



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)  
*Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*  
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)  
ISBN 978-989-95500-1-8

---



## Design de notícias nos jornais online: modelos e uso

NUNO DE AZEVEDO VARGAS E PIRES

*Universidad de Barcelona* ~ [vargasbarcelona@hotmail.com](mailto:vargasbarcelona@hotmail.com)

### Resumo:

O design de jornais online iniciou-se como uma versão adaptada do design de jornais em papel, levando tanto jornalistas, como designers, a imitarem o modelo vigente.

O design jornalístico é uma disciplina com mais de cem anos. Possui regras provadas e consagradas. As variantes neste campo prendem-se, de uma forma geral, com evoluções tecnológicas dentro do suporte.

A internet introduziu um novo suporte com usos e regras por definir. De que maneira os jornais apresentaram os seus conteúdos online? Que forma tomou o jornal no novo meio e quais os diferentes modelos visuais que foram apresentados? Quais as semelhanças e quais as diferenças? Como foram evoluindo e quais as razões que levaram a essa evolução. Qual a validez e validade dessas razões? Sabemos quais as limitações e possibilidades do suporte digital? De que forma interferiram as regras da arquitectura de informação, herdadas do modelo papel, nesse processo?

A interactividade no papel é nula. No online o leitor passa a ser, também, usuário. Tem mais poder e escolhas para interagir e intervir. De que forma isso se reflecte, ao abordar o design de um jornal online? Estaremos a desenhar um produto acabado ou desenhámos agora, o uso desse produto?

### Palavras-chave:

Design, jornais. internet.

---

O design jornalístico evoluiu sempre, a par da tecnologia de produção. Desde o começo da história dos jornais que a técnica e os avanços tecnológicos têm jogado um importante papel. Da passagem de tipografia para composição manual, da linotíпия à diagramação por computador, da reprodução fotográfica à impressão de alta resolução, o papel da tecnologia tem sido fundamental. Em todos estes casos, o denominador comum era o suporte papel. A internet introduziu um novo suporte, com usos e regras por definir. O aparecimento da internet permitiu alargar os suportes pelos quais a informação era veiculada. O meio, sendo novo e inexplorado, levou tanto jornalistas, como designers, a imitarem o modelo vigente, papel.

A passagem de um suporte para o outro originou, como seria de esperar, alguns ajustes e falhas. Partindo desta premissa, de que forma interferiram as regras da arquitectura de informação, herdadas do modelo papel, nesse processo? Qual foi a atitude dos jornais em relação à sua imagem no novo suporte? De que maneira apresentaram o seu produto *online*? Que forma tomou o jornal no novo suporte e quais os diferentes modelos visuais que foram apresentados? Que semelhanças e que diferenças? Como foram evoluindo, quais as razões que levaram a essa evolução e a validez e

validade dessas razões? Que estilos surgiram? Que regras foram seguidas? Que papel jogou o conceito de design de jornal para papel, quando se definiram as directrizes visuais, dos novos modelos? Quais as limitações e possibilidades do suporte?

Ao tentar responder a estas perguntas, poderemos estar a falar de voltar às origens do conceito de design, o design do uso.

Se como designers, conseguimos adaptar-nos às tecnologias e as utilizamos para potenciar o produto que desenhamos, qual será o desafio que, desta vez, o nosso tempo nos propõe?

A hipótese de poder conjugar este primeiro factor com o design de um produto diário, como um jornal, e entender as diferentes características da sua aplicação nos dois suportes, papel e em linha ou *online*, é o principal aliciante desta temática.

O design de jornais é uma disciplina com cânones e regras, se não rígidas, consagradas. As variantes neste campo prendem-se, de uma forma geral, com evoluções tecnológicas dentro do suporte e renovações de periodicidade semi-regular, seja a nível de grafismos seja do próprio tamanho do jornal. Sendo disso exemplo os projectos de redesign dos principais jornais mundiais, alguns dos quais, reduziram ao tamanho, adoptando o formato tablóide. As variantes do suporte e do sistema de paginação são, invariavelmente, mantidas inalteráveis.

