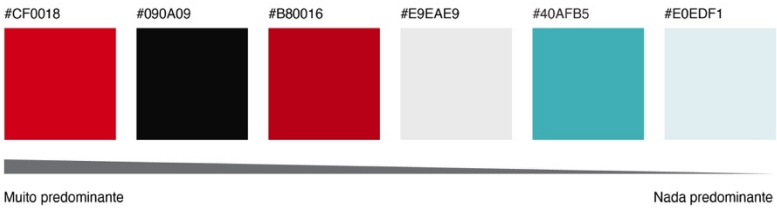
Fonte: Elaboração própria

Tabela 18. Tabela de cores - *jn.pt*



Fonte: Elaboração própria

Tabela 19. Tabela de cores - *publico.pt*.



Fonte: Elaboração própria

6.2.4. Estrutura de navegação e interatividade

6.2.4.1. Mapa do sítio *web*

Em todos os ciberjornais analisados, na *homepage* existe o mapa do sítio *web*.

6.2.4.2. Pesquisa

A ferramenta de pesquisa está igualmente presente nos cinco ciberjornais, mas o Diário de Notícias e o Jornal de Notícias, para além da pesquisa interna, apresentam também uma pesquisa externa aos conteúdos do ciberjornal.

6.2.4.3. Correio eletrónico

Em todos os ciberjornais observámos que a indicação do email de contacto está localizada no menu de contactos, no rodapé da página.

Foram analisadas duas variáveis: email geral e email de secções, sendo que naquele foram considerados, também, os emails gerais de secções de apoio ao cliente e administrativas.

O Jornal de Notícias é o único que, para além de ter disponíveis emails de contato de carácter geral, apresenta também emails da redação com cada uma das secções que compõem o ciberjornal,

nomeadamente, Direção, Editores executivos, JN *online*, Arte, Grande Porto, Sul, Polícia, Nacional / Sociedade, Economia, Mundo, País, Cultura / Etcetera, Útil & Fútil, Desporto, Agenda, Agenda Lisboa, Centro de Documentação e Informação, Publicações especiais, Secretaria da Redação, Conselho de Redação.

O Público é o único que disponibiliza aos leitores o email de todos os jornalistas do jornal e, desta forma, estabelece-se uma relação de proximidade entre o leitor e o jornalista. É, igualmente, o único ciberjornal que dá ao leitor a possibilidade de criar uma conta de área reservada, onde pode guardar e seguir notícias, ter um perfil público, e uma caracterização do seu nível de leitura numa escala ("interessado", "informado", "perito"). Assim, quantas mais leituras fizer, mais sobe na escala, criando assim um estatuto para o resto da comunidade do Público. Nesta área também tem acesso a conteúdos só para pagantes que são disponibilizados para descarregar em formato PDF - *Portable Document Format*.

6.2.4.4. Outros recursos utilizados

Em todos os ciberjornais analisados foram encontradas diferentes formas de interação com os conteúdos, nomeadamente através de ligações nos parágrafos e nas imagens, bem como a existência de botões e de ícones (metáforas).

6.2.4.5. Valor da informação

A informação na *homepage* é distribuída por diferentes colunas, privilegiando a informação mais relevante e com maior visibilidade. No esquema de apresentação dos conteúdos verificámos, também, que, em todos os ciberjornais, é seguida uma ordem cronológica.

6.2.4.6. Localização da notícia mais relevante

Em toda a amostra observámos que as notícias mais relevantes da *homepage* são colocadas na coluna da esquerda e, grande parte das vezes, por se tratar de uma notícia de destaque, ocupa várias colunas da grelha da *homepage*.

6.3. Análise de Multimedialidade

A análise da multimedialidade ocorreu em três dias da semana (terça-feira, quinta-feira e sábado), com dois períodos de observação diários distintos (9h00 e 18h00), durante três semanas, em cada dos cinco ciberjornais estudados (Tabela 3). Assim, para a análise da multimedialidade obtivemos um total de 90 observações da *homepage*.

A análise da multimedialidade encontra-se dividida em 4 grupos:

1. Fotografia;
2. Vídeo;
3. Áudio;
4. Infografia.

6.3.1. Fotografia

6.3.1.1. Número de fotografias

A fotografia é, sem dúvida, o recurso multimédia com maior predominância no ciberjornal. Nesta fase da análise procedemos à contabilização do número total de fotografia na *homepage* e, para o efeito, foram definidos os seguintes critérios de contagem: não contabilizar as fotografias dos meios de publicidade, das secções dos

suplementos do ciberjornal, bem como aquelas que apenas procedem à identificação de autores ou jornalistas.

O gráfico da figura 39 refere-se ao número de fotografias observadas no segundo registo diário, ou seja, pelas 18h00; esta opção justifica-se pelo facto de ser mais significativo, embora pouco relevante, o número de fotografias no segundo horário da observação (18h00) diária quando comparado com o primeiro horário de observação (9h00), conforme tabela 20.

Tabela 20. Análise da Multimedialidade - Número total de fotografias.

NÚMERO TOTAL DE FOTOGRAFIAS										
	Correio da Manhã		Diário de Notícias		i - Inevitável		Jornal de Notícias		Público	
DATA	9h00	18h00	9h00	18h00	9h00	18h00	9h00	18h00	9h00	18h00
30/01/2018	34	26	55	57	39	40	38	34	81	89
02/02/2018	29	28	57	53	36	35	33	36	49	73
03/02/2018	29	30	59	65	39	41	33	37	43	44
06/02/2018	29	33	54	55	41	36	29	31	68	62
08/02/2018	27	28	59	59	35	41	23	40	62	73
10/02/2018	31	36	56	54	44	44	35	34	39	40
13/02/2018	37	34	59	60	43	35	37	40	54	55
15/02/2018	43	34	61	56	34	38	35	37	64	65
17/02/2018	37	35	62	61	36	37	31	33	52	72

Fonte: Elaboração própria

Da amostra estudada no período de observação, verificámos que o Público é aquele que apresenta o maior número de fotografias, num total de 89. Os registos mais baixos do Público são no mesmo dia da semana (sábado) e ocorrem em semanas distintas (3 e 10 de fevereiro de 2018). De qualquer modo, quando é efetuada a comparação com outros ciberjornais, nomeadamente, o i – Inevitável, o Correio da Manhã e o Jornal de Notícias, as fotografias apresentadas no Público

continuam a ser superiores. Assim, os valores mais altos observados no i – Inevitável, no Correio da Manhã e no Jornal de Notícias estão ligeiramente abaixo do valor mais baixo do Público. O Público, quando comparado com os outros ciberjornais, em certos dias apresenta na sua *homepage* mais do dobro das fotografias. O Diário de Notícias é o segundo ciberjornal a apresentar o maior número de fotografias com o registo máximo de 65, no dia 3 de fevereiro de 2018.

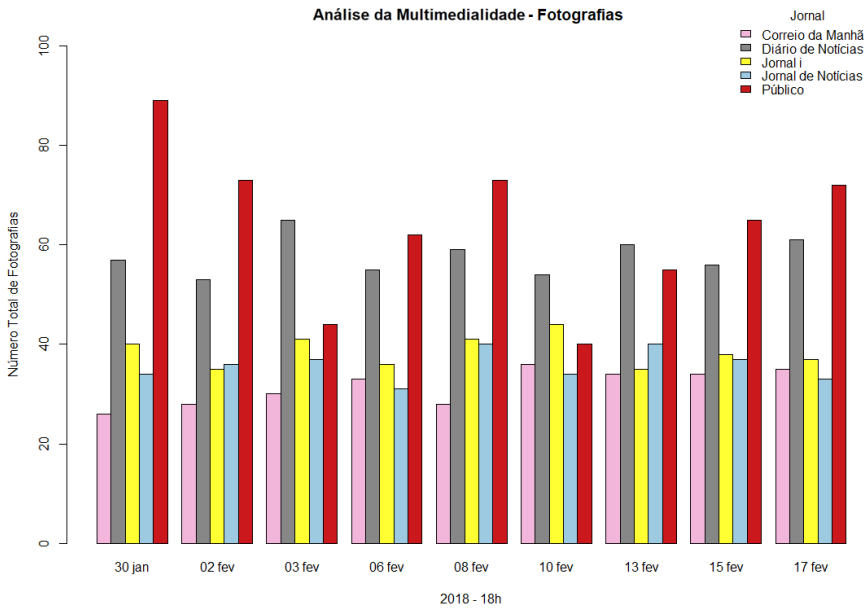


Figura 39. Análise da Multimedialidade – Fotografias.

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 20 indicamos o número total de fotografias, de cada um dos ciberjornais, como referência aos 9 dias de observação no horário das 18h00.

Tabela 21. Medidas Descritivas de Localização e Dispersão – Fotografias (9 dias às 18h00).

MEDIDAS DESCRITIVAS DE LOCALIZAÇÃO E DISPERSÃO DO NÚMERO DE FOTOGRAFIAS					
	Mínimo	Máximo	Mediana	Média	Desvio-padrão
Correio da Manhã	26	36	33	31,6	3,609
Diário de Notícias	53	65	57	57,8	3,833
i - Inevitável	35	44	38	38,6	3,127
Jornal de Notícias	31	40	36	35,8	3,073
Público	40	89	65	63,7	15,46

Fonte: Elaboração própria

Apresentamos o número mínimo de fotografias registado em cada ciberjornal, onde o Correio da Manhã é o que tem o menor número de fotografias com o total de 26; o registo máximo observado é no Público com 89 fotografias no total. Calculámos a média de fotografias correspondente a cada um dos ciberjornais para saber em concreto qual o número de fotografias médio de cada jornal. Assim, obtivemos os seguintes resultados por ordem crescente do número de fotografias: Correio da Manhã (31,6), Jornal de Notícias (35,8), i – Inevitável (38,6), Diário de Notícias (57,6) e Público com maior incidência de (63,7) (Tabela 21).

Por outro lado, quisemos, ainda, calcular o desvio-padrão (medida de dispersão relativamente à média amostral) para apurarmos o grau de homogeneidade que a amostra tem. Assim, chegamos à conclusão de que o desvio-padrão em todos os jornais é relativamente baixo: o valor mais baixo foi registado no Jornal de Notícias com uma dispersão de 3,073 e o valor mais alto no Público com uma dispersão de 15,46. O Público é o que apresenta o maior

desvio-padrão porque a dispersão da amostra é muito grande: entre as 40 e as 89 fotografias.

6.3.1.2. Utilidade da fotografia

A categoria da utilidade da fotografia avalia três variáveis: fotografia como complemento (se a fotografia realça ou enriquece o texto), a fotografia como recurso ou ilustração (se a fotografia não faz parte da notícia ou se a informação pode ser entendida sem ela) e a fotografia como elemento independente (se as fotografias não têm ligação com qualquer elemento informativo).

Nos gráficos seguintes (Figura 40) é apresentada a percentagem de fotografias quanto à sua utilidade, sendo possível comparar os casos em que estas se apresentam ou como complemento ou como recurso ou como ilustração. Dessa observação podemos concluir que as fotografias na *homepage* de cada ciberjornal têm, sobretudo, a função de recurso ou como ilustração, ou seja, as fotografias não fazem parte da notícia ou têm um carácter acessório, pois a notícia pode ser entendida sem a presença da fotografia. No período de observação, e em relação à variável da fotografia como elemento independente, verificamos que apenas o Diário de Notícias apresentava uma evidência com estas características, com uma representação de 2%, e, por isso, dada essa escassa relevância, optamos por não a representar em nenhum gráfico.

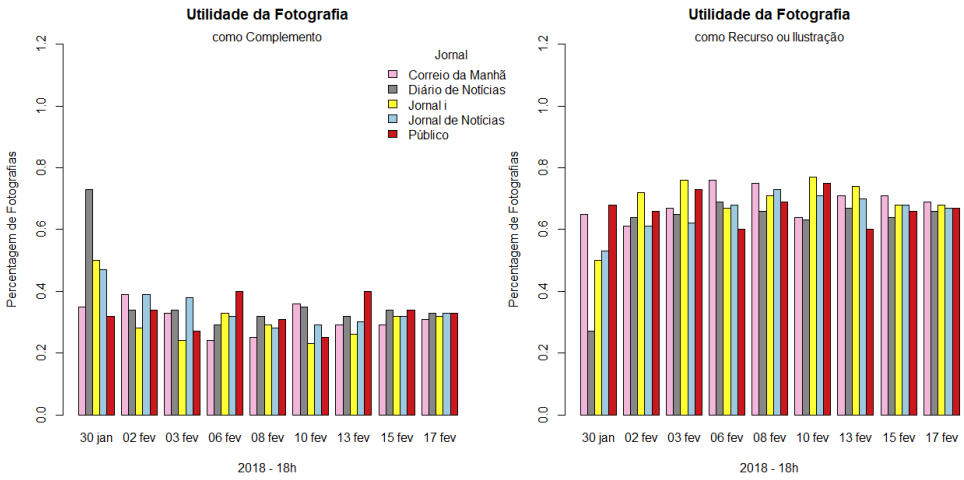


Figura 40. Utilidade das Fotografias (complemento, recurso ou ilustração).

Fonte: Elaboração própria

6.3.1.3. Forma e localização da fotografia

Para a localização das fotografias foram definidas três variáveis: integrada na zona de notícias, integrada na zona de notícias destacada e/ou separada e separada formando galeria de fotografias.

Ao longo de todos os dias não observamos, nos diferentes ciberjornais, grandes alterações, pelo que podemos considerar relativamente homogénea a frequência da percentagem em cada um dos ciberjornais ao longo do período de observação, bem como quando comparamos os ciberjornais entre si. Podemos realçar um desvio a este resultado, em relação à variável fotografia separada formando galeria de fotografias, no dia 30 de janeiro de 2018, já que a percentagem apresentada por cada um dos ciberjornais é muito baixa, não chegando a 15%.

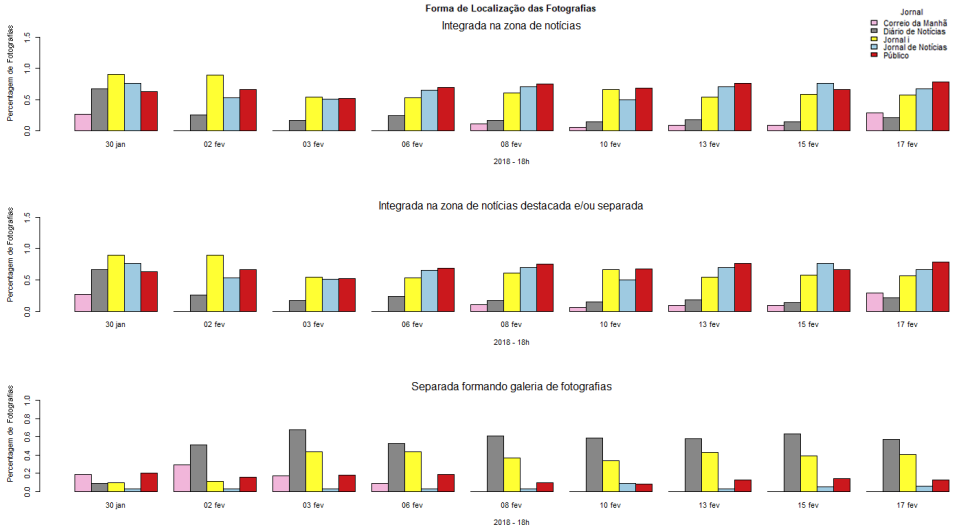


Figura 41. Forma de Localização das Fotografias.

Fonte: Elaboração própria

Da análise das três variáveis apresentadas quanto à forma e localização, podemos, então, destacar que o maior número de fotografias aparece integrada na zona de notícias, com uma diferença percentual baixa em relação às fotografias integradas na zona de notícias destacada e/ou separada no ciberjornal. Por seu turno, a fotografia separada formando galerias de fotografias, em alguns ciberjornais, é praticamente inexistente ou mesmo totalmente inexistente em alguns dos dias observados; é o caso do Correio da Manhã que, nos dias 8, 10, 13, 15 e 17 não apresenta qualquer frequência; o Jornal de Notícias tem incidências mais baixas em todos os dias da observação; o Público, ainda que tenha mais observações do que o Jornal de Notícias, regista frequências muito baixas; destaca-se o Diário de Notícias que tem sempre os valores mais elevados, com a exceção do dia 30 de janeiro de 2018; o i – Inevitável é o segundo ciberjornal que se destaca mais nesta variável (Figura 41).

6.3.1.4. Autoria

Quanto à autoria das fotografias, durante todo o período da observação, essa referência foi identificada apenas num ciberjornal e num único dia. O registo ocorreu no Público, no dia 2 de fevereiro de 2018, na observação das 9h00. Para além da identificação do nome do jornalista, que é a ação mais frequente, nesse dia verificámos, também, que foi identificado o nome do fotógrafo.

6.3.1.5. Secção

Nesta categoria pretendemos apurar se as fotografias identificam a secção a que pertencem. Observámos que o Diário de Notícias é aquele que identifica num maior número de vezes a secção da fotografia (72,95%); segue-se o Jornal de Notícias (71,91%) e o Correio da Manhã (63,48%); o i – Inevitável tem poucos registos (18,79%); e o Público não identifica a secção de nenhuma fotografia (Tabela 22).

Tabela 22. Fotografias – Secção.

FOTOGRAFIAS - SECÇÃO					
	Correio da Manhã	Diário de Notícias	i - Inevitável	Jornal de Notícias	Público
Identifica a secção a que pertence	63,48%	72,95%	18,79%	71,91%	0%
Não identifica a secção a que pertence	36,52%	27,05%	81,21%	28,09%	100%

Fonte: Elaboração própria

6.3.2. Vídeo

6.3.2.1. Número de vídeos

É, desde logo, notório que os vídeos têm uma incidência menor comparativamente com as fotografias.

Conforme é visível na figura 42, podemos dividir os ciberjornais em três grupos quanto ao número total de vídeos: no primeiro grupo

apenas encontramos o Diário de Notícias, que se destaca consideravelmente face a todos os outros quanto à frequência dos vídeos; o segundo grupo é constituído pelo Correio da Manhã e pelo Jornal de Notícias, que apresentam valores semelhantes entre si ao longo de todo o período de observação; no terceiro grupo enquadramos o i – Inevitável e o Público, com registos de vídeos muitos baixos, ao longo de toda a observação.

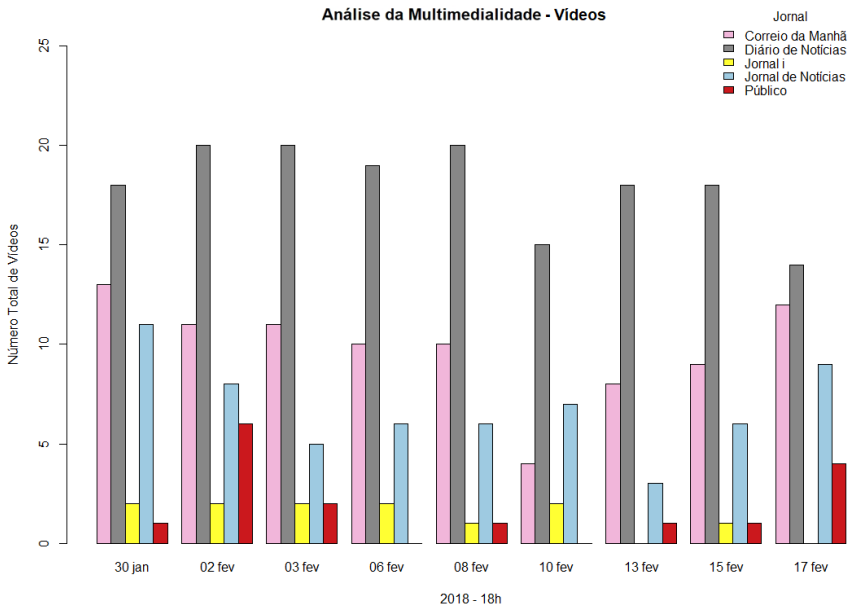


Figura 42. Análise da Multimedialidade – Vídeos.

Fonte: Elaboração própria

De modo mais particular, no gráfico apresentado observamos que a frequência dos vídeos no Diário de Notícias é relativamente constante ao longo de todos os dias da observação, com oscilações muitos ligeiras. No dia 6 de fevereiro de 2018 contabilizou-se o número máximo de todo o período de observação, com um total de 22 vídeos.

O Correio da Manhã é o segundo ciberjornal com mais vídeos e, na observação realizada, o número máximo contabilizado é de 13 vídeos, no dia 30 de janeiro de 2018. Também no mesmo dia, o Jornal de Notícias registou o número máximo de 13 vídeos.

Por fim, no Público não se verificou a presença de qualquer vídeo nos dias 6 e 10 de fevereiro de 2018, bem como no i – Inevitável, no dia 13 de fevereiro de 2018. Em ambos os ciberjornais, os registos foram sempre inferiores a 5 vídeos, com a exceção do Público que, no dia 2 de fevereiro de 2018, apresentou 8 vídeos.

Tabela 23. Análise da Multimedialidade – Número total de vídeos.

NÚMERO TOTAL DE VÍDEOS										
	Correio da Manhã		Diário de Notícias		i - Inevitável		Jornal de Notícias		Público	
DATA	9h00	18h00	9h00	18h00	9h00	18h00	9h00	18h00	9h00	18h00
30/01/2018	8	13	20	18	2	2	11	11	1	1
02/02/2018	8	11	16	20	1	2	8	8	2	6
03/02/2018	9	11	19	20	2	2	5	5	3	2
06/02/2018	9	10	22	19	1	2	3	6	2	0
08/02/2018	7	10	19	20	0	1	8	6	1	1
10/02/2018	8	4	16	15	2	2	11	7	0	0
13/02/2018	5	8	20	18	0	0	7	3	1	1
15/02/2018	3	9	15	18	1	1	7	6	4	1
17/02/2018	11	12	16	14	0	0	12	9	3	4

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 23 registámos o número total de vídeos, de cada um dos ciberjornais, com referência aos 9 dias de observação, no horário das 18h00. Podemos observar que o registo mínimo de vídeos de cada um dos ciberjornais varia entre o i – Inevitável com 0 vídeos e o Diário de

Notícias com 14, o que corresponde a um número de vídeos que nenhum dos outros ciberjornais apresenta como número máximo.

Por outro lado, o número máximo de vídeos é observado no Diário de Notícias com 20 no total, sendo de destacar, também, que o número máximo do i - Inevitável é apenas de 2.

No cálculo que efetuamos da média do número de vídeos dos ciberjornais chegamos aos seguintes resultados: i – Inevitável (1,33), Público (1,78), Jornal de Notícias (6,78), Correio da Manhã (9,78) e Diário de Notícias (18).

No cálculo do desvio-padrão conseguimos apurar que a homogeneidade da amostra é relativamente baixa, todos os ciberjornais se situam abaixo de 2,7 (Tabela 24). O valor mais baixo registado correspondente ao i – Inevitável (0,866), seguindo-se o Público, (1,986), o Diário de Notícias (2,179), o Jornal de Notícias (2,333) e, por último, o Correio da Manhã com (2,635).

Tabela 24. Medidas Descritivas de Localização e Dispersão – Vídeos (9 dias às 18h00).

MEDIDAS DESCRITIVAS DE LOCALIZAÇÃO E DISPERSÃO DO NÚMERO DE VÍDEOS					
	Mínimo	Máximo	Mediana	Média	Desvio-padrão
Correio da Manhã	4	13	10	9,78	2,635
Diário de Notícias	14	20	18	18	2,179
i - Inevitável	0	2	2	1,33	0,866
Jornal de Notícias	3	11	6	6,78	2,333
Público	0	6	1	1,78	1,986

Fonte: Elaboração própria

6.3.2.2. Título – forma de identificação

Esta categoria contempla quatro variáveis de análise: fotograma com botão de *play*, ícone, rótulo (vídeo) e fotograma com botão de *play* e rótulo.

Na representação dos gráficos optou-se por não apresentar nenhum relativamente à variável ícone, já que não foi contabilizada nenhuma frequência durante todo o período de observação.

De uma forma geral, nesta categoria, podemos constatar que todos os ciberjornais optam pela forma de identificação de vídeos com o fotograma com botão de *play*. De qualquer modo, há algumas exceções, tais como, o i – Inevitável que opta, em alternativa, também, pela utilização de rótulo; o Correio da Manhã e o Jornal de Notícias, em alguns vídeos, utilizam o fotograma com botão de *play* e rótulo em simultâneo (Figura 43).

Nos dias 6 e 10 de fevereiro de 2018 não temos registo de qualquer uma das variáveis no Público, isto porque nesses dias não houve registo de vídeos.