Vários elementos são destacados pelos jornais aquando de cada renovação: técnicas de impressão mais precisas e eficazes que resultam em ganhos ao nível da qualidade de impressão; tipografias com características específicas que potenciem a leitura em corpos pequenos e/ou grandes; formato de papel, dobrado ou normal que permita ao leitor um enquadramento físico, potenciador da leitura, tendo em conta que esta leitura acontece, mais vezes, em espaços públicos, normalmente exíguos e por períodos de tempo limitados. Neste apartado altera-se, também, o formato de notícia tornando-a mais curta ou de leitura mais rápida. Todas estas alterações, importantes por si só, fazem parte das questões e dúvidas, de quem se propõe a redesenhar um jornal.

Em conjunto com o acima descrito, encontramos actualmente o dilema papel-internet: como estão os jornais a lidar com as suas versões *web*? Como são adaptadas e/ou desenvolvidas as versões *online* dos jornais. Será que são ainda versões *online* do jornal ou ganharam personalidade e preponderâncias próprias? Como começaram e que caminho percorreram até hoje. Que tipificações formais se foram idealizando e mantendo ou abandonando? Que tendências se foram destacando? Terão essas tendências particularidades geográficas ou somente tecnológicas? Que particularidades do meio foram sendo aproveitadas e tornadas parte do processo de comunicação? Como foi evoluindo o leitor? Que certezas e dúvidas ainda temos? Que características são marcantes nas notícias *online* e como se relacionam com os seus modelos de design?

Inicialmente, a partir de 1992 e nos três anos seguintes, os jornais olhavam a internet com algum desinteresse e desconfiança. A falta de conhecimento dos jornais pelo meio e as suas limitações tecnológicas levaram a que isso acontecesse. O suporte era novo, difícil de ser entendido e sem feedback conhecido. Nessa época era, de alguma forma, desprestigiante, ser jornalista *online*. Uma das piadas do meio sobre esse tempo tem a ver com os jornalistas do *New York Times*, fazerem sempre questão de, ao serem apresentados, referirem que eram da versão papel.

As redacções *online* eram compostas, e em muitos casos ainda o são, por poucos elementos. A informação era produzida pela redacção do papel e depois reproduzida no suporte online, funcionando, apenas, como prolongamentos da redacção tradicional. A maioria dos jornais decidiu criar a sua versão *online*, quase uma obrigação tecnológica, sendo as possibilidades ainda desconhecidas e, por isso, negligenciadas. As páginas começaram a aparecer rapidamente, quase como uma resposta aos concorrentes que também tinham criado as suas versões *online*. A

audiência, à época e pelas razões acima descritas, era quase inexistente e as possibilidades técnicas não eram entusiasmantes

Os *modems* usados, normalmente de 12 *kbytes*, não permitiam um grande tráfego de informação a uma velocidade considerada aceitável.

## Modelos

Os primeiros modelos de design que surgiram para os jornais *online* foram copiados integralmente do modelo impresso. As imagens das páginas da edição papel eram colocadas *online*, fiéis reproduções do jornal impresso, plasmadas no monitor. O processo era o de uma simples cópia fac-similada, do jornal em papel que permitia, assim, uma consulta *online*. O processo de design era nulo. O suporte online era como uma parede virtual, onde eram afixadas as imagens do produto “jornal papel”. Este modelo passava ao lado das possibilidades tecnológicas e características do novo meio. Esse mesmo meio parecia não possuir características próprias, que influenciassem o design. O conceito de navegabilidade estava completamente inexplorado. Não se configurava nenhum tipo de alcance nem de capacidade do novo meio. A baixa qualidade das imagens, a baixa velocidade no tráfego de informação, as tipografias (ainda) mais limitadas e os navegadores, não permitiam demasiadas veleidades aos usuários, que funcionavam também, como entraves ao processo de design.

Inspirados na definição de Cabrera (2000) denominaremos a este modelo “modelo espelhado”. Foi o primeiro a ser adoptado, entre as publicações diárias que fizeram a sua passagem para a internet e baseava o seu *layout* no jornal original, propondo as notícias como uma cópia “digitalizada” desse modelo. As notícias eram dispostas e organizadas da mesma forma que na versão papel, tratando-se simplesmente de uma reprodução textual da versão impressa e não de uma inovação. Para isto contribuía, também, uma clara falta de interesse na forma como a internet foi abordada, pelas redacções dos jornais. Passar para o *online* era considerado descer na carreira. Era desprestigiante para um jornalista fazê-lo, sendo o papel do designer ainda mais diminuto... ou nulo, uma vez que a transposição não sofria qualquer tipo de exploração das características do novo meio. Paradoxalmente, existia um entusiasmo geral sobre “as novas tecnologias” ao nível das administrações, quiçá envolvidos no que ficou conhecido como a “bolha-ponto-com” e por se tratar de um meio novo, com “possibilidades ilimitadas”.

No decorrer dos seguintes cinco anos, o modelo referido teve uma ligeira evolução. Muitas páginas tentaram personalizar-se, acrescentando um cabeçalho diferente, muitas vezes com o sufixo “.com” ou com a designação “digital” a seguir ao nome, mas as novidades não passavam desses detalhes mínimos. O sistema de paginação continuava arcaico. No entanto, mesmo sem aplicar ou explorar todos os recursos da interactividade que a internet oferece, alguns jornais criaram elementos visuais diferentes, em relação à sua versão papel. Exemplo disso são os cabeçalhos específicos, a introdução do conceito de hipertextualidade pelo uso de *links*, transformando o jornal *online*, num conjunto interligado de páginas independentes. Podemos chamar a este novo modelo: o “modelo semi-digital”. Neste caso, as notícias são pouco ou nada formatadas, numa diagramação visual básica onde, em alguns casos, era possível aceder a partir do título ao resto da notícia ou a outros *links*. Este princípio de “hipertexto adaptado” foi o primeiro aproveitamento, se bem que tímido, das possibilidades do novo meio. A diagramação não constituía ainda, uma exploração efectiva das possibilidades tecnológicas do suporte, mas distanciava-se do modelo anterior, visto já não se tratar de uma simples cópia da versão papel.

Os anos seguintes, a partir de 2000, levam-nos a um outro modelo, onde a capacidade de vincular informação começa a ser explorada. O uso de generalizado de *links*, permitia ao leitor, aceder via um clique, a um outro “lugar” de notícias. Começa assim a ser assumida, formal e de

forma integrada, a hipertextualidade. Neste modelo, muitas das possibilidades do meio eram já exploradas. A metáfora do jornal em papel ainda está muito presente, mas existem já características específicas do suporte *online*. Este modelo foi evoluindo, acrescentando novas funções e estimulando novas atitudes. A esta evolução de modelo visual, chamaremos “modelo digital”. Criado especificamente para ser editado e visualizado *online*. Assenta num projecto de design e redacção totalmente orientado para o suporte, utilizando já recursos multimédia, como ficheiros de vídeo e áudio, bem como infografias animadas. Este modelo de design é, actualmente, o modelo mais comum.