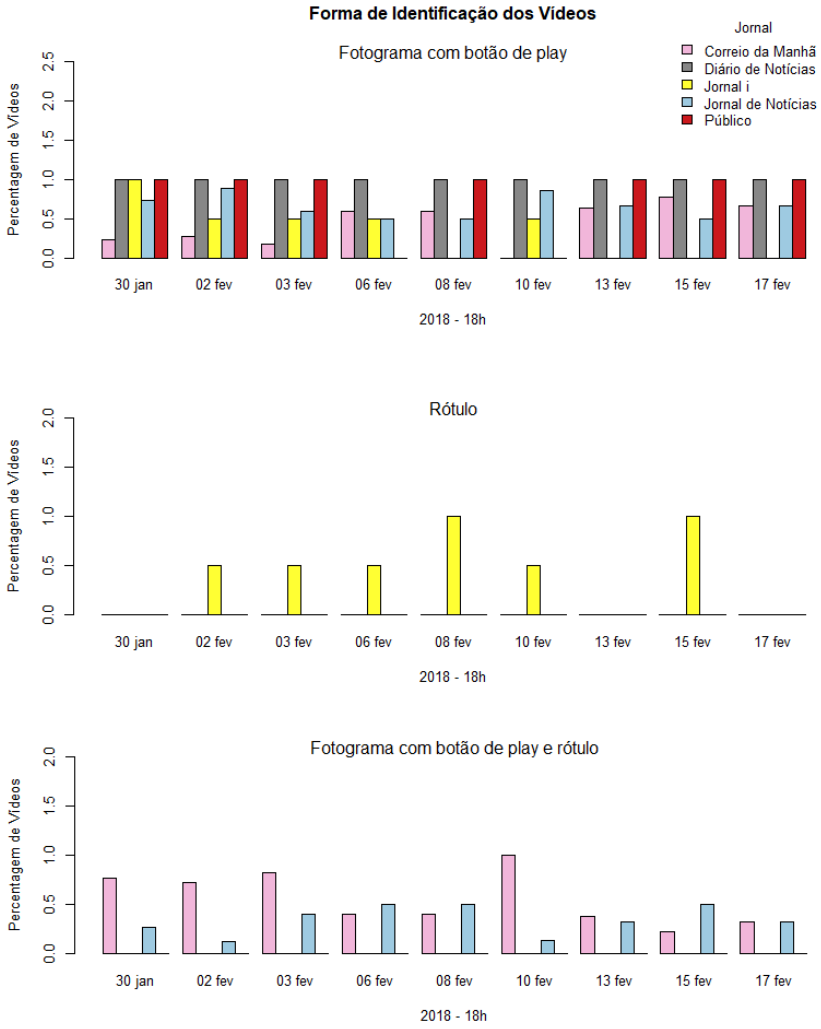


Figura 43. Análise da Multimedialidade – Forma de Identificação dos Vídeos.

Fonte: Elaboração própria

6.3.2.3. Localização

Na categoria localização foram avaliadas quatro variáveis: integrado na zona de notícias com informações textuais, integrado na zona de notícias mas separado, separado em uma zona específica e separado formando galeria de vídeos.

Podemos constatar que a maioria dos vídeos, em todos os ciberjornais, encontra-se distribuída em apenas duas variáveis da análise: integrados em zona de notícias com informações textuais e separados, formando galeria de vídeos. Ainda assim, o maior número de vídeos é apresentado em zona de notícias junto com informações textuais (Figura 44).

Constatamos, também, que existem algumas exceções respeitantes, exclusivamente, ao Diário de Notícias, com evidências em todos os dias da observação, com vídeos integrados em zona de notícias, mas separados. O Público é o único que, em três dias de observação, apresenta vídeos que se encontram separados numa zona específica.

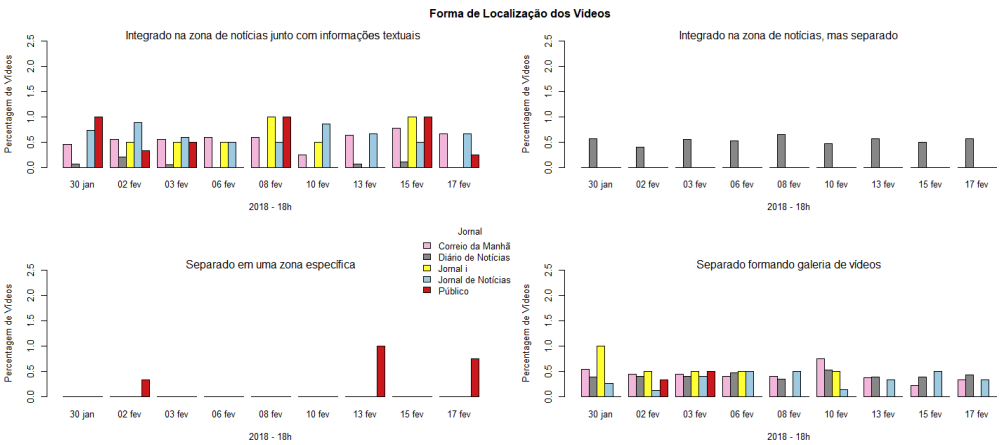


Figura 44. Análise da Multimedialidade – Forma de Localização dos Vídeos.
Fonte: Elaboração própria

6.3.2.4. Utilidade do vídeo

Nesta categoria da utilidade do vídeo é analisada a forma como este é integrado nos ciberjornais e, para o efeito, são avaliadas três variáveis: integrado em texto, integrado em discurso multimédia (texto,

imagens) através de *links* e vídeo independente (entidade própria). Não apresentamos representação em gráfico da variável respeitante à integração em discurso multimédia através de *links,* por não haver nenhum registo no período de observação (Figura 45). Todos os ciberjornais apresentam vídeos integrados em texto e, para além disso, o Público em situações pontuais (13 e 17 de fevereiro de 2018) incorpora vídeos independentes (entidade própria).

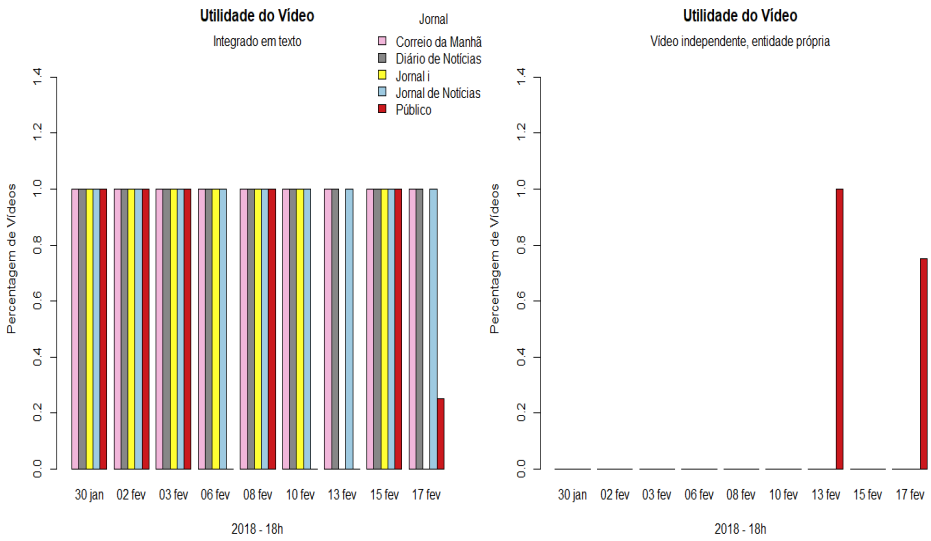


Figura 45. Análise da Multimedialidade – Utilidade do Vídeo.

Fonte: Elaboração própria

6.3.2.5. Duração do vídeo

Nesta categoria pretendemos averiguar se a informação respeitante à duração do vídeo era ou não identificada. No decurso da observação efetuada não tivemos nenhum registo quanto a esta informação e, por isso, concluímos que, em toda a amostra, 100% dos vídeos não identificam a duração.

6.3.2.6. Autoria

Relativamente à autoria dos vídeos, consideramos quatro variáveis como possíveis: agência ou outra entidade externa, elaboração própria com autoria identificada, elaboração própria com autoria genérica (com identificação do logótipo do meio) e sem identificação. No período da observação não encontramos nenhuma identificação da origem ou autor dos vídeos e, por isso, temos 100% dos vídeos de toda a amostra sem identificação.

6.3.2.7. Secção

Nesta categoria, à semelhança do que já tínhamos avaliado quanto às fotografias, pretendíamos verificar se os vídeos identificavam ou não a secção do ciberjornal.

Com base na tabela 25, podemos observar que o Diário de Notícias é, à semelhança do que se passava com a fotografia, o ciberjornal que identifica com maior frequência a secção a que o vídeo pertence (89,23%). Segue-se o Correio da Manhã (85,50%), o Jornal de Notícias (61,78%) e o i – Inevitável (54,17%). Tal como aconteceu na análise das fotografias, o ciberjornal Público não faz corresponder sequer um vídeo a uma secção.

Tabela 25. Análise da Multimedialidade – Vídeos - Secção.

VÍDEOS - SECÇÃO					
	Correio da Manhã	Diário de Notícias	i - Inevitável	Jornal de Notícias	Público
Identifica a secção a que pertence	85,50%	89,23%	54,17%	61,78%	0%
Não identifica a secção a que pertence	14,50%	10,77%	46,43%	38,22%	100%

Fonte: Elaboração própria

6.3.3. Áudio

Apenas o Público apresentou registos de áudio durante o período de observação. Assim, não é possível fazer uma análise comparativa entre os ciberjornais da amostra, nem em número total, nem nas demais categorias da grelha de avaliação (Tabela 26).

Por isso, optámos por fazer uma descrição sumária dos dados obtidos em cada uma das categorias e respetivas variáveis da grelha de avaliação, apenas no que respeita aos áudios observados no Público.

Tabela 26. Análise de Multimedialidade - Áudios.

ANÁLISE DA MULTIMEDIALIDADE	
AÚDIOS	
PÚBLICO - 02/02/2018 - 18h00	**frequência**
1. Número de áudios	**4**
2. Título	
Forma de identificação	
Fotograma com botão de *play*	**0**
Ícone	**0**
Rótulo	**4**
3. Localização	
Integrado na zona de notícias junto com informações textuais	**0**
Integrado na zona de notícias, mas separado	**0**
Separada em zona específica	**4**
Separada formando galeria de áudios	**0**
4. Utilidade de áudio	
Integrado em texto	**4**
Integrado em discurso multimédia (texto, imagens) através de *links*	**0**
Áudio independente. Entidade própria.	**0**
5. Duração do áudio	
Identifica a duração do áudio	**0**
Não identifica a duração do áudio	**4**
6. Autoria	
Agência ou outra entidade externa	**0**
Elaboração própria com autoria identificada	**4**
Elaboração própria com autoria genérica	**0**
Sem identificação	**0**
7. Secção	
Identifica a secção a que pertence	**1**
Não identifica a secção a que pertence	**3**

Fonte: Elaboração própria

6.3.3.1 Número de áudios (Público)

O número de áudios é pouco significativo, num total de 4, mas é constante em todos os dias nas diferentes semanas da observação; acresce que no dia 30 de janeiro de 2018 não existiu qualquer registo. De salientar que, relativamente à tipologia, todos os áudios se apresentam como *podcast* (Figura 46).

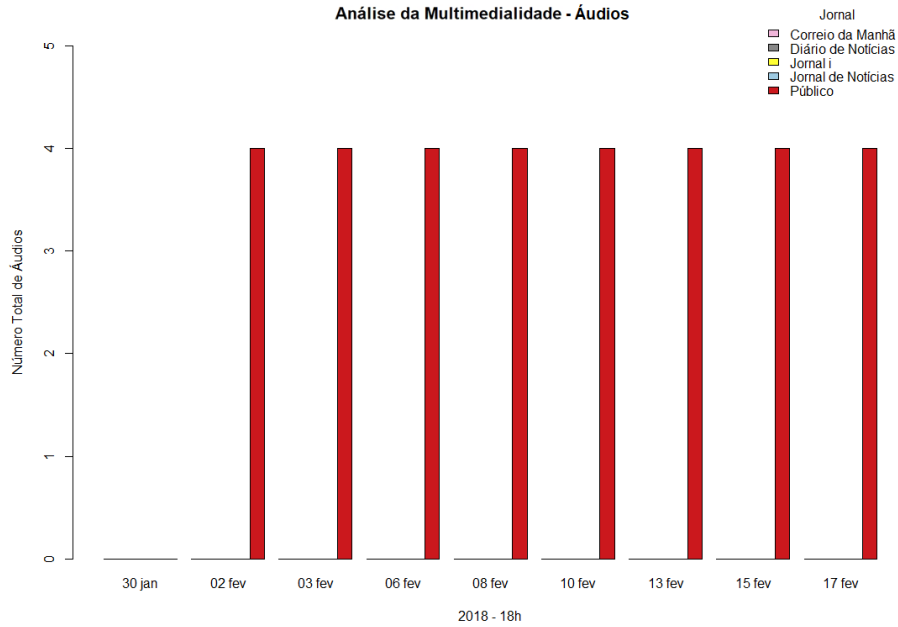


Figura 46. Análise da Multimedialidade – Áudios.
Fonte: Elaboração própria

6.3.3.2. Título (Público)

Relativamente à forma de identificação foram definidas três variáveis possíveis: fotograma com botão de *play*, ícone e rótulo. Verificou-se que 100% dos áudios do Público se identificam com recurso ao rótulo.

6.3.3.3. **Localização** (Público)

A localização abrange quatro variáveis: integrado na zona de notícias junto a informações textuais, integrado na zona de notícias, mas separado, separado em zona específica e separado formando galeria de áudios. Todo os áudios presentes na *homepage* do Público estão separados em zona específica.

6.3.3.4. **Utilidade do áudio** (Público)

Na classificação da Utilidade do áudio apresentam-se três variáveis possíveis: integrado em texto, integrado em discurso multimédia através de *links* e como áudio independente (entidade própria). Todos os áudios do Público se apresentam integrados no texto.

6.3.3.5. **Duração do áudio** (Público)

Relativamente à duração do áudio temos duas variáveis possíveis: identifica a duração do áudio ou não identifica a duração do áudio. Tal como acontece na duração do vídeo, a duração do áudio nunca é identificada em nenhum dos 4 registos do áudio no Público.

6.3.3.6. **Autoria** (Público)

Na categoria respeitante à autoria foi observado que os quatro áudios do Público são de Elaboração própria com autoria identificada.

6.3.3.7. **Secção** (Público)

Dos quatro áudios encontrados na *homepage* do ciberjornal Público, apenas 1 (25%) identifica a secção a que pertence e, logo, 3 (75%) não a identificam.

6.3.4. Infografia

6.3.4.1. Número de infografia

A infografia é a última categoria avaliada dentro da Análise da Multimedialidade. Durante o período de observação apenas foram registadas 3 infografias: uma no Jornal de Notícias e duas no Público.

O primeiro registo ocorreu no dia 3 de fevereiro de 2018, no Jornal de Notícias; posteriormente, nos dias 13 e 15 de fevereiro de 2018, foram encontradas duas observações, uma em cada dia, no Público.

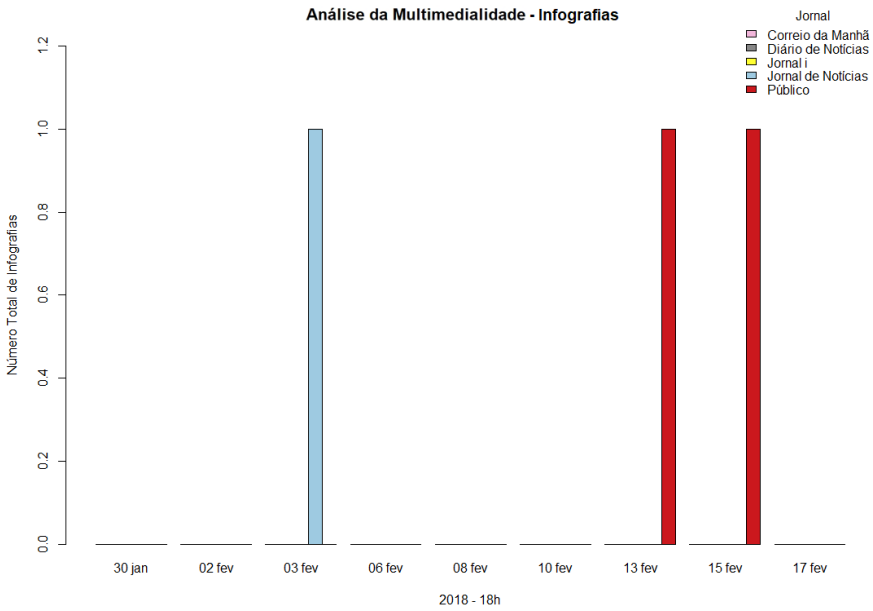


Figura 47. Análise da Multimedialidade – Infografias.
Fonte: Elaboração própria

Daqui resulta que a análise dos parâmetros seguintes da infografia se irá centrar apenas no Jornal de Notícias e no Público (Figura 47 e Tabela 27).

Tabela 27. Análise de Multimedialidade – Infografias.

ANÁLISE DA MULTIMEDIALIDADE			
INFOGRAFIAS			
	JN	PÚBLICO	
18h00	03/02/2018 frequência	13/02/2018 frequência	15/02/2018 frequência
1. Número de infografias	1	1	1
2. Localização			
Integrado na zona de notícias junto com informações textuais	1	0	0
Integrado na zona de notícias, mas separada	0	1	1
Separada em zona específica	0	0	0
Separada formando galeria de infografias	0	0	0
3. Utilidade da infografia			
Integrado em texto	1	1	1
Integrado em discurso multimédia (texto, imagens) através de *links*	0	0	0
Áudio independente. Entidade própria.	0	0	0
4. Autoria			
Agência ou outra entidade externa	0	0	0
Elaboração própria com autoria identificada	0	0	0
Elaboração própria com autoria genérica	0	0	0
Sem identificação	1	1	1
5. Secção			
Identifica a secção a que pertence	0	0	0
Não identifica a secção a que pertence	1	1	1

Fonte: Elaboração própria

6.3.4.2. Localização

Na categoria da localização, a infografia registada no Jornal de Notícias enquadra-se na variável integrado na zona de notícias junto com informações textuais; já em ambos os casos do Público, a localização corresponde à variável integrado na zona de notícias, mas separada.

6.3.4.3. Utilidade da infografia

Quanto à categoria da utilidade da Infografia, todas as infografias registadas se enquadram como integrado em texto.

6.3.4.4. Autoria

Em nenhuma das observações, independentemente do ciberjornal, é identificada a autoria das infografias.

6.3.4.5. Secção

Em nenhum dos ciberjornais é identificada a secção a que pertence a infografia.

6.3.5. Súmula da Análise da Multimedialidade

Nos gráficos seguintes encontramos uma visão geral e comparativa de cada um dos elementos que compõem a Multimedialidade: fotografias, vídeos, áudios e infografias. Assim conseguimos visualizar o número total de fotografias, vídeos, áudios e infografias durante todo o período de observação.

Neste conjunto de gráficos é facilmente percetível que a fotografia é o elemento da multimédia que tem maior relevância nos cibermeios e, também, o que existe em maior número. Podemos, ainda, constatar que o Público é aquele que tem o maior número de fotografias na *homepage*; é, também, o único ciberjornal da nossa amostra que tem áudios, mas apresenta pouca expressão no que diz respeito à infografia. O Público, juntamente com o i – Inevitável, tem escassa relevância quanto aos registos de vídeo. No que diz respeito aos vídeos, o Público é o único que, em dois dias de observação, não tem nenhum registo na sua *homepage*. O Diário de Notícias é o ciberjornal que tem o maior número de vídeos, destacando-se bastante de todos os outros. O Correio da Manhã e o Jornal de Notícias surgem em segundo lugar quanto ao número de vídeos na *homepage*. Já o i – Inevitável e o Público têm muito poucos registos de vídeos.

De todos os elementos analisados relativamente à Multimedialidade, a infografia é aquele que tem menos observações, registando-se apenas 3 no total, sendo que uma corresponde ao Jornal de Notícias e as outras duas, em dias diferentes, correspondem ao Público (Figura 48).

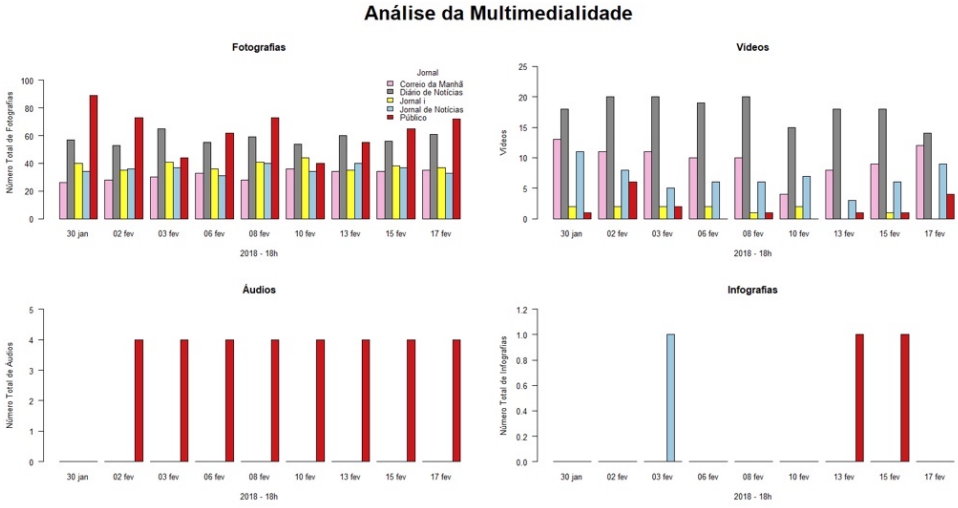


Figura 48. Análise da Multimedialidade – Fotografias, Vídeos, Áudios e Infografias.
Fonte: Elaboração própria

6.4. Sistematização de um modelo da identidade gráfico-visual dos ciberjornais portugueses

6.4.1. Justificação do modelo

O tema central da presente tese de doutoramento, tal como fomos avançando ao longo dos vários capítulos, respeita às questões de padronização ou sistematização de um potencial modelo gráfico-visual dos ciberjornais portugueses. Aquando da apresentação do estado da arte,

e após uma ampla revisão da literatura, verificámos que a investigação nesta área é praticamente inexistente, o que não nos atemorizou, pelo contrário, reforçou a oportunidade e pertinência do estudo.

Para levarmos a cabo esta tarefa, alicerçámos o nosso contributo, no plano teórico, sobretudo, em dois estudos com afinidades com os nossos objetivos, designadamente, o de Carina Ihlström e Maria Åkesson (2004), intitulado "Genre characteristics – A front page analysis of 85 Swedish online newspapers", no qual as Autoras, após estudarem o design dos ciberjornais suecos, construíram uma sistematização para identificar características de género. Esta investigação difere da nossa na medida em que não existia o propósito de procurar descrever a identidade visual capaz de caracterizar, através da *homepage*, o ciberjornal de um país, mas, antes, de proceder ao apuramento de um género (Ihlström & Åkesson, 2004). No segundo estudo, de John S. Knox, com o título "Visual-verbal communication on online newspaper home pages", foi examinada a comunicação visual e verbal em três jornais britânicos; o Autor encontrou semelhanças visuais e verbais consistentes nas páginas iniciais dos jornais e, então, identificou uma gramática visual específica de género para as *homepages* de jornais *online* (Knox, 2007).

No processo de design de um ciberjornal revela-se de extrema importância a consciência do género, assim, o designer deve estar atento e seguir as características do género, para chegar ao reconhecimento do público (Ihlström & Lundberg, 2004a). Isto sempre com o propósito de que os ciberjornais se tornem reconhecíveis e familiares.

Após este referencial aplicámos as ferramentas para catalogação (Noci, 2011), para análise de multimedialidade (Masip, 2011) e para análise de design em cibermeios (Palomo, 2011). O posterior

tratamento de dados foi realizado através de análise estatística utilizando o *Software* estatístico R (R Core Team, 2020).

6.4.2. Padronização

Como resultado, deparamo-nos com uma possível padronização de formatos visuais no design das páginas iniciais dos cinco jornais da amostra. Numa abordagem macro do modelo, conseguimos demonstrar o seguinte:

1. A *homepage* é dotada de um significado visual inquestionável, que escapa à ideia de uma narrativa textual pura, centrando a sua característica essencial na simbiose entre estética e hipertexto. A página inicial tem de corresponder a um sistema de *linkagens* agradável ao utilizador.

2. Embora inicialmente tenhamos pensado que os ciberjornais estavam demasiadamente centrados no mesmo formato, ao nível dos recursos gráfico-visuais dos jornais impressos, a sistematização de um modelo com recurso a características de padronização permitiu-nos demonstrar o contrário.

3. O potencial tecnológico, designadamente, os recursos multimédia, o hipertexto e outras ferramentas é o que permite construir a sinopse visual diferenciada do ciberjornal.

4. Os elementos gráfico-visuais têm um papel-chave na facilitação das tarefas do leitor, especialmente no acesso aos *link*s da informação que procura ou que lhe interessa dentro do *site*.

5. Esta maestria do design de comunicação de estar lá sem se ver, que ultrapassa uma feição puramente estética, permite ao leitor navegar com maior facilidade.

6.4.3. Eixos do modelo da identidade gráfico-visual

Tendo em conta os resultados do estudo empírico cabe, então, apresentar e sistematizar os 5 eixos do modelo da identidade gráfico-visual dos ciberjornais portugueses.

1. Utilização de elementos não verbais visuais e sonoros

A página inicial goza do potencial tecnológico baseado em vídeos, animações, galerias de imagem, ferramentas de hipertexto, entre outras, almejando construir uma sinopse visual pejada de eventos de notícias atuais (Knox, 2009a).

1.1. Recurso à fotografia

Verifica-se um recurso expressivo às fotografias, cuja utilidade caracterizámos como recurso ou ilustração, ou seja, as fotografias não fazem parte da notícia ou têm um carácter acessório, pois a notícia pode ser entendida sem a presença da fotografia. Neste modelo, não surgem como elemento independente, o que apenas aconteceria se não tivessem ligação com qualquer elemento informativo.