Actualmente, destaca-se como um dos momentos marcantes ao nível do design de páginas de jornais, o aparecimento e uso comum do software *Macromedia*® (actualmente *Adobe*®) *Flash*®. As suas características permitiam uma enorme facilidade de representação de elementos visuais, diminuindo ao mesmo tempo o peso dos ficheiros, abrindo o espectro criativo e as possibilidades da usabilidade, no design de notícias *online*. O uso de *Flash*® permitiu, entre outras coisas, que os jornais pudessem apresentar as notícias com gráficos animados, onde o usuário tem a opção de escolher a forma ideal de as visualizar. Podemos, inclusivamente, acrescentar que estas mesmas infografias animadas têm sido uma das novidades mais próprias do meio. A infografia, com o seu carácter informativo e explicativo soube, com o passar do tempo, tirar partido da característica “movimento”, do novo meio. Imagens em movimento, algumas com narrativa, incluindo ficheiro áudio, têm-se tornado cada vez mais comuns nos jornais *online*.

Neste momento, assistimos ao perfilar, ainda que tímido, de um modelo que poderemos chamar, “multimédia integrado”. A metáfora do jornal papel está menos presente, sendo o pensamento actual, o seguinte: os consumidores querem notícias, independentemente do suporte. As capacidades tecnológicas do meio estão a ser exploradas e redefinidas pelos próprios usuários. A interactividade é cada vez maior. A banda larga, os formatos de vídeo (tornados tão familiares por fenómenos como o *Youtube.com*), os ficheiros áudio e a integração de todos estes, permitem afirmar que o meio está diferente, em constante desenvolvimento e longe de cristalizar.

### **Legibilidade, Usabilidade e Estilos**

A leitura em ecrã poderá ser, até 25%, mais difícil que em papel, como afirma Nielsen (1999). Para além disso, estamos também dependentes da qualidade desse mesmo ecrã ou monitor, browser, fontes do sistema do computador onde lemos o jornal, sistema operativo e velocidade da ligação. A legibilidade vai mas além da própria possibilidade de se conseguir ou não ler. O facto do “pano de fundo” ser retro-iluminado, condiciona imediatamente a interacção com o usuário. A definição das letras foi aumentando mas, ainda assim, notam-se falhas. Em notícias mais extensas, as letras em ecrã têm tendência para criar manchas de texto difusas, nem sempre com os melhores níveis de legibilidade. Isto tornava-se obviamente complicado para os leitores. Apesar das inovações (*Flash*®, *CSS*), a indefinição tipográfica continua a ser um cavalo de batalha.

Uma pergunta fundamental em toda esta temática é: como navega o usuário e “onde quer chegar”? Inicialmente, muitos jornais adoptaram a barra de navegação na coluna da esquerda, na *homepage*. Posteriormente, os jornais começaram a usar uma barra de navegação horizontal e as notícias passaram para a primeira coluna, agora aumentada.

No caso do jornal *Clarín.com*, isso aconteceu porque os responsáveis da página, acharam que os leitores faziam a navegação pela *homepage* e não pela barra e suas secções. Os conceitos de navegação e uso foram, obviamente, mudando. Se no princípio, foram herdados, ao nível das experiências, do design de jornais em papel, com o desenrolar dos anos, foram ganhando características próprias. A forma como se tenta definir a navegação numa web é fundamental. Várias

estilos ou tendências têm sido adoptadas ao longo dos anos, umas com mais sucesso que outras, o que revela que o meio tem sido um campo de provas para si mesmo.

A visibilidade é outra das características do meio. As pessoas lêem ou não, dependendo de certas condicionantes. A colocação de um *banner* e/ou notícia num ou noutro lugar determina, drasticamente, as possibilidades de ser ou não visto pelo usuário. A interactividade no papel é nula. Na versão *online* o protagonista é o usuário e também um dos intervenientes. Uma das tendências actuais é tornar o jornalismo cada vez mais interventivo. O leitor quer ter voz activa e interagir com o jornalista. Cada vez mais existem perguntas e respostas, comentários e *weblogs* de opinião, agregados aos jornais.