As fotografias são integradas em zona de notícias e, portanto, em termos de localização, não se encontram segregadas numa zona específica. Não é relevante o recurso às galerias de imagens, mas, quando existem, são acompanhadas de setas de navegação.

As principais características das fotografias focam-se no seu formato quadrado e no facto de serem a cores, por oposição ao inexpressivo recurso a fotografias a preto e branco.

1.2. Recurso ao vídeo

Com menor incidência, mas igualmente significativo é o recurso ao vídeo identificado através de fotograma de botão *play*. Encontra-se integrado em zona de notícias com informações textuais; e quanto à sua utilidade verifica-se que se encontra integrado em texto.

O recurso ao áudio e à infografia não é relevante em termos de padronização é, antes, um elemento distintivo de alguns elementos do *corpus*.

2. Organização visual da interface gráfica com valor comunicativo

2.1. Layout com páginas longas e quatro colunas

Na análise que efetuámos, durante o período de observação, verificámos que o comprimento da página em todos os ciberjornais excedeu as 10 telas, ou seja, estamos perante páginas iniciais muito longas.

São páginas recheadas de conteúdos e impossíveis de replicar no jornal impresso. Isto deve-se ao facto de as *homepages* serem cada vez mais estruturadas para comportar todos os conteúdos das diferentes secções dos jornais. É a partir daqui que todos os conteúdos dos jornais devem estar disponíveis. A possibilidade de a página inicial oferecer uma visão geral das notícias e garantir uma atualização constante é o principal motivo para a leitura de jornais na *web*. Esta constatação de páginas mais longas já tinha sido observada por Ihlström & Lundberg relativamente aos jornais suecos (2004a).

Mas não devemos perder de vista a transfiguração que pode ocorrer em função do navegador ou do dispositivo usado para a visualização do ciberjornal. Os elementos visuais de uma página são suscetíveis de se movimentarem (aparecem, desaparecem, mudam de

posição), consoante o dispositivo que está a ser usado. Podem inclusivamente, o que não aconteceu na nossa amostra, apresentar comprimentos indeterminados, o que acaba por exigir ao leitor uma maior perícia exploratória.

O extenso comprimento da página permite dar uma visão de todo o *site* e a função do *scroll down* (rolar a página) pode assemelhar-se ao ato de folhear um jornal impresso.

O modelo de quatro colunas corresponde ao padrão mais utilizado na amostra, o que representa uma estrutura versátil para a sua utilização com múltiplas variantes de design, designadamente quando é necessário unir colunas para destacar notícias.

É privilegiado o alinhamento horizontal, para dividir as diferentes secções da *homepage*.

2.2. Esquema de estruturação

Na estruturação da *homepage*, o espaço no ecrã é dedicado, maioritariamente, em termos de percentagem, a três categorias: composições completas, composições de títulos e multimédia.

Nas composições completas enquadram-se as notícias que são compostas pelo título, fotografia, ligações e parágrafos. Na categoria composições de títulos, apenas estão englobadas as notícias compostas por título e parágrafo de texto. Já na categoria multimédia encontram-se as áreas onde existe qualquer um dos seguintes recursos: áudio, vídeo e infografia. Estas são as categorias com maior área de representação na *homepage* e as que, ao longo do dia, sofrem mais alterações por força da atualização de conteúdos.

2.3. Suportes de navegação no topo

A localização do menu / barra de navegação na zona superior acaba por ser uma inevitabilidade, mas podem funcionar distintamente à esquerda na vertical (desdobrável) ou na horizontal ao centro (desdobrável ou não). Contudo, podemos verificar que a solução mais usada é na horizontal ao centro. A solução mista, entre horizontal centro e lateral esquerda vertical (desdobrável), é cada vez mais usada em virtude do design responsivo e dos diferentes suportes multiplataforma. Trata-se de uma solução que apresenta mais coerência gráfica entre todos os dispositivos.

A navegação através dos pontos é outra característica presente, o que é fundamental para o utilizador saber, por exemplo, quantas fotografias existem e onde se situam durante a visualização, ou seja, consegue saber as que já viu e as que ainda falta ver.

3. Privilégio de comunicação concedido ao elemento textual através da tipografia

Já nos referimos ao facto de a tipografia contribuir para que o leitor, intuitivamente, opte por um jornal em detrimento de outro. A *homepage* tem de apresentar-se visualmente atrativa para que o leitor a escolha e, depois, que lá permaneça o máximo de tempo possível e, sobretudo, que regresse mais tarde.

Quando pensamos no design editorial adequado ao suporte de ecrã, a escolha tipográfica é de extrema importância. Os tipos de letra devem ser bem desenhados, tendo espelhadas no seu desenho todas as características essenciais para a correta adaptação aos diferentes suportes. Tratando-se de ciberjornais as fontes escolhidas devem ser fontes que tenham sido desenhadas com preocupações do desenho no ecrã, por exemplo, que apresentam formas de letras ligeiramente

condensadas para maximizar a quantidade de texto exibido em pequenos espaços do ecrã, nomeadamente em dispositivos móveis e, também, que apresentam ainda formas abertas, que contribuem para uma boa legibilidade.

Nos títulos o tipo de letra privilegiado tem serifa, em caixa mista (maiúscula na letra inicial da palavra e minúscula nas seguintes), apresenta-se com o peso negrito e o alinhamento dos títulos é à esquerda.

No bloco de texto o tipo de letra tem serifa, em estilo normal, com alinhamento do texto à esquerda.

É notória a preocupação com as escolhas dos tipos de letra, com opções por fontes que foram desenhadas especificamente para fins editoriais e com preocupações de legibilidade no ecrã.

Os ciberjornais portugueses apresentam escolhas de licenças pagas. De uma forma geral, os tipos de letra utilizados são desenhados exclusivamente para esse jornal.

A tipografia em áreas de destaque tem um papel importante porque geralmente ganha, também, atributos de maior realce como, por exemplo, a sua apresentação em *Extra Bold, Heavy*, *Black* ou *Wide*.

A escolha do tipo de letra é um elemento fundamental para uma boa interpretação, não só por questões de legibilidade dos textos, mas, também, pela importância que os tipos de letra têm na identificação do jornal e na identidade da sua marca e aparência.

4. Aplicação da cor como sinal visual de construção de mensagens coerentes e coesas

A cor nos ciberjonais tem um papel muito importante sobretudo quando se pretende dar um destaque noticioso, o que é possível através de cores de maior contraste, mais fortes e apelativas.

A cor branca é a cor de fundo de todos os ciberjornais, é a mais predominante de todas e serve de base para toda a *homepage*. Tendo em conta que o ecrã transmite cor-luz, é natural que o branco seja a base escolhida, desde logo porque é a melhor opção no que diz respeito a todo o tipo de contraste de cor. Este é o ponto de partida para conseguir a legibilidade necessária dos conteúdos das *homepages*.

O preto apresenta-se como a cor mais predominante devido aos textos e, ainda, devido ao facto de alguns fundos serem da cor preto. Além do preto, a cor predominante é a cor que está associada à marca e identidade do ciberjornal.

A relação da cor com a tipografia é potenciada, quanto ao estado de interação, quando surge associada a botões e a *links*.

5. Opções gráficas da estrutura de navegação e interatividade que orientam o utilizador na sua experiência

A página inicial corresponde à parte mais importante do ciberjornal, já que é, desde logo, por sua intermediação que o leitor fixa a atenção e é direcionado através de uma visão geral das categorias de notícias (Knox, 2007). A estrutura de navegação faz toda a diferença em auxiliar o utilizador a tomar a decisão de permanecer ou abandonar o ciberjornal.

Estão presentes ferramentas de pesquisa, email de contacto.

São utilizadas diferentes formas de interação com os conteúdos, nomeadamente através de ligações nos parágrafos e nas imagens, bem como a existência de botões e de ícones (metáforas).

A informação na *homepage* é distribuída por diferentes colunas, privilegiando a informação mais relevante e com maior visibilidade. Os conteúdos são apresentados por ordem cronológica.

As notícias mais relevantes da *homepage* são colocadas na coluna da esquerda e, quando se trata de uma notícia de destaque, ocupam várias colunas da grelha da *homepage*.

***

Assim, pudemos apurar que os ciberjornais portugueses tendem a:

- Explorar os recursos multimédia, como a fotografia e o vídeo;

- Apresentar, aproximadamente, o mesmo tamanho e formato, com recurso a páginas longas com muitos conteúdos.

- Perspetivar o contraste entre o cabeçalho e o fundo da página, incluindo naquele o logótipo, o menu de navegação e a notícia de destaque.

- Apresentar páginas em colunas, da esquerda para a direita, em que a coluna mais larga se destina às notícias de destaque e as mais estreitas às notícias secundárias.

- mostrar-se consistentes, apresentando semelhanças gráfico-visuais quanto ao fundo, à cor, à tipografia e ao *layout*.

6.4.4. Validação do modelo

Esta estabilidade visual transversal, proporcionada ao utilizador durante a navegação - tanto ao nível da consistência interna como de uniformidade em relação a outros ciberjornais -, fortalece a identidade do meio e otimiza a experiência do leitor. Isto porque interessa assegurar que o utilizador volta. Para isso, é essencial que a página

inicial apresente uma estrutura de navegação simples, com uma certa flexibilidade, mas, também, de uso recorrente noutras páginas.

A constatação da padronização enunciada não corresponde a um achado ocasional, já que os utilizadores tendem a ficar mais satisfeitos com aquilo com que estão mais familiarizados. É sabido que o *background* cultural é um fator de sucesso para melhorar a gestão intercultural da comunicação mediada por computador (Calabrese, et al., 2014).

A sistematização de um modelo como o que desenvolvemos é pertinente, já que, tal foi demonstrado noutros estudos, quando um novo *site* com uma finalidade semelhante a outros existentes é concebido, as características do género podem e devem ser reproduzidas (Ihlström & Lundberg, 2004a).

O modelo de identidade visual do ciberjornal português aqui identificado baseia-se em questões que não cabem desenvolver no âmbito desta investigação, mas que se relacionam com referências culturais, imperativos de mercado, interesses partidários, entre tantos outros. E haverá, também, idiossincrasias próprias do povo português que distingue o ciberjornal português dos outros.

Esta sistematização assenta muito em fatores como a familiaridade e a prototipicidade e estas relacionam-se, por sua vez, com questões antropológico-culturais. É daí que advém a constatação de que os ciberjornais portugueses apresentam alguma afinidade capaz de se espelhar num modelo, tal como colocámos em hipótese. Isto foi essencial para sustentar o desenho da investigação, bem como para, depois, apresentar os resultados.

PÁGINA DEIXADA INTENCIONALMENTE EM BRANCO

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

PÁGINA DEIXADA INTENCIONALMENTE EM BRANCO

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

CONCLUSÕES

§ 1

A comunicação *online*, nomeadamente na imprensa, pode potenciar a comunicação de massas, estruturante na construção de mensagens *online*, bem como a exploração de novas formas de comunicar que vão despoletando com os novos media, nomeadamente a Internet e a hipermédia.

O incremento da literacia em linha, destacando-se a proliferação generalizada das redes sociais, faz-se acompanhar também da necessidade de promover ambientes virtuais passíveis de possibilitar a participação ativa dos cidadãos nos processos de coleta, registo, análise e divulgação de notícias e informações. Hoje, mais do que nunca, o design dos ciberjornais que saiba dominar com a maior maestria possível alguns dos princípios básicos do *online*, como a interatividade, a multimedialidade, a hipertextualidade e o arquivamento, traduz-se vital para sustentar, com sucesso, este renovado ecossistema jornalístico.

§ 2

Esta tese ocupou-se do estudo do design da *homepage* de cinco ciberjornais. A amostra é constituída pela edição *online* dos cinco jornais diários generalistas portugueses, todos pagos, que também dispõem de versão em papel, com distribuição nacional, indicados a

seguir: o Correio da Manhã (*cmjornal.pt*), o Diário de Notícias (*dn.pt*), o i - Inevitável (*ionline.pt*), o Jornal de Notícias (*jn.pt*), e o Público (*publico.pt*).

Os cinco jornais foram examinados numa abordagem metodológica de estudo de caso, após revisão da literatura, numa perspetiva holística e integradora, enquanto produto visual fruto da comunicação não verbal.

§ 3

A acuidade tanto dos objetivos, como da pergunta e da hipótese da investigação emergiram dos resultados obtidos no estado da arte, correspondente a uma ampla e cuidada revisão da literatura. Efetivamente, daqui adveio a constatação da escassez de trabalhos científicos que, em concreto, se debruçassem sobre o estudo do design dos ciberjornais, em especial dos portugueses. Constatamos, por isso, a oportunidade de um estudo sobre modelos ou "géneros" dos ciberjornais portugueses.

Para o efeito, e tal como foi apresentado no capítulo teórico respeitante ao design da página inicial - que acabou por se revelar essencial para sustentar o desenho da investigação, bem como para, depois, defender os resultados na discussão – destacámos, para suportar o nosso estudo, a investigação conduzida por Ihlström e Åkesson (2004). Aproveitamos os contributos da sistematização construída pelas Autoras para identificar características de género e descrever o género do ciberjornal português, com as devidas adaptações em função das ferramentas que aplicamos no estudo empírico. Construímos, portanto, o nosso próprio modelo.

§ 4

A página inicial de um ciberjornal representa uma unidade coerente de significado visual, em constante atualização, que não corresponde a uma narrativa puramente textual. Os hipertextos multimédia alicerçam a sua própria natureza. A página inicial revela-se como a parte mais importante de um ciberjornal porque tem de ser capaz de atrair a atenção do leitor, oferecendo uma visão geral que permita fazer escolhas perante as várias categorias de notícias.

Por isso, o design tem um papel fundamental de facilitar ao leitor o acesso à informação na página inicial - que acaba por tornar-se uma página de *linkagem*. Os caminhos possíveis a partir da página inicial devem ser indicados de forma clara e os recursos disponíveis devem incluir opções de fácil acesso. Tudo isto é possível através de um manancial de elementos gráfico-visuais.

O design de comunicação não se deve bastar com o apelo estético; deve, antes, contribuir para enriquecer a informação com imagens, vídeos, infografias, galerias de fotografias, *links* e permitir ao leitor navegar com facilidade.

§ 5

Tendo por base o *corpus* identificado, a nossa investigação procurou, então, examinar o design da *homepage* com o objetivo de estruturar um modelo de identidade visual do ciberjornal português, enunciando as suas principais características. Assim, tendo por base o corpo teórico da investigação, em especial a análise do estado da arte, bem como o estudo empírico, procurámos apurar elementos do design que mostrassem ser transversais à amostra estudada. A partir daí

conseguimos generalizar um arquétipo da cultura visual do ciberjornal em Portugal.

§ 6

Com vista a aclarar os principais atributos do modelo, definimos uma análise, através da aplicação de três ferramentas (catalogação, design e multimédia), com o complementar tratamento estatístico, na qual conseguimos identificar através de uma observação descritiva-analítica:

- As características dos elementos constitutivos da identidade visual dos ciberjornais de modo a delimitar a linguagem não verbal no campo do design;

- Padrões de relação entre utilizador e suporte tecnológico que é promovida pelos ciberjornais estudados.

Procuramos, assim, resolver o problema identificado: a falta de uma sistematização de características visuais comuns aos ciberjornais portugueses.

Após uma exaustiva investigação teórico-crítica e técnica aprofundámos a análise de áreas específicas do design como a tipografia, a cor, a fotografia, a infografia, a multimédia, entre outras, o que nos permitiu pensar a comunicação não verbal à luz dos imperativos atuais de comunicação *online*, designadamente no contexto dos ciberjornais portugueses.

§ 7

Partimos da seguinte hipótese indutiva:

- A oferta tecnológica atual, em franca expansão e com destaque para a interatividade e a multimédia, vem imprimindo progressivas mudanças no modo como a imprensa digital planifica a experiência de comunicação oferecida ao leitor; tal experiência começa no plano da linguagem não verbal, estendendo-se a todo o sistema de comunicação. É à área do design que se devem as mais marcantes diferenças na evolução do jornal tradicional para o formato digital.

Confirmamos que o desenho desta hipótese se revelou fundamental para observar, de forma transversal, as características de género ou modelo dos ciberjornais portugueses. O estudo empírico apresentado, seguindo um paradigma interpretativo-construtivista, permitiu validar a hipótese levantada.

§ 8

A análise proposta no capítulo correspondente ao estudo empírico, por meio de ferramentas de catalogação, de análise do design e de análise da multimedialiade, permitiu-nos analisar a estrutura dos ciberjornais, apontando características e limitações.

Descrevemos e comparámos as páginas iniciais do *corpus* numa perspetiva metafuncional de interpretação visual dos dados recolhidos. Constatámos, desde logo, que em todas as *homepages* existe uma orientação subjetiva, ou seja, não existe uma orientação específica de visualização imposta ao leitor na *homepage*. Em termos de interpretação visual dos factos e para sistematização de um modelo da identidade gráfico-visual dos ciberjornais portugueses, destacámos

cinco aspetos do design que se apresentam particularmente relevantes para a construção do modelo.

§ 9

Revisitámos então a questão central da investigação, procurando apresentar uma resposta:

- Dentro de um modelo de identidade visual comum, de que forma utiliza o *web* design o património visual para comunicar no ciberjornalismo em Portugal?

A pertinência da construção de um modelo coloca-se porque os jornais portugueses tendem a cativar um público comum e, portanto, tendem a fazer opções de design que agradem à generalidade dos leitores. A literatura demonstrou que os leitores estão mais propensos a aderir a formatos gráfico-visuais que lhes são familiares (familiaridade), o que justifica a existência de tantas afinidades na oferta (prototipicidade). Ficou claro do corpo teórico da investigação que a função crucial da página inicial é a de conseguir atrair e reter os leitores (Knox, 2009b).

§ 10

Para dar resposta à questão central da investigação, conseguimos encontrar afinidades transversais ao *corpus* e generalizar um paradigma baseado num modelo comum.

Tendo em conta os resultados do estudo empírico, estabelecemos uma padronização de formatos visuais no design da *homepage* do *corpus* e, assim, apresentámos e sistematizamos um modelo da identidade gráfico-visual dos ciberjornais portugueses em

cinco eixos: 1. Utilização de elementos não verbais visuais e sonoros; 2. Organização visual da interface gráfica com valor comunicativo; 3. Privilégio de comunicação concedido ao elemento textual através da tipografia; 4. Aplicação da cor como sinal visual de construção de mensagens coerentes e coesas; 5. Opções gráficas da estrutura de navegação e interatividade que orientam o utilizador na sua experiência.

Validámos que a sistematização assenta muito em fatores como a familiaridade e a prototipicidade e estas relacionam-se, por sua vez, com questões antropológico-culturais. E, por isso, os ciberjornais portugueses apresentam alguma afinidade capaz de se espelhar num modelo, tal como colocámos em hipótese. Isto foi essencial para sustentar o desenho da investigação, bem como para, depois, apresentar os resultados.

§ 11

A presente tese também apresentou, inevitavelmente, oportunidades de investigação para trabalho futuro. A pergunta e a hipótese da investigação permitiram-nos deixar em aberto a oportunidade para criar novos espaços para a pesquisa futura (Quivy & Campenhoudt, 2018).

Em primeiro lugar, tendo em conta que a observação e a recolha de dados ocorreram em 2018, com o posterior estudo da sustentação teórica, e exaustivo tratamento de dados e discussão de resultados, teria relevância um estudo extensivo que avaliasse o design da *homepage*, identificando e sistematizando as características do ciberjornal atual. Nessa senda, haveria espaço para um estudo comparativo que permitisse avaliar uma eventual evolução do modelo.

Em segundo lugar, e tal como destacámos no segundo objetivo específico, reforçamos, que os padrões da relação entre utilizador e suporte tecnológico são os que são promovidos pelos cibermeios, designadamente pelo ciberjornal, através do design. Ou seja, aquilo que analisámos não são os padrões da relação, porque isso exigiria uma outra investigação, que contemplasse, por exemplo, a relação percebida pelos leitores. Esse outro estudo que, também, julgamos pertinente para um trabalho futuro, passaria por uma investigação que contemplasse inquéritos a uma amostra significativa de leitores. Os inquéritos a aplicar aos utilizadores, para conhecer a sua experiência, permitiria testar e validar soluções em termos de usabilidade. Não foi esse o nosso propósito, mas entendemos que existe aqui espaço para uma pesquisa futura.

Uma outra possibilidade de investigação para trabalho futuro, poderia passar por um estudo comparativo do arquétipo que corresponde ao jornal impresso e ao ciberjornal. Ou seja, estruturar um modelo de identidade visual que correspondesse a cada um dos formatos e validar ou não a existência de uma catalogação com as correspondentes semelhanças e dissemelhanças. No entanto, temos consciência que esta proposta de trabalho futuro pode não se revestir de uma pertinência relevante à luz dos resultados obtidos na revisão da literatura efetuada.

Por fim, e porque um modelo centrado na familiaridade e prototipicidade - ou seja, na validação de um modelo que demonstra afinidades em matéria de design dos ciberjornais portugueses -, assenta, inevitavelmente, em características antropológico-culturais dos seus leitores, haveria espaço para estruturar uma investigação em que a amostra contemplasse jornais de diferentes países e com leitores inseridos em contextos distintos.

PÁGINA DEIXADA INTENCIONALMENTE EM BRANCO

PÁGINA DEIXADA INTENCIONALMENTE EM BRANCO

BIBLIOGRAFIA

Abowd, G. D., & Dix, A. (1992). Giving undo attention. *Interacting with Computers*, *4*(3), 317-342. http://dx.doi.org/10.1016/0953-5438(92)90021-7

Abran, A., Khelifi, A., Witold, S., & Seffah, A. (2003). Usability Meanings and Interpretations in ISO Standards. *Software Quality Journal, Kluwer Academic Publishers*, *11*(4), 325-338. http://www.worldcat.org/title/usability-meanings-and-interpretations-in-iso-standards/oclc/36238§6321&referer=brief_results

Adam, P. S. (1995). *Color Contrast and Dimension*. The Poynter Institute for Media Studies.

Adam, P. S., & García, M. R. (1991). *Eyes on the News*. The Poynter Institute for Media Studies.

Adami, E. (2015). Aesthetics in Digital Texts beyond Writing: A Social Semiotic Multimodal Framework. Em A. Archer & E. Breuer (Eds.), *Multimodality in Writing. The state of the art in theory, methodology and pedagogy* (pp. 43–62). Brill. https://brill.com/view/book/edcoll/9789004297197/B9789004297197_004.xm

Aebersold, J. A., & Field, M. L. (2014). *From Reader to Reading Teacher: Issues and Strategies for Second Language Classrooms* (18th ed.). Cambridge University Press.

Aghaei, Sareh; et al. (2012). Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology IJWesT, 3*(1), 1-10.

Åkesson, M., Ihlström, C., & Svensson, J. (2004). Genre Structured Design Patterns – the case of online newspapers. *Proceedings of the 27th Information Systems Research Seminar in Scandinavia*.

Åkesson, M., Kautz, K., & Eriksson, C. I. (2010). Engaged Design Science: Developing Design Visions for the Future E-Newspaper. Digital and Service Innovation in a Network View project. *31st International Conference on Information Systems, ICIS 2010, Saint Louis, Missouri, USA, 12- 15 December 2010*. https://www.researchgate.net/publication/221598428

Al-Radaideh, Q. A., Abu-Shanab, E., Hamam, S., & Abu-Salem, H. (2011). Usability Evaluation of Online News Websites: A User Perspective Approach. *International Journal of Human and Social Sciences*, *6*(2), 114–122. https://www.researchgate.net/publication/260870429

Alberich Pascual, J., & Roig Telo, A. (2005). *Comunicación audiovisual digital Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Editorial UOC.

Albornoz, L. A. (2005). *Los diarios online de información general. El caso de los grandes periódicos en español* (*tesis de doctorado*) [Universidad Complutense de Madrid]. http://eprints.ucm.es/7237

Alharoon, D., & Gillan, D. J. (2020). The Relation of the Perceptions of Aesthetics and Usability. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, *64*(1), 1876–1880. https://doi.org/10.1177/1071181320641452

Alonso, P. (2009). Ética en la blogosfera. Propuesta de Zygmunt Bauman. Em J. M. F. Vivar e F. E. Ramirez (Eds.), *Periodismo Web 2.0* (pp. 53-59). Fragua.

Alves, R. (2006). Jornalismo Digital: dez anos de web... e a revolução continua. *Comunicação e Sociedade, 9,* 93-102. www.revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/view/4751/4465.

Amaral, I. (2005). A interactividade na esfera do Ciberjornalismo. *4.º Congresso SOPCOM, Repensar Os Media: Novos Contextos da Comunicação e da Informação* (Livro de Actas), pp. 135–145.

Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2014). *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Columbia Journalism School. Tow Center for Digital Journalism.

Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2015). Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present. *Geopolitics, History, and International Relations*, *7*(2), 32–123. https://www.jstor.org/stable/26805941

Andrade, P. (2013). Ontologia Sociológica da Esfera Pública Digital: o caso da Web 2.0/3.0. *Comunicação e Sociedade, 23,* 186-201. http://www.ics.uminho.pt/uploads/eventos/EV_8048/20131126406982311250.pdf

APCT. (2020). *Números da circulação total impressa e da circulação total digital, em todos os segmentos*. APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação). http://www.apct.pt/analise-simples

Aramendia, V. (1994). Las superautopistas de la información (Vocabulario). *Revista Nuestro Tiempo, 483,* Pamplona.

Armañanzas, E. (2000). Opinión en el periodismo electrónico: El País, El Mundo y ABC. *Revistas Científicas Complutenses - Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 6,* 289-306. http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0000110289A/12948

Armentia Vizuete, J. I. (2004). Factores que determinan el diseño de la prensa diaria. *Portal de la Comunicación*. http://www.portalcomunicacion.com/ uploads/pdf/7_esp.pdf

Armentia Vizuete, J. I. (2007). La lenta evolución del diseño periodístico en la Red. Em A. Larrondo Ureta e A. Serrano Tellería (Eds.), *Diseño periodístico en internet*. (pp. 31-60). Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Armentia Vizuete, J. I., Caminos Marcet, J. M., Elexgaray Arias, J., Marín Murillo, F., & Merchán Mota, I. (2000). *El Diario digital: Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Editorial Bosch S.A..

Armentia Vizuete, J. I., Caminos Marcet, J. M., Elexgaray Arias, J., & Merchán, I. (2000). La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura. *Zer - Revista de estudios de comunicación, 5,* 183-212. http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer08-09-armentia.pdf

Armentia Vizuete, J. I., Elexgaray Arias, J., & Pérez Fuentes, J. C. (1999). *Diseño y periodismo electrónico*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Armstrong, F. (2003). Hearing Type. *Baseline, International Typographics Magazine, 42*, 13-20.

Armstrong, H. (2009). *Graphic Design Theory: Readings from the Field*. New York: Princeton Architectural Press.

Bain, C., & Weaver, D. H. (1979). Readers' Reactions to Newspaper Design. *Newspaper Research Journal, 1*(1), 48–59. https://doi.org/10.1177/073953297900100106

Baker, R., Bernard, M., & Riley, S. (2002). Reading Online News: A Comparison of Three Presentation Formats. *Usability News, 4*(2), 1-6. http://www.surl.org/usabilitynews/42/depth.asp

Barber, W., & Badre, A. (1998). Culturability: The Merging of Culture and Usability. *Proceedings of the 4th Conference on Human Factors and the Web*, *7*(4), 1–10.

Barbosa, S. (2001). Jornalismo Online: dos sites noticiosos aos portais locais. *INTERCOM 2001, XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (Livro de Actas). http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4348/1/NP2BARBOSA.pdf

Barbosa, S. (2002). *A informação de proximidade no jornalismo online* (Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação). www.idgnow.com.br

Barbosa, S. (2005). Jornalismo digital e bases de dados: mapeando conceitos e funcionalidades. Em *4.º SOPCOM-Repensar os Media: Novos Contextos. Livro de Atas de Conferência Internacional* (pp. 1310–1321). http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/barbosa-suzana-jornalismo-digital-bases-dados.pdf

Barbosa, S. (2007). *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Covilhã: Livros Labcom, Universidade da Beira Interior.

Barbosa, S., Silva, F. F. da, & Nogueira, L. (2013). Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. *Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano*, *2*(2), 139–162. https://doi.org/10.22409/ppgmc.v2i2.9684

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Bardini, T. (1997). Bridging the gulfs: from hypertext to cyberspace. *Journal of Computer-mediated Communication, 3*(2). http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue2/bardini.html

Barlow, M. (2015). *Data Visualization: A New Language for Storytelling*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.

Bastos, H. (2000). *Jornalismo Electrónico: Internet e reconfiguração de práticas nas redacções*. Coimbra: Minerva.

Bastos, H. (2000a). Do jornalismo online ao ciberjornalismo: emergência de novas práticas nos media portugueses. *Revista de Comunicação e Linguagens, 27*. Lisboa: Ed: Relógio D'Água.

Bastos, H. (2005). Ciberjornalismo e narrativa hipermédia. *Prisma, Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação*, *1*, 3-13. http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/583/536

Bastos, H. (2009). Da implementação à estagnação: os primeiros dez anos de ciberjornalismo em Portugal. *6.º Congresso SOPCOM, Sociedade dos Media: Comunicação, Política e Tecnologia* (Livro de Actas). http://hdl.handle.net/10216/25240

Bastos, H. (2010). *Origens e Evolução do Ciberjornalismo em Portugal: Os primeiros quinze anos (1995-2010)*. Porto: Edições Afrontamento.

Bastos, H. (2011a). *Ciberjornalistas em Portugal: Práticas, Papéis e Ética*. Colecção Media e Jornalismo. Lisboa: Livros Horizonte.

Bastos, H. (2011b). Para uma história do ciberjornalismo em Portugal: das origens às múltiplas plataformas. *I Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, CONFIBERCOM 2011 São Paulo, 31 de julho a 4 de agosto de 2011*, 1–16. http://hdl.handle.net/10216/57427

Bastos, H. (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, *9*(2), 284–298. https://doi.org/10.5007/1984-6924.2012v9n2p28

Bastos, H. (2015). Ciberjornalismo, jornalismo e democracia. *Media e Jornalismo*, *Especial*, 93–105. https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/81651

Bastos, H. (2015a). Das utopias à realidade: Um olhar sobre duas décadas de ciberjornalismo. *Revista Estudos de Jornalismo*, *4*, 9–18.

Bastos, H. (2015b). *Origens e Evolução do Ciberjornalismo em Portugal: Os Primeiros Vinte Anos (1995-2015)*. Porto: Edições Afrontamento.

Bastos, H., Zamith, F., Reis, I., & Jerónimo, P. (2013). Convergência jornalística nos média em Portugal. Um estudo exploratório. Em F. Zamith, H. Bastos, & I. Reis (Eds.), *III Congresso Internacional de Ciberjornalismo (COBCIBER), 06/07 dezembro, Faculdade de Letras da Universidade do Porto* (pp. 4–37). Observatório do Ciberjornalismo.

Baule, G. (2005). Il web illustrato. *Linea Gráfica*, *357*, 14-18.

Bednarek, M., & Caple, H. (2017). *The Discourse of News Values: How News Organizations Create Newsworthiness*. Oxford University Press.

Belenguer Jané, M. (1999). La Infografia aplicada al Periodismo Científico. Chasqui, *66*, 27-30.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.

Bernard, M., & Mills, M. (2000). So, What Size and Type of Font Should I Use on My Website? *Usability News*, *2*(2), 1-4. http://www.surl.org/usabilitynews/22/ font.asp

Bernard, M., Lida, B., Riley, S., Hackler, T., & Janzen, K. (2002). A Comparison of Popular Online Fonts: Which Size and Type is Best? *Usability News*, *4*(1), 1-8. http://www.surl.org/usabilitynews/41/onlinetext.asp

Berners-Lee, T., & Hendler, J. (2001). Publishing on the semantic web. *Nature, 410*, 1023-1024.

Bernier, M.-F. (2021). *Les journalismes. Information, persuasion, promotion, divertissement*. Presses de l'Université Laval.

Berry, J. D., & Black, R. (2004). *Contemporary Newspaper Design – Shaping the news in the digital age: typography & image on modern newsprint*. Mark Batty Publisher.

Boczkowski, P. J. (2002). The Development and Use of Online Newspapers: What Research Tells Us and What We Might Want to Know. Em L. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *The Handbook of New Media* (pp. 270–286). Sage Publications.

Boczkowski, P. J. (2004) *Digitalizing the News, Innovation in Online Newspapers*. New Baskerville: The MIT Press.

Bogdan, R., Biklen, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação: uma introdução à teoria e aos métodos* (2.ª Edição). Porto: Porto Editora.

Bonsiepe, G. (1999). *Interface: an approach to design*. Maastricht: Jan Van Eyck Akademie.

Bos, B. (2010). The history of a model for fonts on the Web. *SXSW Conference Austin*, TX, USA. March 13, 2010. http://www.w3.org/Talks/2010/0313-Fonts-SXSW

Bourdieu, P. (1979). *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Les Éditions de Minuit.

Bringhurst, R. (2005). *The Elements of Typographic Style Applied to the Web*. Hartley and Marks Publishers.

Brockmann, R. J. (1991). The Unbearable Distraction of Color. *IEEE Transactions on Professional Communication*, *34*(3), 153–159. https://doi.org/10.1109/47.84109

Bruns, A. (2005). *Gatewatching: collaborative online news production*. New York: Peter Lang Publishing.

Büchler, A. A. (2018). *O Ensino das Estratégias de Compreensão de Textos: Inferência, Antecipação, Seleção e Verificação* (tese de doutoramento) [Universidade de Coimbra, Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação]. http://hdl.handle.net/10316/87393

Burns, L. S., & Matthews, B. J. (2017). «Post-Industrial» Journalism as a Creative Industry. *International Journal of Industrial and Manufacturing Engineering*, *11*(6), 1575–1583. https://publications.waset.org/10007611/pdf

Bustamante, E., Franquet, R., García Leyva, M. T., López García, X., & Pereira, X. (2008). *Alternativas en los medios de comunicación digitales: televisión, rádio, prensa, revistas culturales y calidad de la democracia*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Cabrera González, M. A. (1998). *Evolución y Tendencias en la Configuración Gráfica de la Prensa Online* (*tesis de doctorado*) [Universidad de Málaga]. http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/16285050.pdf

Cabrera González, M. A. (2000). Retos en el diseño de periódicos en Internet. *Revista Latina de Comunicación Social*, *25*, 1-5. http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/149MALAGA.html

Cabrera González, M. A. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa "on line" en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Revistas Científicas Complutenses - Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 7*, 71-78. http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110071A/12814

Cadete, C. (2009). *O design dos jornais diários e generalistas portugueses.* (tese de doutoramento) [Universidade de Aveiro]. https://ria.ua.pt/handle/10773/1266

Cadete, C. (2015). O papel do designer como agente transformador. *Revista Online do Curso de Design de Comunicação da ULP (Universidade Lusófona do Porto)*, *1*, 4–13. http://hdl.handle.net/10437/6709

Cadete, C. (2016). Jornais Impressos: Design brilhante, futuro incerto. *DL, Revista Digital*, *2*, 12–21.

Cairo, A. (2008). *Infografía 2.0. Visualización interactiva de información en prensa*. Madrid: Alamut Ediciones.

Cairo, A. (2011). *El Arte Funcional: Infografia y Visualización de la Información*. Madrid: Alamut Ediciones.

Cajigas, E. (1995). *El Infografista*. Madrid: Anaya Multimedia.

Calabrese, A., Capece, G., Di Pillo, F., & Martino, F. (2014). Cultural adaptation of web design services as critical success factor for business excellence: A cross-cultural study of Portuguese, Brazilian, Angolan and Macanese web sites. *Cross Cultural Management*, *21*(2), 172–190. https://doi.org/10.1108/CCM-09-2012-0070

Caminos Marcet, J. M., Marín Murillo, F., & Armentia Vizuete, J. I. (2007). Elementos definitorios del Periodismo Digital. *Revistas Científicas Complutenses - Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *13*, 317-336. http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110317A/12129

Canavilhas, J. (2001). Webjornalismo. Considerações gerais sobre o jornalismo na web. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf

Canavilhas, J. (2003). Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web. Em A. Fidalgo & P. Serra (Eds.), *Informação e Comunicação Online: Jornalismo Online* (pp. 63–73). Livros Labcom, UBI.

Canavilhas, J. (2004). A notícia no webjornalismo: arquitectura e leitura da imagem. Em A. Brasil, G. Alzamora, & AA.VV. (Eds.), *Cultura em Fluxo: Novas Mediações em Rede* (pp. 152-171). Minas Gerais: Editora PUC Minas.

Canavilhas, J. (2005). *Os jornalistas online em Portugal. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf

Canavilhas, J. (2006a). Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf

Canavilhas, J. (2006b). Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. *Comunicação e Sociedade*, *9*(10), 113-119. https://doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).1159

Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia: Propuesta de Modelo Periodístico Para La WWW*. Livros Labcom, UBI. https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/659

Canavilhas, J. (2008). Cinco Ws e um H para o jornalismo na web. *Prisma – Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação*, *7*, 153-172. http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/678/pdf

Canavilhas, J. (2008a). Hypertext newswriting effects on satisfaction, comprehension and attitudes. *International Symposium on Online Journalism*. Austin, Texas, 1-17. http://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/Canavilhas.pdf

Canavilhas, J. (2010). Do gatekeeping ao gatewatching: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf

Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index Comunicación*, *1*(1), 13–24.

Canavilhas, J. (2014a). Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. Em J. Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença* (pp. 3–24). Livros LabCom, UBI.

https://www.researchgate.net/profile/Joao-Canavilhas/publication/269278771_Hipertextualidade_novas_arquiteturas_noticiosas/links/54860e0f0cf268d28f044b9f/Hipertextualidade-novas-arquiteturas-noticiosas.pdf

Canavilhas, J. (Ed.). (2014b). *Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença*. Livros LabCom, UBI. http://repositorio.asces.edu.br/handle/123456789/2083

Canavilhas, J. (2021). Epistemology of mobile journalism. A review. *Profesional de la información*, *30*(1). https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.03

Canavilhas, J., & Rodrigues, C. (2012). O cidadão como produtor de informação: Estudo de caso na imprensa online portuguesa. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, *9*(2), 269–283. https://doi.org/10.5007/1984-6924.2012v9n2p269

Canga Larequi, J. (2001). Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. *Revistas Científicas Complutenses - Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 7*, 33-48. http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110033A/12804

Canga Larequi, J., Coca García, C., Eloy Martínez, T., & Cantalapiedra González, M. J. (1999). Del umbral al portal. *Zer Revista de estudios de comunicación*, *6,* 1-12. http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer06-06-canga.pdf

Canga Larequi, J., Coca García, C., Martínez Rivera, E., Cantalapiedra González, M. J., & Martínez Odriozola, L. (2000). *Diarios digitales. Apuntes sobre un Nuevo Medio*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Caple, H. (2017). Visual media. The importance of visuals as partners in the news. Em C. Cotter & D. Perrin (Eds.), *The Routledge Handbook of Language and Media*. Routledge.

Caro Dambreville, S., Betrancourt, M., Caro, S., & Bétrancourt, M. (1998). Ergonomie des documents techniques informatisés : expériences et recommandations sur l'utilisation des organisateurs para-linguistiques. Em A. Tricot & J.-F. Rouet (Eds.), *Les hypermédias : approches cognitives et ergonomiques* (pp. 123–138). Hermes. https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00453082

Castanheira, J. P. (2004). *No Reino do Anonimato. Estudo sobre o Jornalismo Online*. Coimbra: Minerva.

Castells, M. (2002). *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Vol. I: A sociedade em rede. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, M. (2004). A *Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.

Cebrián Herreros, M. (2005). *Información Multimedia. Soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Revistas Científicas Complutenses - Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *14*, 345-361. http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A/11928

Chaparro, B. S., Shaikh, A. D., & Chaparro, A (2006). Examining the Legibility of Two New ClearType Fonts. *Usability News*, *8*(1), 1-7. http://www.surl.org/usabilitynews/81/legibility.asp

Chen, J. V., Lin, C., Yen, D. C., & Linn, K. P. (2011). The interaction effects of familiarity, breadth and media usage on web browsing experience. *Computers in Human Behavior*, *27*(6), 2141–2152. https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.06.008

Chung, D. S., & Yoo, C. Y. (2008). Audience motivations for using interactive features: Distinguishing use of different types of interactivity on an online newspaper. *Mass Communication and Society*, *11*(4), 375–397. https://doi.org/10.1080/15205430701791048

Clausner, C., Papadopoulos, C., Pletschacher, S., & Antonacopoulos, A. (2015). The ENP image and ground truth dataset of historical newspapers. *13th Proceedings of the International Conference on Document Analysis and Recognition, ICDAR*, *2015-November*, 931–935. https://doi.org/10.1109/ICDAR.2015.7333898

Coelho, P. M. R. S. (2015). *Jornalismo e Mercado: Os novos desafios colocados à formação*. Livros Labcom. http://hdl.handle.net/10362/29100

Colle, R. (2004). Infografia: Tipologias. *Revista Latina de Comunicación Social*. http://www.ull.es/publicaciones/latina/latina_art660.pdf

Corrêa, E.S., & Bertocchi, D. (2012). A Cena Cibercultural do Jornalismo Contemporâneo: Web Semântica, Algoritmos, Aplicativos e Curadoria. *MATRIZes, 2*, 23-144.

Costa Pinto, J. (2018). Análise dos Jornais Online Portugueses - a aplicação das WebFonts. *VI Congreso Internacional de la AE-IC, Comunicación y Conocimiento* (Libro de comunicaciones), pp. 1111-1122.

Costa Pinto, J. (2017d). The Typography on the web: From Web-safe fonts to WebFonts. *10.º Congresso SOPCOM* (Livro de Actas), pp. 761-774.

Costa Pinto, J. (2017c). Estudio sobre la infografía en el ciberperiodismo português. *Revista Estudos de Jornalismo*, *6*(2), 99-119.

Costa Pinto, J. (2017b). A aplicação das Webfonts nos jornais *online* portugueses. *XV Congresso Internacional IBERCOM* (Livro de Actas), pp. 2689-2705.

Costa Pinto, J. (2017a). La Tipografía en la Web, Caso de Estudio en los Periódicos *Online* Portugueses. *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*, *16*, 91-107.

Costa Pinto, J. (2017). The Relevance of Digital Infographics in Online Newspapers. *5th Mediterannean Interdisciplinary Forum on Social Sciences and Humanities*, pp. 428-434.

Costa Pinto, J. (2016b). Contributions to the study of the relevance of the Web 2.0 on online newspapers in Portugal – Case Study. *European Scientific Journal*, *Special Edition*, 32-40.

Costa Pinto, J. (2016a). As tendências da infografia nos jornais *online* portugueses. *VIII Congreso Internacional de Ciberperiodismo* (Livro de Actas), pp. 82-100.

Costa Pinto, J. (2016). A relevância da infografia digital nos jornais online. *Designa 2016 - International Conference on Design Research* (Livro de Actas), pp. 563-568.

Costa Pinto, J. (2015a). La influencia de la web 2.0 en el ciberperiodismo Portugués. *VII Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0* (Livro de Actas), pp. 24-34.

Costa Pinto, J. (2015). *A influência da Web 2.0 no ciberjornalismo português. Designa 2015 - International Conference on Design Research* (Livro de Actas). pp. 127-136.

Costa Pinto, J. (2012). O papel da multimédia no design dos jornais na *web*: breve referência à divulgação cinematográfica. *Conferência Internacional Cinema, Arte, Tecnologia, Comunicação* (Livro de Actas), pp. 1013-1019.

Costa Pinto, J. (2012). Design de Informação: Elementos gráficos essenciais no design dos jornais na *web*. *IV Seminário Internacional Media, Jornalismo e Democracia - Homenagem a Nelson Traquina* (Livro de Actas), https://sites.google.com/site/nelsontraquina/resumos

Costa Pinto, J. (2010). A tipografia na era *Web*: novos e velhos desafios. *5.º Conferencia Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información, Vol. II* (Livro de Actas), pp. 152-154.

Costa Pinto, J. (2006). *Desenvolvimento da Interface de Portais Educacionais para Jovens (dissertação de mestrado)* [Universidade do Porto, Faculdade de Engenharia]. https://hdl.handle.net/10216/10959

Costa Sánchez, C. (2012). Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para smartphone. *Revistas Científicas Complutenses - Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 18*(E), 243-251. http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40978/39229

Coutinho, C. P. (2016). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática* (2.ª ed.). Coimbra: Almedina.

Coutinho, C. P., & Chaves, J. H. (2002). O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal. *Revista Portuguesa de Educação*, *15*(1), 221–243. http://hdl.handle.net/1822/492

Crawford, M. B. (2015). *The World Beyond Your Head: On Becoming an Individual in an Age of Distraction*. Farrar, Straus and Giroux.

Creamer, M. (2008). It's Web 3.0, and someone else's content is king. *Advertising Age, 79(15)*, 75-76.

Crowston, K., & Williams, M. (2000). Reproduced and emergent genres of communication on the World Wide Web. *The Information Society. An International Journal*, *16*(3), 201–215. https://doi.org/10.1080/01972240050133652

Cunha, D. M. S. (2017). *Transformações da presença dos jornais portugueses na web (1996-2016). Relatório final de um estudo de caso do projecto "Investiga XXI"*. https://sobre.arquivo.pt/wp-content/uploads/ds_cunha_fccn_2017.pdf

Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, *24*(4), 47–72. https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240402

Cyr, D., & Trevor-Smith, H. (2004). Localization of Web design: An empirical comparison of German, Japanese, and United States Web site characteristics. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *55*(13), 1199–1208. https://doi.org/10.1002/asi.20075

Cyr, D., Bonanni, C., Bowes, J., & Ilsever, J. (2005). Beyond Trust. *Journal of Global Information Management*, *13*(4), 25–54. https://doi.org/10.4018/jgim.2005100102

Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010). Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *International Journal of Human Computer Studies*, *68*(1–2), 1–21. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.08.005

Deuze, M. (2021). On the 'grand narrative' of media and mass communication theory and research: a review. *Profesional de la información*, *30*(1). https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.05

Deuze, M. (2006). O jornalismo e os novos meios de comunicação social. *Comunicação e Sociedade*, *9*, 49-62. http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/view/4746/4 460

Deuze, M. (1999). Journalism and the Web: An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment, *Gazette*, *61*(5), 373-90.

Díaz Noci, J. (2001). *La escritura Digital – Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Díaz Noci, J. (2011). Ferramenta para Catalogação de Cibermeios. Em M. Palacios (Ed.), *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo*, Vol. 1: Modelos (pp. 5–19). Livros LabCom, UBI. http://labcom.ubi.pt/ficheiros/20111202-201110_marcos_palacios.pdf

Díaz Noci, J., & Meso Ayerdi, K. (1997). *Medios de comunicación en Internet: guía de navegación*. Madrid: Anaya Multimedia.

Díaz Noci, J., & Meso Ayerdi, K. (1999). *Periodismo en Internet: Modelos de la prensa digital*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Díaz Noci, J., & Meso Ayerdi, K. (2000a). *Periodismo Electrónico*. Universidad del País Vasco. https://www.academia.edu/4933261/Periodismo_Electrónico

Díaz Noci, J., & Meso Ayerdi, K. (2000b). Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *6*(7–9), 359–360. https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0000110359A

Díaz Noci, J., & Salaverría, R. (Ed.). (2003). *Manual de Redacción ciberperiodística*. Barcelona: Editorial Ariel.

Díaz Noci, J., Meso Ayerdi, K., & Armañanzas, E. (1996). *El periodismo electrónico. Información y servicios en la era del ciberespacio*. Barcelona: Editorial Ariel.

Dix, A., Finlay, J. E., Abowd, G. D., & Beale, R. (2004). *Human–Computer Interaction* (3rd editon). England: Prentice Hall.

Dolores Calvo, M., López, X., & Otero, M. (2009). *Os Cibermedios Galegos no ano 2008 – Estudos das suas características e do seu impacto no contexto comunicacional da fase actual de tránsito á sociedade da información e o coñecemento*. Textos Media, Santiago de Compostela: Edicións Lea.

Domingo, D. (2011). Managing Audience Participation. Practices, workflows and strategies. Em J. B. Singer, D. Domingo, A. Heinonen, A. Hermida, S. Paulussen, T. Quandt, Z. Reich, & M. Vujnovic (Eds.), *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers,* (pp. 76–95). Wiley-Blackwell.

Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, *2*(3), 326–342. https://doi.org/10.1080/17512780802281065

Dourado, M. (2010). *A esfera pública no jornalismo cidadão online refletindo a reconfiguração do conceito de Habermas nas práticas colaborativas da notícia* (Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação). http://www.brasilwiki.com.br

Edo, C. (1999). Las revistas e Internet como soportes del periodismo especializado y la divulgación. *Revistas Científicas Complutenses - Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *5*, 77-96. http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP9999110077A/12983

Edo, C. (2000). Las ediciones digitales de la prensa: los columnistas y la interactividad con los lectores. *Revistas Científicas Complutenses - Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *6*, 63-78. http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0000110063A/12911

Edo, C. (2001). El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia. *Revistas Científicas Complutenses - Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *7*, 79-94. http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP010111007 9A/12817

Edo, C. (2002). *Del papel a la pantalla: la prensa en Internet*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Ekström, A. (2016). When Is the Now? Monitoring Disaster in the Expansion of Time. *International Journal of Communication*, *10*, 5342–5361. https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A927829&dswid=-5591

Elam, K. (2005b). Web Design by Designers. *Digital Web Magazine*. http://www.digital-web.com/articles/web_design_by_designers

Eldridge II, S. A., Hess, K., Tandoc Jr, E., & Westlund, O. (2019) Editorial: Digital Journalism (Studies): Defining the Field. *Digital Journalism*, *7*(3), 315-319. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1587308

English, P. A. (2014). The Same Old Stories: Exclusive News and Uniformity of Content in Sports Coverage. *International Journal of Sport Communication*, *7*(4), 477–494. https://doi.org/10.1123/ijsc.2014-0026

ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2014). *Públicos e Consumos de Média*. https://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/publicacoes/estudo-publicos-e-consumos-de-media

Eriksen, L. B., & Ihlstrom, C. (2000). Evolution of the web news genre - the slow move beyond the print metaphor. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*, 61. https://doi.org/10.1109/hicss.2000.926697

Eriksson, C. I., Åkesson, M., Svensson, J., & Fredberg, T. (2007). Introducing the E-newspaper: Identifying initial target groups. *Journal of Media Business Studies*, *4*(3), 41–62. https://doi.org/10.1080/16522354.2007.11073455

Esterson, S. (2002). Newspaper design, As the news changes, a newspaper's visual vocabulary remains constant, *Eye*, *44*(19).