A remediação consiste na apropriação de características de modelos pré-existentes (*i.e.* jornal papel) na sua adaptação a novos modelos (*i.e.* jornal *online*) (Lundberg, 2004). Deste modo, existe uma mistura das referências visuais dos dois modelos. Este factor é inevitável mas, também, fundamental. Essas referências existem para quem as desenha e são fundamentais para quem as lê. Só assim se poderá estabelecer algum tipo de vínculo para o leitor. Ninguém se identifica com algo que não reconhece. Existem contingências e características próprias do novo meio que por si só influenciam a sua forma. Um factor marcante, é a impossibilidade de determinar o aspecto final da página *web*, variável segundo cada computador, sistema operativo ou browser. Esta é uma diferença fundamental em relação ao produto acabado e inalterável que é o jornal impresso. O novo meio tem mais imagem e menos texto ou textos mais curtos. Tem uma arquitectura gráfica e uma optimização da forma como se viaja pelas notícias. Tudo isto de forma ao meio se tornar activo e passar a sensação ao usuário, de que está a executar uma tarefa não passiva.

Muito do que se apreende em termos de design, tem uma relação com a usabilidade e o feedback os usuários. Estes evoluem com o produto e definem novas formas de o usar e interpretar. Ao repensar os modelos constantemente, vai-se aprendendo a redesenhar à medida que se vão desenvolvendo as páginas. A análise dos modelos actuais permite detectar algumas variações de estilo, ao nível das várias opções de design. Muitas delas estão relacionadas com o que a tecnologia permite ou limita, em relação ao próprio suporte.

A perspectiva de design tem, neste caso específico, de estar altamente associada ao uso e, conseqüentemente, o designer tem de potenciar a optimização desse mesmo uso.

Os designers irão, cada vez mais, trabalhar em vários média diferentes (som, vídeo, texto...). A forma que o media assume é moldada pela tecnologia usada para os produzir. Sendo assim, será que a página *web* é o suporte absoluto e ideal para os meios online. Como diz David Gelernter (*in* Macdonald, 2006), "Space is newsprint's domain; time is the Web's". O papel tem duas dimensões, enquanto a *web* acrescenta a noção de profundidade, tempo e resposta à interacção do usuário.

Considerando a dificuldade de entender o design de um novo veículo de notícias, como uma disciplina totalmente dissociada do seu género(s) precedente(s), principalmente o papel, assumimos que o design persegue sempre os mesmos objectivos, independentemente do suporte.

Nesta perspectiva, há-de se ter em conta a ideia de jornal do usuário. O usuário está habituado a uma "ideia" ou imagem de jornal. Essa ideia, normalmente, inclui uma capa ou *frontpage*, uma divisão por secções e uma hierarquia de notícias. Apesar desta "metáfora" ser notória e importante, cada vez mais o usuário de jornais *online*, adquire comportamentos próprios, referentes ao novo suporte. Muitos acessos a notícias são feitos, directamente, por um *link* externo. O usuário acede às várias páginas, sem passar por pela página principal ou, mesmo, pela página de secção,

Como podem estes padrões ou padrão, ser usados para melhorar o processo de design dos jornais *online*? A definição de padrão é determinada pelo modelo que o inspira, neste caso os jornais

impressos e as suas regras de design. Sendo assim, poder-se-á aplicar a definição de género ou modelo, para analisar alguns modelos de jornais online?

Na relação com o seu modelo anterior encontramos experiências de surpresa, elementos familiares e apropriações. Muitas das características desse modelo são mantidas, incorporando elementos novos, determinados pela tecnologia, pelo uso e pela evolução do meio em geral.

Existe uma relação prévia do utilizador com o modelo já existente. Essa relação deve e tem de ser utilizada. Esta “remediação” entre o novo e o velho é muitas vezes feita, como acima foi descrito, para superar as limitações do modelo/meio anterior.

A nova forma de passagem seria então feita, a partir de notícias do meio tradicional e notícias actualizadas, tornando ainda mais relevante o efeito dos modelos prévios no design do modelo actual. Algumas investigações provaram que usar as “convenções” do modelo anterior, o do jornal papel, ajudam a superar as dificuldades do “novo leitor”.

A “remediação” é notória se pensarmos que a “metáfora” da primeira página, foi passada para o suporte online, de uma forma quase fac-similada. A ideia de uma primeira página, onde surgem as notícias destacadas e por, teoricamente e na perspectiva de quem escreve e de quem desenha o jornal, onde os leitores acedem às mesmas. Isso, como antes referimos, não é sempre exacto. A internet possibilita acessos ilimitados por inúmeros meios, sejam eles *links*, motores de busca ou acessos directos. Numa observação feita, *in loco* em Novembro de 2005, junto do jornal “Folha.com.br”, o ranking de notícias era comandado por dois artigos que não tinham, sequer chamada de capa.

Uma das críticas ou constatações que se faz ao modelo de jornal *online* é a reutilização das notícias do modelo impresso. Ou seja, não existem notícias novas feitas de propósito para o novo meio. Esta atitude tem sido ultrapassada com a introdução das actualizações, provavelmente a característica que confere mais unicidade ao novo modelo. Actualmente, muitos jornais têm uma redacção *online* independente e com um número assinalável de elementos (editores próprios, jornalistas, fotógrafos, web designers, designers de som e imagem ou técnicos de sistemas) ou mesmo, como é o caso do New York Times, uma redacção conjunta.

Segundo Max Gadney Head of Design & Audience Insight, da BBC News Online (*in* Macdonald, 2006), “ajuda se, uma parte da equipa de gestão pensa de forma um pouco diferente e não veja os designers somente, como pessoas que tratam e enquadram fotografias. O design tem um papel importante no imaginar de novos produtos. Os jornais *online*, necessitam e desejam, activamente, o nosso envolvimento.”. Os projectos funcionam como colaborações reais, entre designers, editores, tecnologia e gestão de produto.

## Conceito

Na página inicial de um jornal *online* existe sempre um cabeçalho. Geralmente, este é adaptado da edição papel. Algumas edições *online* acrescentam o “.com”, “.es”. “.pt” ou por exemplo o sufixo “online” ou “digital”. Esse referenciar do “meio mãe” serve para fazer presente a ligação de um meio ao outro. Se o meio original (papel) nos inspirava confiança e hábito, esta transposição tenta que essa relação seja transportada para o novo meio, acrescentando ao mesmo tempo, um cunho personalizado ao novo modelo.

Sucedem também, que o modelo de jornal online pouco ou nada se distingue de uma qualquer outra publicação desse meio. Se no suporte de papel, pudemos imaginar um quiosque onde é fácil distinguir revistas, jornais e outras publicações, num suposto quiosque virtual tais distinções serão mais difíceis (Canga, 2002).

Os modelos de jornal *online* não se distinguem dos seus parceiros de outras publicações *online*, sejam eles revistas de vários tipos, portais ou páginas de tv ou rádio. Isto é uma pré-determinação do meio que o design deveria ser capaz de contornar e não o tem conseguido fazer.

Outro ponto fundamental a analisar quando se pensa na perspectiva de design ou modelo *online* de jornais, é que não se desenha um produto acabado, visualmente atractivo, mas sim um meio onde o produto final não é 100% controlável (navegador, sistema operativo, tipografias disponíveis, tipo de ligação, características do hardware). Desenha-se o produto, neste caso o jornal, mas desenha-se, principalmente e uma vez mais, o uso.

Considerando as webs como software com conteúdo, temos de pensar como é que as pessoas entendem esse conteúdo, como executam funções, quando essa função está completa e quando houve um erro. Exemplo disso é o *International Herald Tribune* que permite aos usuários, ajustarem o *lay-out* para colunas múltiplas com um simples clique.

O design de uso tem de ser constantemente repensado. As condicionantes/características do meio exigem uma atitude constante de melhoramento do mesmo. Assim, os designers necessitam de melhorar os seus conhecimentos sobre uso, pesquisa de dados, testes de usabilidade, contextos e pessoas.