Farias, P. L. (2001). *Tipografia Digital: O impacto das novas tecnologias*. Rio de Janeiro: 2AB Editora.

Ferreira, G. (2011). *Notas sobre webfonts – Um panorama do universo das fontes na web: história, formatos, modelos de negócio*. http://hipertipo.com/content/notas-sobre-webfonts

Ferrer-Conill, R., Knudsen, E., Lauerer, C., & Barnoy, A. (2020). The Visual Boundaries of Journalism: Native Advertising and the Convergence of Editorial and Commercial Content. *Digital Journalism*, 1–23. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1836980

Fidalgo, A. (2002). Percepção e experiência na Internet. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-percepcao-na-rede.pdf

Fidalgo, A. (2004). Jornalismo *Online* segundo o modelo de Otto Groth. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf

Fidalgo, A. (2007). A resolução semântica no jornalismo online. Em S. Barbosa, *Jornalismo Digital de Terceira Geração* (pp. 101-111). Covilhã: Labcom.

Fidalgo, A. (2007a). Um Exame do Jornalismo *Online*. *Recensio – Revista de Recensões de Comunicação e Cultura*, 5-11. http://www.recensio.ubi.pt/modelos/recensoes/recensao.php3?codrec=42

Fidalgo, A. (2007b). Data Mining e um novo jornalismo de investigação. Em S. Barbosa, *Jornalismo Digital de Terceira Geração* (pp. 155-168). Covilhã: Labcom.

Fidalgo, A. (2009). *Especificidade epistemológica do jornalismo: desfazendo uma ilusão do jornalismo cidadão*. Em G. Cardoso, F. R. Cádima & L. L. Cardoso (Eds.) Media, Redes e Comunicação, (pp. 219-230). Lisboa: Obercom.

Fidalgo, A. & Serra, P. (Ed.). (2005). *Jornalismo Online. Informação e Comunicação Online*. Vol. I. Covilhã: Livros Labcom – UBI. http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-actas_vol_1.pdf

Fidalgo, A., & Serra, P. (Ed.). (2003). *Estética e Tecnologias da Imagem*. Covilhã: Livros Labcom – UBI. http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf

Fidler, R. (1995) La desaparición de los medios de impresión digital. In *Comunicación Social*. Tendencias, Informes Anuales de Fundesco, Madrid.

Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis*, Thousand Oaks, Ca: Understanding New Media Pine Forge Press.

Finberg, H. (1991). A rich tradition. *Society of Newspaper Design*. Número especial BSND.

Fish, E. (2018). *Design and Communication in the age of Distraction*. https://static1.squarespace.com/static/5e1ca829d9137c50fb180f05/t/5e2b0a9f2225f530d60869af/1579879074569/FISH-EDEN.pdf

Flavián, C., & Gurrea, R. (2006). The choice of digital newspapers: influence of reader goals and user experience, *Internet Research*, *16*(3), 231-247. http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1558837&show=abstract

Flavian, C., Gurrea, R., & Orus, C. (2009). Web design: A key factor for the website success. *Journal of Systems and Information Technology*, *11*(2), 168–184. https://doi.org/10.1108/13287260910955129

Flores Vivar, J. M. (2017). *Los elementos del Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.

Fogel, J. F., & Patiño, B. (2007). *La Prensa sin Gutenberg, El Periodismo en la era digital*. Madrid: Punto de Lectura.

Gago Mariño, M. (2011). *Deseño editorial e arquitectura da información nos cibermedios internacionais de referencia* (*tesis de doctorado*) [Universidad de Santiago de Compostela].

Galitz, W. O. (2002). *The Essential Guide to User Interface Design – An Introduction to GUI Design Principles and Techniques* (3rd ed.). Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

García-Avilés, J. A. (2021). Review article: Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020). *Profesional de la información*, *30*(1). https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10

Garcia, M. R. (1993). *Contemporary Newspaper Design: A Structural Approach*. The Poynter Institute for Media Studies (3rd ed.). Prentice Hall College Div.

Garcia, M. R. (2002). *Pure Design*. Miller Media, St. Petersburg Florida.

Garret, J. (2011). *The Elements of Use Experience: user-centered design for the web and beyond* (2nd ed.). USA: New Riders.

Ghiglione, R., & Matalon, B. (2005). *O Inquérito: teoria e prática* (4.ª ed.). Celta Editora.

Giddens, A. (1994). *As Consequências da Modernidade* (4.ª ed.). Celta Editora.

Gil, A. C. (2002). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa* (4.ª ed.). Atlas. http://www.urca.br/itec/images/pdfs/modulo v - como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf

Gladney, G. A. (1996). How Editors and Readers Rank and Rate the Importance of Eighteen Traditional Standards of Newspaper Excellence. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *73*(2), 319–331. https://doi.org/10.1177/107769909607300204

Gómez y Méndez, J. M., & Leal Gil, E. (2001). Delimitación del vocablo Cibernética y otras voces tecnológicas en Periodismo. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, (7), 95. https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP01011100 95A

González Conde, M. J. (2009). Interactividad a toda costa. Em J. M. F. Vivar e F. E. Ramirez (Eds.), *Periodismo Web 2.0* (pp. 341-347). Fragua.

González Ramos, E. (2002). La identidad del color. *Maestros del Web*. http://www.maestrosdelweb.com

González, J. & Sánchez, J. (2009). Un nuevo modelo de comunicación reticular. Em J. M. F. Vivar e F. E. Ramirez (Eds.), *Periodismo Web 2.0* (pp. 63-71). Fragua.

Gozzini, G. (2000). *Storia del giornalismo* (M. Bruno (Ed.)). Sintesi.

Gradim, A. (1996). *Manual de Jornalismo. Livro de Estilo do Urbi et Orbi*. http://www.bocc.ubi.pt/pag/gradim-anabela-manual-jornalismo-1.pdf

Granado, A. (2002). *Os media portugueses na Internet*. http://ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm

Granado, A. (2016). O online nas principais redacções portuguesas em 2015. Em *Digital Media Portugal – ERC* (pp. 65–74). ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social. http://hdl.handle.net/10362/37394

Granado, A., Santos-Silva, D., & Vicente, P. N. (2020). Inovação nos media e nas indústrias criativas limítrofes. *Revista Media & Jornalismo*, *36*(20), 5–9. https://run.unl.pt/bitstream/10362/108731/1/8367_Texto_do_Artigo_34083_1_10_20200721.pdf

Grellet, F. (1981). *Developing Reading Skills. A Practical Guide To Reading Comprehension Exercises*. Cambridge University Press.

Guallar, J. (2007). La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0. *El profesional de la información*, *16*(3), 235-242. http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2007/mayo/08.pdf

Hackos, J. T. (1997). *Standards for Online Communication: Publishing Information for the Internet, World Wide Web, Help Systems, Corporate Intranets*. New York: John Wiley & Sons.

Haneefa, M., & Vijayan, M. (2019). Contents and interactivity of Malayalam online newspapers. *Kelpro Bulletin*, *23*(2), 59–72. https://www.researchgate.net/publication/338569268

Hansson, S. O. (2005). Aesthetic Functionalism. *Contemporary Aesthetics*, *3*(1). https://contempaesthetics.org/newvolume/pages/article.php?articleID=324

Harrower, T. (2007). *The Newspaper Designer's Handbook* (6th ed.). New York: McGraw Hill.

Hassan Montero, Y. (2007). Color, tipografía e imagen en la prensa digital. Em A. Larrondo Ureta & A. Serrano Tellería (Eds.), *Diseño periodístico en internet* (pp. 129-146). Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Heeter, C. (2000). Interactivity in the Context of Designed Experiences. *Journal of Interactive Advertising*, *1*(1), 3–14. https://doi.org/10.1080/15252019.2000.10722040

Heinonen, A. (2011). The Journalist's Relationship with Users. New dimensions to conventional roles. Em J. B. Singer, D. Domingo, A. Heinonen, A. Hermida, S. Paulussen, T. Quandt, Z. Reich, & M. Vujnovic (Eds.), *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers* (pp. 34–55). Wiley-Blackwell.

Helland, C. (2007). Diaspora on the Electronic Frontier: Developing Virtual Connections with Sacred Homelands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *12*(3), 956–976. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00358.x

Heller, S. (2006). *Nigel Holmes on Information Design*. New York: Jorge Pinto Books Inc.

Hendler, J. (2009). Web 3.0 emerging. *IEEE Computer*, 42(1), 111–113.

Hermida, A. (2014). *Tell everyone: why people share and why it matters*. Doubleday.

Hermida, A., & Thurman, N. (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, *2*(3), 343–356. https://doi.org/10.1080/17512780802054538

Herscovitz, H. G. (2007). Análise de conteúdo em jornalismo. Em M. Benetti & C. Lago (Eds.), *Metodologia da pesquisa em jornalismo* (pp. 123-142). Vozes.

Hickson, R. (2003). *Projecto de sistemas web orientados a interface*. Rio de Janeiro: Editora Campus.

Holmes, N. (2002). *Making facts, processes and numbers understandable*. Cascante Miguel U.

Holmqvist, K., Holsanova, J., Barthelson, M., & Lundqvist, D. (2003). Reading or Scanning? A Study of Newspaper and Net Paper Reading. Em R. Radach, J. Hyona, & H. Deubel (Eds.), *The Mind's Eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research* (pp. 658–670). Elsevier Inc. https://doi.org/10.1016/B978-044451020-4/50035-9

Iglesias García, M., & Fernández Poyatos, M. D. (2011). Ciberperiodismo: definiciones, desarrollo y tipología. Em A. Larrondo Ureta, & K. Meso Ayerdi (Eds.), *III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0: la transformación del espacio mediático*. Lejona (pp. 437-452). Vizcaya: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Ihlström Eriksson, C., & Svensson, J. (2009). A User Centered Innovation Approach Identifying Key User Values for the E-Newspaper. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, *1*(3), 38–78. https://doi.org/10.4018/jesma.2009070103

Ihlström, C. (2004). *The evolution of a new(s) genre* (doctoral dissertation) [Gothenburg University]. https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:237485/FULLTEXT01.pdf

Ihlström, C. (2005). The e-newspaper innovation-converging print and online. *Proceedings of the International Workshop on Innovation and Media: Managing changes in Technology, Products and Processes*, 1–22.

Ihlström, C., & Åkesson, M. (2004). Genre characteristics - A front page analysis of 85 Swedish online newspapers. *Proceedings of 37th Annual the Hawaii International Conference on System Sciences*, *37*, 1645–1654. https://doi.org/10.1109/hicss.2004.1265274

Ihlström, C., & Lundberg, J. (2003). The online news genre through the user perspective. *Proceedings of the 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1–10. https://doi.org/10.1109/HICSS.2003.1174241

Ihlström, C., & Lundberg, J. (2004a). A genre perspective on online newspaper front page design. *Journal of Web Engineering*, *3*(1), 50–74.

Ihlström, C., & Lundberg, J. (2004b). Design Recommendations for Online Newspapers: A Genre Perspective. *Journal of Web Engineering*, *3*(1), 50–74.

Ihlström, C., Lundberg, J., Vimarlund, V., & Rehnström, C. (2002). Online newspapers in search for profitable services. *Proceedings of eBusiness and eWork, Prague, Czech Republic*, 1455–1462.

INE, I. P. (2017a). Estatísticas da Cultura 2016, Lisboa. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=277093009&PUBLICACOESmodo=2

INE, I. P. (2017). Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2017, Lisboa. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=281440779&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

Janssen, S., Kuipers, G., & Verboord, M. (2008). Cultural Globalization and Arts Journalism: The International Orientation of Arts and Culture Coverage in Dutch, French, German, and U.S. Newspapers, 1955 to 2005. *American Sociological Review*, *73*(5), 719–740. https://doi.org/10.1177/000312240807300502

Jerónimo, P. (2014). *Ciberjornalismo de proximidade: A construção de notícias on-line na imprensa regional em Portugal* (tese de doutoramento) [Universidade do Porto].

Julier, G. (2014). *The Culture of Design* (3rd ed.). SAGE Publications Ltd.

Kanungo, T., & Allen, R. B. (1999). Full-text Access to Historical Newspapers. *Laboratory for Language and Media Processing,* University of Maryland. http://www.kanungo.com/pubs/news.pdf

Karaaslan, I. A. (2019). The Design of Online Newspapers: A Comparative Analysis on Online Newspapers. Em A. Ayhan (Ed.), *New Approaches in Media and Communication* (pp. 255–273). Peter Lang GmbH. https://doi.org/10.3726/b15661

Kaya, B., Behravesh, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, *18*(4), 369–394. https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658

Kayser, J. (1963). *Le quotidien français*. A. Colin.

Keyes, E. (1993). Typography, Color, and Information Structure. *Technical Communication*, *40*(4), 638–654. https://www.jstor.org/stable/43090213?seq=1

Kim, Y. S., & Chung, D. S. (2017). Anatomy of Front Pages: Comparison between The New York Times and other U.S. Major Metropolitan Newspapers. *International Journal of Communication*, *11*, 949–966. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5898

Kintsch, W., & Rawson, K. A. (2007). Comprehension. Em M. J. Snowling & C. Hulme (Eds.), *The science of reading: A handbook* (pp. 208–226). Blackwell Publishing.

Knapp Bjerén, A. (2003). *La experiencia del usuario*. Madrid: Anaya Multimedia.

Knox, J. S. (2007). Visual-verbal communication on online newspaper home pages. *Visual Communication*, *6*(1), 19–53. https://doi.org/10.1177/1470357207071464

Knox, J. S. (2009a). *Multimodal discourse on online newspaper home pages: A social-semiotic perspective* (doctoral dissertation) [University of Sydney]. http://hdl.handle.net/2123/7696

Knox, J. S. (2009b). Punctuating the home page: image as language in an online newspaper. *Discourse & Communication*, *3*(2), 145–172. https://doi.org/10.1177/1750481309102450

Knox, J. S. (2009c). Visual minimalism in hard news: Thumbnail faces on the smh online home page. *Social Semiotics*, *19*(2), 165–189. https://doi.org/10.1080/10350330902816194

Kosara, R. (2010). The Difference Between Infographics and Visualization, *Eagereyes Visualization and Visual Communication*. https://eagereyes.org/blog/2010/the-difference-between-infographics-and-visualization

Kostelnick, C. (1990). Typographical Design, Modernist Aesthetics, and Professional Communication. *Journal of Business and Technical Communication*, *4*(1), 5–24. https://doi.org/10.1177/105065199000400101

Kostelnick, C. (2020). The Art of Visual Design: The Rhetoric of Aesthetics in Technical Communication. *Technical Communication*, *67*(4), 6–27. https://www.ingentaconnect.com/contentone/stc/tc/2020/00000067/00000004/art00002

Krapp, P. (2006). Hypertext Avant La Lettre. Em W. H. K. Chun & T. Keenan (Eds.), *New Media, Old Media. A History and Theory Reader* (pp. 357–371). Routledge.

Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Routledge.

Lachner, F., Nguyen, M. A., & Butz, A. (2018). Culturally sensitive user interface design: A case study with German and Vietnamese users. *AfriCHI '18: Proceedings of the Second African Conference for Human Computer Interaction: Thriving Communities*, 1–12. https://doi.org/10.1145/3283458.3283459

Lam, H., & Baudisch, P. (2005). Summary thumbnails. *CHI '05: Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, 690. https://doi.org/10.1145/1054972.1055066

Lammel, I., & Mielniczuk, L. (2012). Aplicação da Web Semântica no jornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia, 9*(1), 180-195.

Landow, G. P. (1989). Hypertext in literary education, criticism, and scholarship. *Computers and the Humanities*, *23*(3), 173–198. https://doi.org/10.1007/BF00056142

Larrondo Ureta, A. (2008). *Los géneros en la redacción Ciberperiodística*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Larrondo Ureta, A. & Serrano Tellería, A. (2007). *Diseño periodístico en internet*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Lasica, J. (2003). Blogs and Journalism Need Each Other, *Nieman Reports*, *57*(3), 70-74. http://www2.gvsu.edu/pearm/wrt380/p1/Content%20Development%20Resource2.pdf

Laurel, B. (1990). *The Art of Human–Computer Interface Design*. Addison-Wesley Professional.

Lé, J. B. (2016). From Printed newspaper to digital newspaper: What has changed? Em C. R. Miller & A. R. Kelly (Eds.), *Emerging Genres in New Media Environments* (pp. 137–151). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-40295-6_7

Leder, H., Belke, B., Oeberst, A., & Augustin, D. (2004). A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. *British Journal of Psychology*, *95*(4), 489–508. https://doi.org/10.1348/0007126042369811

Lee, S., & Koubek, R. J. (2012). Users' perceptions of usability and aesthetics as criteria of pre- and post-use preferences. *European J. of Industrial Engineering*, *6*(1), 87. https://doi.org/10.1504/EJIE.2012.044812

Lessard-Hébert, M. (2008). *Investigação Qualitativa Fundamentos e práticas. Epistemologia e Sociedade* (4.ª ed.). Lisboa: Instituto Piaget.

Lester, P. M. (2005). *Visual Communication. Images with Messages* (4th ed.). Belmont: Wadsworth Publishing.

Levy, D. M. (2008). Information Overload. Em *The Handbook of Information and Computer Ethics* (pp. 497–515). John Wiley & Sons, Inc.

Lévy, P. (1993). *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Editora 34.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.

Lewis, S. C., & Westlund, O. (2015). Big Data and Journalism. *Digital Journalism*, *3*(3), 447–466. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976418

Li, X. (1998). Web Page Design and Graphic Use of three U.S. Newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *75*(2), 353–365. https://doi.org/10.1177/107769909807500210

Lin, C. A., & Jeffres, L. W. (2001). Comparing Distinctions and Similarities Across Websites of Newspapers, Radio Stations, and Television Stations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *78*(3), 555–573. https://doi.org/10.1177/107769900107800310

Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Browñ, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour and Information Technology*, *25*(2), 115–126. https://doi.org/10.1080/01449290500330448

Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information and Management*, *38*(1), 23–33. https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00049-5

López García, X. (2002). Periodismo actual: notable en tecnología, aprobado muy justo en calidad. *Revistas Científicas Complutenses - Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 8*, 307-317. http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0202110307A/12774

López García, X. (2003). La experimentación con proyectos trasfronterizos en el periodismo multimedia: posibilidades, realidades y retos. *Revistas Científicas Complutenses - Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *9*, 215-228. http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0303110215A/12691

López García, X. (2006). *Sistemas Digitales de Información*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

López García, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidade*. Comunicación Social Ediciones y publicaciones.

López García, X., & Otero, M. (2001). *As Factorías da Sociedade da Informacíon – Producción de Contidos para Internet*. Textos Media, Santiago de Compostela: Edicións Lea.

López García, X., & Pereira Fariña, X. (2010). (Ed.). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Universidade de Santiago de Compostela.

López García, X., Gago Mariño, M, & Pereira Fariña, J. (2000). *O novo xornalismo electrónico*. Textos Media, Santiago de Compostela: Edicións Lea.

López García, X., Gago Mariño, M., & Pereira Fariña, J. (2002). *Novas tendencias do Xornalismo Electrónico*. Textos Media, Santiago de Compostela: Edicións Lea.

López García, X., Gago, M., & Pereira, X. (2003). Arquitectura y organización de la información. Em J. Díaz Noci & R. Salaverría (Ed.), *Manual de Redacción Ciberperiodística* (pp. 195-230). Barcelona: Editorial Ariel.

Lowry, P. B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B., & Read, A. (2008). Explaining and predicting the impact of branding alliances and web site quality on initial consumer trust of E-commerce web sites. *Journal of Management Information Systems*, *24*(4), 199–224. https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240408

Luhmann, N. (2006). *A improbabilidade da comunicação*. Lisboa: Veja.

Lupton, E. (2010). *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students* (2nd ed.). New York: Princeton Architectural Press.

Machin, D., & Polzer, L. (2015). *Visual Journalism*. Palgrave.

Maciel, R. & Bóvio, T., & Manhães, F. (2011). Reflexões sobre a infografia no jornalismo online. *InterScience Place Revista Científica Internacional*, *1*(19), 38-54. http://dx.doi.org/10.6020/1679-9844/1904

Mallapragada, M. (2006). Home, homeland, homepage: belonging and the Indian-American web. *New Media & Society*, *8*(2), 207–227. https://doi.org/10.1177/1461444806061943

Mallapragada, M. (2014). *Virtual Homelands: Indian Immigrants and Online Cultures in the United States*. University of Illinois Press. https://www.jstor.org/stable/10.5406/j.ctt6wr6sr

Mallapragada, M. (2019). Cultural historiography of the «homepage». Em N. Brügger & I. Milligan (Eds.), *The SAGE Handbook of Web History* (pp. 387–399). SAGE Publications Ltd

Marcos Recio, J. (1999). *La documentación electrónica en los medios de comunicación*. Madrid: Editorial Fragua.

Marktest (2018). *5 milhões em sites de informação*. http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2366.aspx

Martín Aguado, J. A., Piñuela Perea, A., & González Díez, L. (1993). *Tecnologías de la información impresa: desarrollo tecnológico y perspectivas, información gráfica, autoedición*. Madrid: Ediciones Fragua.

Martin, J. R., & Rose, D. (2007). *Working with discourse: Meaning beyond the clause* (2nd ed.). Continuum.

Masip, P., Micó, J. L., & Teixeira, T. (2011). Ferramenta para Análise de Multimidialidade em Cibermeios. Em M. Palacios (Ed.), *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo*, Vol. 1: Modelos (pp. 81–129). Livros LabCom, UBI. http://labcom.ubi.pt/ficheiros/20111202201110_marcos_palacios.pdf

Mattoso, G. Q. (2003). *Internet, Jornalismo e Weblogs: uma nova alternativa de informação*. http://www.bocc.ubi.pt/pag/mattoso-guilherme-webjornalismo.pdf

Mayhew, D. J. (1992). *Principles and Guidelines in Software User Interface Design*. New Jersey: Prentice Hall.

Mayhew, D. J. (1999). *The Usability Engineering Lifecycle: A Practitioner's Handbook for User Interface Design*. San Francisco: Morgan Kaufman Publishers.

McAdams, M. (2005). *Flash Journalism: How to Create Multimedia News Packages*. Oxford: Focal Press.

McCandless, D. (2009). *Information is Beautiful*. London: Collins.

McClurg-Genevese, J. D. (2005 a). The Elements of Design. *Digital Web Magazine*. http://www.digital-web.com/articles/elements_of_design

McClurg-Genevese, J. D. (2005 b). The Principles of Design. *Digital Web Magazine*. http://www.digital-web.com/articles/principles_of_ design

McClurg-Genevese, J. D. (2006). Design in Theory and Practice. *Digital Web Magazine*. http://www.digital-web.com/articles/designing_for_the_web

McCoy, S., Everard, A., & Loiacono, E. T. (2009). Online ads in familiar and unfamiliar sites: effects on perceived website quality and intention to reuse. *Information Systems Journal*, *19*(4), 437–458. https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2007.00290.x

McCoy, S., Loiacono, E. T., Moody, G. D., & Fernández Robin, C. (2013). The effects of website familiarity on website quality and intention to use. *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics), 8016 LNCS* (PART 1), 213–220. https://doi.org/10.1007/978-3-642-39209-2_25

McLuhan, E. (1996). *The source of the term, «Global Village»*. McLuhan Studies: Issue 2. http://projects.chass.utoronto.ca/mcluhan-studies/v1_iss2/1_2art2.htm

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: Mentor.

McLuhan, M. (1997). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* (10.ª ed.). Toronto: University of Toronto Press.

McLuhan, M., & F., Quentin. (2005). *The Medium is the Massage*. Gingko Press.

Melo, C. (2009). *O design dos jornais diários e generalistas portugueses* (tese de doutoramento) [Universidade de Aveiro]. https://ria.ua.pt/handle/10773/1266

Mielniczuk, L. (2003). *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual* (tese de doutorado) [Universidade Federal da Bahia, Salvador].

Minge, M., & Thüring, M. (2018). Hedonic and pragmatic halo effects at early stages of User Experience. *International Journal of Human Computer Studies*, *109*, 13–25. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2017.07.007

Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change. *Journalism*, *10*(5), 562–586. https://doi.org/10.1177/1464884909106533

Moraes, A. (2006). *Design e avaliação de interface: Ergodesign e Interação Humano-Computador*. Rio de Janeiro: Rio Books.

Moreno Muñoz, A. (2000) *Diseño ergonómico de aplicaciones hipermédia*. Barcelona: Ediciones Paidós Iberica.

Morris, D. L., & Haught, M. J. (2018). America's front pages: A 30-year update. *Newspaper Research Journal*, *39*(1), 105–120. https://doi.org/10.1177/0739532918761071

Morris, D. L., & Haught, M. J. (2014). America's front pages: A 30-year update. *Association for Education in Journalism and Mass Communication, Newspaper and Online News Division*.

Morrison, S., & Noyes, J. (2003). A Comparison of Two Computer Fonts: Serif versus Ornate Sans Serif. *Usability News*, *5*(2). http://www.surl.org/usabilitynews/52/UK_font.asp

Morville, P., & Rosenfeld, L. (2006). *Information Architecture for the World Wide Web – Designing Large-Scale Web Sites* (3rd ed.). Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Murad, A. (1999). Oportunidades e desafios para o jornalismo na Internet. *Ciberlegenda, 2*. http://www.uff.br/mestcii/angele1.htm

Navarro Zamora, L. (2000). El periódico on line. *Revistas Científicas Complutenses - Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *6*, 273-287. http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0000110273A/12946

Navarro Zamora, L. (2002). El futuro de los periódicos on line. *Revistas Científicas Complutenses - Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *8*, 319-334. http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0202110318A/12776

Navarro Zamora, L. (2004). 1994-2004: Diez años del periodismo on line. Desde las primeras experiencias hasta el éxito de algunos medios y el fracaso de la mayoría. *Revistas Científicas Complutenses - Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *10*, 159-174. http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0404110159A/12585

Negroponte, N. (1996). *Ser Digital*. Lisboa: Caminho.