Na área de pesquisa sobre o usuário, destacamos o estudo Eyetrack III, conduzido pelo Poynter Institute que analisou o percurso dos olhos do usuário, ao olhar para uma página web. Determinou zonas “quentes” e “frias”, consoante tinham maior ou menor atenção dada pelos usuários. Este último estudo contraria uma das conclusões da segunda versão (Eyetrack II), quanto à forma como se lê online.

A forma como se lê este tipo de publicações é um factor fulcral. Por muito que o hábito permita uma maior tolerância, o tempo de leitura médio, em ecrã, é, normalmente, inferior ao em papel. Quando se desenha a notícia todos estes factores devem entrar em consideração. O estudo *Eyetrack III* conclui que, actualmente, os usuários de jornais online lêem mais 15% que os dos jornais em papel.

As letras ou tipografias utilizadas terão de ser pensadas de uma outra forma. Enquanto que, na versão papel se pode utilizar umas determinadas tipografias (dentro de um espectro infinito), no online temos várias impossibilidades (apesar de desenvolvimentos tecnológicos como o CSS ou cascades). As definições aparecem associadas a tipos pré-definidos como sans serif tipo, Helvetica ou Arial ou com serif tipo Times ou Georgia.

Os condicionalismos passam também pela definição e tamanho de ecrã. Há que ter atenção ao *scrolling* (apesar de não demasiado como antes), que tem as suas implicações em termos de visualização e do tempo que o usuário passa na página.

A vantagem de se puder utilizar uma paleta de cores alargada, sem custos adicionais no suporte *online*, poderá servir também, como elemento de vantagem ou desvantagem. Também aqui é necessário entender que muitas das coisas não serão vistas como as desenhamos em todos os monitores e que nalguns casos, o excesso de cores pode confundir mais do que potenciar o uso. Este tipo de cuidados é fundamental, pois certos elementos ganham importâncias diferentes consoante a perspectiva com que são abordados.

Quando existe uma mudança/melhoramento de um interface/*layout* de um jornal online, é fundamental aperceber-se das necessidades ou dificuldades do usuário e englobá-las nesse processo. Este, parte necessariamente, de perspectivas comerciais e editoriais, tendo que “obedecer” à ideia de produto jornalístico e aos conteúdos propostos pelo editor. Estamos a falar de um mesmo produto que, ao mesmo tempo, explana diferentes visões, todas elas enriquecedoras para o processo, quando harmonizadas e optimizadas.

Na perspectiva do designer, quando se desenha a versão *online* de um jornal impresso, existe uma ideia que tem de estar sempre presente: a transposição do manancial de confiança do leitor, de um modelo/suporte para outro. O leitor confia no seu jornal, tem com ele uma relação temporal, consoante os casos, mais ou menos solidificada.

Quando a passagem é feita, o designer não pode deixar que se perca toda a imagem/confiança acumulada pela versão em papel junto do público.

Isto leva-nos à diferenciação. Esta, muito mais presente na versão impressa pelo, já acima enunciado, factor quiosque (quando vamos comprar um jornal conseguimos distingui-lo na banca, pelo seu formato e características visuais, dos outros jornais e ainda mais, das outras publicações, revistas, colecionáveis, guias, entre outros). Esta diferenciação é mais complicada na web. O próprio limite físico do ecrã assim o define. As limitações no uso de recursos gráficos, devido às dificuldades ou inibições de programação também são um factor determinante. Sendo também fundamental, o facto de se tratar de um meio novo, pouco explorado, onde todos os veículos se expressam a medo, monitorizando e copiando-se entre si. Assim, torna-se extremamente difícil distinguir na web a índole, especialização ou formato (tablóide, desportivo, “amarela”, revista, jornal ou fascículo) das publicações. Se a isto acrescentarmos o facto de que na web convivem, também, outros meios como a rádio ou a televisão e os próprios portais de notícias web, é fácil antever que a diferenciação joga um papel ainda mais importante e, ao mesmo tempo, mais difícil do que no jornal papel.