Neto, P. P. (2005). A Presença dos Principais Diários Generalistas Portugueses na Internet: Uma Breve Incursão. *4.º Congresso SOPCOM, Repensar Os Media: Novos Contextos da Comunicação e da Informação* (Livro de Actas), pp. 1161–1170.

Nichols, R. (2007). Designing the "Future Of" Sites. *Digital Web Magazine*. http://www.digital-web.com/articles/designing_the_future_of

Nielsen, J. (1989). The matters that really matter for hypertext usability. *HYPERTEXT '89: Proceedings of the 2nd Annual ACM Conference on Hypertext, HYPERTEXT 1989*, 239–248. https://doi.org/10.1145/74224.74244

Nielsen, J. (1993). Iterative User-Interface Design. *Computer*, *26*(11), 32–41. https://doi.org/10.1109/2.241424

Nielsen, J. (1993a). *Usability Engineering*. San Diego: Academic Press, Morgan Kaufmann.

Nielsen, J. (1994). Enhancing the explanatory power of usability heuristics. *CHI '94: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 152–158. https://doi.org/10.1145/191666.191729

Nielsen, J. (1994a). Usability inspection methods. *CHI '94: Conference Companion on Human Factors in Computing Systems*, *1994-April*, 413–414. https://doi.org/10.1145/259963.260531

Nielsen, J. (1997). User interface design for the WWW. *CHI EA '97: CHI '97 Extended Abstracts on Human Factors in Computing System*, *22-27-March-1997*, 140–141. https://doi.org/10.1145/1120212.1120312

Nielsen, J. (1999). When Bad Design Elements Become the Standard. *Nielsen Norman Group*. http://www.nngroup.com/articles/when-bad-design-elements-become-the-standard

Nielsen, J. (1999a, Janeiro 23). Differences Between Print Design and Web Design. *NN / g Nielsen Norman Group*. https://www.nngroup.com/articles/differences-between-print-design-and-web-design

Nielsen, J. (1999b, Novembro 13). When Bad Design Elements Become the Standard. *NN / g Nielsen Norman Group*. https://www.nngroup.com/articles/when-bad-design-elements-become-the-standard

Nielsen, J. (2000). *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. Indianapolis: New Riders Press.

Nielsen, J. (2002). Top 10 Guidelines for Homepage Usability. *NN / g Nielsen Norman Group*. https://www.nngroup.com/articles/top-ten-guidelines-for-homepage-usability

Nielsen, J. (2004, Setembro 12). The Need for Web Design Standards. *NN / g Nielsen Norman Group*. https://www.nngroup.com/articles/the-need-for-web-design-standards

Nielsen, J. (2005). Authentic Behavior in User Testing. *Nielsen Norman Group*. http://www.nngroup.com/articles/authentic-behavior-in-user-testing

Nielsen, J. & Loranger, H. (2007). *Usabilidad Prioridad en el diseño Web*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Nielsen, J. & Morkes, J. (1997). Concise, Scannable, and Objective: How to write for the web. *Nielsen Norman Group*. http://www.nngroup.com/articles/concise-scannable-and-objective-how-to-write-for-the-web

Nielsen, J. & Tahir, M. (2002). *Homepage Usabilidade: 50 Websites Desconstruídos*. Rio de Janeiro: Editora Campus.

Nielsen, J., & Levy, J. (1994). Measuring usability: Preference vs. Performance. *Communications of the ACM*, *37*(4), 66–75.

Nielsen, J., & Sano, D. (1995). SunWeb: user interface design for Sun Microsystem's internal Web. *Computer Networks and ISDN Systems*, *28*(1–2), 179–188. https://doi.org/10.1016/0169-7552(95)00109-7

Nielsen, J., Bush, R. M., Dayton, T., Mond, N. E., Muller, M. J., & Root, R. W. (1992). Teaching experienced developers to design graphical user interfaces. Em P. Bauersfeld, J. L. Bennett, & G. Lynch (Eds.), *CHI '92: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 557–564). Association for Computing Machinery (ACM). https://doi.org/10.1145/142750.142986

O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0?*. http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1

Olmo Barbero, J. (2005). El color como elemento funcional en el diseño del mensaje periodístico. *Revistas Científicas Complutenses - Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *11,* 425-440. http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110425A/12528

Onursoy, S. (2002). Online (Çevrimiçi) Haber Yayimlarinda Okur, Görsel Tasarim Ve Yayimcilik Kültürü Üzerine (Sobre leitura, design visual e cultura editorial em publicações de notícias online). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi; Sayı 13 (2002): İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, *0*(13), 49–62. https://doi.org/10.17064/iüifhd.00703

Onursoy, S. (2005). Gazetelerde Görsel Tasarım Yanlılığı (Viés de design visual em jornais). *Gazetelerde Görsel Tasarım Yanlılığı (Revista de Comunicação de Selçuk)*, *3*(4), 142–151. https://doi.org/10.18094/si.62562

Onursoy, S. (2006). Çevrimiçi gazete sitelerinde gezinim biçimleri (Formas de navegar em sites de jornais online). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (Revista de Ciências da Comunicação da Universidade de Istambul)*, *6*(24), 53–64. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/212256

Onursoy, S. (2010). Environmental News in the Visual Dimension. *International Journal of the Humanities*, *8*(6), 47–64. https://doi.org/10.18848/1447-9508/CGP/v08i06/42951

Orihuela, J. L. (2005). Tipologia de los cibermedios, Em R. SALAVERRÍA (Ed.), *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 39-82). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Overbeeke, K., Djajadiningrat, T., Hummels, C., & Wensveen, S. (2002). Beauty in Usability: Forget Ease of Use. Em W. S. Green & P. W. Jordan (Eds.), *Pleasure With Products. Beyond Usability* (pp. 7–16). Routledge Taylor & Francis Group.

Owens, J. W. & Shrestha, S. (2010). Does Color Impact How Users View a Portal Web Page? *Usability News*, *12*(1), pp. 1-10. http://www.surl.org/usabilitynews/121/portal.asp

Pablos Coello, J. M. (1999). *Infoperiodismo. El periodista como creador de infografía*. Madrid: Editorial Síntesis.

Pablos Coello, J. M. (2001). Necesidad de aclarar conceptos y terminología sobre Internet. *Revistas Científicas Complutenses - Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *7*, 57-67. http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110057A/12812

Pablos Coello, J. M. (2003). *Tipografía para periodistas: una exploración por la estructura tecnológica de la prensa*. Madrid: Editorial Universitas.

Padilha, S. C. (2012). *Webjornalismo mediado pela Cultura Social – Estudo Comparativo: Portugal e Brasil*. Covilhã: Livros Labcom – Universidade da Beira Interior.

Palacios, M. (1999). *Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate.* http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf

Palacios, M. (2003). *Fazendo Jornalismo em Redes Híbridas: Notas para discussão da Internet enquanto suporte mediático*. https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_redeshibridas.pdf

Palacios, M. (2003a). Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. Em E. Machado e M. Palacios (Eds.) *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra.

Palacios, M. (2005). Natura non facit saltum: promessas, alcances e limites no desenvolvimento do jornalismo on-line e da hiperficção. *E-Compós*, *2*, 1–20. https://doi.org/10.30962/ec.27

Palacios, M. (Ed.) (2011). *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo*. Vol. 1: Modelos. Covilhã: Livros Labcom, UBI.

Palacios, M., & Díaz Noci, J. (Eds.) (2007). *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Palacios, M., & Machado, E. (1997). *Manual de Jornalismo na Internet: conceitos, noções práticas e um guia comentado das principais publicações jornalísticas digitais brasileiras e internacionais*. Universidade Salvador. http://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/book-manual-jornalismo.pdf

Palacios, M., Mielniczuk, L., Barbosa, S., Ribas, B., & Narita, S. (2002). Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português. *Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte, 1*(2). http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf

Paletta, F., & Mucheroni, M. (2015). *Web Semantica, Agentes Inteligentes e a Produção de Conhecimento na Web 3.0*. Obtido de Comunicação apresentada na CONTECSI – 12.ª Conferência Internacional sobre Sistema de Informação e Gestão de Tecnologia: http://www.contecsi.fea.usp.br/envio/index.php/contecsi/12CONTECSI/paper/view/2918/2317

Palomo Torres, M. B. (2007). Color, tipografía e imagen en la prensa digital. Em A. Larrondo Ureta & A. Serrano Tellería (Eds.), *Diseño periodístico en internet* (pp. 147-174). Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Pardal, L. & Correia, E. (1995). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Areal Editores.

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Publisher: Penguin Press HC. Kindle Edition.

Parra Valcarce, D., & Álvarez Marcos, J. (2004). *Ciberperiodismo, Colección Periodismo Especializado*. Madrid: Editorial Síntesis.

Pasternack, S., & Utt, S. (1995). America's Front Pages: A 10-Year Update. *Newspaper Research Journal*, *16*(4), 2–12. https://doi.org/10.1177/073953299501600401

Pasternack, S., & Utt, S. H. (1985). *Readers' Response to Appearance of Competing Metropolitan Dailies*. https://eric.ed.gov/?id=ED258235

Pasternack, S., & Utt, S. H. (1986). Subject Perception of Newspaper Characteristics Based on Front Page Design. *Newspaper Research Journal*, *8*(1), 29–35. https://doi.org/10.1177/073953298600800103

Pasternack, S., & Utt, S. H. (1988). Newspapers' Policies on Rejection of Ads for Products and Services. *Journalism Quarterly*, *65*(3), 695–701. https://doi.org/10.1177/107769908806500320

Pastor Pérez, L. (2012). Las nuevas reglas de la participación del público en la prensa digital. Análisis de siete diarios europeos de referencia. *Revistas Científicas Complutenses - Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *18*(1), 193-210. http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/39365/37911

Pato, L. M. (2012). *Técnicas de produção televisiva na migração para o digital*. Coimbra: Grácio Editor.

Paul, N. (2007). Elementos das narrativas digitais. Em P. Ferrari (Ed.), *Hipertexto, hipermídia – as novas ferramentas da comunicação digital*. São Paulo: Contexto.

Pauwels, L. (2019). Visual Methods for Political Communication Research: Modes and Affordances. Em A. Veneti, D. Jackson, & D. G. Lilleker (Eds.), *Visual Political Communication* (pp. 75–95). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_5

Pavlik, V. J. (2004). *A Sea-Change in Journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources*, London: Sage.

Peltzer, G. (1991). *Jornalismo Iconográfico*. Lisboa: Planeta Editora.

Pérez-Luque, M. J., & Fernández Arroyo, N. (1995). *La integración de la tecnología multimedia y las redes interactivas: revolución de los sistemas informativos. Industria de la Comunicación*. Bilbao: Situación, BBV.

Pérez-Luque, M. J., & Perea Foronda, M. (1997). El actual Periodismo Online. *Mirandum-libro. Editora Madruvá*. http://www.hottopos.com/MirLibro/index.htm

Pérez-Luque, M. J., & Perea Foronda, M. (1998). El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro. *Cuadernos de Documentación Multimedia - Universidad Complutense de Madrid*, 6-7. https://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm

Perrotta, I. (2005). *Tipos e Grafias*. Rio de Janeiro: Senac.

Ponte, J. P. (1994). O estudo de caso na investigação em Educação Matemática. *Quadrante*, *3*(1), 3–18. https://quadrante.apm.pt/index.php/quadrante/article/view/410

Prados, R. M., Gorgulho, V., & Bonini, L. (2012). Mídia Digital: Discursos da Sedução. *InterScience Place Revista Científica Internacional*, *1*(22), 161-173. http://dx.doi.org/10.6020/1679-9844/2209

Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. (2002). *Interaction Design: Beyond Human–Computer Interaction*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Primo, A. (2006). O aspecto relacional das interações na web 2.0. *XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Brasília. http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf

Punch, K. F. (1998). *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. SAGE Publications.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2018). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.

R Core Team (2020). R: A language and environment for statistical computing. *R Foundation for Statistical Computing*, Vienna, Austria. https://www.r-project.org

Raeymaeckers, K. (2004). Newspaper editors in search of young readers: Content and layout strategies to win new readers. *Journalism Studies*, *5*(2), 221–232. https://doi.org/10.1080/1461670042000211195

Rafeeq, A. (2014). Online journalism: A case study of interactivity of mainstream online news websites of the Maldives. *The Maldives National Journal of Research*, *2*(1). http://saruna.mnu.edu.mv/jspui/handle/123456789/221

Ràfols Cabrisses, R. (2011). Infografía audiovisual: de la imagen al espacio. *Revistas Científicas Complutenses - Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *17*(2), 569-579. http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/38131/36883

Ragle-Davis, R. (2008). Design Decisions vs. Audience Considerations. *Digital Web Magazine*. http://www.digital-web.com/articles/design_decisions_vs_audience_considerations

Ranieri, P. R. (2008). A infografia digital animada como recurso para transmissão da informação em sites de notícia. *Prisma – Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação*, *7*, 260-274. http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/673/pdf

Raskin, J. (2000). *The Humane Interface: New Directions for Designing Interactive Systems*. Addison-Wesley.

Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, *8*(4), 364–382. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0804_3

Ribeiro, A. E. (2008). *Navegar lendo, ler navegando: Aspectos do Letramento Digital e da Leitura de Jornais* (tese de doutorado) [Universidade Federal de Minas Gerais]. https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/AIRR-7DDQ6S

Ribeiro, M. (1998) *Planejamento Visual Gráfico* (7.ª ed.). Brasília: Linha Gráfica Editora.

Ribeiro, S. A. (2008). *Infografia da Imprensa - História e análise ibérica comparada*. Coleção Comunicação. Coimbra: Edições Minerva.

Rodrigues, S. (2015). Infografia no Ciberjornalismo: Fronteiras Conceptuais e novos Territórios. Em A. I. Reis, F. Zamith, H. Bastos & P. Jerónimo (Eds). *IV Congresso Internacional de Ciberjornalismo* (Livro de Actas), Porto: Observatório do Ciberjornalismo, Universidade do Porto, pp. 527-543.

Rodrigues, S. P. (2019). *A influência do layout gráfico de websites no tempo de atenção do utilizador: O caso de jornais generalistas portugueses online (dissertação de mestrado)* [Universidade de Lisboa, Faculdade de Belas-Artes]. https://repositorio.ul.pt/handle/10451/41313

Rodríguez de las Heras, A. (1991). *Navegar por la informacion*. Coleccion Impactos. Madrid: Libros de Fundesco.

Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., & García Jiménez, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Aljibe.

Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* (*tesis de doctorado*) [Universidad Autónoma de Barcelona]. http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf;jsessionid=25B51828C9E34051E65CBA6AAECBB65A.tdx2?sequence=1

Royo, J. (2008). *Fundamentos do Design, Design Digital*. São Paulo: Rosari.

Ruellan, D., & Pélissier, N. (2002). La compétence encyclopédique. Un défi épistémologique pour les formations au journalisme. Em R. Rieffel & T. Watine (Eds.), *Les mutations du journalisme en France et au Québec* (pp. 57–80). Panthéon-Assas.

Saad, B. (2008). *Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação* (2.ª ed.). São Paulo: Editora Senac.

Sabino, J. (2013). *Web 3.0 e Web Semântica - Do que se trata?* http://www.cin.ufpe.br/~hsp/Microsoft-web.pdf

Salaverría Aliaga, R. (2008). La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas. Em G. López García (Ed.), *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs* (pp. 15–34). Servei de Publicacions de la Universitat de València. http://libros.metabiblioteca.org/handle/001/318

Salaverría, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo y instrumental. *Revistas Científicas Complutenses - Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *7*, 383-395. http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110383A/12866

Salaverría, R. (2004). Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. *Revista Latinamericana de Comunicación – Chasqui, Quito*, *86*. http://www.comunica.org/chasqui/86/salaverria86.htm

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S.A.

Salaverría, R. (2006). Construyendo un nuevo periodismo. Diez años de logros y retos en la prensa digital. *Comunicação e Sociedade*, *9*(10), 129-137. https://doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).1161

Salaverría, R. (2010). Estructura de la convergencia. Em X. López & X. Pereira (Eds.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 27-41). Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.

Salaverría, R. (Ed) (2005). *Cibermedios - El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Salaverría, R. & Sancho, F. (2007). Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet. Em A. Larrondo Ureta & A. Serrano Tellería (Eds.). *Diseño periodístico en internet* (pp. 207-239). Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Salaverría, R., & Negredo, S. (2008). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol 90 Media.

Santaella, L. (2008). *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias a cibercultura*. São Paulo: Paulus.

Santi, V. J. (2010). *O Desafio da Apuração Jornalística no Ciberespaço***.** *Sessões do Imaginário - Cinema, Cibercultura e Tecnologias da Imagem*, Porto Alegre, 15(24). http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/9021/6244

Santos, E., & Nicolau, M. (2012). *Web do futuro: a cibercultura e os caminhos trilhados rumo a uma Web semântica ou Web 3.0*. Revista Temática, 10. http://www.insite.pro.br/2012/Outubro/web_semantica_futuro.pdf

Santos, L. A., & Pinto, M. (2009). Why Should we Expect Worlds to Collide? A Case Study Analysis of "Jornal de Notícias" and its Strategic Production Changes. *International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas*, pp. 1-17. http://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/Santos09.pdf

Schindler, J., & Müller, P. (2018). Design follows politics? The visualization of political orientation in newspaper page layout. *Visual Communication*, *17*(2), 141–161. https://doi.org/10.1177/1470357217746812

Schindler, J., Krämer, B., & Müller, P. (2017). Looking left or looking right? Effects of newspaper layout style on the perception of political news. *European Journal of Communication*, *32*(4), 348–366. https://doi.org/10.1177/0267323117718463

Schwingel, C. (2008). *Sistemas de produção de conteúdos no ciberjornalismo: a composição e a arquitetura da informação no desenvolvimento de produtos jornalísticos* (tese de doutorado) [Universidade Federal da Bahia, Salvador]. https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/12873/3/CarlaSchwingel%20-%20Sistemas%20de%20Publica%C3%A7%C3%A3o%20de%20Conte%C3%BAdos%20no%20Ciberjornalismo.pdf

Scolari, C. (2004). *Hacer Clic – Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales.* Barcelona: Editorial Gedisa.

Sears, A., Jacko, J., & Borella, M. (1997). Internet Delay Effects: How users perceive quality, organization, and ease of use of information. *SIGCHI*. http://www.sigchi.org/chi97/proceedings/shorttalk/als2.htm

Seddon, Tony (2009). *Waterhouse, Jane. Graphic Design for Non-designers*. UK: Rotovision.

Serrano Tellería, A. (2007). Introducción: aproximación al estudio del diseño periodístico en internet, Em A. Larrondo Ureta & A. Serrano Tellería (Eds.), *Diseño periodístico en internet* (pp. 17-30). Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Serrano Tellería, A. (2010). *Diseño de nodos iniciales en cibermedios: Un estudio comparative* (*tesis de doctorado*) [Universidad del País Vasco]. http://www.ehu.es/argitalpenak/images/stories/tesis/Ciencias_Sociales/Diseno%20de%20nodos%20iniciales%20en%20cibermedios%20un%20estudio%20comparativo.pdf

Serrano Tellería, A. (2010). Una propuesta de análisis sintáctico-semántico para los nodos iniciales en cibermedios. *Prisma – Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação*, *12*, 1-17. http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/756/683

Serrano Tellería, A. (2012). Design ciberjornalístico: evolução, critérios e desafios. *MATRIZes*, *5*(2), 269-285. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id= 143023787014

Serrano, M. P., & Cabezuelo, F. (2009). Las nuevas tendencias ciberperiodísticas en el marco del EEES. Em J. M. F. Vivar e F. E. Ramirez (Eds.), *Periodismo Web 2.0* (pp. 387-397). Fragua.

Shah, Priti, Freedman, E. G., & Vekiri, I. (2009). The Comprehension of Quantitative Information in Graphical Displays. Em P. Shah & A. Miyake (Eds.), *The Cambridge Handbook of Visuospatial Thinking* (pp. 426–476). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/cbo9780511610448.012

Shaikh, A. D. (2004). Paper or Pixels: What are People Reading Online? *Usability News*, *6*(2), 1-6. http://www.surl.org/usabilitynews/62/online_reading.asp

Shaikh, A. D. (2005). The Effects of Line Length on Reading Online News. *Usability News*, *7*(2). http://www.surl.org/usabilitynews/72/LineLength.asp

Shaikh, A. D. (2009). Know Your Typefaces! Semantic Differential Presentation of 40 Onscreen Typefaces. *Usability News*, *11*(2), 1-42. http://www.surl.org/ usabilitynews/112/typeface.asp

Shaikh, A. D. (2011). Using Google Web Fonts to Make the Web More Beautiful (and Functional). *Usability News*, *13*(1), 1-9. http://www.surl.org/usabilitynews/131/ webfonts.asp

Shaikh, A. D., & Fox, D. (2008). Does the Typeface of a Resume Impact Our Perception of the Applicant? *Usability News*, *10*(1), 1-9. http://www.surl.org/usabilitynews/101/pof.asp

Shaikh, A. D., Chaparro, B. S., & Fox, D. (2006). Perception of Fonts: Perceived Personality Traits and Uses. *Usability News*, *8*(1), 1-6. http://www.surl.org/usabilitynews/81/PersonalityofFonts.asp

Shneiderman, B. (1997). Designing information-abundant web sites: Issues and recommendations. *International Journal of Human Computer Studies*, *47*(1), 5–29. https://doi.org/10.1006/ijhc.1997.0127

Shneiderman, B., & Plaisant, C. (2010). *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human–Computer Interaction* (5th ed.). Boston: Addison-Wesley Longman.

Silva, A. J. (2006). *Os Diários Generalistas Portugueses em Papel e Online*. Colecção Media e Jornalismo. Lisboa: Livros Horizonte.

Silva, F. R. (2006). Jornalismo digital. Poder, responsabilidade e desafios. *Comunicação e Sociedade*, *9*, 161-166. http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/view/4760/4474

Sim-Sim, I. (2007). *O ensino da leitura: a compreensão de textos*. Lisboa: Ministério da Educação. Direção-Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular. https://area.dge.mec.pt/gramatica/ensino_leitura_compreensao_textos.pdf

Singer, J. B., Domingo, D., Heinonen, A., Hermida, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., & Vujnovic, M. (2011). *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. Wiley-Blackwell.

Smith, K. (2005). Perception and the newspaper page: A critical analysis. Em K. L. Smith, S. Moriarty, K. Kenney, & G. Barbatsis (Eds.), *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. Routledge.

Somuncu, B. (2016). Adana Yerel Gazetelerinin Gazete Tasarim İlkelerine Göre Değerlendirilmesi. *Journal of International Social Research*, *9*(46), 792–808.

Sonderegger, A., & Sauer, J. (2010). The influence of design aesthetics in usability testing: Effects on user performance and perceived usability. *Applied Ergonomics*, *41*(3), 403–410. https://doi.org/10.1016/j.apergo.2009.09.002

Souza, M., Martins, A., Souza, C., & Brandão, D. (2012). Desenvolvimento colaborativo de textos jornalísticos utilizando o serviço web google Drive: Produção, leitura e circulação de textos. *InterScience Place Revista Científica Internacional*, *1*(23), 170-190. http://dx.doi.org/10.6020/1679-9844/2310

Spolsky, J. (2004). *It's just not usability*. http://www.joelonsoftware.com/articles/NotJust Usability.html.

Spool, J. M., Scanlon, T., Schroeder, W., Snyder, C., & Deangelo, T. (1999). *Web Site Usability – A Designer's Guide*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.

Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. SAGE Publications Inc.

Steensen, S., & Westlund, O. (2020). *What is digital journalism studies?*. Oxford, UK: Routledge, Taylor & Francis Group.

Sullivan, L. H. (1896). The Tall Office Building Artistically Considered. *Lippincotts Magazine*.

Tashakkori, A., & Teddle, C. (2009). *Foundations of mixed methods research: integrating quantitative and qualitity approaches in Social and Behavioral sciences*. SAGE Publications Inc.

Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research* (2nd ed.). SAGE Publications Inc.

Teixeira, M., & Silva, M. (2013). Hiperligações no ciberespaço: interatividade, comunicação e educação. *Revista Temática, 10*.

Tejedor Calvo, S. (2010). Los cibermedios iberoamericanos en la web 2.0. Transformaciones y tendencias de los medios online de América Latina, España y Portugal en el contexto de la web social. *Mediaciones Sociales*, *7*, 57-87. https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO1010220057A

Terceiro, J. (1996). *Sociedad digital: Del homo sapiens al homo digitalis*. Madrid: Alianza Editorial.

Thielsch, M. T., Scharfen, J., Masoudi, E., & Reuter, M. (2019). Visual aesthetics and performance: A first meta-analysis. *MuC'19: Proceedings of Mensch und Computer*, 199–210. https://doi.org/10.1145/3340764.3340794

Tidwell, J. (1999). *Common Ground: A Pattern Language for Human-Computer Interface Design*. http://www.mit.edu/~jtidwell/common_ground_onefile.html

Tigre Moura, F., Singh, N., & Chun, W. (2016). The Influence of Culture in Website Design and Users' Perceptions: Three Systematic Reviews. *Journal of Electronic Commerce Research*, *17*(4), 312–339. http://www.jecr.org/sites/default/files/2016vol17no4_Paper3.pdf

Torres, E. & Amérigo, M. P. (2003). Características de la comunicación digital. Em J. Díaz Noci e R. Salaverría (Eds.) *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Editorial Ariel.