Por isso, é preciso ter a noção de que os textos devem ser mais curtos, mais simples de assimilar, uma vez que, neste novo meio, agem de uma forma (apesar da mesma função) diferente que na versão papel.

O usuário pretende saber quais as notícias mais importantes, pretende ter uma introdução às mesmas e, se lhe parecer interessante, um desenvolvimento a um clique de distância.

Têm de existir as mesmas preocupações de hierarquização das notícias e mapeamento das mesmas, tornando a navegação/utilização fácil e lógica para o usuário. Aqui, é fundamental que o factor confiança, anteriormente descrito, se mantenha, tanto na confiança intrínseca como no design.

Isto não implica uma fac-similação do modelo impresso, mas sim um *layout* que informe e seja pedagógico quanto ao uso, possibilitando ao usuário o aproveitamento de todas as características e possibilidades do suporte digital. O *layout* deve proporcionar confiança ao usuário, fazendo-o sentir, progressivamente, mais à vontade no meio, sem perder a relação de confiança com o seu jornal.

A evolução do meio é um processo contínuo. Este processo engloba diversas características, algumas das quais se foram enraizando, sendo hoje regras assumidas, enquanto outras foram sendo abandonadas. Assim, e a título de conclusão, as características e possibilidades específicas das edições *online* que podemos actualmente enumerar são as seguintes:

- Utilização de recursos multimédia, tais como voz, texto e imagem.
- Aplicação de recursos hipertextuais e/ou bibliotecas virtuais, acessíveis por meio de vínculos (*links*).
- Actualização permanente da informação.
- Acesso e consulta de bases de dados e arquivos, graças à memória ilimitada.
- Edições personalizadas.
- Interactividade.
- Não está limitada no tempo e no espaço.
- Possibilidade de aceder a um grande número de serviços, a um baixo custo.
- A não utilização de papel, como incentivo ecológico.
- A maioria dos jornais em linha é gratuita.
- A oferta de outros serviços que não a informação pura.



- Falta de ritmo e contraste na utilização dos elementos visuais.
- Edições *online* quase idênticas e conseqüentemente, desinteressantes.
- Limitações tipográficas.
- Níveis de exposição de publicidade mais desenvolvidos e agressivos.

Neste momento o esforço dos designers deve focar-se em implantar e otimizar:

- Interface design
- Melhoramentos da navegação e da visualização.
- Uso de várias plataformas para aceder a conteúdos aumentado o contexto de uso.
- Conteúdo gerado pelo usuário.
- Personalização de conteúdos

Os jornais diários são um meio de divulgação e de informação, perfeitamente implantado na nossa sociedade e na nossa história. Na passagem para a plataforma virtual, os jornais *online* levantaram um sem número de dúvidas e questões. Estas são especialmente prementes na forma como o modelo já existente, o jornal impresso, condicionou o seu “irmão” *online*. Assim, e especialmente na perspectiva do design, o jornal *online* ainda se apresenta como um campo de investigação bastante inexplorado. Nesta área, os saltos evolutivos dão-se a uma velocidade elevada, potenciando a discussão e tornando improvável, num futuro próximo, a solidificação do conhecimento.

### **Bbliografia**

- Nielsen, J. (1999). *Differences Between Print Design and Web Design*. [www.useit.com](http://www.useit.com)
- Lundberg, J. (2004). *Shaping Electronic News Genre Perspectives on Interaction Design*. Linkoping.
- Canga, J. (2002). *Los medios en la red reproducen sus diseños impresos sin innovar*. Bilbao.
- Macdonald, N. (2006). *Design: the neglected discipline in news online*. [www.spy.co.uk](http://www.spy.co.uk)