Träsel, M. (2020). Continuidades e rupturas: relendo um texto fundamental sobre ciberjornalismo. *Esferas*, *0*(17), 27–36. https://doi.org/10.31501/esf.v0i17.11300

Trejo Delarbre, R. (1996). *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes*. Madrid: Fundesco.

Tuch, A. N., Presslaber, E. E., Stöcklin, M., Opwis, K., & Bargas-Avila, J. A. (2012). The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites: Working towards understanding aesthetic judgments. *International Journal of Human Computer Studies*, *70*(11), 794–811. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2012.06.003

Tuch, A. N., Roth, S. P., Hornbæk, K., Opwis, K., & Bargas-Avila, J. A. (2012). Is beautiful really usable? Toward understanding the relation between usability, aesthetics, and affect in HCI. *Computers in Human Behavior*, *28*(5), 1596–1607. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.024

Túñez López, M. (2012). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Revistas Científicas Complutenses - Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *18*(1), 221-239. http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/39367/37913.

Udsen, L. E., & Jørgensen, A. H. (2005). The aesthetic turn: unravelling recent aesthetic approaches to Human-Computer Interaction. *Digital Creativity*, *16*(4), 205–216.

Utt, S. H., & Pasternack, S. (1984). Front Pages of U.S. Daily Newspapers. *Journalism Quarterly*, *61*(4), 879–884. https://doi.org/10.1177/107769908406100422

Utt, S. H., & Pasternack, S. (1985). Use of Graphic Devices in a Competitive Situation: A Case Study of 10 Cities. *Newspaper Research Journal*, *7*(1), 7–16. https://doi.org/10.1177/073953298500700102

Utt, S. H., & Pasternack, S. (1989). How They Look: An Updated Study of American Newspaper Front Pages. *Journalism Quarterly*, *66*(3), 621–627. https://doi.org/10.1177/107769908906600313

Utt, S. H., & Pasternack, S. (2003). Front Page Design: Some Trends Continue. *Newspaper Research Journal*, *24*(3), 48–61. https://doi.org/10.1177/073953290302400304

Valero Sancho, J. L. (2001). *La Infografía: Técnicas, Análisis y Usos Periodísticos*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Valero Sancho, J. L. (2003). El Relato en la Infografia Digital. Em J. Díaz Noci e R. Salaverría (Eds.) *Manual de Redacción Ciberperiodística* (pp. 555-589). Barcelona: Editorial Ariel.

Valero Sancho, J. L. (2004). La infografía digital en el comienzo de una nueva manera de informar. *Analitica*, 1-19. http://www.analitica.com/media/9399701.pdf

Valero Sancho, J. L. (2008). La infografía digital en el ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna*, *63*, 492-504. http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html

Valero Sancho, J. L. (2008). Tipología del grafismo informativo. *Revistas Científicas Complutenses - Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *14*, 631-648. http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110631A/12022

Valero Sancho, J. L. (2010). La comunicación de contenidos en la infografía digital. *Revistas Científicas Complutenses - Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *16*, 469-483. http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110469A/ 11514

Van Dijck, P. (2003). *Information Architecture for Designers: Structuring Websites for Business Success*. Mies: RotoVision SA.

Van Leeuwen, T. (2005). Typographic meaning. *Visual Communication*, *4*(2), 137–143. https://doi.org/10.1177/1470357205053749

Varela, M., Maki, T., Skorin-Kapov, L., & Hossfeld, T. (2013). Towards an understanding of visual appeal in website design. *2013 5th International Workshop on Quality of Multimedia Experience, QoMEX 2013 - Proceedings*, 70–75. https://doi.org/10.1109/QoMEX.2013.6603213

Vargas, N. A. (2010). From the Pixel to the Grid and Back. Design and Information Architecture in the European and Latin-American Online Newspapers. *International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas*, 1-3. http://online.journalism.utexas.edu/2010/papers/Vargas10.pdf

Vilches, L. (1987). *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Ediciones Paidós Iberica.

Vilches, L. (1990). *La lectura de la imagen: Prensa, cine, televisión*. 4 Edición. Barcelona: Ediciones Paidós Iberica.

Vinh, K. (2011). *Ordering Disorder: Grid Principles for Web Design*. *Voices That Matter*. New Riders.

Viniegra, L. (2009). La información al servicio de un modelo de negocio. Em J. M. F. Vivar e F. E. Ramirez (Eds.), *Periodismo Web 2.0* (pp. 351-358). Fragua.

Vizuete, A. (2004a). Los primeros pasos de un largo proceso. El diseño en los medios digitales. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 59,* 93-103.

Vobič, I. (2014). Practice of Hypertext. *Journalism Practice*, *8*(4), 357–372. https://doi.org/10.1080/17512786.2013.821325

Wall, M. (2015). Citizen Journalism: A retrospective on what we know, an agenda for what we don't. Em *Digital Journalism* (Vol. 3, Número 6, pp. 797–813). Routledge. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.1002513

Ward, M. (2002). *Journalism Online*. Oxford: Focal Press.

Ward, S. J. A. (2005). Philosophical Foundations for Global Journalism Ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, *20*(1), 3–21. https://doi.org/10.1207/s15327728jmme2001_2

Ward, S. J. A. (2009). Journalism Ethics. Em K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 295–309). Routledge.

Wiener, H. S., & Bazerman, C. (2006). *Reading Skills Handbook* (9th ed.). Pearson Education, Inc.

Willberg, H. P., & Forssman, F. (2003). *Primeros Auxilios en Tipografía, Consejos para diseñar con tipos de letra*. GG Diseño, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Yin, R. K. (1994). *Case study research: design and methods* (2nd ed.). SAGE Publications.

Zamith, F. (2005). Pirâmide Invertida na Cibernotícia: a Resistência de uma Técnica Centenária. *Prisma – Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação*, *1*, 175-192. http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/590/542

Zamith, F. (2007). O subaproveitamento das potencialidades da Internet pelos ciberjornais portugueses. *Prisma – Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação, 4*, 33-58. http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/649/pdf

Zamith, F. (2008). *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Edições Afrontamento.

Zamith, F. (2008a). A methodological proposal to analyze the news websites use of the potentialities of the Internet. *International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas*, pp. 1-3. http://online.journalism.utexas.edu/2008/ papers/Zamith.pdf

Zamith, F. (2011). *A Contextualização no Ciberjornalismo* (tese de doutoramento) [Universidade do Porto e Universidade de Aveiro]. http://hdl.handle.net/10216/57280

Zamith, F. (2017). Cibermeios portugueses: 10 anos de lenta evolução. Em A. I. Reis, F. Zamith, H. Bastos, & P. Jerónimo (Eds.), *V Congresso Internacional de Ciberjornalismo: Ciberjornalistas 3.0: Livro de Atas* (pp. 26–37). https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/104040

Zamith, F. (2019). O clickbait no ciberjornalismo português e brasileiro: o caso português. Em A. I. Reis, P. Jerónimo, F. Zamith, & H. Bastos (Eds.), *Ameaças ao Ciberjornalismo: Atas do VI Congresso Internacional de Ciberjornalismo* (pp. 21–47). Universidade do Porto, Faculdade de Letras. https://hdl.handle.net/10216/130312

Zamith, F., Leal, P., Nunes, S., Giesteira, B., Lima, H., Sá Couto, S., Silva, M., Costa, E., & Fonseca, C. (2004). O ciberjornal como instrumento de ensino: Da teoria à prática, *II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital, Universidade de Santiago de Compostela*.

Zanoni, L. (2008). *El imperio digital – El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires: Ediciones B.

Zeldman, J. & Marcotte, E. (2010). *Designing with Web Standards* (3rd ed.). Berkeley: New Riders Press.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

PÁGINA DEIXADA INTENCIONALMENTE EM BRANCO

PÁGINA DEIXADA INTENCIONALMENTE EM BRANCO

ADDENDUM

PÁGINA DEIXADA INTENCIONALMENTE EM BRANCO

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ADDENDUM

I. RESUMEN

En el presente trabajo se parte de la idea de que el periódico materializa, además de un producto periodístico, un producto del dominio visual. Ese es el ámbito de este estudio en el que se pretende analizar, caracterizar y sistematizar el diseño de los ciberperiódicos diarios generalistas portugueses, disponibles *online*, para intentar individualizar un modelo de comunicación visual que les sea transversal. A tal efecto, se estructura un *corpus* teórico, con revisión de la literatura, en el que se presentan elementos no verbales presentes en el proceso de diseño de un ciberperiódico, los cuales se revelan fundamentales para la conceptualización formal del modelo visual.

La investigación efectuada presenta un carácter teórico que traza una acepción clara y basada en la literatura científica consultada en el ámbito del diseño del ciberperiódico. Más concretamente, se pone de relieve la página inicial (*homepage*). Pero también se presenta un estudio empírico que recae sobre el lenguaje visual asociado al soporte digital de cinco ciberperiódicos: Correio da Manhã, Diário de Notícias, i – Inevitável, Jornal de Notícias y Público. Esta es precisamente la muestra de la investigación.

En términos de metodología se presenta un estudio empírico que sigue un paradigma interpretativo-constructivista orientado a la observancia de los objetivos, general y específicos, para confirmar la hipótesis suscitada. Se lleva a cabo un estudio múltiple que comprende el estudio de varios casos, a saber: el diseño de la *homepage* de cada

uno de los cinco periódicos que componen la muestra. El trabajo desarrollado aplica a la muestra tres instrumentos: herramientas para la catalogación, herramientas para el análisis del diseño y herramientas para el análisis de la multimedialidad de los ciberperiódicos. Los resultados conseguidos se tratan a través de un análisis de contenido y la información obtenida sirve para validar las conclusiones del caso de estudio.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

II. INTRODUCCIÓN

1. Ámbito

A lo largo de las últimas décadas, las transformaciones sustanciales en los modelos consolidados de diseño de periódicos a través de la incorporación de nuevas tecnologías y de diferentes tendencias visuales han suscitado una importancia creciente de la imagen que el periódico tiene en la *web*.

En las sociedades tecnológicamente más desarrolladas, los ciberperiódicos ya han alcanzado un elevado nivel de notoriedad. Si en el pasado era normal que una persona acudiese al kiosco para comprar un número de un periódico de su preferencia, actualmente, la oferta de periódicos disponibles *online* ha producido que se diversifique no solo el acceso – que es hoy, desmaterializado, globalizante, con una mayor presencia –, sino también la cantidad de periódicos al alcance para su consulta diaria. Se han estrechado las distancias, se han compactado los formatos y se han reducido los costes para el lector. Ante esta multiplicidad casi ilimitada de oportunidades en permanente renovación, es imprescindible, sobre todo para las empresas de comunicación social – y para todos aquellos que, como nosotros, persiguen el conocimiento de la realidad periodística –, que aparezcan estrategias diferenciadas, capaces de distinguir las identidades visuales en la *web*.

Además de ser un producto del ámbito periodístico, el periódico se materializa, también, como un producto del dominio visual, y precisamente es este el aspecto que, en el ámbito de este estudio, más nos interesa. En este trabajo, intentaremos analizar, caracterizar y

sistematizar la versión disponible *online* de los periódicos diarios generalistas portugueses de pago, en nuestros días, para individualizar un modelo de comunicación visual que les sea transversal.

Al concebir el ciberperiódico como un producto de diseño, estamos, desde luego, asumiendo la tarea de realizar un análisis gráfico, tecnológico y estructural, sin ignorar, pero relegando a un segundo lugar, los propósitos de esta investigación, el contenido informativo puramente verbal. Así, para que comprendamos las diferentes soluciones adoptadas, optaremos por un estudio comparado de las diferentes estrategias visuales emprendidas por la prensa digital. Este análisis destacará los puntos en común, las divergencias, así como los eventuales vacíos existentes entre los diferentes periódicos. A tal efecto, la estructuración de los elementos presentes en el proceso de diseño de un periódico, que ocupará buena parte de las páginas siguientes, va a ser fundamental para la conceptualización formal del modelo visual.

Actualmente, el debate en torno a la prensa se pierde en la incógnita sobre qué quedará del tradicional formato en papel y qué influencias han sido – y serán todavía – heredadas por el ciberperiódico. La dinámica entre Internet y los medios de comunicación afecta, de modo indeleble, a la configuración de los periódicos. Ya no se puede escapar al hecho de que la identidad de este producto se vea marcada, progresivamente, por nuevos conceptos, que alteran sustancialmente el lenguaje verbal y pictórico utilizado, abriendo espacio a renovados modelos de comunicación visual.

La investigación ahora propuesta presenta un carácter eminentemente teórico, en la medida en que pretendemos delinear una acepción clara, y basada firmemente en la literatura científica para estos fines, del ámbito del diseño del ciberperiódico. El estudio

empírico ha recaído, por lo tanto, en los nuevos conceptos del lenguaje visual asociados al soporte digital, como multimedia, interactividad, infografía y un conjunto parámetros concretos en torno a los elementos esenciales a la construcción de la visualidad del periódico contemporáneo, en la esencia del proyecto gráfico.

Para ello, ha sido necesario dotar al estudio empírico a desarrollar de una visión sistemática de todo el proceso, permitiéndonos comprender la red interna que se establece entre los diferentes componentes para la formación del producto final. Nuestro foco se concentra en llegar a una visión estructurada sobre las potencialidades del ciberperiódico y los aspectos de su mutación en función de la consolidación de la tecnología. Por el camino, no hemos perdido de vista una deseable reflexión sobre los cambios gráfico-visuales del periódico en dirección a su formato más reciente, el digital, cuestionando la forma de construir, hoy, su identidad visual, en un ambiente interactivo en el que la experiencia del usuario es, más que nunca, el punto de partida para la definición de estrategias. En este contexto, les incumbe a los medios de comunicación adoptar una concepción de diseño como método, es decir, como *modus* de la obtención de conocimiento para la construcción de una imagen gráfica coherente – y son esas estrategias las que iremos, a la luz del modelo aquí generado, planteando y profundizando.

1.1. Objetivos

Desde el momento inicial de la investigación deben diseñarse los objetivos, como paso esencial para que se efectúen las opciones metodológicas adecuadas. Solo a través de ellos se hace factible

intentar colmar algunas de las lagunas de conocimiento, tal vez, dejadas en abierto por el estado del arte.

1.1.1. Objetivo general

La investigación se guía por un objetivo general y dos objetivos específicos, subsidiarios del primero. Con la intención de buscar un mejor conocimiento de la realidad de la comunicación visual subyacente a la oferta informativa digital en Portugal, nuestro objetivo general reside en:

1. Estructurar un modelo de identidad visual del ciberperiódico portugués, enunciando sus principales características.

Para eso, esta tesis de doctorado intenta clasificar elementos del diseño periodístico *online* que resulten transversales a la muestra estudiada para, a partir de ellos, generalizar un arquetipo de la cultura ciberperiodística visual en Portugal.

1.1.2. Objetivos específicos

Partiendo del objetivo general, hemos clasificado propósitos y tareas, que, de hecho, tienen precisamente la función de contribuir al alcance de este mismo objetivo, formando una red de sinergias, aclarando los matices del modelo que pretendemos identificar. Consideramos, así, dos objetivos específicos, a saber:

1.1. Identificar y caracterizar los elementos constitutivos de la identidad visual de los ciberperiódicos en análisis, que nos permitan delimitar el manantial lingüístico no verbal en la esfera de actuación del diseño de los periódicos en la *web*;

1.2. Distinguir y explicar los patrones de la relación entre usuario y soporte tecnológico que es promovida por estos ciberperiódicos.

El primer objetivo específico se concretiza a través de las siguientes tareas:

- Inventario y caracterización de los elementos visuales y sonoros presentes;
- Clasificación de la relación que estos elementos no verbales establecen con la información verbal;
- Anticipación del alcance del valor comunicativo de los diferentes elementos estético-funcionales;
- Indagación de la utilización que se hace de los elementos de finalidad exclusivamente estética;
- Comprobación de la organización visual de la navegación y acceso a las diferentes áreas informativas.

En virtud de las tareas supra enunciadas, relacionadas con el primer objetivo específico, debe prestarse especial atención al análisis de la interfaz. Atendiendo al segundo objetivo específico, a saber, el de intentar comprender los patrones por los cuales se pauta la relación establecida entre usuario y soporte tecnológico, tal como este es anticipado, proyectado y promovido por estos ciberperiódicos, las tareas definidas se asientan en un análisis extensivo del ámbito visual, con particular enfoque en los campos de la interactividad y la multimedia. Equivalen, estas, a las que, a continuación, se enuncian:

- Estimación del uso hecho por los ciberperiódicos de las opciones gráfico-visuales para dirigir y, hasta cierto punto, modelar la experiencia del lector;

- Discernimiento del papel que, a través de estas opciones gráfico-visuales, los ciberperiódicos le reservan al usuario dentro del sistema de comunicación;
- Ponderación de las implicaciones para la experiencia del lector de la evolución del periódico tradicional para el formato digital;
- Observación del alcance actual de las nuevas tecnologías en el diseño de los ciberperiódicos, Considerando, sobre todo, si – y en qué medida – sobresale, en las elecciones gráfico-visuales de los ciberperiódicos en estudio, el recurso a la interactividad y a la multimedia, y las potencialidades que estas fomentan.

A partir de lo expuesto, es posible comprobar que los objetivos específicos se complementan entre sí en el diseño global de los contenidos del dominio gráfico de los ciberperiódicos. De este modo, pretendemos, activamente, encontrar mecanismos facilitadores de la identificación de afinidades transversales al *corpus* que se ha definido, que conduzcan a la generalización de paradigmas en un modelo común. Durante esta observación descriptiva-analítica, efectuamos, simultáneamente, la debida correspondencia entre los potenciales problemas comunicativos del cotidiano periodístico actual y la solución visual adoptada en cada uno de los medios que compusieron la muestra, permitiéndonos fomentar una reflexión más amplia sobre:

- La cultura icónica y en las teorías de la comunicación de masas subyacentes a la construcción de los mensajes *online* por los medios en estudio;
- La influencia que las nuevas tecnologías vienen ejerciendo, en el ámbito del diseño periodístico digital, en la construcción del patrimonio visual de la comunicación.

Nótese que el marco conceptual de nuestro análisis se centró en el ciberperiódico como producto final, sin embargo, se circunscribió a las decisiones gráficas. Dado que esta investigación abarca exclusivamente los elementos que, en confluencia con la tecnología, tienen como función la dotar de coherencia la visualidad del medio, serán analizados los que pretendan, bien la comunicación no verbal por si sola (unidad comunicativa autónoma), bien la ilustración del texto verbal, complementándolo o dándole soporte, o aún, la observancia de imperativos estéticos integrantes de la identidad gráfico-visual.

1.2. Pregunta e hipótesis de investigación

Los objetivos del análisis han gravitado en torno a la respuesta a una cuestión de investigación suscitada por el estado del arte, como quedará demostrado en el capítulo V. Este, como oportunamente se constatará, muestra una escasez de trabajos originales, internacionales, pero, sobre todo, nacionales, que hayan profundizado sobre el estudio científico del diseño en el ciberperiodismo, más específicamente, sobre modelos o "géneros" de los ciberperiódicos en la *web*. De esa parca investigación, destaca, para nuestro propósito, el estudio llevado a cabo por Ihlström y Åkesson (2004). A inicios de la década del 2000, las autoras estudiaron el diseño de los ciberperiódicos de la época y construyeron una sistematización para identificar características del género y describir el género actual del periódico *online* sueco. Siguiendo la senda previamente explorada, partimos del presupuesto de que habrá afinidades de recursos, aún no sistematizadas, capaces de informar sobre la creación de un modelo de

identidad visual común a los ciberperiódicos generalistas en Portugal. Con base en este presupuesto, formulamos, entonces, la siguiente pregunta:

- Dentro de un modelo de identidad visual común, ¿de qué forma el diseño *web* utiliza el patrimonio visual para comunicar en el ciberperiodismo en Portugal?

Esenciales para definir el rumbo de los trabajos, las hipótesis de un estudio científico ayudan a definir líneas de orientación que a su vez permiten responder a la cuestión central de la investigación, dejando en abierto, por otro lado, la posibilidad de crear nuevos espacios para futuras investigaciones (Quivy & Campenhoudt, 2018). Así, tras una exhaustiva investigación teórico-crítica y técnica – profundizando áreas específicas del diseño, como la tipografía, el color, la fotografía y la infografía –, que nos ha incentivado a pensar en la visualidad a la luz de los imperativos actuales de la comunicación, consideramos seguro articular la siguiente hipótesis inductiva:

Hipótesis – La oferta tecnológica actual, en franca expansión y con destaque en la interactividad y la multimedia, viene imprimiendo progresivos cambios en el modo cómo la prensa digital planifica la experiencia de comunicación ofrecida al lector; tal experiencia comienza en el plano del lenguaje no verbal, extendiéndose a todo el sistema de comunicación. Es al área del diseño al que se le deben las diferencias más significativas en la evolución del periódico tradicional para el formato digital.

De antemano, asumimos que las diferencias mencionadas en la transición del papel al formato digital se pueden observar, de forma transversal, en todos los periódicos portugueses. Estos, por pretender

cautivar a un público que les es común, tienden a hacer elecciones de diseño que se espera que agraden al lector. Y, como ha demostrado la literatura, es probable que los lectores, por su parte – en este caso, los lectores portugueses –, sean más propensos a adherirse a formatos gráfico-visuales que consideran familiares, incentivando, todavía más, la existencia de una cierta homogeneidad en la oferta; homogeneidad esta que nos hemos propuesto "cartografiar".

2. Estructura

Teniendo en cuenta que nos centramos en el análisis del periódico *online* como producto del dominio visual, no podemos dejar de abordar un conjunto de conceptos e ideas propedéuticas antes de enfocarnos en el estudio empírico.

De este modo, y después de que en la introducción hayamos presentado el ámbito, los objetivos, la pregunta e hipótesis de la investigación, en el capítulo II, procedemos al marco teórico de la investigación, con carácter propedéutico, abordando las implicaciones de Internet en la nueva era de la comunicación digital, con especial destaque para esta nueva dinámica que ha reconfigurado de modo indudable los periódicos en la *web*. Presentamos, además, la caracterización del ciberperiódico efectuando, por un lado, aclaraciones del foro terminológico, y, por otro lado, presentando sus principales características.

A continuación, en el capítulo III, presentamos los elementos de diseño gráfico en los ciberperiódicos, destacando la relevancia de la tipografía, del color, de la imagen y de la infografía y atribuyéndole notoriedad en el marco de afirmación de la identidad visual en la *web*.

A tales elementos se junta la caracterización de la navegabilidad y arquitectura de la información.

Proseguimos, para conferir, en el capítulo IV, el componente holístico de diseño de ciberperiódicos, centrado en la página inicial (*homepage*). En lo que se revela como la espina dorsal de la investigación, recurrimos a una extensa revisión de la literatura y presentamos nuevos desafíos que surgen cuando se piensa en la configuración de la página inicial de un periódico en la *web*. Se profundiza en la cuestión de la familiaridad y prototipicidad, fundamental para determinar por qué los periódicos analizados tienden (o no) a presentar afinidades en materia de diseño, lo que confluirá en la posterior comprobación de la hipótesis y consiguiente estructuración del modelo. En consecuencia, presentamos un conjunto de recomendaciones de diseño de la página inicial para periódicos *online*.

Tras los conocimientos adquiridos y profundizados, concretamente a través de la revisión de la literatura, en el cuerpo teórico de la tesis, llegamos al corazón de la misma. En el capítulo V surge la presentación del estudio empírico dotado de una visión sistemática de todo el proceso, cuestionando, la forma en la que se construye la identidad visual en un ambiente interactivo. Así, se presentada la metodología, el prediseño de la investigación y se expone el abordaje metodológico, designado como caso de estudio en la observación del ambiente visual de los ciberperiódicos. En este ámbito se enumera la muestra que corresponde a la edición *online* de los cinco periódicos diarios portugueses generalistas de pago, que también disponen de versión en papel con distribución de ámbito nacional. Posteriormente, hemos descrito y caracterizado los instrumentos de análisis aplicados a la muestra.

En el capítulo VI, presentamos y discutimos los resultados de la observación efectuada. Con base en esa información procuramos construir, a partir de la *homepage*, un modelo gráfico-visual de los ciberperiódicos en Portugal.

Por último, presentamos las consideraciones finales, donde resumimos las principales contribuciones de este estudio de investigación, así como las conclusiones obtenidas.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

III. CONCLUSIONES

§ 1

La comunicación *online*, concretamente en la prensa, puede potenciar la comunicación de masas, estructurante en la construcción de mensajes *online*, así como la exploración de nuevas formas de comunicar que se van desencadenando con los nuevos medios de comunicación, en concreto Internet e hipermedia.

El incremento de la cultura en línea, destacando la proliferación generalizada de las redes sociales, se acompaña también de la necesidad de promover ambientes virtuales susceptibles de facilitar la participación activa de los ciudadanos en los procesos de recogida, registro, análisis y divulgación de noticias e informaciones. Hoy, más que nunca, un diseño de los ciberperiódicos que sepa dominar con la mayor maestría posible algunos de los principios básicos del *online*, como la interactividad, la multimedialidad, la hipertextualidad y el archivo, se hace vital para sustentar, con éxito, este renovado ecosistema periodístico.

§ 2

Esta tesis se ha ocupado del estudio del diseño de la *homepage* de cinco ciberperiódicos. La muestra está constituida por la edición *online* de los cinco periódicos diarios generalistas portugueses, todos de pago, que también disponen de versión en papel, con distribución nacional, indicados a continuación: Correio da Manhã (*cmjornal.pt*), Diário de

Notícias (*dn.pt*), i - Inevitável (*ionline.pt*), Jornal de Notícias (*jn.pt*), y Público (*publico.pt*).

Los cinco periódicos se examinaron desde un abordaje metodológico de caso de estudio, tras una revisión de la literatura, desde una perspectiva holística e integradora, como producto visual fruto de la comunicación no verbal.

§ 3

La importancia tanto de los objetivos, como de la pregunta y de la hipótesis de la investigación surgieron de los resultados obtenidos en el estado del arte, correspondiente a una amplia y cuidada revisión de la literatura. Efectivamente, de aquí surgió la constatación de la escasez de trabajos científicos que, en concreto, se hayan centrado en el estudio del diseño de los ciberperiódicos, en especial de los portugueses. Constatamos, por eso, la oportunidad de un estudio sobre modelos o "géneros" de los ciberperiódicos portugueses.

Para ello, y tal como se ha presentado en el capítulo teórico relativo al diseño de la página inicial - que ha acabado revelándose esencial para sustentar el diseño de la investigación, así como para, después, defender los resultados en la discusión – destacamos, para apoyar nuestro estudio, la investigación conducida por Ihlström y Åkesson (2004). Aprovechamos las contribuciones de la sistematización construida por las autoras para identificar características del género y describir el género del ciberperiódico portugués, con las debidas adaptaciones en función de las herramientas que aplicamos en el estudio empírico. Hemos construido, por lo tanto, nuestro propio modelo.

§ 4

La página inicial de un ciberperiódico representa una unidad coherente de significado visual, en constante actualización, que no se corresponde a una narrativa puramente textual. Los hipertextos multimedia fundamentan su propia naturaleza. La página inicial se revela como la parte más importante de un ciberperiódico porque tiene que ser capaz de llamar la atención del lector, ofreciendo una visión general que permita realizar elecciones ante las varias categorías de noticias.

Por eso, el diseño tiene el papel fundamental de facilitarle al lector el acceso a la información en la página inicial que acaba por convertirse en un enlace. Los caminos posibles a partir de la página inicial deben ser indicados de forma clara y los recursos disponibles deben incluir opciones de fácil acceso. Todo esto es posible a través de un manantial de elementos gráfico-visuales.

El diseño de comunicación no se debe conformarse con el apelo estético; debe, más bien, contribuir a enriquecer la información con imágenes, vídeos, infografías, galerías de fotografías, *links* y permitir que el lector navegue con facilidad.

§ 5

A partir del *corpus* identificado, nuestra investigación ha tratado de examinar el diseño de la *homepage* con el objetivo de estructurar un modelo de identidad visual del ciberperiódico portugués, enunciando sus principales características. Así, a partir del cuerpo teórico de la investigación, en especial el análisis del estado del arte, así como el estudio empírico, hemos tratado de clasificar elementos del diseño que

demostrasen ser transversales a la muestra estudiada. A partir de ahí hemos conseguido generalizar un arquetipo de la cultura visual del ciberperiódico en Portugal.

§ 6

Para aclarar los principales atributos del modelo, hemos definido un análisis, aplicando tres herramientas (catalogación, diseño y multimedia), con el complementario tratamiento estadístico, en el cual conseguimos identificar a través de una observación descriptiva-analítica:

- Las características de los elementos constitutivos de la identidad visual de los ciberperiódicos de modo a delimitar el lenguaje no verbal en el campo del diseño;

- Patrones de relación entre usuario y soporte tecnológico que promueven los ciberperiódicos estudiados.

Pretendemos, así, resolver el problema identificado: la falta de una sistematización de características visuales comunes a los ciberperiódicos portugueses.

Tras una exhaustiva investigación teórico-crítica y técnica hemos profundizado en el análisis de áreas específicas del diseño como la tipografía, el color, la fotografía, la infografía, la multimedia, entre otras, lo que nos ha permitido abordar la comunicación no verbal a la luz de los imperativos actuales de comunicación *online*, concretamente en el contexto de los ciberperiódicos portugueses.

§ 7

Partimos de la siguiente hipótesis inductiva:

- La oferta tecnológica actual, en franca expansión y con destaque para la interactividad y la multimedia, viene imprimiendo progresivas alteraciones en el modo en el que la prensa digital planifica la experiencia de comunicación ofrecida al lector; tal experiencia comienza en el plano del lenguaje no verbal, extendiéndose a todo el sistema de comunicación. Es al área del diseño al que le debemos las diferencias más significativas en la evolución del periódico tradicional para el formato digital.

Confirmamos que el diseño de esta hipótesis ha sido fundamental para observar, de forma transversal, las características del género o modelo de los ciberperiódicos portugueses. El estudio empírico presentado, siguiendo un paradigma interpretativo-constructivista, ha permitido validar la hipótesis suscitada.

§ 8

El análisis propuesto en el capítulo correspondiente al estudio empírico, por medio de herramientas de catalogación, de análisis del diseño y de análisis da multimedialidad, nos ha permitido analizar la estructura de los ciberperiódicos, apuntando características y limitaciones.

Hemos descrito y comparado las páginas iniciales del *corpus* desde una perspectiva metafuncional de interpretación visual de los datos recogidos. Hemos constatado que en todas las *homepages* existe una orientación subjetiva, o sea, no existe una orientación específica de visualización impuesta al lector en la *homepage*. En términos de interpretación visual de los hechos y para la sistematización de un

modelo de la identidad gráfico-visual de los ciberperiódicos portugueses, destacamos cinco aspectos del diseño que se presentan particularmente relevantes para la construcción del modelo.

§ 9

A continuación, hemos vuelto a plantearnos la pregunta central de la investigación, tratando de presentar una respuesta:

- Dentro de un modelo de identidad visual común, ¿de qué forma utiliza el diseño *web* el patrimonio visual para comunicar en el ciberperiodismo en Portugal?

La pertinencia de la construcción de un modelo se debe a que los periódicos portugueses tienden a cautivar a un público común y, por lo tanto, tienden a hacer opciones de diseño que agraden a la generalidad de los lectores. La literatura ha demostrado que los lectores son más propensos a adherirse a formatos gráfico-visuales que les son familiares (familiaridad), lo que justifica la existencia de tantas afinidades en la oferta (prototipicidad). Ha quedado claro del cuerpo teórico de la investigación que la función crucial de la página inicial es la de conseguir atraer y retener a los lectores (Knox, 2009b).

§ 10

Para dar respuesta a la pregunta central de la investigación, hemos conseguido encontrar afinidades transversales al *corpus* y generalizar un paradigma basado en un modelo común.

Teniendo en cuenta los resultados del estudio empírico hemos establecido una estandarización de formatos visuales en el diseño de la *homepage* del *corpus* y, así, hemos presentado y

sistematizado un modelo de la identidad gráfico-visual de los ciberperiódicos portugueses en cinco ejes: 1. Utilización de elementos no verbales visuales y sonoros; 2. Organización visual de la interfaz gráfica con valor comunicativo; 3. Privilegio de comunicación concedido al elemento textual a través de la tipografía; 4. Aplicación del color como señal visual de construcción de mensajes coherentes y conexos; 5. Opciones gráficas de la estructura de navegación e interactividad que orientan al usuario en su experiencia.

Hemos validado que la sistematización se asienta, en gran medida, en factores como la familiaridad y la prototipicidad y estas se relacionan, a su vez, con asuntos antropológico-culturales. Y, por eso, los ciberperiódicos portugueses presentan alguna afinidad capaz de reflejarse en un modelo, tal como nos planteábamos en hipótesis. Esto ha sido esencial para sustentar el diseño de la investigación, además de para, después, presentar los resultados.

§ 11

La presente tesis también ha presentado, inevitablemente, oportunidades de investigación para un trabajo futuro. La pregunta y la hipótesis de la investigación nos han permitido dejar en abierto la oportunidad para crear nuevos espacios para la investigación futura (Quivy & Campenhoudt, 2018).

En primer lugar, teniendo en cuenta que la observación y la recogida de datos se llevó a cabo en 2018, con el posterior estudio del soporte teórico, y exhaustivo tratamiento de dados y discusión de resultados, tendría relevancia un estudio extensivo que evaluase el diseño de la *homepage*, identificando y sistematizando las características del ciberperiódico actual. En esa senda, habría espacio

para un estudio comparativo que permitiese evaluar una eventual evolución del modelo.

En segundo lugar, y tal como hemos destacado en el segundo objetivo específico, reforzamos, que los patrones de la relación entre usuario y soporte tecnológico son los que son promovidos por los cibermedios, concretamente por el ciberperiódico, a través del diseño. O sea, aquello que hemos analizado no son los patrones de la relación, porque eso exigiría otra investigación, que contemplase, por ejemplo, la relación percibida por los lectores. Ese otro estudio, que creemos que puede ser pertinente para un trabajo futuro, pasaría por una investigación que contemplase encuestas a una muestra significativa de lectores. Las encuestas que se aplicarían a los usuarios, para conocer su experiencia, permitiría probar y validar soluciones en términos de usabilidad. No ha sido ese nuestro propósito, pero entendemos que existe aquí espacio para una futura investigación.

Otra posibilidad de investigación para un futuro trabajo podía pasar por un estudio comparativo del arquetipo que corresponde al periódico impreso y al ciberperiódico. O sea, estructurar un modelo de identidad visual que correspondiese a cada uno de los formatos y validar o no la existencia de una catalogación con las correspondientes semejanzas y desemejanzas. Sin embargo, somos conscientes de que esta propuesta de trabajo futuro puede no revestirse de una pertinencia relevante a la luz de los resultados obtenidos en la revisión de la literatura efectuada.

Por último, y porque un modelo centrado en la familiaridad y prototipicidad - o sea, en la validación de un modelo que demuestra afinidades en materia de diseño de los ciberperiódicos portugueses -, se asienta, inevitablemente, en características antropológico-culturales de sus lectores, habría espacio para estructurar una

investigación en la que la muestra contemplase periódicos de distintos países y con lectores de diferentes contextos.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

APÊNDICES

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

PÁGINA DEIXADA INTENCIONALMENTE EM BRANCO

APÊNDICE A

CATALOGAÇÃO DE CIBERMEIOS

DADOS PRELIMINARES	
Nome Avaliador	
URL	
Data da observação	
Período estudado	

DADOS GERAIS DO MEIO

Nome do meio		
Subtítulo		
URL		
Tipo de meio	Boletim (*Newsletter*) Jornal Revista	Rádio Televisão Suplemento (Cadernos) Outros

LOCALIZAÇÃO	
Endereço	
Distrito	
Onde se localiza acervo (biblioteca pública, arquivo ou coleção privada, etc.)	

PERIODICIDADE	
Data de surgimento ("primeiro número")	
Data de término (somente quando o meio não é mais publicado) Período de publicação (indicando interrupções e mudanças de periodicidade)	
Periodicidade / Ritmo de atualização	Atualização contínua x (*online*) Atualização contínua a partir de números diários Atualização diária (papel) Semanal

	Mensal Outros (indicar)
Total de números publicados até a data de preenchimento da ficha	Informação não disponibilizada no jornal (papel) n/a (*online*)

ASPETOS LEGAIS E ECONÓMICOS

Razão social	
Regime de propriedade do meio	Meio público Sociedade Anónima Sociedade Limitada Sociedade Cooperativa Fundação sem fins lucrativos Outros
Copyright	
Publicidade	
Outras fontes de financiamento	
Vínculos institucionais explícitos	

PESSOAS RESPONSÁVEIS

Proprietário(s)	
Diretores	
Subdiretores (editores)	
Redatores chefes	
Chefes de secção	

ASPETOS EDITORIAIS

Correspondência com outros suportes	
Caso proceda de outro meio, indicar o nome.	
Caso proceda de outro meio, indicar que tipo de meio.	Boletim (*Newsletter*) Jornal Revista Rádio

	Televisão Suplemento (Cadernos) Outros
Caso proceda de outro meio, indicar a razão social ou denominação da empresa proprietária do meio matriz, e o tipo de propriedade (SA, SL, SCoop, etc.)	
Tipo de conteúdos	
No caso de ser um meio de informação especializada, indicar o tema de especialização	
Secções	

IDIOMAS

Português	
Outros	

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

OBSERVAÇÕES

PÁGINA DEIXADA INTENCIONALMENTE EM BRANCO

APÊNDICE B

GRELHA DE ANÁLISE DO DESIGN EM CIBERMEIOS

IDENTIFICAÇÃO DO CIBERMEIO	
Nome	
URL	
Data da observação	
Hora da observação	
Avaliador	

A	DESENHO DA INTERFACE GRÁFICA

1. Dimensão da página:

2. Comprimento da página:		
5 a 7 telas	8 a 10 telas	mais de 10 telas

3. Esquema de estruturação da homepage			
Esquema		Imagem	

4. Colunas			
n.º total		n.º predominante	
largura homogênea	sim	não	

5. Localização do menu/barra de navegação		
Vertical	Com menu desdobrável	
Horizontal	Com menu desdobrável	Número de filas
Misto	Com menu desdobrável	Número de filas
Zona superior	Zona inferior	

6. Atributo do fundo	
Cor	
Imagem	
Outro:	

7. Gráficos		
sim		não

Infografia	sim	não
Tipologia	gráficos estáticos	gráficos dinâmicos

8. Características da fotografia					
n.º em cores		n.º em p/b		n.º com opção de zoom	
Forma					
n.º retangular		n.º redonda		n.º silhueta	

9. Aplicação de *carrossel*				
sim		não		
Tipologia	setas	pontos	numeração	imagens em miniatura
Outro				

10. Elementos multimédia			
n.º vídeos		n.º áudios	

11. Integração de ferramentas gratuitas					
YouTube	*Facebook*	*Twitter*	*Instagram*	Linked in	Outros

12. Fios e Linhas			
sim		não	
Tipologia			
linha contínua	linha descontínua	com relevo	

13. Localização da publicidade			
Cabeça da página		Coluna de entrada	
Pé da página		Flutuante	
Coluna de saída		Coluna central	
Separação de blocos de conteúdos			
Outro:			

14. Tipologia da publicidade			
Banner		Anúncio flutuante	
Patrocínio		Intersticial	
Pop-up		*Pop-under*	
Vídeo anúncio			

Outro:

B	TIPOGRAFIA

1. Considerações gerais			
Os textos são legíveis na tela			
sim		não	
O padrão de tipos se mantém nas páginas internas?			
sim		não	

2. Cabeça da página				
Cor predominante + código hexadecimal				
Fonte				
Características				
com serifa		sem serifa		
caixa alta		caixa baixa		caixa alta + caixa baixa
Estilo				
negrita	cursiva	sombra	normal	sublinhada
Alinhamento				
esquerda	direita	central	justificado	
Formato cabeça da página - logótipo				
texto	imagem			

3. Títulos				
Cor predominante + código hexadecimal				
Fonte				
Características				
com serifa		sem serifa		tipografia especial
caixa alta		caixa baixa		caixa alta + caixa baixa
Estilo				
negrita	cursiva	sombra	normal	sublinhada
Alinhamento				
esquerda	direita	central	justificado	
Formato				
texto	imagem			

4. Antetítulo
Cor predominante + código hexadecimal
Fonte
Características

com serifa		sem serifa		tipografia especial	
caixa alta		caixa baixa		caixa alta + caixa baixa	
Estilo					
negrita	cursiva	sombra	normal	sublinhada	
Alinhamento					
esquerda	direita	central	justificado		
Formato					
texto	imagem				

5. Bloco de Texto					
Cor predominante + código hexadecimal					
Fonte					
Características					
com serifa		sem serifa		tipografia especial	
caixa alta		caixa baixa		caixa alta + caixa baixa	
Estilo					
negrita	cursiva	sombra	normal	sublinhada	
Alinhamento					
esquerda	direita	central	justificado		
Formato					
texto	imagem				

C	**CORES**

1. Cor/es predominante/s na página inicial	
Cor predominante + código hexadecimal	

2. Atribui-se uma cor predominante distinta em cada secção?	
sim	não

D	**ESTRUTURA DE NAVEGAÇÃO E INTERATIVIDADE**

1. Mapa do site	
sim	não

2. Buscador / Pesquisar	
interno	externo

3. Correio eletrónico		
geral	seções	jornalistas

4. Outros recursos utilizados	
Links nos parágrafos	links nas imagens
botões	Ícones / metáforas
Outro	

5. Valor da informação	
5.1 As notícias secundárias, de caráter mais frívolo, e as mais relevantes ou sérias se distribuem em colunas distintas?	
Sim	Não
5.2 Esquema	
Na ordem da apresentação dos conteúdos atende a:	
motivos cronológicos	relevância informativa

6. Localização da notícia mais relevante	
Coluna da esquerda	
Coluna central	
Coluna da direita	
Uso de várias colunas	

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

PÁGINA DEIXADA INTENCIONALMENTE EM BRANCO

APÊNCICE C

GRELHA PARA ANÁLISE DA MULTIMEDIALIDADE EM CIBERMEIOS

IDENTIFICAÇÃO DO CIBERMEIO	
Nome do cibermeio	
URL	
Data da observação	
Hora da observação	
Nome do avaliador	

A FICHA DE ANÁLISE DA FOTOGRAFIA

Observações: Não serão analisadas fotografias publicitárias, nem imagens que tenham função de identificar autores de colunas, *weblogs*, suplementos ou qualquer outro tipo de conteúdo que não seja estritamente informativo.

Análise das fotografias		
Título		
Inclui legenda?	Sim	Não
Utilidade da fotografia (marcar o que proceder)		
15. Complemento (realça ou enriquece o texto)		
16. Recurso ou ilustração		
17. Independente		
Localização	Integrada na zona de notícias	
	Integrada na zona de notícias destacada e/ou segregada	
	Segregada em uma zona específica	
Autoria:	Agência (identificar)	
	Assinatura pessoal identificada	
	Sem identificação	
Autoria:		
6. O texto e a fotografia são do mesmo autor?	6.1 Sim	
	6.2 Não	
	6.3 Não procede	
Atualização:		
7. Manteve-se a fotografia da última observação?	7.1 Sim	
	7.2 Não	
Seção:		
Identifica a secção a que pertence		
Não identifica a secção a que pertence		

5. Colunas

n.º total		n.º predominante	
largura homogênea	sim	não	

6. Localização do menu/barra de navegação		
Vertical	Com menu desdobrável	
Horizontal	Com menu desdobrável	Número de filas
Misto	Com menu desdobrável	Número de filas
Zona superior	Zona inferior	

B	**FICHA DE ANÁLISE DO VÍDEO**

Observações: Não serão analisados e nem serão levados em consideração vídeos publicitários, nem trailers de filmes ou qualquer outra peça sem caráter informativo.

Análise dos vídeos	
Título	
Forma de identificação:	
Fotograma com botão de *play*	
Ícone	
Rótulo (Por exemplo, Vídeo)	
Localização	
Integrado na zona de notícias junto com informações textuais	
Integrado na zona de notícias, mas separado	
Segregado em uma zona específica	
Segregado formando galeria de vídeos	
Utilidade do vídeo:	
Integrado em texto	
Integrado em discurso multimídia (texto, imagens) através de *links*	
Vídeo independente. Entidade própria.	
Duração do vídeo:	
Autoria:	
Agência ou outro provedor externo (identificar)	
Elaboração própria com autoria identificada	
Elaboração própria com autoria genérica (logotipo do veículo)	
Sem identificação	
Seção:	
Identifica a secção a que pertence	
Não identifica a secção a que pertence	

C	**FICHA DE ANÁLISE DO ÁUDIO**

Observações: Devem ser incluídos qualquer tipo de áudio, independentemente da denominação com que apareça: áudio, *podcast*, etc.

Informação geral	
Nome do meio:	
Data de observação:	
Hora de observação:	
Número de áudios (só as da página inicial):	
Número total de peças (página inicial):	

Análise de Áudios		
Título		
Forma de identificação:		
Fotograma com botão de play		
Ícone		
Rótulo (Por exemplo, Áudio)		
Localização		
Integrado em uma notícia		
Segregado		
Utilidade do vídeo:		
15. Justaposição com o texto (mesmo conteúdo / redundante)		
16. Complemento (realça ou enriquece o texto)		
17. Integrado em discurso multimídia através de links		
18. Áudio independente. Entidade própria.		
Duração do áudio:		
Autoria:		
Agência (identificar)		
Elaboração própria com autoria identificada		
Elaboração própria com autoria genérica (logótipo do veículo)		
Sem identificação		
Autoria		
6. O texto e o áudio são do mesmo autor?		6.1 Sim
		6.2 Não
		6.3 Não procede
Atualização:		
7. Manteve-se o áudio da última observação?		7.1 Sim
		7.2 Não
Seção:		
Identifica a secção a que pertence		
Não identifica a secção a que pertence		

D	FICHA DE ANÁLISE DO ÁUDIO

Observações: Não serão incluídos dentro da categoria infografia recursos como tabelas ilustradas,

mapas e gráficos estáticos.

Análise de Infografias	
Título	
Localização	
Integrada na zona de notícias junto com informações textuais	
Integrada na zona de notícias, mas segregada	
Segregada em zona específica	
Segregada formando galeria de infografias	
Utilidade da Infografia	
15. Justaposição com o texto (mesmo conteúdo / redundante)	
16. Complemento (realça ou enriquece o texto)	
17. Integrado em discurso multimídia (texto, imagens) através de links	
18. Infografia independente. Entidade própria.	
Autoria:	
Agência (identificar)	
Elaboração própria com autoria identificada	
Elaboração própria com autoria genérica	
Sem identificação	
Atualização:	
7. Manteve-se a infografia são do mesmo autor?	7.1 Sim
	7.2 Não
Seção:	
Identifica a secção a que pertence	
Não identifica a secção a que pertence	
Grau de elaboração:	
Elementos incluídos na infografia:	
Fotografias	
Vídeo	
Imagens estáticas geradas digitalmente	
Imagens animadas geradas digitalmente	
Tabelas e estatísticas	
Rótulos	
Voz em off	
Declaração	
Efeitos sonoros	
Efeitos visuais	
Categoria:	
Jornalística	

Enciclopédica	
Geração:	
Primeira geração	
Segunda geração	
Terceira geração	
Quarta geração	

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

PÁGINA DEIXADA INTENCIONALMENTE EM BRANCO

ANEXOS

PÁGINA DEIXADA INTENCIONALMENTE EM BRANCO

ANEXO 1

Identificação do artigo	Costa Pinto, J.: La Tipografía en la *Web*, Caso de Estudio en los Periódicos Online Portugueses BIBLID [eISSN 1988-3935 (2017), 16; 91-107] http://ojs.eusko-ikaskuntza.eus/index.php/mediatika/article/view/837
Revista - Ano publicação	Mediatika, Cuadernos de Medios de Comunicación, n.º 16, 2018
Capítulo onde se reproduz o conteúdo da publicação	Capítulo III, - Ponto 3.1.
Índice de qualidade da publicação	*La revista Mediatika se encuentra recogida e indizada em* - MLA - *Modern Language Association Database*; - Dialnet; - Carhus Plus+ 2018; - Latindex; - ISOC; ICDS (*Índice Compuesto de Difusión Secundaria*) = 4.5; CIRC (*Clasificación Integrada de Revistas Científicas)* - Ciencias Sociales D.
Contribuição do doutorando	Autor único
Autorização da revista	Anexo 2

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

ANEXO 2

EUSKO IKASKUNTZA
Asmoz ta Jakitez

Mediatika
CUADERNOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Simón Peña Fernández, *Mediatika* (ISSN:1988-3935) aldizkariaren zuzendari gisa,

ADIERAZTEN DU

Júlio Costa Pinto Jna.k "La Tipografía en la Web, Caso de Estudio en los Periódicos Online Portugueses" artikulua argitaratu zuela aldizkariaren 16. zenbakian 2018 urtean.

Mediatika sarbide irekiko aldizkari bat dela, bere artikuluei Creative Commons (CC BY) lizentziak aplikatzen dizkiena.

Horren ondorioz, baimena ematen da Júlio Costa Pinto Jna.k egindako artikulua bere doktorego tesian sartzeko.

Izan ditzakeen ondorioetarako adierazten dut,

Donostian, 2021eko uztailaren 5ean.

Simón Peña Fernández, en calidad de director de la revista *Mediatika* (ISSN:1988-3935),

HACE CONSTAR

Que D. Júlio Costa Pinto publicó el artículo "La Tipografía en la Web, Caso de Estudio en los Periódicos Online Portugueses" en el número 16 de la revista en el año 2018.

Que la revista *Mediatika* es una revista de acceso abierto que aplica licencias Creative Commons (típicamente CC BY) a sus artículos.

Por todo ello, se autoriza la inclusión del artículo en publicado en la revista en la tesis doctoral de D. Júlio Costa Pinto.

Lo que hace constar a los efectos oportunos,

En San Sebastián, a 5 de julio de 2021.

SIMON PABLO PEÑA FERNANDEZ - 44128401A

Firmado digitalmente por SIMON PABLO PEÑA FERNANDEZ - 44128401A
Fecha: 2021.07.05 14:00:02 +02'00'

Sin/Fdo. Simón Peña Fernández

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA