

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
ESCOLA DE DESIGN UNISINOS
ESPECIALIZAÇÃO EM DESIGN GRÁFICO

DIEGO BORGES DA SILVA

**DO PAPEL AO DESIGN RESPONSIVO:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE ZERO HORA**

PORTO ALEGRE
2013

Diego Borges da Silva

**DO PAPEL AO DESIGN RESPONSIVO:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE ZERO HORA**

Monografia de Especialização apresentada como requisito parcial à obtenção do Título de Especialista em Design Gráfico – Identidade Visual do sistema-produto, da Escola de Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Prof. Ms. André Conti Silva

Porto Alegre
2013

Dedico aos meus pais, Orion e Iracema, pelas lições de vida e incentivo. Por acreditarem nos meus sonhos e estarem sempre ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus por mais esta conquista.

Agradeço especialmente aos meus pais, ao meu irmão e demais familiares, que mesmo distante, sempre me apoiaram e auxiliaram em todos os momentos.

Ao mestre e amigo André Conti Silva, que me guiou neste percurso, apontando caminhos, dedicando seu tempo, sua seriedade e sua competência para a realização deste trabalho.

Aos grandes amigos, em especial a Marilice Daronco, Josemar Martins e Odair Kunzler que vibraram em cada etapa vencida, que ofereceram seus conhecimentos e emitiram palavras de motivação, demonstrando o verdadeiro valor da amizade.

Aos colegas da editoria de diagramação do jornal Zero Hora, pela torcida constante e apoio incondicional. Ao Grupo RBS pelo incentivo à formação.

Aos colegas de curso pelo aprendizado em sala de aula, em cada workshop, que muito contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional. Em especial, à Clarice Triaca, pelas contribuições e indicações sobre design responsivo.

Aos entrevistados Filipe Speak, Marcos Borges e Thiago Esser pelas horas de conversas explicativas e pela solicitude em participar desta pesquisa.

Enfim, aos demais amigos que compartilharam as expectativas e que contribuíram para o sucesso deste estudo. Obrigado por tudo.

*A web é para surfar,
o impresso é para nadar e
os tablets são para mergulhar.*

Juan Antonio Giner

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Entendendo como o <i>layout</i> responsivo se comporta.....	39
Figura 02 – Padrão <i>Mostly Fluid</i>	43
Figura 03 – Padrão <i>Column Drop</i>	43
Figura 04 – Padrão <i>Layout Shifter</i>	44
Figura 05 – Padrão <i>Tiny Tweaks</i>	44
Figura 06 – Padrão <i>Off Canvas</i> em <i>tablet</i>	45
Figura 07 – Padrão <i>Off Canvas</i> em <i>smartphone</i>	45
Figura 08 – <i>Desktop</i>	48
Figura 09 – <i>Tablet</i>	49
Figura 10 – <i>Smartphone</i>	50
Figura 11 – Curva de crescimento papel, online e <i>mobile</i>	53
Figura 12 – Audiência offline (2010, 2011 e 2012).....	54
Figura 13 – Audiência online (2010, 2011 e 2012).....	54
Figura 14 – Audiência <i>mobile</i> (2010, 2011 e 2012).....	54
Figura 15 – Jornais <i>benchmark</i> da pesquisa ZH	70
Figura 16 – Zero Hora em todas as plataformas	72
Figura 17 – <i>Wireframes</i>	79
Figura 18 – Tipografia principal	80
Figura 19 – Tipografia de apoio	80
Figura 20 – Cor	81
Figura 21 – <i>Layout</i> papel	83
Figura 22 – <i>Layout</i> online	84
Figura 23 – <i>Layout tablet</i>	85
Figura 24 – <i>Layout mobile</i>	86

SUMÁRIO

RESUMO.....	9
ABSTRACT	10
1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	11
2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS	15
2.1 TRAJETÓRIAS DO DESIGN GRÁFICO	15
2.1.1 Fases dos processos tecnológicos.....	21
2.1.1.1 Período tipográfico	22
2.1.1.2 Período litográfico	22
2.1.1.3 Período digital	23
2.1.2 Elementos do Design Gráfico	25
2.1.2.1 Tipografia	25
2.1.2.2 Grid.....	26
2.1.2.3 Imagem	27
2.1.2.4 Cor.....	28
2.2 DESENVOLVIMENTO DA CULTURA DE INTERFACE.....	28
2.3 DESIGN RESPONSIVO.....	35
2.3.1 Design fixo, design responsivo ou design fluido?.....	41
2.3.2 Tipos de padrões	42
2.3.2.1 <i>Mostly Fluid</i>	42
2.3.2.2 <i>Column Drop</i>	43
2.3.2.3 <i>Layout Shifter</i>	44
2.3.2.4 <i>Tiny Tweaks</i>	44
2.3.2.5 <i>Off Canvas</i>	45
2.3.3 Padrões para internet	46
2.3.3.1 Desktops	48
2.3.3.2 <i>Tablets</i>	49
2.3.3.3 <i>Smartphones</i>	50
3 APROXIMAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	53
3.1 Zero Hora papel	55
3.2 Zero Hora web	57
3.3 Zero Hora <i>mobile</i>	59
4 METODOLOGIA	65
5 ANÁLISE – A DIAGRAMAÇÃO DE ZERO HORA E O DESIGN RESPONSIVO .	69
5.1 PROPOSTA DE <i>LAYOUT</i> RESPONSIVO.....	78
5.1.1 Prototipagem	78
5.1.2 Wireframes	79
5.1.3 Tipografia	80

5.1.4 Cor	81
5.1.5 Grid	81
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
ANEXO A – DADOS DO INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO (2012) ..	95
ANEXO B – DADOS DO INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO (2011) ..	96
ANEXO C – DADOS DO INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO (2010) ..	97
ANEXO D – DADOS DE AUDIÊNCIA ZEROHORA.COM (2013 e 2012)	98
ANEXO E – DADOS DE AUDIÊNCIA ZEROHORA.COM (2011 e 2010)	99
APÊNDICE A – THIAGO ESSER	100
APÊNDICE B – FILIPE SPEAK	106
APÊNDICE C – MARCOS BORGES	113

RESUMO

Partindo do pressuposto de que a cultura da interface representa uma revolução do ponto de vista de impacto e mudanças sociais, culturais e históricas, o conceito de interface está diretamente relacionado à utilidade prática do design. Os hiperlinks – ferramentas formadoras do conceito de interface – são também, nesse contexto, formas de consumir informação e conteúdo. Na medida em que as mudanças acontecem, múltiplas possibilidades de consumir informação são oferecidas pelos dispositivos digitais. No princípio era o jornal apenas no papel. Após isso, o jornal na internet e em suas múltiplas plataformas *mobile* surgiram. Essas novas ferramentas, assim, permitem ao leitor/usuário consumir a informação onde quiser, de forma prática e portátil. Sendo assim, esta pesquisa busca responder, através da análise do jornal Zero Hora – principal veículo impresso de comunicação do Sul do Brasil – como o meio impresso pode ser revitalizado, a fim de competir com as atuais ferramentas digitais. Para tanto é feito um levantamento bibliográfico dos conceitos que fundamentam o design responsivo. Até então, sabemos que o design responsivo é uma resposta, por tornar um *layout* de qualquer site adaptável para diferentes formatos que possam existir. Por fim, entende-se o design como a própria ferramenta de informação, ao passo que facilita a conexão entre o impresso e o digital.

PALAVRAS-CHAVE: Design responsivo. Interface. *Layout*. *Mobile*.

ABSTRACT

Departing from the assumption that interface culture represents an immeasurable revolution not only in terms of impact, but also regarding social, cultural and historical changes, the concept of interface is directly related to the practical usefulness of design. Within this context, hyperlinks, which are tools responsible for the concept of interface, also represent a means for the consumption of information and content. As changes occur, a multitude of opportunities for information consumption have been offered by digital devices. In the beginning, newspapers were printed only; later, newspapers on the internet and on a variety of mobile platforms were created. These new tools allow readers/users to consume information as they wish, in a practical and portable way. This considered, the present study investigates Zero Hora – the main printed means of communication in Southern Brazil -, aiming to discuss how print media may be revitalized, in order to compete with the current digital tools. Before our analysis is presented, however, a new reading of the concepts that underlie the definition of responsive design proves necessary. We presently know that responsive design is a solution that enables the layout of a site to adapt to any format. Therefore, we may suggest that design is an information tool itself.

KEYWORDS: Responsive design. Interface. Layout. Mobile.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

As mudanças decorrentes das transformações tecnológicas, a partir dos anos 90, impuseram ao design gráfico novos desafios. Com a inserção do computador e do crescente processo de digitalização como fonte de informação, os jornais têm de pensar novas formas de apresentação de conteúdos. Assim, o design reforça seu papel nesse processo, visto que novas plataformas digitais de acesso à informação oferecem interação e praticidade no acesso, fazendo com que o jornal impresso procure reinventar-se para competir com o design *mobile*.

Em meados de 2010, as plataformas digitais – *tablets*¹ e *smartphones*² – reforçaram a questão do design *mobile* ser uma das principais tendências da tecnologia pessoal para os próximos anos. Esses produtos, com grande apelo nos aplicativos, eram a sensação de novidade: ler um jornal na palma da mão só é possível devido os diversos recursos que os aparelhos dispõem. Assim, em meio a isso, surge uma nova proposta de apresentação do design gráfico.

Desde então, as empresas jornalísticas começaram a desenvolver produtos que possam competir com esse apelo tecnológico. A relação impresso vs. digital ainda é redundante, pois as edições digitais são disponibilizadas através de arquivo em PDF³ das páginas do impresso.

Percebe-se que iniciativas digitais começam a ganhar força dentro das redações. Uma tendência desse processo é a integração, cada vez maior, entre impresso e *mobile*. Hoje, o conteúdo é pensado para o design impresso, no entanto também existe um investimento para ser apresentado no digital. O papel é limitado, mas o online não.

¹ *Tablet* é um dispositivo pessoal em formato de prancheta que pode ser usado para acesso à leitura de jornais e revistas.

² *Smartphone* é um telemóvel com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas executados por seu sistema operacional.

³ PDF é um formato de arquivo para representar documentos de maneira independente do aplicativo, do *hardware* e do sistema operacional usados para criá-los.

Assim, o desenvolvimento de aplicativos está associado a essa nova realidade. Os jornais fecham uma versão impressa, atualizada até certo horário da noite, para ser vendida nas bancas e entregue aos assinantes na manhã do dia seguinte. Para não ficarem desatualizados, os meios de comunicação investem em aplicativos que mantêm a edição online 24 horas por dia, sete dias por semana, promovendo a integração dos produtos em diferentes mídias.

Nesse contexto, o problema abordado na pesquisa está centrado em analisar como o jornal Zero Hora – principal veículo impresso de comunicação do Sul do Brasil, com quase 50 anos de história – pode revitalizar a diagramação do produto impresso com vistas ao design responsivo, ou seja, tornar o *layout* de qualquer site adaptável para diferentes formatos que possam existir. Neste caso, o design é a própria ferramenta de informação – um instrumento que surge como tendência quando se fala para plataformas *mobile*.

Partindo do pressuposto de que os veículos de comunicação impressos são meios tradicionais de acesso a informação e que agora estão propondo outros formatos para competir com as novas ferramentas tecnológicas, o referencial teórico aborda os conceitos de design gráfico.

A partir do problema, este relatório está estruturado da seguinte forma. Na primeira parte, serão abordados os conceitos de design gráfico e da cultura da interface, que representa uma revolução imensurável, do ponto de vista de mudanças sociais, culturais e históricas. Na medida em que as mudanças acontecem, múltiplas possibilidades de leitura e navegação são oferecidas pelos dispositivos digitais.

Essas novas ferramentas permitem ao leitor/usuário consumir a informação onde quiser, de forma prática e portátil, ou seja, na palma da mão. A primeira década do século XXI nos apresentou mudança de paradigma na era digital, os *tablets* e *smartphones*. A partir disso, surge uma forma diferente de consumir informação, por meio de novas experiências em relação à forma como as pessoas estão habituadas a ler um jornal impresso. Exemplo disso é que a informação não está mais limitada ao jornal na banca ou no computador. Podemos baixar uma edição impressa no *iPad* e acessar o conteúdo dentro de um avião.

A escolha de Zero Hora como objeto da pesquisa tem como objetivo entender de que forma o design responsivo pode ser um aliado na revitalização do design impresso. Essa indagação nasceu da experiência profissional dentro do Grupo RBS, no qual atuo há sete anos, sendo os últimos três, como designer gráfico do impresso.

Portanto, o design é um nicho dedicado às publicações jornalísticas e que serve para criar identidade, organizar os conteúdos, atrair a atenção do leitor/usuário, a fim de construir o sentido entre linguagem verbal e não verbal, que compõem o projeto gráfico de um jornal. Assim sendo, o design é um dos componentes da enunciação jornalística, não só como um elemento de persuasão ou sedução do leitor, mas também como constituinte com potencial informativo. Além disso, Jenkins (2012, p. 17) explica que “a convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing”.

Quando observamos o *layout* de um produto jornalístico, observamos como o conteúdo foi apresentado, como os elementos gráficos e visuais foram ordenados: a escolha da tipografia, cores, imagens, infográficos, alinhamentos textuais, entre outros que compõem o grafismo de um jornal ou revista. Na maioria das vezes, o jornalista e o designer tendem a abrir mão de elementos para não comprometerem a apresentação de uma reportagem no papel.

Por este motivo, o primeiro capítulo aborda algumas trajetórias do design gráfico e da cultura da interface, faz-se, em seguida, uma discussão em torno do design responsivo, visto que desde 2010, com o crescente consumo de *smartphones* e *tablets*, este tema tem se mostrado um caminho para facilitar a navegação web, tendo em vista que a internet está buscando outros rumos, novas formas de interação.

A pesquisa se estrutura no modelo do estudo de caso do veículo abordado, bem como através da análise do conteúdo gráfico e *mobile* do jornal Zero Hora, que desde 2011 disponibiliza aos seus leitores/usuário, aplicativos produzidos especialmente para os meios digitais. Com isso, busca-se compreender como a integração entre as diferentes mídias do jornal Zero Hora – impresso, online e *mobile* – pode ser revitalizada a partir dos conceitos do design responsivo.

Por fim se, retoma-se, sob a forma de apontamentos finais, os resultados da análise, para uma reflexão final. É necessário ainda ressaltar que os resultados obtidos não têm a pretensão de ser definitivos ou conclusivos, correspondendo, apenas, a uma perspectiva sobre o objeto de estudo.

2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

O design está baseado em alguns princípios que estabelecerão sentido, entre produção e o reconhecimento do produto. Nesta etapa inicial de pesquisa, se apresentam as definições conceituais do campo do design e de suas ramificações, além de particularidades teóricas complementares, tais como os fundamentos do design gráfico e da cultura de interface.

É essencial apresentar essas conceituações antes de nos lançarmos à análise de como o produto impresso do jornal Zero Hora pode ser revitalizado, por entender que os jornais para *tablet* utilizam recursos semelhantes do ambiente online e apresentam características do formato conhecido e assimilado das edições impressas, principalmente na diagramação das páginas. Os dispositivos digitais possibilitaram ao jornal papel apresentar hipertextualidade, rapidez na pesquisa, espaço para multimídia e maior número de fotografias, recursos estes que se resumem nas características do jornalismo.

2.1 TRAJETÓRIAS DO DESIGN GRÁFICO

A imprensa é considerada uma das maiores invenções da história e de acordo com Bann (2012), tem sua base nos tipos móveis que surgiram na China por volta do século XI, por PI Sheng. Embora tenha começado no Extremo Oriente – China, Japão e Coréia – esse processo não avançou, pois era inadequado para os caracteres ideográficos.

Contudo, essa disseminação só ocorreu no século XV, na Europa, quando, em 1455, o alemão Johannes Gutenberg iniciou a primeira produção tipográfica industrial da história, com uma prensa de tipos móveis de metal. Ainda segundo Bann (2012), esse movimento expandiu e transformou a imprensa na primeira mídia de massa e Gutenberg passou a posteridade como o inventor da imprensa. “Os tipos móveis eram montados, linha por linha, para formar a página; depois da impressão, as páginas eram

desmontadas e os tipos podiam ser reutilizados” (2012, p. 8). O invento de Gutenberg proporcionou que em 1456 fosse impressa a Bíblia de 42 linhas, que utilizava tipos móveis.

Ainda que a impressão, baseada na invenção de Gutenberg tenha se espalhado rapidamente pela Europa, chegando à Inglaterra em 1476, com a oficina de impressão de William Caxton, na América esse sistema chegou apenas em 1638, quando Stephen Daye desenvolve diversas faces de tipo, cujas versões ainda estão em uso atualmente. (BANN, 2012).

Seguiu-se um período de rápida inovação e aperfeiçoamento das prensas. Em 1814, o *The Times* tornou-se o primeiro impresso a reproduzir conteúdo em folhas de papel, com uma prensa de cilindro movida a vapor, criada por Frederich Koenig. Logo mais, em 1865, é inventada a primeira prensa rotativa – que imprimia a partir de uma bobina de papel – por William Bullock, nos Estados Unidos. “A prensa de cilindro a pedal, alimentada com papel manualmente, era utilizada para pequenas tiragens” (BANN, 2012, p. 8).

Nota-se que até o fim do século XIX, a impressão era limitada devido à lentidão e ao custo de composição manual dos tipos. “Um compositor manual podia diagramar cerca de mil caracteres por hora, portanto as gráficas que imprimiam jornais e livros precisavam de muitos compositores para acompanhar seu ritmo de publicação.” (BANN, 2012, p. 11).

Essas deficiências começaram a ser resolvidas com a invenção da máquina Linotipo, de Ottmar Mergenthaler, instalada no *New York Herald Tribune*, em 1886. Já em 1890, o sistema Monotipo, de Tolbert Lanston, era inventado e consistia em duas partes: um teclado produzia uma fita de papel perfurada, que então era inserida em uma fundidora que, por sua vez, fundia cada tipo na ordem correta. De acordo com Bann (2012), a diferença entre os dois sistemas – Linotipo e Monotipo – é que o segundo permitia correções na composição, enquanto que o primeiro precisava ser diagramado novamente.

Os processos foram sendo aperfeiçoados e nota-se, já no fim do século XIX, a fotogravura – com uma imagem em baixo-relevo – foi desenvolvida. A matriz de impressão tipográfica produzida fotograficamente foi criada na França, em 1850, e o primeiro meio-tom – uma fotografia transformada em pontos de impressão tipográfica – surgiu em 1891. Essas invenções levaram ao

desenvolvimento do processo de quadricromia – em que todas as cores são produzidas a partir da separação dos meios-tons das quatro cores básicas – ciano, amarelo, magenta e preto. (BANN, 2012, p. 11).

O início do século XX tornou-se um dos períodos mais importantes com relação aos avanços na tecnologia de impressão. A chegada de um novo século coincidiu com o modernismo na Europa e a mecanização da tipografia, resultado da Revolução Industrial e que influenciou também as artes gráficas com o *art nouveau* – movimento artístico traduzido pelos estilos decorativos orgânicos, similar às feições de plantas, introduzido em Paris, em 1900. (CARDOSO, 2006).

As primeiras publicações que experimentaram esta nova linguagem gráfica, com alto padrão na diagramação, foram às revistas *Kosmos* e *Renascença*. Cardoso (2006) considera que essas publicações traziam uso extenso de ornamentação e tipografia, alta qualidade de papel e impressão, utilização de tintas metálicas e impressão colorida de fotos. As revistas não duraram mais que cinco anos, porém seus recursos de diagramação foram copiados, além de páginas editoriais mesclando fotos e textos e amplas coberturas fotográficas.

A fotografia em impressos não era uma novidade, entretanto o avanço tecnológico permitiu maior difusão de fotos nas diagramações, utilizadas muitas vezes como recurso para organizar extensas manchas textuais. A *Semana Ilustrada*, editada por Henrique Fleuiss, foi uma das pioneiras a trazer fotografia em revistas brasileiras, ao publicar o registro da partida de tropas para a Guerra do Paraguai, em 1865. Até então, as fotografias eram utilizadas de forma indireta, como base para ilustração por meio de xilogravura e litografia. O aproveitamento da fotografia de forma definitiva só viria acontecer a partir de 1880, quando o diário norte-americano *The New York Daily Graphic* conseguiu imprimir uma reprodução de fotografia com a mesma gama de tons em um jornal. De acordo com Cardoso (2006), no Brasil isso ocorreu na única edição da revista *Galeria Contemporanea do Brasil*, de Henrique Lombaerts, editada no Rio de Janeiro, em 1884, ao publicar um retrato do escritor Machado de Assis, a partir de um negativo do fotógrafo Insley Pacheco.

Os grandes avanços na tecnologia de impressão nos anos 1980 e 1990 ocorreram nos escritórios, com o surgimento do computador pessoal e dos primeiros Macs da Apple, o que abriu caminho para a editoração eletrônica. A máquina de fotocópia deu origem às impressoras digitais atuais, enquanto

email, arquivos de texto, hipertexto e protocolos de transferência (amplamente utilizados nos anos de 1990) permitiram a comunicação rápida das informações e a transmissão de arquivos em longas distâncias. (BANN, 2012, p. 14).

Atualmente, com a disseminação de máquinas e softwares, a crescente oferta de suporte de informação através das novas plataformas digitais, a evolução das técnicas produtivas e as decorrentes adaptações ao modo de leitura, influenciadas por outras mídias e também em função do próprio ritmo de vida dos leitores/usuários, estão promovendo mudanças na forma como consumimos informação. Para responder a essas demandas, o impresso precisa se reinventar e criar novos modos de gerar informação. O design editorial vê crescer sua importância e torna-se uma das principais estratégias nesse processo de fidelização, por meio de estratégias de diferenciação e do forte instrumento para a reinvenção do fazer jornalístico.

Nesse sentido, Ali (2009) coloca que o design editorial é um nicho do design gráfico dedicado às publicações jornalísticas. Essa especialização se faz necessária diante das peculiaridades do discurso jornalístico. O design de notícias vem para potencializar este discurso, organizar os conteúdos, criar identidade, atrair a atenção do leitor, e construir o sentido pela relação entre verbal e não-verbal. O conteúdo dos jornais, ou seja, os enunciados continuam os mesmos, o que tem mudado é a enunciação, o modo como as coisas são ditas, e neste modo de dizer incluem-se também as formas como o conteúdo é apresentado.

Conforme Hollis (2005), o design gráfico pode ser definido como a maneira pela qual uma publicação se configura e se apresentada aos seus leitores e suas funções básicas são a de identificar, informar e instruir. Por fim, apresentar e promover o público para o qual se destina, buscando prender a atenção e tornar sua mensagem inesquecível.

Dondis (2007), afirma que, com o surgimento da fotografia, a linguagem do século XX se deslocou para o meio visual. Nos textos impressos, o elemento fundamental para a interpretação é a palavra, e os fatores visuais são colocados em segundo plano, servindo de apoio a leitura. Com o processo de modernização, o meio visual tomou a frente, deixando o texto com função de acréscimo. Logo, é de extrema importância a exploração visual pelo design editorial.

Com o avanço cada vez maior das tecnologias, essa interação entre texto e visual é essencial, visto que, além da informação, o leitor/usuário busca a maneira como uma publicação é apresentada. Contudo, o design editorial cumpre o papel de transmissor da mensagem. É ele que, junto com a informação textual, assume a função de decodificar e otimizar a compreensão da mensagem. Um dos melhores exemplos dessa aplicação é a infografia. Um infográfico é a informação apresentada de maneira visual. Um sistema híbrido resultante da combinação entre imagens e pequenos blocos de texto que, devido à sua organização, criam uma mensagem objetiva, sem deixar dúvidas sobre seu conteúdo. (FONSECA, 2008).

A visão deve ser aguçada através dos recursos visuais disponíveis. Para Fonseca (2008), a página impressa não deve ser vista pelo designer gráfico como um agente limitador. Utilizando-se de diversas técnicas, ela pode competir com as novas mídias onde se buscam informações. Uma das maneiras encontradas para se explorar a composição visual em uma publicação foi à utilização de uma composição não-linear. O leitor se prende primeiro ao elemento mais forte, e depois determina se seguirá ou não com a leitura. Uma imagem capta a atenção do leitor, que depois lê o título, podendo ou não se interessar pela reportagem. É essa, também, a função inicial da infografia: captar o leitor e atraí-lo a ler a matéria.

Tendo em vista esse conceito, podemos afirmar que o design gráfico diz muito sobre a personalidade de um jornal, revista ou demais publicações. O impacto visual da disposição dos elementos gráficos é a primeira imagem que atinge o público e gera uma possível identificação dele com o impresso. Como parte da cultura material, o design veio se modificando com os anos e, na virada do século XIX para o século XX, observamos como ele revela intensas transformações pelas quais a sociedade passava.

O design editorial, até meados da década de 80, não dispunha de técnicas que causassem um apelo visual na publicação. De acordo com Ali (2009), até esta época, a construção da notícia pelo repórter e sua organização visual na grade de diagramação eram feitas de maneiras distintas. Com os avanços nos softwares de editoração, que jornais e revistas desenvolveram novos recursos visuais — como resultado desse processo, ocorreu o aumento da importância das imagens nas publicações.

Segundo Ali (2009), o marco do fortalecimento das imagens na mídia impressa foi o diário americano *USA Today*. A partir de então, jornais de todo mundo começaram a copiar essa fórmula, e desde então nota-se uma diminuição no espaço destinado a mancha textual para dar lugar as imagens, cores, tipografias, infográficos e demais elementos gráficos que fazem parte da composição de uma diagramação impressa, como: títulos, legendas, sinais e pictogramas, que sintetizam os diferentes momentos, lugares, ou ações que compuseram esses fatos ou notícias.

Também é importante que o designer deixe claro a informação que é apresentada. Imagens muito simples podem ter vários significados para diferentes públicos. A redundância é a maneira que se encontra para fixar o significado da mensagem: o designer repete a informação de maneira que o ruído seja o menor possível. Finalmente, a organização de todos os elementos visuais torna a informação completa. Se os dados visuais estiverem claramente estruturados, serão mais fáceis de absorver, reter e utilizar, complementa Ali (2009).

De acordo com Ali (2009), o design editorial não é um fim em si mesmo. Além de fazer parte do jornalismo, tem outras duas funções: estabelecer identidade visual e comunicar o conteúdo editorial. A tarefa do designer, em colaboração com o editor, é determinar qual a melhor forma para cada tipo de informação e veículo. Para conseguir transmitir e expressar as ideias do conteúdo é necessário saber equilibrar todos os componentes: mensagem, linguagem, imagens, tipografia, espaço, cor, sequência, contraste, ordem e todo o mais para orquestrá-los em um todo visualmente unificado.

O design é o meio de levar as ideias da página para a mente do leitor, silenciosamente, claramente, memoravelmente. O texto sozinho não consegue isso. O design em si, por sua vez, não faz os leitores comprarem a revista ou voltarem a lê-la. É o produto integrado de voz e imagem que faz o leitor ver, sentir e ficar satisfeito. (ALI, 2009, p.96).

Para apresentar a informação de maneira que seja facilmente interpretada, é necessário que esta seja representada de forma simples. Pictogramas, por exemplo, são bastante usados na produção de infográficos, pois transmitem a informação a um grande número de pessoas sem a necessidade de um conhecimento prévio para a decodificação da mensagem. O uso da infografia apresenta ao designer três objetivos: simplificação, redundância e organização. (ALI, 2009).

A utilização de infográficos no design editorial não só economiza o tempo do leitor, como dá maior prazer à leitura. O impacto que elas causam atraem o grupo dos menos leitores, ou seja, aquelas pessoas que tem uma menor possibilidade de ler o jornal, seja porque não tem uma formação cultural suficiente, ou por falta de tempo. (ALI, 2009).

Mudanças decorrentes das transformações tecnológicas, a crescente participação da internet como fonte de informação impuseram ao design editorial, desde meados desta década, mudanças estruturais dentro das redações. Embora o design gráfico seja constituído, sobretudo por textos e imagens que podem ser analisados separadamente, não podemos ignorar que tais elementos serão sempre vistos em conjunto. Quando articulados, eles deixam de ser vistos isoladamente e passam a ganhar significado na relação estabelecida. Segundo Williams (1995), quatro são os princípios básicos que – definindo a relação entre os elementos – regem um *layout*: o contraste, a repetição, o alinhamento e a proximidade.

2.1.1 Fases dos processos tecnológicos

No Brasil, a história do impresso começa em 1808 e, desde então, passa por três fases evolutivas da enunciação jornalística, em função das técnicas de produção e dos sistemas de impressão. São elas: fase tipográfica – até o final de década de 1960; fase litográfica – de meados dos anos 1970 ao final da década de 1980; fase digital – a partir de meados dos anos 1990.

A predominância de certas tecnologias de produção gráfica possibilitou diversas mudanças no design editorial. Nos primórdios do impresso, a composição era manual e a impressão à tração humana. Na segunda fase temos a adoção do processo de impressão offset. Com a introdução da produção gráfica e da informatização das redações na década de 90, chegamos à fase digital, quando o computador se transforma numa ferramenta indispensável à produção jornalística, interagindo com a diagramação, com o tratamento de imagens e com a arte-finalização das páginas dos jornais.

2.1.1.1 Período tipográfico

Nesse período, diversas transformações marcaram a imprensa. Larequi (1994) faz um apanhado histórico da evolução dos jornais e das suas características no início da tipografia: a impressão era quase artesanal, a enunciação assemelhava-se à dos livros, havia poucos recursos gráficos e a tipografia era restrita a uma família de letras, todas da mesma altura.

É nessa fase que surgem as primeiras transformações tecnológicas – com a chegada das linotipos, das impressoras rotativas a vapor e mais tarde elétricas – e novos conteúdos foram sendo incorporados, como a fotografia. Mesmo assim, com todos esses avanços, o sistema de impressão continuava sendo o tipográfico. Os recursos gráficos eram escassos e nas páginas o que predominava era o texto verbal. Os recursos visuais eram poucos e limitavam-se a filetes, variações na tipografia (fontes), algumas ilustrações e, posteriormente, fotografias de baixa qualidade.

O desenho das páginas abusava do uso de tipografias diferentes e exageradas, a cor praticamente inexistia devido à falta de outros elementos para diferenciação dos conteúdos, bem como de outras limitações técnicas. O jornalista pouco interferia no processo de diagramação e na escolha da imagem para ilustrar o texto.

A partir do desenvolvimento das técnicas de reprodução de imagens, percebe-se uma revolução visual nas páginas dos jornais, a integração entre os elementos verbais e não-verbais e uma nova forma de organização dos conteúdos. Para Freire (2009, p.299), “aos poucos o design vai aparecendo como elemento integrador destas duas instâncias, surgindo também à necessidade do estabelecimento de regras de formação que potencializassem tal integração”.

2.1.1.2 Período litográfico

A segunda fase da evolução da enunciação jornalística, denominada litográfica, situa-se entre a década de 1960 e finais da década de 1980, no Brasil. O processo de impressão *offset* seguiu os mesmos princípios de impressão da litografia tradicional

(matriz plana, separação físico-química entre água e tinta). O *offset* propiciou mais agilidade ao jornalismo.

Entre os anos de 1960 e 1970, os jornais perceberam que de nada adiantava ter um bom conteúdo se o acesso a esse não fosse facilitado. Surgem as primeiras mudanças na forma como as notícias eram apresentadas no impresso.

A partir daí, os princípios do design entram em evidência. Alinhamento, repetição, proximidade, contraste, balanço, passam a ser mais levados em consideração o que redundam em um jornal mais organizado, limpo e arejado, com hierarquia mais nítida e com melhor visibilidade. (FREIRE, 2009, p.300).

Influenciados pela televisão, os jornais começaram a seguir por um design pós-moderno, a partir do aumento na quantidade de informações, textos menores e mais objetivos, adoção de menos fontes – variação de pesos tipográficos – e consequente aumento na demanda de fotografias e infográficos. A cor surge como uma novidade meramente ilustrativa e estética em algumas imagens, limitando-se à capa, contracapa e alguns suplementos. “O que o levou a disseminar a cor e a inserir bastantes infográficos e fotografias tipo *fast food*” (SOUSA, 2005, p. 263).

Ainda nesse período, o design passa a ser uma exigência, devido à influência de outras mídias e o começo da informatização de muitas redações, que acarretou na aproximação entre o jornalista e o designer gráfico. É no final dessa fase que surgem as primeiras reformas gráficas.

2.1.1.3 Período digital

Esse período, iniciado nos anos 1990 e que se estende até os dias de hoje, projeta um design editorial que se torna peça importante da enunciação jornalística. A computação propiciou mais agilidade as redações e também as técnicas de produção, com uso maior e melhor das cores – seja no tratamento de imagens ou na agilidade da edição como um todo – e atinge ubiquidade nos jornais, passando por todas as fases de produção da notícia até a integração do impresso com a internet.

Depois da televisão e das revistas ilustradas é a vez da internet modificar o modo de pensar e produzir conteúdo jornalístico. Com o aumento de usuários na internet, nos anos 90, o meio impresso precisou se adaptar a essa mídia para não desaparecer.

Vislumbrando todo o potencial da rede mundial de computadores, com o suporte digital sendo explorado como novo meio de informação, presenciou-se a união entre o papel e o online. Sabendo disso, Souza (2005), acrescenta que as empresas de comunicação começaram a investir na diversidade de oferta de informação online, para disponibilizar conteúdo multimídia aos seus leitores/usuários.

Na era da comunicação digital, acredita-se que um dos caminhos de sobrevivência para as grandes empresas que trabalham com o jornalismo em suporte papel seja a expansão de seus conteúdos para novas plataformas digitais. Sendo assim, uma empresa de comunicação deve ter seu conteúdo formatado para diferentes plataformas, com reportagens que, além da escrita, utilizem também infográficos – imagens, vídeos e áudios – a fim de capturar atenção do leitor/usuário onde quer que ela esteja independente do meio escolhido para se informar e interagir com a informação.

O jornalista tem de adquirir conhecimento técnico para estar apto a surpreender seu público com criatividade e design gráfico convidativo, sabendo dispor da composição visual através da tipografia, da cor e da edição de imagens. Na concepção de Rocha (2000, p.88), “não precisa saber desenhar, mas deve saber usar infografia e ser capaz de criar um gráfico informativo a partir de dados numéricos, para ilustrar uma matéria”.

Atualmente o design jornalístico participa cada vez mais da organização, da construção e da valorização do conteúdo noticioso na página, proporcionando mais visibilidade, legibilidade e diferentes velocidades de leitura, através da hierarquização das notícias, tornando o ato de leitura um momento de informação.

O apelo visual e a fragmentação das informações são características básicas desse novo processo de estruturação das páginas. Se antes não havia preocupação na forma como as notícias eram apresentadas, agora o texto é composto pela mescla de elementos verbais e não-verbais. “O design entra como elemento de organização desta leitura não-linear, com a missão de fragmentar o texto e fazer aflorar os enunciados antes amalgamados no texto compacto” (FREIRE, 2009, p.305).

A introdução da internet fez com que os textos no impresso fossem redefinidos. O texto passa a apresentar hipertextos – janelas de conteúdo – e são divididos em

múltiplas facetas, interconectadas pelo design da página. “O leitor com menos tempo (ou interesse) pode ser minimamente contemplado na sua necessidade por informação lendo os títulos, aberturas, olhos e peças: mais velocidade e leitura superficial”. (FREIRE, 2009, p.305).

As transformações as quais se presenciam neste momento no jornalismo ainda são recentes. Muitos leitores/usuários estão migrando para os dispositivos digitais. Os dispositivos *mobile* surgem como uma ferramenta de continuidade da leitura de jornais e revistas, com a sedução e o apelo de conteúdos multimídia, diante da infinidade de possibilidades de captação de sons e imagens, boa parte daquilo que não pode ser veiculado na página impressa tende a ser lançado no papel digital, fundindo características do impresso e da internet em um único aparelho e possibilitando novas formas de integração entre o design gráfico e o digital, com interfaces cada vez mais intuitivas, complementando os dois meios.

2.1.2 Elementos do Design Gráfico

A diagramação das páginas de jornal faz parte do design gráfico, visto que a maneira como uma notícia é apresentada pode mudar o impacto causado no leitor/usuário. Recursos como tipografia, grid, imagem e cor são utilizados para atrair o consumidor. De acordo com Ali (2009), além de comporem a notícia de forma visualmente mais atrativa, possibilitam um melhor entendimento da informação.

Nos diferentes momentos históricos, as peças gráficas desenvolvidas pelos designers compreendem alguns elementos básicos. Para fins analíticos, optou-se por uma visão que considera tais elementos já articulados no *layout*. Assim, lida-se com: tipografia, grid, imagem e cor.

2.1.2.1 Tipografia

A tipografia é um elemento funcional dentro de um projeto gráfico. Ao mesmo tempo, pode influenciar no caráter da publicação a partir dos estilos proporcionados pelo desenho de cada letra. Para Bringhurst (2006), a função da tipografia é muito

maior do que simplesmente parte do aspecto visual. “Palavras bem escolhidas merecem letras bem escolhidas; estas, por sua vez, merecem ser compostas com carinho, inteligência, conhecimento e habilidade” (BRINGHURST, 2006, p. 24).

Para o designer, o maior desafio é tornar o conteúdo textual legível, além de resolver questões de hierarquia e clareza. Na concepção de Freire (2009, p. 84), a legibilidade é uma das exigências das mídias impressas e digitais, assim como a visibilidade e a inteligibilidade, relacionados ao suporte.

Antes da aparição da prensa tipográfica no século XV, as letras eram desenhadas a mão, com o auxílio de ferramentas como o *cinzel* ou *cálamo chato*. Apesar de não haver a mesma precisão que os tipos produzidos em chumbo a partir da prensa de Gutemberg, os princípios de legibilidade e desenho das letras pouco mudaram, inclusive nos dias atuais. Alguns tipos, produzidos por fundições digitais e utilizados em livros, jornais e revistas, remetem ao mesmo desenho de fontes desenvolvidas por tipógrafos dos séculos XV ao XVIII, como Garamond e Bodoni.

Freire (2009) nos remete ao paradoxo da tipografia nos dias de hoje: ao mesmo tempo em que se necessita chamar atenção para o conteúdo num mundo repleto de apelos visuais, a tipografia necessita manter-se discreta, para manter a legibilidade da mensagem. Bringhurst (2006) reforça também que a tipografia precisa transmitir o pensamento do autor e seus estados de espírito. Ou seja, analisar o conteúdo da mensagem é importante fator para decisão de escolha da tipografia a ser utilizada.

2.1.2.2 Grid

No campo do design editorial, o grid tornou-se uma parte intrínseca de uma publicação. É a principal ferramenta utilizada para resolver o problema no nível visual: organizar todos os elementos na página – desde títulos, textos, tabelas, imagens – para transmitir a informação desejada. De acordo com Samara (2010, p. 22), “o grid introduz uma ordem sistemática num *layout*, diferenciando tipos de informação e facilitando a navegação entre eles”. Esta malha permite agilidade para o designer diagramar grandes quantidades de informação, situação comum em livros, revistas e jornais.

Apesar de existir vários modelos para formulação de um grid, ele possui as mesmas partes básicas, que desempenham funções específicas de acordo com as necessidades do projeto. Segundo Samara (2010) as margens são espaços negativos entre os limites do formato e a área de texto.

2.1.2.3 Imagem

A imagem é um “espaço simbólico e emocional que substitui a experiência física (ou a memória dela) na mente do observador no momento em que está sendo vista” (SAMARA, 2010, p. 166). As imagens não são apenas representações ou interpretações de ações humanas, elas se tornaram centrais a cada ação que conecta seres humanos entre si e a tecnologia – mediadores, progenitores, interfaces – como pontos de referência tanto para a informação e conhecimento quanto visualização da criatividade humana.

No design gráfico, além de ser uma das ferramentas de comunicação mais impactantes, também se apresenta de diversas formas, tais como símbolos, fotomontagens, infografia, ilustração e mesmo a tipografia. Samara (2010, p. 166) complementa que “imagens criam um contraponto visual ao texto, ajudando a envolver o público. As imagens também fornecem um atalho para compreensão de informações complexas que somente o texto não pode resolver. Portanto, a imagem só se torna mais compreensível quando integrada com a mensagem textual, num ambiente harmônico com o assunto e não somente como um objeto estético ou atrativo.

No jornalismo, um dos recursos mais utilizados de imagem é a fotografia, capaz de fornecer maior velocidade ao transmitir uma informação, a partir da sensação de realismo e de objetividade. De acordo com White (2006, p. 143), as imagens são a primeira coisa que vemos numa página, principalmente por serem “rápidas, emocionais, instintivas e despertam curiosidade”.

2.1.2.4 Cor

Apesar do mecanismo de percepção das cores ser o mesmo para todos, diferenças culturais e experiências individuais produzem diversas interpretações. Por meio da psicologia da cor, conforme Palomo (2007, p. 149), “as cores podem refletir emoções e estados de ânimo, assim como cada variação possui uma identidade, revelando o aspecto subjetivo”.

Guimarães (2003) reforça a importância da cor como elemento de informação dentro do jornalismo. Para o autor, a expressão das cores deve ser “pensada como uma estrutura que se adapta ao veículo/suporte da comunicação, aos objetivos e às intenções dos meios de comunicação e ao meio cultural no qual é geral e no qual atua” (2003, p. 21). Ou seja, a aplicabilidade das cores está relacionada tanto com as relações culturais de cada época quanto aos avanços tecnológicos e suas respectivas técnicas de impressão.

Do ponto de vista formal, cada cor pode ser definida por meio de quatro qualidades: matiz, saturação, temperatura e valor. O matiz está relacionado à identidade da cor, resultado de como a percebemos a partir da luz refletida sobre os objetos em determinadas frequências (SAMARA, 2010). Cada cor possui um comprimento de onda, que permite definirmos o roxo, o vermelho ou laranja. Ainda segundo Samara (2010), a percepção do matiz é a mais absoluta, mas a identidade da cor só é reconhecível quando há outra cor subjacente.

Prosseguindo o relato da evolução do design gráfico até os dias de hoje, se percebe a importância de construirmos, a seguir, um referencial com vias à compreensão desta cultura de interface.

2.2 DESENVOLVIMENTO DA CULTURA DE INTERFACE

Santaella (2010, p. 105) define mobilidade como uma das características marcantes da sociedade pós-moderna. Trata-se de uma mobilidade ainda resultante dos avanços da sociedade, com os avanços nos transportes e posteriormente nos meios de comunicação, como o rádio, a televisão e o telefone. Percebe-se hoje uma

complexificação do universo digital, com o surgimento acelerado de vários equipamentos como *smartphones* e *tablets*, condizentes ao mesmo tempo com ampliação de metáforas que traduzem a relação destas tecnologias com a sociedade. Este tópico pretende fixar-se nestes termos para poder entender o universo no qual os jornais, nos mais diversos dispositivos móveis, estão inseridos.

Segundo Royo (2008), a dinâmica da evolução tecnológica acontece com a participação de três vetores que se modificam constantemente, quer dizer, a tecnologia, a cultura e o design. Para definir esses elementos de interação, o autor classifica a tecnologia como todas as manifestações empreendidas para desenvolver novas ferramentas que servem para conduzir as organizações e a vida humana, ou seja, como uma linguagem própria das ciências relacionadas com o ciberespaço. Por sua vez, a cultura reflete todas as manifestações humanas, sendo um conjunto de modos de vida e costumes, em uma determinada época ou grupo social. E, por fim, o design como modificador da linguagem, que a otimiza e a torna acessível e imediata, facilitando o uso dos processos.

Nesse sentido, é pertinente fazer a relação entre essas três vertentes. Se a tecnologia leva novas possibilidades de ação para a cultura, justamente com novas linguagens implícitas na própria tecnologia, a cultura também oferece ao design novas ferramentas conceituais, a partir das necessidades humanas de uso e de desenvolvimento.

O design, ajudado pela tecnologia, desenvolve à cultura soluções conceituais e práticas aos problemas formulados: dá a ela novas possibilidade de ação e, acima de tudo, uma nova visão diante de objetos e de espaços (ROYO, 2008, p. 41).

Um exemplo concreto da relação tecnologia-cultura-design é o aparecimento dos dispositivos móveis, que permitem o acesso às plataformas *mobile* e, dessa forma o usuário começa a utilizar o seu dispositivo de maneira diferente do que vinha fazendo até o momento. A partir desse período, o acesso aos sites de notícia não está mais limitado aos computadores; essa informação pode ser acessada de maneira fácil e ágil em diversos lugares, através desses dispositivos. Ainda segundo Royo (2008), essa relação modifica a forma de informar – cultura – e transmite essa forma ao design, isto é, ele percebe essas mudanças, gerando várias respostas.

Este talvez seja um dos motivos pelos quais existem diferentes interfaces para o mesmo conteúdo. Há uma justificativa possível de ordem técnica, ligada à velocidade de conexão, particularidades do dispositivo no qual a interface será exibida, mas o fato é que desta forma, trabalhando com a não transparência do meio, se configuram novas mensagens. (SILVA, 2012, p. 79).

Da mesma forma, Bonsiepe (2011) propõe que para obter uma comunicação eficiente existe a necessidade de um componente estético, que deve ser pensado de forma a reduzir a complexidade da informação bruta recebida pelo designer. A comunicação eficiente é ainda mais importante quando atrelada a dispositivos móveis que, assim como o próprio nome sugere, é um artifício móvel, o qual acompanha o usuário e é acionado em diferentes contextos, dependendo da necessidade. A forma como essa interação ocorre é através da interface, palavra que, segundo Johnson (2001), refere-se à função de dar forma a uma interação entre usuário e um computador. A quantidade de dispositivos móveis que invadiram a rotina das pessoas redefiniu o conceito de computador. Estes dispositivos possuem telas sensíveis ao toque e, muitos, sequer apresentam teclado físico.

De fato, a web representa uma transformação do ponto de vista de impacto e de mudanças sociais, culturais e históricas. Segundo Johnson (2001), as interfaces são em seu cerne metáforas, informação sobre informação.

No entanto, o impacto desta construção se estabelece de forma mais intensa a partir do advento da Internet e da web. Isso por que a interface, em seus primeiros estágios de desenvolvimento, fazia vezes de representação do ferramental disponível. Na web, as possibilidades de estabelecer significativos a partir das metáforas de representação são mais amplas, além de existir um argumento das demandas por estas codificações e analogias. (SILVA, 2012, p. 78).

O conceito de interface é muito claro, pois está diretamente relacionado ao design e sua utilidade prática por meio do design. Os hiperlinks, que são ferramentas formadoras do conceito de interface, é também a matéria prima do design, da forma de consumir informação e conteúdo. O design é a própria ferramenta de informação, de acordo com Johnson (2001). Assim, os exemplos utilizados pelo autor para justificar a importância de conceitos meio subjetivos, é exemplificar com casos clássicos e bastante conhecidos da humanidade.

Como exemplo do referido anteriormente, Johnson (2001) destaca a união das áreas artísticas, teóricas e práticas para esse novo tipo de interface. Ou seja, não há mais, nesse formato, uma separação de saberes ou práticas, mas tudo caminha para uma só proposição. As novas formas de criar design e informação (interconectados, de forma que os dois são uma coisa só) não precisa mais reunir especialistas em determinadas áreas, como comunicação ou design. Hoje nós temos os exemplos dos chamados *cyberpunks*, *webmasters*, que são os “fazedores” da cultura da interface, e não necessariamente são programadores, jornalistas ou webdesigners. A união de outros conhecimentos, de outras áreas, é a massa que dá liga a todo esse conhecimento compartilhado e dividido. É também o que o Pierre Levy (2007) chama de inteligência coletiva, conceito que define essa prática de compartilhamento de informação em grupos, onde cada um sabe um pouco ou muito de alguma coisa, e esse conhecimento unido vai formar algo muito maior, transformando-se em algo poderoso – como exemplo dos espectadores do programa norte americano *Survivor*, que formaram uma gigantesca rede de informações e as compartilhavam, criando assim uma fonte de informação poderosa, tanto quanto as dos próprios produtores do programa.

Essa é a importância que se busca ressaltar neste trabalho: a questão do poder de mudar, revolucionar o status quanto do design informativo dos meios atuais. É improvável que desapareça, porém enfraquecerá muito, como muitas das mídias que foram sobrepostas por outras.

A questão de trabalhar o design digital é fio condutor desta pesquisa. Jenkis (2012), Levy (2007) e Johnson (2001) trabalham com esse conceito, pois defendem concepções que hoje parecem senso comum. O detalhe é que elas foram ditas a um bom tempo atrás, então não dá pra discordar da visão antecipada e certa de cada um deles, são como profecias.

Johnson (2001) trabalha muito com comparações. Ele se escora em fatos tradicionais e clássicos para embasar as ideias. O autor compara o que ele chama de ruptura do fenômeno da interface contemporânea aos marcos culturais de cada época, como os romances de *Dickens*, os filmes de *Hitchcock* e a música dos *Beatles*. A comparação do fenômeno cultura da interface é posta nesse patamar de importância. Ou seja, essa ruptura é muito importante e, segundo o mesmo autor, pode ser que não

se repita tão cedo. Certamente haverá aprimoramentos, aperfeiçoamentos de ferramentas e outras ações dos gêneros. Mudanças como a que a cultura da interface proporcionou, não acredito que surja tão cedo. Talvez o dia que conseguirem teletransportar átomos seja outra revolução de mesma importância. Até lá, nada se compara à revolução da internet – ou cultura da interface. Esse conceito fundamental é a chave deste trabalho, pois está relacionado com o design. Johnson (2001), sobre o fenômeno de “alinhamento de forças” exemplifica um fenômeno que descentraliza o poder antes constituído, dá voz às massas, desbanca governos e grandes meios de comunicação, tradicionalmente reconhecidos como detentores do poder.

Johnson (2001) faz uma analogia à ideia de Marx sobre uma possível insurreição da massa trabalhadora. Alguns autores defendem que esse fenômeno já teria acontecido por meio dos sindicatos ou associações trabalhistas, ou seja, por meio dos direitos conquistados que defendem os trabalhadores. Outros pensadores discordam afirmando que essa luta de classes ainda existe e está bem delimitada entre opressores e oprimidos, e que a chamada insurreição da massa trabalhadora ainda não ocorreu. Nesse contexto, o autor sugere que esse fenômeno acontece por meio da cultura da interface.

Se os meios atuais não se adequarem aos novos formatos de consumo de informação, eles podem desaparecer. Ou seja, os meios precisam esquecer a cultura de cobrar pela informação. Eles podem continuar tentando, porém vão sucumbir se continuar tentando impor isso, porque a informação se tornou democrática, acessível a todos.

Nesse sentido, faz-se necessário o investimento em bons designers, na especialização da área e na importância de se ter conhecimento sobre o modo de apresentar, o modo de captar e manter o leitor ou o consumidor de conteúdo por meio da atratividade do *layout*.

Johnson (2001) explica que nossa memória visual é muito mais duradoura que a memória textual. Uma reflexão aqui: as gerações anteriores à década de 80 foram educadas por meio da leitura, dos livros, da palavra; a geração dos 80 foi educada pela TV, pelo cinema, pelo visual. Isso confirma a teoria de que a geração dos anos 80 é visual. Há a terceira geração, que é a chamada geração Y, que foi educada pela cultura

da interface – união de todas as outras formas aliada à interação. Ou seja, essa geração tem um processo cognitivo muito mais apurado que das gerações anteriores, que é o de ler, escrever, ver, interagir e produzir com o conteúdo digital. De qualquer forma, o que Johnson (2001) chama de cultura da interface, é esse aprendizado e, ao mesmo tempo, produção e interação que as pessoas da geração Y estão mais acostumadas.

De forma bastante objetiva, a interface, como um arranjo de projeto, funcionalidade e estética busca justamente dar forma à relação entre as pessoas e esse sistema de códigos que é o computador. A interface funciona como um tradutor, mediando entre as duas partes, tornando uma sensível à outra. (SILVA apud JOHNSON, 2012, p. 77).

Então, voltando à questão da memória visual, Johnson (2001) utiliza outra metáfora, que é a de *Simônides*. Esse teórico utilizou um termo há milhares de anos atrás que define muito bem a retórica computacional. Bom, esse visionário falava nas tais casas de memória, que nada mais é do que a informação que temos hoje pelo computador, os hiperlinks, a simplificação da informação compartimentada. O fato é que a maneira de consumirmos informação, e dessa forma consumirmos o próprio design - que também é a informação – é similar ao conceito desse autor. Quando lemos num *iPad*⁴, a informação é otimizada e reforçada pelo conceito de casas de memória, porque interagimos, criamos uma outra relação com a matéria - que é o design – e a informação – que é o conteúdo.

Ainda sobre isso, é importante lembrar o conceito de McLuhan (1971, p. 246), que disse que “o meio é a mensagem”. De fato o próprio meio é a mensagem, os *layouts*, os *templates*, o design que consumimos é a própria mensagem.

Outra metáfora usada por Johnson (2001) é sobre a obra de Ulysses e a invenção de Gutemberg, justificando que a primeira é como se fosse o software da segunda invenção, que é o *hardware*. Isso nos faz pensar que essa otimização tecnológica já existia de outra forma, já foi pensada e coloca em prática de outras maneiras e por outras grandes mentes pensadoras, que também são considerados revolucionários históricos, mentes à frente de seu tempo e que apresentaram novidades

⁴ *iPad* é um dispositivo em formato tablet produzido pela Apple.

para a época. Essas mesmas possibilidades nós vivemos intensamente hoje, como se fizessem parte da nossa vida deste que existimos, quando na verdade, foram ideias formadas, formatadas, refletidas por pessoas como a gente.

As mudanças tecnológicas entre pessoas e ferramentas já acontecem, permitindo aprimoramentos das interfaces e a nossa relação com essas plataformas já mudou e irá mudar muito mais a maneira de consumirmos informação e conteúdo. Obviamente cidades maiores convivem com mais naturalidade com a relação de interface do que em menores, no interior, onde as pessoas estão aos poucos se adaptando a essas tecnologias, às novas formas de consumir conteúdo eletrônico.

Neste caso, a chamada convergência midiática acontece por meio do chamado design responsivo. Ou seja, a tarefa do design responsivo é a de também difundir a cultura da interface, promover o progresso e expandir as novas formas de se comunicar. Mais do que a atratividade e a técnica envolvida nesse processo – design responsivo – há também a incumbência de aproximar as pessoas das ferramentas tecnológicas e de interface. Nesse sentido, a submissão massiva da TV mudou. A nova forma de consumir informação é participante e interativa. Isso é fato.

Sobretudo, Jenkins (2012) afirma que as mídias antigas não morreram, porém o que morreu foi nossa relação com elas, ou o modo como nos relacionamos com elas. Nesse sentido cabe aqui refletir que é possível perceber que de fato os formatos e as formas de anunciar ou informar ainda são as mesmas, porque elas ainda existem da maneira de as conhecemos há tempos. No entanto, elas foram aprimoradas.

Percebe-se atualmente que os grandes conglomerados midiáticos tentam encontrar uma alternativa para não deixar de faturar, tentam manter seu domínio e o monopólio da informação. Assim, os grandes meios lutam para encontrar uma saída que os mantenha no ápice do interesse entre os leitores, ao mesmo tempo em que precisam enfrentar uma enorme demanda de concorrentes. Como exemplo, a mesma informação que Zero Hora cobra para o leitor ter hoje, o próprio leitor a consegue de outras formas mais fáceis e práticas – e de graça – com outras fontes, outros meios e maneiras. Nesse sentido, o trunfo dos meios é investir no design, na atratividade. A praticidade, o acesso fácil e a qualidade serão decisivos nesse processo de manter um público fiel. Caso contrário, a concorrência é grande.

Como conclusão desta etapa de levantamento teórico, a migração do papel para o digital ampliou as técnicas para o design de sites jornalísticos, acompanhando a evolução pelo qual passou a internet. Das primeiras páginas, com muito texto, poucas imagens e nenhum recurso multimídia, até os atuais portais e sites multimídia, a web exigiu uma lógica própria de construção de sites, descrita resumidamente por Salaverría e Sancho (2007) em quatro pontos: navegação x leitura (não-linearidade), multimídia x bimídia, profundidade x extensão (menor preocupação com limitação de conteúdo pelo formato) e arquitetura x design (dedicação maior a navegação rápida e a orientação do usuário e menos a estética).

Portanto, conforme Salaverría e Sancho (2007) as interfaces se adaptam conforme o tipo de navegador utilizado, e as fontes, com um número limitado de fontes, para ser lidos na maioria dos navegadores e sistemas operacionais, são exemplos disso.

Dentro do universo da internet hoje, essas tendências não encaixam em outros formatos jornalísticos encontrados e fogem deste padrão, a exemplo dos *mobile* sites, que são um formato reduzido para ser lido nas telas pequenas de celulares. E, com o recente fenômeno dos *tablets*, foram criados mais dois produtos: a edição online e edição digital – versão adaptada da publicação impressa voltada para o *tablet*. Nestes dois últimos casos, são formatos relacionados aos aplicativos de notícia, principalmente de jornais e revistas.

No caso de Zero Hora, existe uma interface pensada em reproduzir as últimas notícias publicadas. Mesmo que a edição digital seja uma mera reprodução do impresso, há uma diferença na navegabilidade e forma de leitura da mesma. Por isso, esta pesquisa propõe revitalizar a edição do jornal Zero Hora, desde o produto impresso até o produto digital, com vistas ao design responsivo, tema que será abordado a seguir.

2.3 DESIGN RESPONSIVO

No tópico anterior refletiu-se que até pouco tempo atrás tínhamos praticamente um meio de acessar a internet, que era o desktop. Celulares e outros dispositivos

conectados a televisão até permitiam acesso, mas nenhum se comparava a praticidade de um computador de mesa. Hoje, neste novo contexto, em que os celulares mais simples dispõem de *browser*⁵ altamente eficaz, a realidade é totalmente diferente. *Smartphones*, *tablets* e outros dispositivos móveis trazem flexibilidade para usuários que querem algo mais prático e confortável para acessar a internet. Esse novo perfil de usuário está interligado ao design *mobile*.

Existe uma demanda em oferecer uma interface adaptável aos diversos tipos de dispositivos móveis. Segundo a pesquisa *Brazil Digital Future in Focus*, do *comScore*⁶, o número de brasileiros que acessam conteúdo jornalístico nesses dispositivos portáteis é duas vezes maior do que os leitores de notícias em outros terminais, como computadores desktop ou notebooks. O estudo ainda aponta que desconsiderados os computadores convencionais (laptops e desktops), o *iPad* lidera o tráfego da internet no Brasil, com 31,8%, seguido pelo *iPhone*, com 21%. No entanto, essa fatia representa menos de 1% do tráfego de dados de internet acessado no Brasil em aparelhos *mobile*. O estudo também reforça a popularidade do *iPad* – é o *tablet* mais usado, contribuindo com mais de 89% do tráfego de dados neste tipo de dispositivo nos 18 mercados⁷ avaliados pela *comScore*.

Assim sendo, com o desenvolvimento de novos aparelhos e tecnologias, estamos presenciando uma expansão em design *mobile*. O consumo de *smartphones* e *tablets* cresce num ritmo expressivo⁸, fazendo com que novas tendências e padrões em design para *mobile* surjam com o intuito de oferecer praticidade e comodidade aos internautas. Criar um site que funcione perfeitamente em qualquer computador, celular ou *tablet* é um desafio, por isso o design responsivo é um dos caminhos para *mobile first*. Basicamente, trata-se de uma estratégia que faz com que o desenvolvedor pense primeiro em dispositivos móveis na hora de criar qualquer tipo de espaço para web.

⁵ Programa de computador que habilita seus usuários a interagirem com documentos virtuais da internet.

⁶ *comScore* é uma empresa americana que fornece pesquisa de mercado que fornece Dados de Marketing e Serviços de para muitas das Maiores Empresas da Internet.

⁷ O relatório *comScore* examina a distribuição da audiência global de internet em 18 países: China, Estados Unidos, Japão, Índia, Rússia, Alemanha, Brasil, França, Reino Unido, Coreia do Sul, México, Argentina, Colômbia, Chile, Venezuela, Peru e Porto Rico.

⁸ Segundo o relatório do *comScore*, o Brasil é o 4º maior mercado de mobilidade do mundo com mais de 266 milhões de conexões móveis ativas, atrás apenas de China, Índia e Estados Unidos.

Depois, com o trabalho pronto, é feita a adaptação para telas grandes dos computadores.

É exatamente o inverso do que a maioria dos profissionais faz hoje. E a grande vantagem é que você consegue apresentar um site que funcione em celulares ou *tablets*, sem ficar quebrando a cabeça para adaptar coisas que não foram criadas para esse mundo que não para de se movimentar. (REVISTA W, 2013, p.3).

Os padrões responsivos são os que mais se destacam na hora de escolher a melhor estratégia *mobile* de sites ágeis (*Appel, Google, Flash, HTML 5*). Até meados de 2010, a maior parte da internet era acessada por resoluções e navegadores muito semelhantes. Segundo Altermann (2013), bastava fazer um que funcionava em *Internet Explorer* com resolução máxima de 1024 x 768 pixels que tudo estava resolvido. Em tese, existiam outras características, entretanto a grande maioria estava nesse mesmo grupo – no máximo havia os usuários de *Mozilla Firefox*. Hoje tudo mudou, temos TVs de 50" polegadas acessando internet, temos celulares que tem telas de 2" até 5", *tablets* de 6" até 11" polegadas e sem contar os próprios computadores, que tem telas de *netbook* até os mais novos *iMacs* da Apple, colocando uma margem de 11" até 26" polegadas.

Por isso, Brito (2012) propõe que design responsivo pode ser definido como um projeto gráfico inteligente que prevê a adaptação do *layout* ao dispositivo – *smartphone, tablets*, desktops e notebooks, sejam elas pequenas ou grandes resoluções. Trata-se de um grande feito para a usabilidade *mobile*, especialmente pela simplicidade de desenvolvimento – não exige uma mudança de plataforma, árduos treinamentos, é apenas um aperfeiçoamento para o desenvolvedor. Brito (2012) estabelece alguns métodos, independente do padrão que se optar na hora de propor um site com design responsivo:

- Tenha certeza que o conteúdo irá fluir logicamente;
- Trate o *layout* como um aprimoramento, o construindo em *mobile first*;
- Deixe o conteúdo, e não as dimensões do dispositivo, determinar os seus *breakpoints*;

- Não exagere, faça o que for preciso para criar um *layout* legível e prazeroso de se interagir.

Fonte: adaptado de Brito (2012)

Zemel (2012, p. 9), observa que mesmo com essas diferenças dos dispositivos que podem acessar o site deve continuar bem apresentado, inclusive com possibilidade de se alterar a ordem em que os conteúdos aparecem e, até mesmo, se determinados conteúdos serão ou não mostrados logo de início.

Um site com web design responsivo pode ser acessado de um PC, notebook, *smartphone*, *tablet*, TV, geladeira, banheira – sim, realmente existem geladeiras e banheiras que acessam a internet –, em suma, de qualquer dispositivo com acesso à rede, independentemente de sua resolução, de sua capacidade de cores, se é *touch* ou não. (ZEMEL, 2012, p. 9).

O design responsivo, como define Zemel (2012, p. 10), “não se trata de uma moda ou um *hype* da internet”, vai além, sendo uma nova forma de pensar a web e, dentro de pouco tempo, será tão vital e importante aos desenvolvedores e à experiência do usuário quanto o próprio HTML⁹ ou o CSS¹⁰.

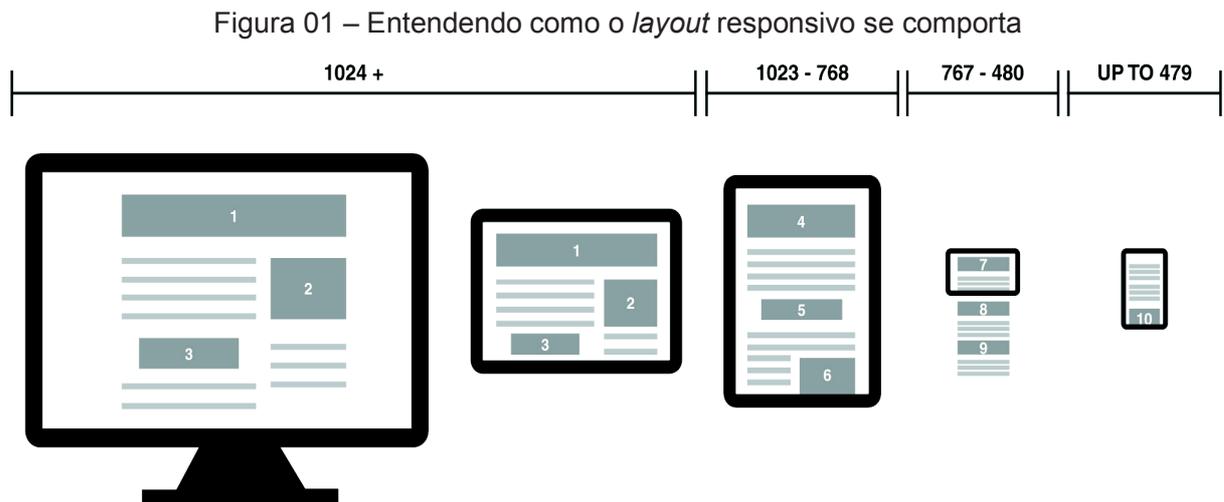
Dentro dessa lógica, os sites devem estar preparados e demonstrar características para que sejam visualizados de diversas formas e em diversos contextos. O design responsivo consegue responder ao tamanho da tela para se adequar da melhor forma. Permite criar apenas um que vai se adaptar a qualquer tela em que ele for carregado, ao invés de criar dois sites separados, um para *mobile* e outro para desktop.

Uma das principais vantagens do design responsivo também se torna um grande problema para as agências digitais. Se você quer que o seu site esteja adaptado aos celulares, *smartphones*, *tablets*, notebooks, desktops e TVs, você provavelmente teria que fazer pelo menos 5 sites diferentes. A evolução do design responsivo mudou bastante isto, conseguindo trazer a vantagens de ter diversos sites para um só lugar. (ALTERMANN, 2013).

⁹ HTML5 (*Hypertext Markup Language*, versão 5) é uma linguagem para estruturação e apresentação de conteúdo para a web e é uma tecnologia chave da Internet originalmente proposto por Opera Software.

¹⁰ CSS (*Cascading Style Sheets*) é uma linguagem de estilo utilizada para definir a apresentação de documentos escritos em uma linguagem de marcação, como HTML ou XML. Seu principal benefício é prover a separação entre o formato e o conteúdo de um documento.

A figura 01 mostra como um *layout* de site com design responsivo se comporta para adequar os conteúdos em diferentes dispositivos.



Fonte: adaptado de <http://www.midiatismo.com.br>

A justificativa para atuar no mercado *mobile* provém de uma base estatística do mundo digital onde as vendas de celulares ultrapassariam as vendas combinadas de desktops e notebooks em 2012.

A previsão estava errada: isso aconteceu em 2010, mesmo ano em que o número de celulares e *smartphones* bateu a casa dos 200 milhões no Brasil. E mais, caso não aconteça antes, a previsão é de que o acesso *mobile* à internet ultrapasse o via PCs e notebooks em 2013". ZEMEL (2012. p. 10).

Ainda sobre mercado *mobile* no Brasil, Zemel (2012), observa que em 2011 a venda de *smartphones* cresceu 170% no país e se compararmos as vendas de aparelhos móveis com a taxa de natalidade, os dispositivos *mobile* têm uma taxa de crescimento 4 vezes maior que a da população mundial. Ainda segundo esses dados de 2011, é interessante notar que:

- 41% acessavam a internet;
- 33% das pessoas já tinham *smartphones*;
- 20% com funções consideradas avançadas, como Wifi e GPS;

- No último quadrimestre, o número de usuários *mobile* cresceu 40%.

Fonte: adaptado de Zemel (2012)

Zemel (2012) também destaca alguns números de uma pesquisa chamada de “*Nosso Planeta Mobile*”, realizada pelo Google, em 2012, onde o Brasil também foi contemplado, que mostra como entender o usuário de celular.

- 14% da população têm *smartphones*. Esses proprietários dependem cada vez mais de seus dispositivos. 73% acessam a internet todos os dias no aparelho e muitos nunca saem de casa sem ele;
- 88% dos usuários procuram informações locais em seus telefones e 92% tomam decisões em decorrência disso, como fazer uma compra ou entrar em contato com a empresa;
- 31% dos usuários de *smartphones* fizeram uma compra pelo celular;
- 94% dos usuários de *smartphones* visualizam anúncios pelo celular;
- 75% dos usuários realizaram uma pesquisa em seus *smartphones* depois de visualizar um anúncio offline.

Fonte: adaptado de Zemel (2012)

Com mais dispositivos surgem diferentes resoluções de tela, definições e orientações. Os novos dispositivos com tamanhos de tela estão a ser desenvolvidos a cada dia, e cada um desses aparelhos pode ser capaz de lidar com as variações no tamanho, funcionalidade e mesmo a cor. Alguns estão no formato “paisagem” outros no “retrato”¹¹, ainda outros, mesmo completamente quadrado. Como se sabe, a partir da crescente popularidade do *iPhone*, do *iPad*, muitos dos novos dispositivos são capazes de mudar de retrato para paisagem ao desejo do usuário.

¹¹ As duas orientações básicas de papel para fotografia são paisagem e retrato, que derivam suas denominações do tipo de imagem que melhor se adapta às suas dimensões. Retrato é um formato

2.3.1 Design fixo, design responsivo ou design fluido?

Com a utilização em larga escala do conceito de design responsivo, surgem novas teorias e nomes para definir melhor esta técnica. Nesta discussão acabam entrando diversos novos nomes, como design fixo, design adaptivo ou responsivo e design líquido ou fluído.

Altermann (2013) afirma que não há um consenso ainda para a utilização destes termos, vários autores e profissionais da área defendem diferentes visões deste mesmo problema, porém o fato é que o termo design responsivo é amplamente aceito e utilizado no mercado. Para entender melhor a definição de cada conceito, Altermann (2013) define conceitos sobre cada uma das técnicas, e acredita que a definição de cada termo pode variar conforme o autor pesquisado, pois estes termos ainda estão sendo discutidos e possivelmente em um futuro próximo teremos definições mais aceitas.

Design fixo é o formato que se utilizava anteriormente e muito usado ainda hoje em dia, talvez o mais comum por enquanto. Neste modelo a página tem tamanho fixo para tudo, independente de onde está sendo visto. Se o site tem tamanho de 1024 x 600 pixels, este será o tamanho em qualquer circunstância. Quando utilizada esta técnica, o desenvolvedor acaba se obrigando a criar um site para desktop e um totalmente novo para os *smartphones*.

Design adaptativo ou responsivo é uma técnica onde o site é construído de forma que ele tente se adaptar a tela em que esta sendo carregado. Ela utiliza principalmente as *media queries* para definir como o deve se comportar em cada momento. Neste caso é utilizado uma mistura do design fixo e design fluido.

Design fluido ou líquido é na verdade uma versão menos complexa do design adaptativo. Este tipo de design se preocupa em construir tudo em porcentagens, nunca utilizando números fixos na sua construção. O tamanho do site será, por exemplo, 80% da tela. Na TV ele ocupará 80%, no desktop 80% e no celular, 80%. Na utilização desta técnica geralmente terá que ter uma versão para celular e uma para desktop da mesma

retangular que tem a altura maior que o comprimento. Paisagem é um formato retangular que tem o comprimento maior que a altura.

forma, entretanto a vantagem é que dentro do desktop ele irá se adaptar melhor a vários tamanhos de tela, ao contrário do fixo, que será igual para todos.

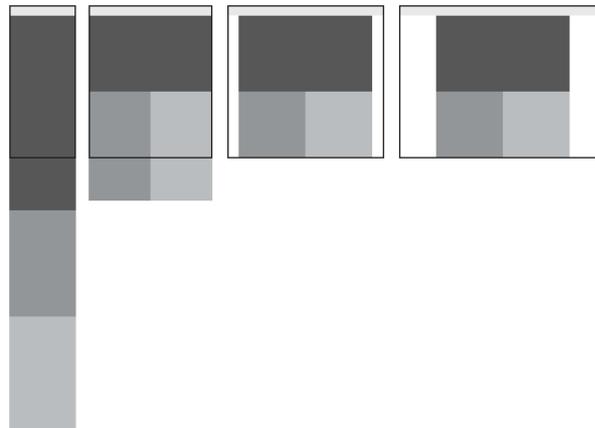
Altermann (2013) observa que um pode unir estas três técnicas em apenas um, misturando blocos fixos com blocos em porcentagens e utilizando *media queries* para adaptar a diferentes telas. O layout responsivo provém da mistura do *layout fluido* com o layout adaptável. Ele utiliza as unidades relativas em porcentagens do layout fluido, com a detecção dos pontos de mudança – *breakpoints* – do layout adaptável. Usar porcentagem permite criar transições suaves entre os diferentes *breakpoints* do *layout*, dando a aparência de que os elementos do estão se encaixando, como pode ser analisado em sites que utilizem a técnica de design responsivo ao alterar o tamanho da janela do browser.

2.3.2 Tipos de padrões

Padrões de design responsivo são importantes diretrizes para guiar estratégias de planejamento em um projeto *mobile*. Magazine (2012) estabelece padrões responsivos que mais se destacam na hora de escolher a melhor estratégia *mobile* na construção de sites ágeis.

2.3.2.1 Mostly Fluid

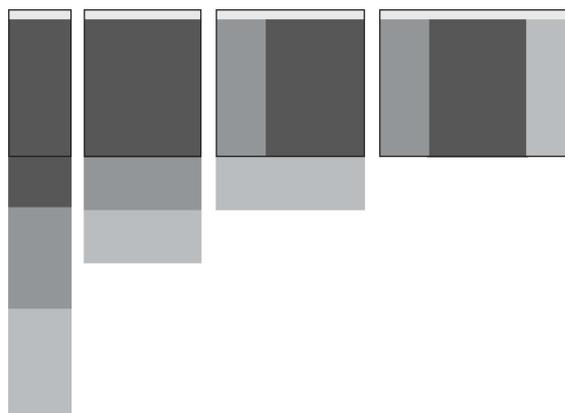
O modelo mais comum possui esse nome porque sua estrutura de *layout* se mantém a mesma até ser visto em telas bem menores, onde sofre mudanças maiores. Ele empilha o conteúdo em colunas verticais e é projetado em cima de grids fluídos que se adaptam a uma variedade de tamanho de telas. Esse padrão se baseia em um grid fluido e se mantém o mesmo para largas e médias telas, mudando apenas em telas menores. Sua popularidade se dá por ele ser um padrão que requer apenas dois pontos de vistas diferentes, ao contrário de padrões mais complexos como o *Column Drop* e o *Shifter Layout*.

Figura 02 – Padrão *Mostly Fluid*

Fonte: adaptado de <http://www.midiatismo.com.br>

2.3.2.2 Column Drop

Esse padrão é popular para modelos de design em três colunas. Se a tela for pequena para exibir as três colunas lado a lado, uma das colunas secundárias cai para embaixo das outras. O *layout* que começa com várias colunas termina com uma coluna única. Para Magazine (2012), ao contrário do *Mostly Fluid* o tamanho dos elementos tende a permanecer consistente. Esse padrão pode ser efetivo se o conteúdo das colunas não estiver relacionado, sendo assim, seguir uma hierarquia de conteúdo pode ser algo difícil se o conteúdo de uma coluna depender do conteúdo da outra.

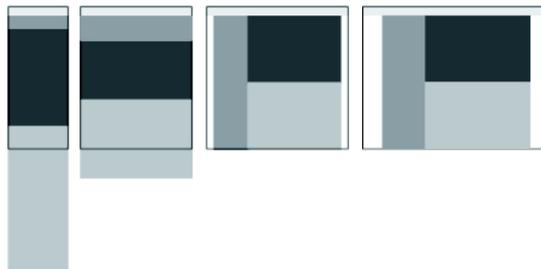
Figura 03 – Padrão *Column Drop*

Fonte: adaptado de <http://www.midiatismo.com.br>

2.3.2.3 *Layout Shifter*

Este padrão garante o máximo aproveitamento do dispositivo de tela sendo usado, podendo ser encontrado em sites mais inovadores. A complexidade desse padrão envolve a criação de *layouts* distintos para cada *breakpoint*, diferentes *layouts* são usados em telas grandes, médias e pequenas, e por dar mais trabalho que outros padrões, não é comum quanto os anteriores. A mudança de *layouts* acontece em *breakpoints* pré-definidos pelo desenvolvedor. Uma vez que grandes mudanças ocorrem em cada *breakpoint*, ocorrem estados diferentes para o *layout*, que precisarão ser indexados separadamente, e isso poderá aumentar a complexidade do projeto.

Figura 04 – Padrão *Layout Shifter*



Fonte: adaptado de <http://www.midiatismo.com.br>

2.3.2.4 *Tiny Tweaks*

Com um projeto mais minimalista, esse padrão é mais utilizado em páginas simples de uma única coluna e com poucos elementos dentro. Ele mantém a mesma estrutura básica apenas ajustando tamanhos de fontes, imagens e outros componentes.

Figura 05 – Padrão *Tiny Tweaks*



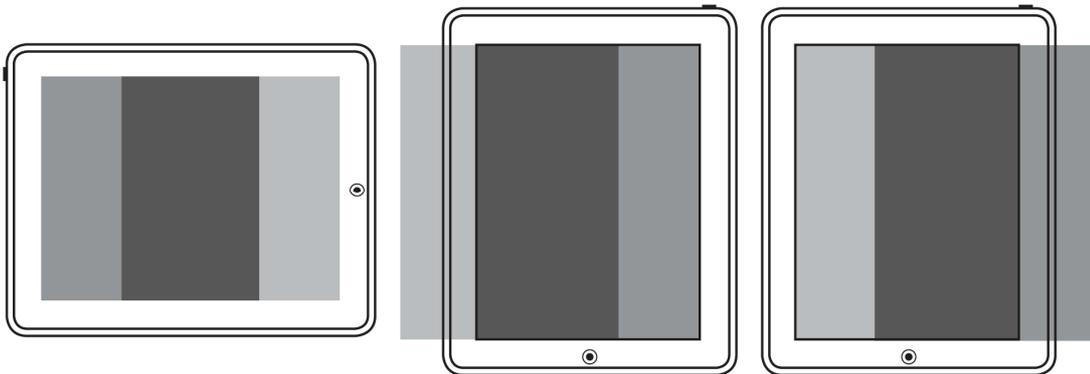
Fonte: adaptado de <http://www.midiatismo.com.br>

2.3.2.5 Off Canvas

Enquanto a maioria dos padrões tendem a empilhar verticalmente todo o conteúdo em telas pequenas, resultando em longas páginas cheias de componentes diferentes, o padrão *Off Canvas* limita nossa ação apenas para o que é visível no momento.

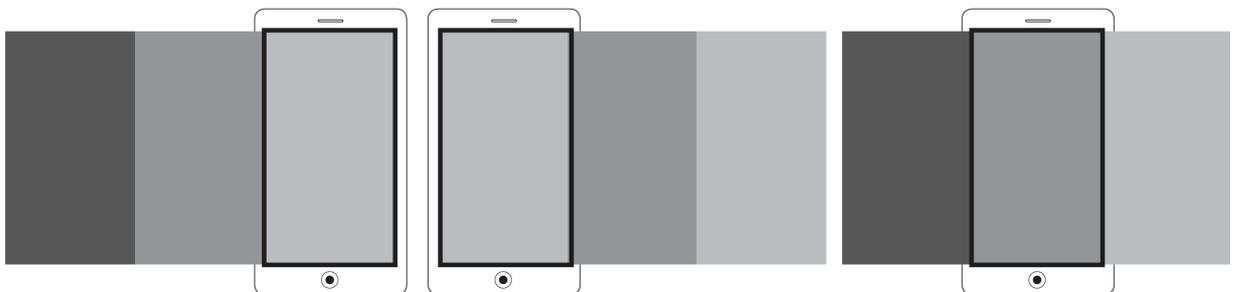
Nesse padrão é aproveitado o espaço de fora da tela para manter a navegação ou o conteúdo escondido até que um tamanho maior da tela permita que ele seja visível ou o usuário entre em ação para mostrá-lo. Esse conteúdo ainda estará acessível, porém o usuário terá que solicitar o conteúdo provavelmente através de algum menu ou link. Após a solicitação, o conteúdo vai deslizar da esquerda para a direita ou vice-versa revelando o conteúdo que estava visível fora da tela.

Figura 06 – Padrão *Off Canvas* em *tablet*



Fonte: adaptado de <http://www.midiatismo.com.br>

Figura 07 – Padrão *Off Canvas* em *smartphone*



Fonte: adaptado de <http://www.midiatismo.com.br>

2.3.3 Padrões para internet

Para Altermann (2013), a adoção e evolução dos padrões de internet nunca foram tão necessárias como estão sendo agora. Nos dias de hoje, não existe apenas dois navegadores centrais, que até pouco tempo atrás um poderia funcionar no *Firefox* e no *Internet Explorer 6 e 7*. Atualmente, além desses dois navegadores, novas versões do *Internet Explorer* foram sendo desenvolvidas, bem como: *Firefox*, *Google Chrome* – desktop, *tablet* e celular – *Safari* e *Opera* – desde desktop até o da televisão – e vários navegadores menores. Fazendo uma abordagem além do *Windows*, outros sistemas operacionais devem surgindo, como: *Mac*, *Linux*, *Android*, *iOs*, *Windows Phone*, entre outros.

Para entender como os navegadores interpretam os sites, o *Media Queries* e o *User Agent* são essenciais, conforme Altermann (2013). Em primeiro o *User Agent*, comumente utilizado para diferenciar o usuário quando ele está acessando através do celular ou do navegador desktop. É a função dentro do site que identifica as questões técnicas que envolvem o usuário que está visitando. Esta função é utilizada para diferenciar o *mobile* do normal fazendo apenas uma verificação de navegador e sistema operacional – na verdade ele verifica algumas outras questões mais técnicas. O problema é que muitos dispositivos e navegadores acabam não entrando na lista, portanto não são direcionados para o correto. Por exemplo:

Quando você acessa o fictício *www.exemplode.com.br* e é redirecionado para o *m.exemplode.com.br* é porque provavelmente ele identificou que o seu *user agent* era *mobile*. O problema é que se você usar, por exemplo, o *Firefox* para *Android*, ele não vai ser identificado e irá mostrar o *www.exemplode.com.br*. (ALTERMANN, 2013).

Já o *Media Queries*, é definido por Altermann (2013), como uma propriedade do *CSS* que identifica qual a mídia aquele site está sendo carregado e atribui determinado estilo a ela. O design responsivo atual trabalha basicamente com esta função, modificando tamanhos, dimensões e formatos conforme o tamanho da tela do usuário. Ou seja, quando o usuário abrir o fictício *www.exemplodesite.com.br* e redimensionar a tela do seu navegador, quando esta função do *CSS* identificar que se trata de uma tela

menor que 760 pixels de largura, ele irá mudar o visual do site, sem ter nenhuma alteração no conteúdo carregado, apenas na forma como eles estão dispostos.

Seria até possível criar um *mobile* apenas com essa ideia, sem usar *media queries*. Se tudo for porcentual, o design se adaptaria a todas as resoluções. Mas, na prática, não seria um design capaz de aproveitar o potencial de cada dispositivo. As *media queries* permitem ajustar o design pensando em adaptar e melhorar a experiência do usuário. (ALTERMANN, 2013).

Portanto, só *media queries* não bastam. Seria impraticável criar uma *media query* para cada resolução existente. Altermann (2013) recomenda o uso de poucas *media queries* e sim fazer o *layout fluido* entre os *breakpoints*, pontos-de-quebra. Estes por sua vez, não precisam passar por todo o código. Existe um comando nativo do sistema que é dos mais úteis para o programador, capaz de parar o fluxo de execução em um ponto específico do código.

O depurador torna disponível esse comando que pode ser engatilhado em qualquer linha, geralmente em uma quantidade razoável. Para controlar todos os *breakpoints* definidos existe uma janela com essa lista que indica, entre outras coisas, se estão habilitados ou não, se possuem alguma condição de quebra, quantas vezes devem parar. Costuma existir um controle sobre *breakpoints* nos depuradores, pois esse é um comando muito usado em programação.

Guerrato (2013) propõem que o design responsivo é basicamente como montar um quebra cabeça onde pode esticar, encolher, quebrar e dobrar estruturas. E para realizar essa tarefa, a autora sugere construir um *layout* sustentado por um grid. Não é absolutamente necessário utilizar um grid em seu CSS, entretanto se o seu *wireframe*¹² estiver organizado neste formato ajuda na hora de projetar o design de maneira fluida, simétrica e organizada. Pode re-arranjar os blocos e colunas do *layout* de maneira mais lógica e matemática, o que vai refletir em uma maior coesão do design final.

Esta parte do fluxo de trabalho é bem parecida com criar um *layout* para design “normal”. O primeiro passo, portanto, é criar o tal do grid, basicamente um conjunto de linhas “invisíveis” que vão sustentar o seu design. Pense que você vai ter que quebrar esta estrutura em pedaços menores e, para manter a simetria o ideal é escolher um número para que possa ser divisível por 2, 3 e/ou 4. Por isto grids de 12, 16, 18 ou 24 colunas são bem comuns. GUERRATO (2013).

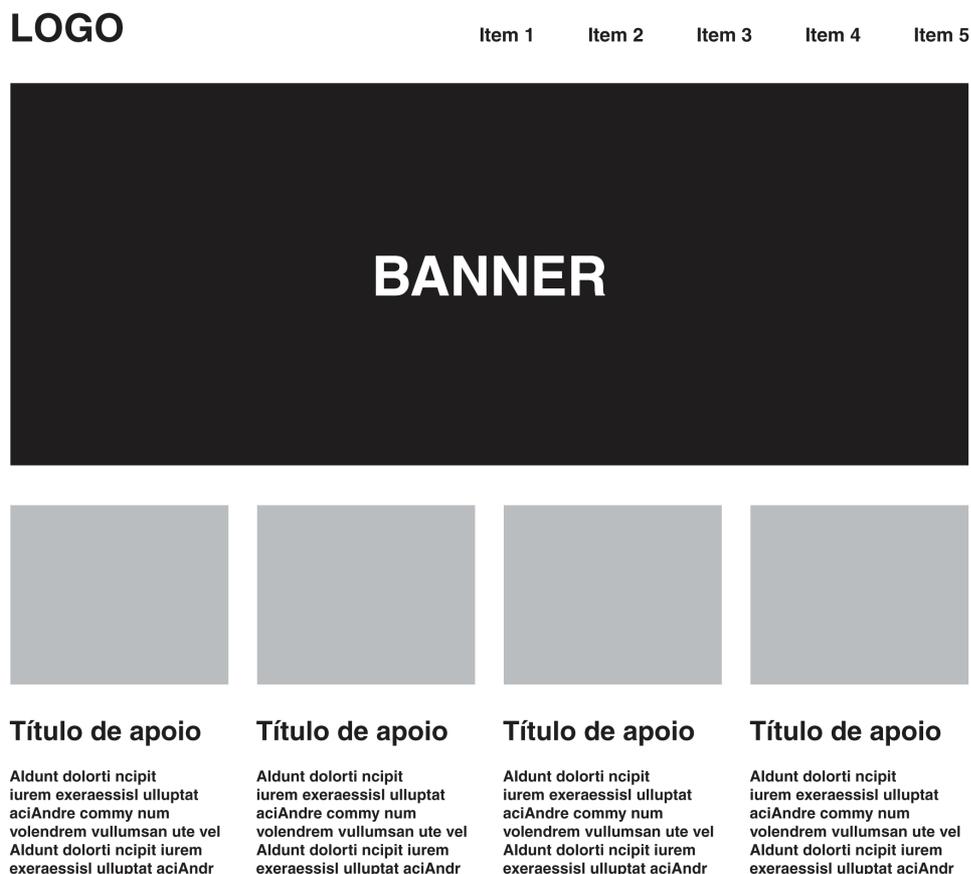
¹² É um guia visual básico usado em design de interface para sugerir a estrutura de um sítio web.

Design responsivo é focado na economia, de todos os aspectos de projeto: tempo, peso de arquivos e código. Pense em escrever estruturas que, embora sofram adaptações, possam ser re-proveitadas. Para efeitos de entendimento comparamos a seguir estruturas de sites desenvolvidos sem o modelo lógico de design responsivo. Em etapa posterior, poderemos comparar resultados, necessidades de projetos, lógicas, dinâmicas e *layouts*.

2.3.3.1 Desktops

Este é o modelo de *wireframe* que vamos criar passo-a-passo para ilustrar nosso exemplo. A estrutura é simples: um logotipo no canto superior esquerdo, um menu no topo a direita, um banner, 4 destaques com texto e foto e um rodapé.

Figura 08 – Desktop

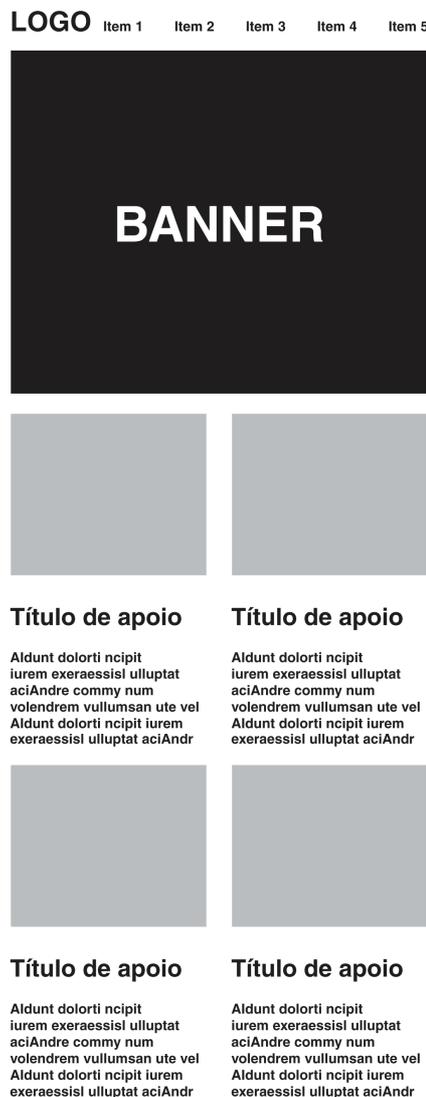


Fonte: adaptado de <http://www.midiatismo.com.br>

2.3.3.2 Tablets

A técnica para adaptar esta estrutura para as outras versões é simples. Diminuir o número de colunas no grid. Se inicialmente tínhamos 16 colunas no desktop, teremos 10 no *tablet* e 4 no *smartphone*, por exemplo. O conteúdo deve se re-arranjar para caber nesta estrutura menor. Então no *tablet* ao invés de 4 destaques lado a lado temos 2 fileiras com 2 destaques cada. Para adequar-se a estas mudanças as imagens ficaram maiores. Outra modificação é um ajuste no tamanho do texto do menu.

Figura 9 – *Tablet*

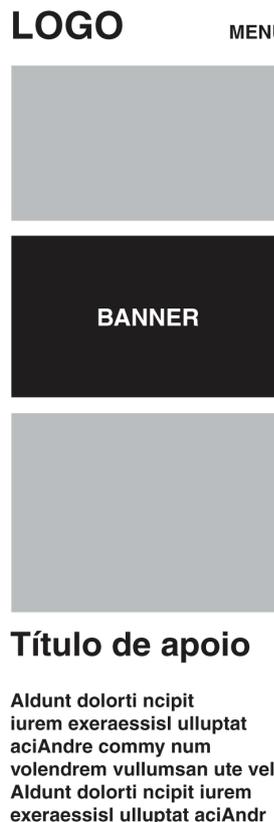


Fonte: adaptado de <http://www.midiatismo.com.br>

2.3.3.3 Smartphones

Como a tela dos *smartphones* é ainda menor, é necessário re-arranjar as estruturas novamente e fazer alguns outros ajustes. Isto não significa necessariamente diminuir os elementos de tamanho. A maior parte dos dispositivos móveis utiliza *touch screens* e o designer precisará adaptar os elementos considerando esta área de toque. Links muito pequenos e próximos são difíceis de selecionar. O ideal é que o usuário possa navegar no site sem precisar dar zoom. Os destaques agora ocupam o espaço total do *wrap*¹³. Outra mudança estética significativa foi o banner que foi re-arranjado em uma caixa preta abaixo da foto. Desta maneira as imagens ficam mais visíveis e o formato não prejudicaria a leitura do texto.

Figura 10 – Smartphone



Fonte: adaptado de <http://www.midiatismo.com.br>

¹³ *Wrap-around screen* é uma tela curva, atingindo de ponta a ponta na parte superior do dispositivo.

De acordo com Altermann (2013), existem dezenas de resoluções diferentes e, embora este seja o objetivo final, é difícil ter um *layout* que ficará perfeito a cada ponto de quebra. O ideal, portanto, é ter em mente quais são os formatos mais comuns e focalizar para que ao menos nestes estágios o design esteja funcionando perfeitamente. Portanto, considere estas resoluções básicas:

- 1200 pixels – Desktops com monitores widescreen;
- 960 pixels – Tablets em formato paisagem e monitores antigos;
- 768 pixels – Tablets em formato retrato;
- 480 pixels – Smartphones em formato paisagem;
- 320 pixels – Smartphones em formato retrato.

Fonte: adaptado de Altermann (2013)

Design responsivo não deve ser apenas sobre como criar um *layout* flexível em uma ampla gama de plataformas e tamanhos de tela. Também deve ser sobre o usuário ser capaz de escolher o conteúdo. Ainda segundo Altermann (2013) é possível diminuir as coisas proporcionalmente e reorganizar elementos necessários para fazer encaixar todo o conteúdo, de maneira razoável, numa tela menor. Fazer cada peça de conteúdo a partir de uma tela grande disponível em uma tela menor ou dispositivo móvel nem sempre é a melhor resposta. As melhores práticas para ambientes móveis são: navegação simples, o conteúdo mais focado, listas ou linhas em vez de colunas múltiplas.

Com a capacidade de mostrar de forma fácil e ocultar o conteúdo, reorganizar os elementos de *layout* e redimensionar automaticamente as imagens, elementos de formulário e muito mais, um projeto pode ser transformado para atender a uma grande variedade de tamanhos de tela e tipos de dispositivos. Como a tela fica menor, reorganizar os elementos para atender as diretrizes móveis. Guerrato (2013) usa como exemplo um *script* ou uma folha de estilo alternativa para aumentar o espaço em branco ou para substituir as fontes de navegação de imagem em dispositivos móveis para uma melhor usabilidade.

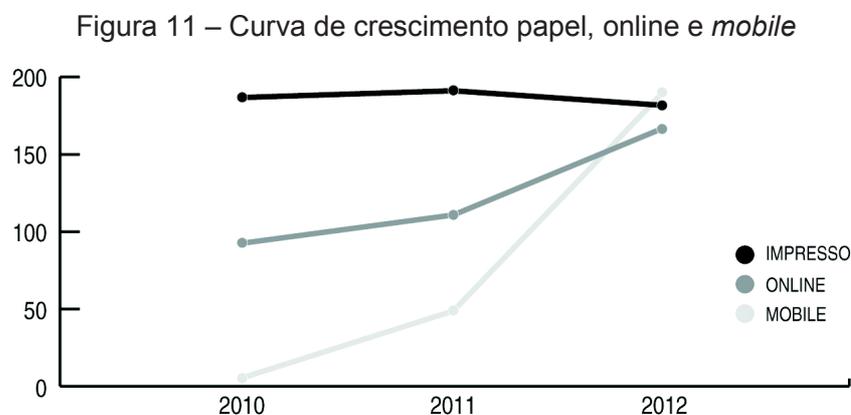
Por este motivo, depois de todas as definições que aqui foram apresentadas sobre design, interface e mais precisamente das técnicas e funcionalidades sobre design responsivo, é necessário fazer uma aproximação do tema com o objeto em estudo, no caso o jornal Zero Hora com os conceitos de design responsivo. Porém, antes de nos lançarmos a análise, o próximo capítulo apresenta uma linha do tempo sobre as inovações que Zero Hora sempre ostentou, a fim de alinhar as questões tecnológicas com o desenvolvimento do jornal.

3 APROXIMAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Este capítulo faz uma retrospectiva histórica do jornal Zero Hora, desde a fase analógica até a fase digital. A trajetória será narrada com base em entrevistas feitas com profissionais que atuam na empresa, além de pesquisa ao acervo histórico do periódico.

Partindo do pressuposto que a audiência web no Brasil de 2010 a 2012 constatou transformações expressivas na divisão do volume de acessos entre os dispositivos utilizados pelos internautas que consomem conteúdo jornalístico. No último ano, a participação no total dos acessos de *smartphones* e *tablets* passou de 0,6% para 7% do total, considerando a métrica *Page Impressions*. Os *tablets* avançam mais fortemente, porém os *smartphones* ainda possuem margem mínima na liderança da navegação *mobile*. Em 2012, o volume de tráfego dos *tablets* cresceu 16 vezes e dos *smartphones* 13 vezes.

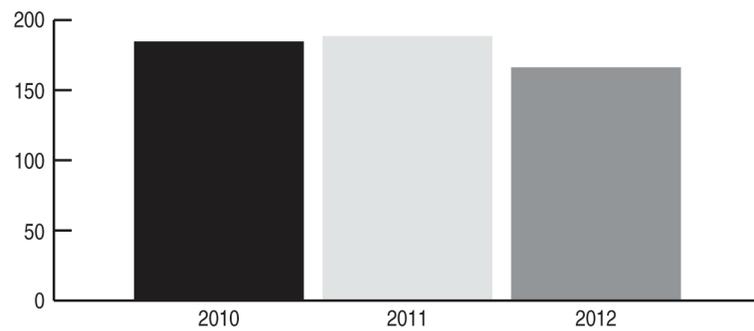
No caso de Zero Hora, os desktops ainda são responsáveis pela grande maioria do tráfego, contudo, o movimento de ascensão dos dispositivos móveis é expressivo e continua em franca evolução. Na figura a seguir, é possível constatar essa popularização dos dispositivos *mobile* em relação às demais plataformas de consumo de notícia – offline e online, através da curva de crescimento.



Fonte: adaptado pelo autor

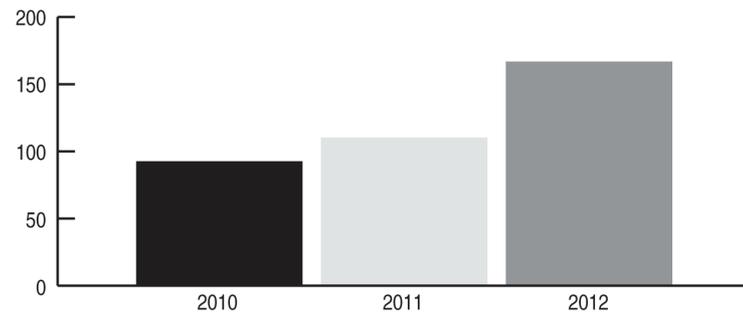
O importante, neste momento, não são os dados absolutos, entretanto as observações dos movimentos de que o papel, frente ao crescimento dos dispositivos digitais, precisa convergir, se adaptar e se reinventar para não desaparecer. A seguir as figuras 13, 14 e 15 mostram a evolução dos números da audiência entre 2010 e 2012;

Figura 12 – Audiência offline (2010, 2011 e 2012)



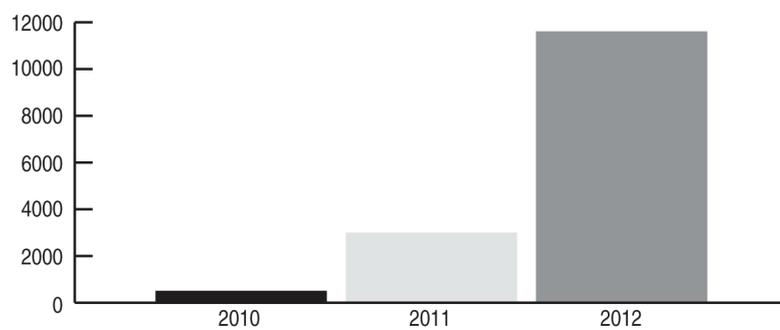
Fonte: Associação Nacional de Jornais (2013)

Figura 13 – Audiência online (2010, 2011 e 2012)



Fonte: Jornal Zero Hora

Figura 14 – Audiência *mobile* (2010, 2011 e 2012)



Fonte: Jornal Zero Hora

3.1 Zero Hora papel

Em 4 de maio de 1964 chegava as bancas a primeira edição do jornal Zero Hora, em formato tablóide, ocupando o espaço deixado pelo recém-fechado jornal *Última Hora*¹⁴, que parou de circular em 25 de abril daquele ano. A primeira edição de Zero Hora circulou à tarde, com 24 páginas. Quatro sócios fundaram o jornal com igual número de cotas: Ricardo Eichler, Otto Hoffmeister, Dante de Laytano e Ary de Carvahó. Já em meados da década de 1960, Ary de Carvalho conquistou o direito acionário do jornal. (SCHIRMER, 2002).

O início das atividades foi marcado por dificuldades financeiras. Um ano depois da criação do jornal, as páginas ainda eram compostas e impressas nas oficinas dos Diários Associados, o que encarecia o processo de produção do jornal. Em abril de 1965, o processo de composição das páginas passou a ser feito na sede do jornal e, em novembro, Zero Hora inaugurou a rotativa *Marinoni*, comprada, já de segunda mão, do jornal o *Estado de São Paulo*, que imprimia 1,2 mil páginas por hora.

Para sair da situação de endividamento, em 1967, Ary de Carvalho aceitou vender 50% das ações do jornal para os irmãos Maurício e Jayme Sirotsky. No ano de 1968, o jornal já circulava em 110 municípios do Rio Grande do Sul e a antiga rotativa não dava conta de imprimir a quantidade de exemplares exigidos diariamente. Por isso, no ano seguinte surgiu a necessidade de melhorias do seu parque gráfico e um novo investimento foi realizado, com a compra de uma impressora *Offset*, importada dos Estados Unidos, que acelerou o processo de impressão, sendo 15 mil exemplares por hora, fazendo com que, em 31 de março de 1969, Zero Hora se tornasse o primeiro jornal no Rio Grande do Sul e o segundo no Brasil a adotar esse tipo de tecnologia – o primeiro foi a *Folha de São Paulo* (VIANNA, 1992).

A edição causou impacto, graças à nitidez da impressão, notadamente as fotografias. Nos meses seguintes, a publicação de *pôsteres* e as publicações com uso de policromia contribuíram para aumentar em 20% a circulação do jornal. (RECCHIA, 2010).

¹⁴ Última Hora circulou no Rio Grande do Sul entre 1960 e 1964 e fazia parte da rede de Samuel Wainer, cuja sede era no Rio de Janeiro.

Na década de 1970, quando os irmãos Sirotsky assumem em 30 de abril de 1970 o controle acionário do jornal, tendo como sócio um antigo companheiro de trabalho: Fernando Ernesto Corrêa, a empresa passou a adotar uma gestão empresarial, com corte de custos e aumento na receita (GRUPO RBS, 2007).

Quanto à mudança gráfica do jornal, Zero Hora providenciou a troca da cor no logotipo que até então, ora tinha letras brancas num fundo azul, ora o contrário. Em 1º de março de 1974, o logotipo passou a ter fundo preto, em que o nome Zero Hora aparecia em letras brancas. (RECCHIA, 2010, p. 38)

Novos investimentos em tecnologia de impressão são providenciados em 1972, com a aquisição de novas rotativas, que aceleravam ainda mais a impressão do jornal e que ainda permitiam edições extras – para toda informação que pudesse gerar venda avulsa, não havendo um horário definido para a edição extra-circular. Em 1975 a circulação do jornal alcançava 232 municípios gaúchos, tornando-se, “conforme pesquisa Marplan, o jornal de maior venda avulsa do Rio Grande do Sul, dominando 35% do mercado de jornais das terças e sábados e 50% nas segundas-feiras” (GRUPO RBS, 2007, p. 23), fruto dos investimentos feitos nas áreas de tecnologia e de composição no jornal.

Em 1977, Zero Hora importou um sistema ótico de composição de páginas. O equipamento diminuiu o tempo de trabalho no setor. Graças a essa tecnologia, que permitiu maior velocidade na composição das páginas, o jornal pôde divulgar, em primeira mão, no Brasil, notícias como a morte de João Paulo I, em setembro de 1978, por meio de novas rodagens de edição.

Tendo em vista o lançamento do caderno Classificados e a necessidade de imprimir um volume maior de jornais e com mais páginas coloridas, em 1978 é feita a substituição da rotativa. O modelo *Urbanite* é substituído por outra rotativa da Goss, a *Metro* com capacidade para imprimir 30 mil cópias por hora, o dobro da capacidade da antiga máquina.

O processo de informatização das redações do Grupo RBS começou pelo Diário Catarinense¹⁵, em 5 de maio de 1986, considerado o primeiro, na América Latina, a

¹⁵ É um dos 8 jornais do Grupo RBS, sendo o veículos de maior circulação no estado Santa Catarina, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (2012).

operar uma redação informatizada. (GRUPO RBS, 2007, p. 73). Zero Hora deixou de ter uma produção artesanal em 1988, substituindo o barulho constante do teclado das máquinas de escrever pelos primeiros computadores, além de passar a usar um scanner para a digitalização de filme fotográfico, aperfeiçoando o envio de fotografias para a redação.

Porém, é em 1994 que a edição e produção do jornal passava a ser totalmente digital. Com o surgimento da internet em meados da década de 1990, o *e.mail* chegou às redações, possibilitando o acesso a diversos materiais estrangeiros, não só textos, mas também fotografias, agregando ganho na apuração jornalística com essas novas ferramentas de navegação *online*.

Após o processo de informatização, as rotativas usadas para a impressão do jornal foram substituídas. Com investimentos de US\$ 18 milhões, em 1997, Zero Hora amplia seu parque gráfico, com a aquisição da rotativa *Newsliner*, também da *Goss*, com capacidade para imprimir 60 mil exemplares hora e o dobro de páginas coloridas.

As primeiras experiências com o uso da máquina digital ocorreram nos anos de 1990. Segundo Recchia (2010, p. 64), “a estreia foi na contracapa do dia 20 de maio de 1996 com uma fotografia do jogo Inter e Ypiranga”. Nesse mesmo ano, o uso da fotografia digital foi registrado na cobertura dos Jogos Olímpicos de Atlanta. Mas é em julho de 2000 que a substituição das máquinas fotográficas analógicas pelas digitais, para a cobertura de notícias diárias ocorreu.

3.2 Zero Hora web

Com a recente popularização dos microcomputadores, as primeiras iniciativas digitais começaram em junho de 1995, quando Zero Hora torna-se o segundo jornal brasileiro, logo depois do *Jornal do Brasil*, a disponibilizar conteúdos na *web*.

ZH apareceu na internet com seu *Caderno de Informática*. Num aprendizado lento, outras informações do jornal impresso foram aos poucos sendo veiculados na rede, com raras notícias atualizadas durante o dia, com as informações sobre meteorologia. O mundo ainda tateava para descobrir o que afinal deveria ser divulgado na mídia *online*. (GRUPO RBS, 2007, p.81).

Nesse período, as empresas viviam a primeira fase do jornalismo digital e a maior preocupação era descobrir o que a internet poderia oferecer à produção do jornal. Então, em 1º de dezembro de 1996, é lançado o *Zero Hora Digital*. Nessa fase, segundo Johnson (2001), os sites produziam poucos recursos visuais, imagens – que quando eram usadas – apareciam em tamanho menor, sem investimento em gráficos e publicavam as mesmas reportagens do jornal impresso, com atualização a cada 24h.

Grossmann (2008) define a 1ª fase da web (web 1.0) como estática, sendo que seus conteúdos não podiam ser alterados pelos usuários. Todo o conteúdo da página era somente leitura, por isso o termo estático. Na web 1.0, não existia a interatividade do usuário com a página, onde somente o *webmaster* ou o programador poderia realizar alterações ou atualizações da página.

Com a estratégia de centralizar os veículos do Grupo RBS em uma única página, em 3 de julho 2000, é lançado o *ClicRBS*, que se mantém até hoje, onde é possível ter acesso a todos os sites do Grupo RBS, do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, com enfoque local na apuração das suas pautas. De acordo com Recchia (2010, p. 73), “até aqui, apesar das tentativas do jornal de veicular informação tendo a web como plataforma, esse conteúdo não passava de reprodução de matérias já divulgadas no suporte impresso”.

Às 4h do dia 19 de setembro de 2007, ano das comemorações do cinquentenário do Grupo RBS, entrava no ar o site *zerohora.com*, com a proposta de apresentar notícias atualizadas 24 horas por dia, sete dias por semana. Nesse período, Zero Hora começava a produzir material exclusivo para o site, com uma equipe de jornalistas e de webdesigners encarregada de produzir conteúdo específico para esse novo suporte.

Começa, então, a veiculação de informações pensadas, apuradas e redigidas especificamente para a web. Outro detalhe a ser destacado é que a tecnologia digital, que vinha sendo usada apenas no âmbito da produção das notícias, passa a ser utilizada para sua transmissão. (RECCHIA, 2010, p. 74).

Depois de constantes mudanças e de experiências causadas desde a implantação de Zero Hora online, em 26 de junho de 2009 o projeto gráfico do jornal é modificado, sendo a primeira reforma gráfica após a criação de *zerohora.com* em 2007. Essa mudança teve como finalidade aproximar o leitor/usuários da relação impresso vs.

web, visto que o produto digital se apropriou de elementos que eram usados no papel. Outros investimentos foram aplicados na reestruturação da planta gráfica do jornal, com a inauguração do Parque Gráfico Jayme Sirotsky, um novo complexo industrial para a impressão dos jornais, na zona Norte de Porto Alegre, com uma área de 12 mil metros quadrados. A estrutura é responsável pela impressão de 75% da tiragem de Zero Hora – os outros 25% são impressos na planta industrial de Cruz Alta, único parque gráfico, do Grupo RBS, localizado no interior do estado. Inaugurado em 20 de julho de 1998 e, responsável pela impressão e distribuição dos exemplares nas regiões noroeste, centro, campanha e em toda a metade norte do Rio Grande do Sul, como também para algumas localidades de Santa Catarina e Paraná.

O novo parque gráfico é resultado de um investimento de R\$ 70 milhões – 30 milhões só na compra das duas novas rotativas suíças *Wifag OF 370 S* capazes de imprimir até 75 mil exemplares por hora. O limite de páginas coloridas por cadernos passou de 48 para 64, ou seja, a totalidade da edição de segunda a sexta-feira. Os equipamentos trouxeram maior rapidez e melhor qualidade gráfica ao jornal. (RECCHIA, 2010, p. 86).

Em dezembro de 2009, Zero Hora se torna o segundo veículo impresso da América do Sul a ter versão no aparelho *Kindle* – leitor eletrônico –, que foi lançado nos Estados Unidos e desenvolvido pela empresa americana *Amazon*, que permitiu ler livros, jornais, documentos PDF e ouvir música em formato mp3. (ZERO HORA, 2009, *impresso*).

3.3 Zero Hora *mobile*

Em meados de 2010, Steve Jobs, fundador da *Apple*, empresa norte-americana no setor de informática, apresentava ao mundo uma das principais tendências em tecnologias já lançadas até então. Era o surgimento do *iPad*, um dispositivo pessoal em formato de prancheta, com telas sensíveis ao toque *touchscreen* e funcionalidades sendo acessadas com a ponta dos dedos ou de uma caneta. O argumento é de que em um tablet é possível interagir diversas formas de mídia de um jeito até então impensado nos computadores pessoais tradicionais. Desde então, os *tablets* se tornaram uma nova plataforma de acesso e visualização da informação, que têm nos aplicativos, um grande apelo. E uma das principais funções desse aparelho, é permitir ao leitor/usuário, uma

sensação de novidade que se tem ao ler um jornal na palma da mão.

Para competir com essa nova plataforma, empresas jornalísticas tiveram que pensar caminhos a fim de atrair o público que passou a consumir informação no *tablet*. De acordo com Freire (2009, p. 292), “o design é, portanto, um dos componentes da enunciação jornalística, não só como um elemento de persuasão ou sedução do leitor, mas também como constituinte com potencial informativo”.

Antes de lançar o aplicativo de Zero Hora para *tablet*, a empresa fez uma série de mudanças a fim de permitir a integração entre papel e meios digitais. Uma das principais mudanças veio no *layout* de *zerohora.com*, que ganhou um novo desenho em novembro de 2011, totalmente navegável via *iPad*. Outra ação foi na visualização das infografias, que antes eram em tecnologia Flash, porém não funcionavam no *iPad*, migrando para o *HTML 5*.

No mundo digital, no qual há uma cronologia própria e a precocidade é a marca registrada, quatro anos não são apenas quatro anos. Equivalem a muito mais, o que justifica a necessidade de renovação. Ao digitar *www.zerohora.com* o leitor perceberá uma identidade ainda maior entre o jornal impresso e a plataforma de internet. (ZERO HORA, 2011).

O primeiro aplicativo de Zero Hora para *iPad* foi desenvolvido pela *PontoMobi* e lançado em 4 de fevereiro de 2011, sendo o primeiro jornal diário da Região Sul do país na plataforma *tablet* da *Appel* (ZERO HORA, 2011). Essa primeira versão, organizada em seis abas: capa, notícias, multimídia, esporte, blogs e edição impressa permitia ao usuário acessar à edição impressa do dia, em formato PDF, além de possibilitar o acesso aos últimos 30 exemplares do jornal, inclusive no modo offline. Outra interação do aplicativo era oferecer uma seção multimídia com fotos e vídeos produzidos pelo jornal. Segundo Pedro Dias Lopes (2011), editor-chefe de notícias, “milhões de leitores de Zero Hora no site e no impresso ganharam, assim, uma nova maneira, caracterizada pelo toque na tela e pela interação com o conteúdo, de consumir as notícias produzidas pelo jornal de maior circulação do sul do país”.

Gratuito, num primeiro momento, o primeiro aplicativo de Zero Hora fez parte de uma estratégia do Grupo RBS de “levar a marca, que subscreve o dia a dia de milhões de gaúchos, a todos os meios em que seja possível consumir mídia”, ainda segundo Lopes (ZERO HORA, 2011). A estreia do novo aplicativo foi bem recebida pelos

usuários e, logo nas primeiras semanas, já figurava no topo, na categoria News da App Store Argetina, “loja bastante utilizada por brasileiros pela facilidade de uso de cartão internacional para compra de Games¹⁶, categoria não presente hoje na App Store Brasil”, complementa Lopes.

Nessa fase de transposição, o material disponibilizado no APP 1.0 em nada se diferenciava do material já publicado no jornal impresso ou no online. Apresentava as notícias sem maior hierarquia e não havia aquela sensação de estar olhando a tradicional capa do impresso, visto que no celular eram gerados listas de notícias, sem o detalhamento das informações que a diagramação da capa impressa apresentava.

Na Zero Hora 2.0 qual é a moral? A moral é que a gente tivesse um aplicativo de capa que tentasse refletir o peso editorial da capa de *zerohora.com*, porque aqui alguém pensou nisso, mas a gente não tem braço para ter uma pessoa editando a capa da versão APP; então, ele tenta ler, através de algoritmos, que tenta ler a relevância da capa do online para essa versão do *iPad*. (BORGES, 2013).

A segunda versão do aplicativo de Zero Hora, APP 2.0, lançada em 17 de fevereiro de 2013, que está disponível para *iPhones* e *iPads*, apresenta um *layout* semelhante ao projeto gráfico da capa do jornal impresso, entretanto com a instantaneidade e recursos multimídias dos meios digitais. O leitor olha para o *iPad* e vê a capa de Zero Hora à qual está acostumado, e com a hierarquização de notícias dadas por seus editores.

Ao longo do dia, os fatos vão se sucedendo e, no *iPad*, é como se uma Zero Hora fresquinha saísse das rotativas a todo momento, unindo o melhor dos dois mundo: a edição e o visual do papel com a atualização permanente do online. (ZERO HORA, 2013).

O APP 2.0 de Zero Hora para o *iPad* foi produzido na área de Desenvolvimento de Produtos Digitais do Grupo RBS, localizada dentro do Tecnopuc (Parque Científico e Tecnológico da PUCRS), em Porto Alegre. Foram quatro meses de desenvolvimento, com 15 pessoas atuando diretamente no projeto, além de profissionais de diferentes áreas do jornal participando ativamente do conceito do produto, que foi pensado para identificar o conteúdo gerado na página de *zerohora.com* e transpor,

¹⁶ A partir de 2012 a loja brasileira passou a ter games game.

automaticamente, o conteúdo para a versão *iPad*, que ganhou um tratamento muito parecido com a diagramação da capa do impresso.

Agora está migrando para o digital como um todo, e é exatamente isso que vai acontecer. Só que a gente quer fazer as pessoas olharem para o digital com essa credibilidade que o papel já possui. Então, a ideia foi fazer a versão digital de Zero Hora no *iPad* que tivesse mais uma cara de jornal impresso, apesar de ter conteúdo *online*. (BORGES, 2013).

Essa atualização das chamadas na capa do aplicativo – com desenho de web design responsivo - é feita automaticamente, sem a necessidade de se ter um jornalista ou designer produzindo conteúdo para o aplicativo. Os principais destaques que são lançados no *zerohora.com*, são adaptadas ao *layout* do aplicativo, que foi desenvolvido semelhante à primeira página do produto impresso, sem a necessidade de uma edição manual.

Em entrevista realizada por ocasião desta pesquisa, Filipe Speck, editor do Núcleo Tablets de Zero Hora comenta que a capa do aplicativo tem uma inteligência que permite a distribuição dos conteúdos com a mesma relevância dada pelo editor de *zerohora.com*. Isso ocorre de forma automática: basta que uma capa seja publicada no jornal para que o aplicativo se atualize, determinando automaticamente a diagramação mais adequada, que traga ao assinante uma nova Zero Hora a todo o momento, sem perder a identidade do papel.

No aplicativo de Zero Hora no *tablet*, no início era só PDF, mais conteúdo de principais notícias do *site*, não tinha nada especial até então. A gente começou a desenvolver coisas novas para *tablet* só quando a gente montou o núcleo *tablet*, a gente pegou e redesenhou só que num processo meio bruto, a gente redesenhou do zero, até então não tinha nada. O grande avanço do *tablet* em responsivo é Zero Hora 2.0, que ela tem além do PDF, tem uma tela que simula o jornal toda com inteligência artificial que independe de alguém ir lá e mostrar qual é a principal, qual é a secundária. (SPEAK, 2013)

A experiência é como se o papel ganhasse vida no *tablet*. Além disso, o editor Filipe Speak destaca que essa atualização permite ao usuário uma maior interatividade com conteúdos multimídia, como vídeos, além de uma reformulação na apresentação das galerias de imagens. O leitor/usuário ainda tem a opção de ordenar seções de acordo com o seu interesse. Outras novidades ficam por conta do conteúdo que é exibido quando o *iPad* está conectado à Internet: o topo do aplicativo mostra

informações do tempo atualizadas e a previsão climática de três dias para todas as capitais do país e para cidades do interior do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. Além disso, assinantes logados podem baixar as edições diariamente, e não-assinantes podem comprar cada edição individualmente.

Se falares de outras iniciativas, a gente também está indo bem no tablet, porque a gente está trabalhando com conceitos que o tablet tem a disposição. Por exemplo, o conceito de segunda tela, para aplicativos do esporte, não tem nenhum outro jornal fazendo, senão a gente. Então, a gente está à frente nesse aspecto. E as iniciativas de publicações periódicas nessa mesma história, e por aí vai. (SPECK, 2013).

Imagina-se que a internet é o veículo de comunicação mais revolucionário de que já tivemos notícia, por reunir várias formas, como textos, vídeos e áudios, tudo ao mesmo tempo, com a finalidade de informar e entreter o internauta. Por causa das mudanças que a internet proporcionou no cotidiano e na vida das pessoas, o jornal papel precisou se renovar, para estar mais próximo das plataformas digitais. Zero Hora segue uma tendência mundial de integrar a produção do conteúdo, independente da mídia em que é veiculada.

Outra curiosidade é que na redação de Zero Hora as equipes de desenho, infografia e fotografia trabalham para ambas as plataformas, impressa e online. E as mudanças são constantes. Em maio deste ano, no dia em que o impresso completou 49 anos, melhorias gráficas foram feitas, a fim de deixar as edições mais leves, com imagem e opinião em maior destaque. “As novas soluções de design, alterações no uso de cor e na organização do conteúdo fazem parte da estratégia de aprimorar o contato do leitor com o jornal e estreitar os laços da marca Zero Hora em todas as plataformas, intensificando a relação impresso vs. web. (ZERO HORA, 2013).

Para valorizar a interatividade e a pluralidade, recursos entre o impresso e o online foram unificados no corpo do jornal. As páginas dos colunistas, de editoriais e artigos foram realinhadas, proporcionando um espaço maior para os comentários e diferentes pontos de vista dos leitores sobre os principais fatos do dia. Na contracapa o espaço para as melhores fotos do dia, produzidas pela equipe de fotografia, ou até mesmo a participação dos leitores, que enviam imagens pelas redes sociais, ganham destaque, permitindo que uma galeria de imagens, inspirada no modelo das plataformas digitais, seja veiculada diariamente nesse espaço.

Nota-se que Zero Hora sempre esteve conectada aos avanços tecnológicos e com o aumento de público. Hoje, próxima de completar 50 anos, é o principal dos oito periódicos editados pelo Grupo RBS¹⁷ – empresa líder de comunicação multimídia que opera no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. Sendo o sexto veículo em circulação no Brasil e o maior no Rio Grande do Sul, segundo dados de 2012, do Instituto Verificador de Circulação¹⁸ (IVC), com média diária de circulação de 184.674 exemplares.

Segundo o editor Filipe Speak, nas plataformas digitais, *zerohora.com* tem uma audiência média de 19 mil visitas/dia, além de quase 3 mil visitas/dia através dos meios *mobile – smartphone e tablet*. Já o APP Zero Hora 2.0 consolidou mais de 110 mil downloads, desde seu lançamento, sendo que de 3 a 4 mil usuários baixam a versão digital de Zero Hora através desse aplicativo desenvolvido especialmente para as mídias *mobile*.

¹⁷ Fundada em 31 de agosto de 1957, a marca corporativa Grupo RBS começou a ser veiculada em agosto de 2007. No meio impresso, além de Zero Hora, são editados no Rio Grande do Sul os diários *Pioneiro* (Caxias do Sul), *Diário de Santa Maria* (Santa Maria) e *Diário Gaúcho* (Porto Alegre). Em Santa Catarina, *Diário Catarinense* (circulação estadual), *A Notícia* (Joinville), *Jornal de Santa Catarina* (Blumenau) e *Hora* (Florianópolis)

¹⁸ Zero Hora é filiada desde 1965 ao Instituto de Verificador de Circulação (IVC) que mede o número da circulação de exemplares vendidos em banca e em assinaturas.

4 METODOLOGIA

Por se tratar de uma pesquisa, definir um método serve para traçar os objetivos que se pretende alcançar. O estudo de caso é defendido por Yin (2001) quando são propostas questões de pesquisa do tipo “como” e “por que, e nas quais o pesquisador tenha baixo controle de uma situação que, por sua natureza, esteja inserida em contextos sociais. Embora, aqui nesta análise seja utilizado um referencial teórico, como ponto de partida, uma vez definido o tema da pesquisa, optou-se por realizar questionários qualitativos, com informações coletadas por meio de um roteiro, em que as opiniões dos participantes foram gravadas, analisadas e estão transcritas ao final deste trabalho.

Um estudo de caso é uma investigação de natureza empírica. Trata-se de uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores. Yin (2010) afirma que esta abordagem se adapta à investigação, quando o investigador é confrontado com situações complexas, de tal forma que dificulta a identificação das variáveis consideradas importantes e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. Sendo assim, permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real.

Assim, Yin (2010) define estudo de caso com base nas características do fenômeno em estudo e com base num conjunto de características associadas ao processo de coleta de dados e às estratégias de análise dos mesmos.

Ainda em Yin (2010), estudo de caso, enquanto plano de investigação, apresenta falta de rigor, no entanto existem maneiras de evidenciar a validade e confiabilidade do estudo. Outro argumento comum prende-se com a influência do investigador que pode “contaminar” o estudo através de falsas evidências ou visões distorcidas da realidade que se observa.

Yin (1994) refere ainda que planos de investigação como o estudo de caso são muito extensos e demoram muito tempo a serem concluídos, todavia nem sempre é necessário recorrer a técnicas de recolha de dados que são mais demoradas. Além disso, a apresentação do documento não precisa ser uma narrativa detalhada.

Como contribuição para um melhor conhecimento dos problemas na área do design, tem-se tornado cada vez mais comuns os estudos de caso de natureza qualitativa. Isso não é uma característica essencial deste tipo de investigação, embora não seja muito frequente, podem ser realizados recortes recorrendo a abordagem preferencialmente qualitativas ou de carácter misto.

A pesquisa de caso pode incluir tanto estudos de caso único quanto de casos múltiplos. Zero Hora, como sistema, apresenta-se como um estudo de caso único, porém holístico, ou seja, com uma ampla gama de observáveis diferentes para a investigação. Seguindo o modelo proposto por Yin (2010), a coleta de dados deve se focar em seis tipos de fontes distintas. Estas fontes apontadas pelo autor foram adaptadas ao caso em questão e se organizam da seguinte forma:

1. Documentos – a documentação pode ser representada por cartas, memorandos, agendas, avisos administrativos, recortes de jornal e outros. O principal uso desta fonte é corroborar outras, já que está implícito ao estudo de caso o princípio da triangulação. Deve ser levado o fato de que toda fonte impressa passa por um crivo, um filtro, antes de ser publicada. Portanto, não deve ser tratada como uma constatação definitiva. Neste estudo, foram coletados materiais protagonizados pelos profissionais de diversas áreas do Grupo RBS, como: relatórios internos, análise da interface de outros jornais, além de cases publicados na mídia e abordados em congressos de comunicação e inovação;

2. Registro de arquivos – arquivos e registros de computador que serão abordados em etapa seguinte deste texto. Em geral, o principal ponto positivo desta fonte é a precisão, em contrapartida, pode ser prejudicada pela dificuldade de acesso;

3. Entrevistas – dedicada a abordar o entrevistado de forma a satisfazer às necessidades da linha de investigação. É comum que seja conduzida de forma espontânea, bem como através de um levantamento focado. Portanto, foram captadas entrevistas com três profissionais do Grupo RBS – Filipe Speak, Marcos Borges e Thiago Esser –, a fim de registrar fatos e experiências únicas dos indivíduos, com o objetivo de facilitar ou propiciar o conhecimento da realidade pesquisada pelo entrevistador. As entrevistas foram apoiadas em roteiros semi-estruturados com o intuito de registrar informações em profundidade e posterior análise;

4. Observação direta – realizadas visitas a redação do jornal Zero Hora, bem como a área de inovação e de pesquisa *web* e *mobile* do grupo RBS, instalada no Tecnopuc, em Porto Alegre. Yin (2010) sugere que visitar o local em estudo já é uma oportunidade para a observação direta. Esta fonte de evidência auxilia na compreensão do contexto e do fenômeno a ser estudado. Os pontos positivos ressaltados nesta fonte de dados estão associados à capacidade de captar acontecimentos em tempo real, além de tratar diretamente do contexto do evento;

5. Observação participante – uma vantagem deste tipo de fonte de evidência é perceber a realidade do ponto de vista de alguém que está inserido no caso e não fora dele. Minha vivência como profissional do grupo RBS desde 2006, atuando em projetos para o impresso, bem como demandas para o meio digital, apesar de apresentar os mesmos pontos positivos e negativos da observação direta, oferece maior capacidade de identificar comportamentos e razões pessoais, justamente por estar inserido no contexto;

6. Artefatos físicos – Yin (2010) aponta, dentre uma diversidade de possíveis artefatos, os “aparelhos de alta tecnologia”. Por este motivo, neste item, constarão os aspectos de interface tidos como relevantes nos meios impressos e digitais. No caso em investigação, há uma proximidade muito grande entre a “observação direta” (item 4) e a coleta dos “artefatos físicos”.

Um estudo de caso pode com vantagem apoiar-se numa orientação teórica bem definida. Além disso, pode seguir uma de duas perspectivas essenciais: uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes e uma perspectiva pragmática, cuja intenção fundamental é simplesmente proporcionar uma perspectiva global, tanto quanta possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador.

Yin (2010) recomenda que se utilizem diversas fontes de coleta, a fim de gerar conhecimento, bem como, um banco de dados para que se mantenha um encadeamento entre as evidências. Com este propósito, todos os dados coletados foram armazenados em forma de arquivos tipo PDF, para posterior leitura e impressão, conservando links ativos. Este banco de dados está disponível em formato digital nos anexos deste trabalho. Da mesma forma, nos Anexos A, B e C encontram-se dados de audiência e circulação do jornal Zero Hora, tabulados a partir dos índices registrados desde 2010, com informações sobre audiência online, mobile e impressa.

De um modo geral, um estudo de caso começa por ter hipóteses de trabalho preliminares, logo no seu início, que vão sendo reformuladas à medida que a investigação avança. O enquadramento teórico de um estudo é de tal modo importante que o seu valor global deriva tanto das suas propriedades intrínsecas como da forma como ele se situa em relação a estudos anteriores e expande os seus resultados (Merriam, 1988).

5 ANÁLISE – A DIAGRAMAÇÃO DE ZERO HORA E O DESIGN RESPONSIVO

Como dito anteriormente, esta pesquisa pretende lançar uma análise de conteúdo do jornal Zero Hora, comparando suas versões: impressa, online e *mobile*. A intenção é observar as características no *layout* do produto nas suas diferentes plataformas de distribuição da informação e apontar como as técnicas em design responsivo podem oferecer a melhor experiência possível para os leitores/usuários que usam tais mídias. O termo design responsivo agrega um conjunto de boas práticas, cujo objetivo é entregar de maneira eficaz conteúdo para os diversos equipamentos.

A motivação que nos trouxe até aqui está na discussão que se gerou em torno do possível fim dos jornais impressos. Com o advento das novas tecnologias da informação, o jornalismo impresso é obrigado a se adequar para não perder espaço no mercado dos novos meios de comunicação de massa. Apesar do surgimento de novas alternativas de mídias, Jenkins (2012) afirma que os meios precisam se convergir, e que em nenhum momento vão acabar. Pode-se dizer, portanto, que o jornalismo impresso continuará com o seu espaço e prestígio junto à sociedade. A internet democratizou a escrita, porém ainda não o jeito de escrever, com isso a credibilidade do jornal impresso ainda é maior – conforme visto na figura 11.

Nota-se uma migração dos tradicionais jornais impressos para a versão online. Exemplo disso é o caso do *New York Times (NYT)*, jornal impresso mais lido dos Estados Unidos que anunciou em março deste ano o lançamento do protótipo de sua nova edição online. Os colaboradores do jornal foram os primeiros a avaliar o produto e nas semanas seguintes um universo de leitores-teste foram convidados a experimentar a nova versão e a gerar um *feedback* para dar sequência ao projeto.

Em entrevista concedida à *Folha de São Paulo*, em outubro de 2012, o *publisher* e presidente do grupo *NYT* Arthur Sulzberger Jr. comentou que a estratégia é reinventar e “a nova versão digital é vista como uma importante e indispensável ferramenta para o crescimento do grupo”.

O novo *layout* mantém o foco no conteúdo, é mais agradável, o projeto se pauta pela interação entre texto, vídeo, galeria de fotos e comentários, facilita a navegação pelas diversas seções e se adapta aos novos dispositivos de acesso, como *tablets* e *smartphones*. Em entrevista realizada por ocasião desta pesquisa – Apêndice C – Marcos Borges – consultor e *UX Designer* do Grupo RBS – esclarece que o jornal *The Boston Globe* (Boston, Estados Unidos), tomou frente nesse processo de tornar o site do jornal adaptável em termos de conteúdo e, na realidade, fizeram escola, tendo em vista que uma série de outros jornais grandes, como *BBC News*, *The Guardian*, *The New York Times* – jornais de grande porte – estão procurando um caminho em relação à adaptabilidade de conteúdo.

Conforme visto no capítulo 3, Zero Hora sempre teve como foco a evolução tecnológica para expandir a sua participação no mercado editorial. Quando, em 2011, o jornal lançou o APP 1.0 ZH, a motivação estava em adaptar o produto Zero Hora para esse novo mercado. Até desenvolver a nova versão do APP 2.0 ZH, em fevereiro de 2013, o núcleo de inovação, do Grupo RBS, buscou as melhores práticas na indústria da comunicação que viabilizassem as mudanças propostas no novo aplicativo. Esse método, chamado de *benchmarking*, é visto como um processo positivo e pró-ativo por meio do qual uma empresa examina como outra realiza uma função específica a fim de melhorar outra semelhante. Esse processo de comparação do desempenho foi realizado através da observação dos aplicativos dos jornais *New York Times* (Estados Unidos), *Die Welt* (Alemanha) e *Blick* (Suíça).

Figura 15 – Jornais *benchmark* da pesquisa ZH



Fonte: Grupo de Inovação do Grupo RBS

O núcleo de inovação do Grupo RBS está instalado no Tecnopuc¹⁹, em Porto Alegre, e realiza pesquisa web e *mobile* para todos os canais de comunicação do Grupo RBS. Com base nessas observações que foram feitas, chegaram às seguintes conclusões:

- Zero Hora tem um bom aplicativo de jornal, com visual de aplicativo;
- O próximo passo é criar um bom aplicativo de jornal, com visual de jornal;
- Para isso, é necessário substituir as listas de notícias por páginas das editorias, aproximando a experiência de leitura com a do jornal tradicional;
- Utilização de mídia rica: vídeo, indicadores interativos, galeria de imagens e previsão do tempo, desde que isso agregue valor ao conteúdo, sem exageros;
- Diagramação de acordo com o conteúdo: online tem visual web, offline tem visual de jornal impresso;
- Explorar novas possibilidades para os anunciantes, publicidade interativa (HTML5).

Fonte: Grupo de Inovação do Grupo RBS

A partir dessas informações que foram coletas, o APP 2.0 ZH buscou uma integração de *layout* nas diversas plataformas. O desenho do novo aplicativo foi inspirado nas técnicas do design responsivo, porém uma adequação total dos conteúdos ainda não foi proposta. As mesmas tipografias e cores aplicadas no jornal papel foram adaptadas nas versões online e *mobile*, transportando a credibilidade do impresso para esse novo formato.

¹⁹ O Parque Científico e Tecnológico da PUCRS (Tecnopuc) estimula a pesquisa e a inovação por meio de uma ação simultânea entre academia, instituições privadas e governo. Empresas de diferentes portes, entidades e centros de pesquisa da própria Instituição estão sediados numa área de 5,4 hectares, localizada no Campus da Universidade, em Porto Alegre. Abriga 101 organizações, sendo 81 empresas, oito entidades e 12 estruturas de pesquisa da PUCRS.

Figura 16 – Zero Hora em todas as plataformas



Fonte: adaptado de Zero Hora

Podemos observar que os *layouts* buscam refletir essa aproximação entre papel e digital. Durante a entrevista com o designer Marcos Borges, ele explica que no caso do APP 2.0 a capa foi desenvolvida com um desenho responsivo, com seções categorizadas e uma lista de conteúdo de acordo com o interesse do leitor/usuário. Porém, o conteúdo interno do aplicativo não é apresentado dentro dessa proposta responsiva, entretanto, não descarta essa ideia numa próxima etapa.

Hoje tenho uma lista que parece mais um *flipboard* do que qualquer outra coisa. Nesse primeiro momento, foi feito basicamente com a capa. Então, por mais que não seja um web site, que é tão flexível e tem mil variações, conceitualmente ele poderia ser responsivo, porque essa matéria é a principal matéria do site. Enfim, tem várias versões que são diferentes do design responsivo normal, que é simplesmente um ajuste de tamanho e reposicionamento de blocos. (BORGES, 2013).

Com base nos dados é possível observar que tipografia, cor e grid são itens que se diferenciam entre o papel e o online.

1. **Tipografia.** Na web existe uma quantidade limitada de tipos, e para isso é preciso fazer uma adequação de tipografia do jornal impresso para as tipografias possíveis nos meios digitais. O designer Marcos Borges comenta que “no aplicativo *mobile*, como tem que embutir no aplicativo fontes, pode replicar toda e qualquer tipografia do jornal, mas na web, não”.

2. **Cor.** Nota-se uma diferença na cor azul usada no projeto gráfico do jornal quando aplicadas no papel e no digital. Na verdade, esse azul da Zero Hora precisou ser adaptado. O azul era um pouco diferente do jornal, entretanto tendia a ficar muito fechado e complicado de se trabalhar na web, por que é outra mídia, outro meio. Enfim, existia outra percepção de cor, entre o arquivo para o jornal impresso e o conteúdo replicado para a web.

3. **Grid.** É importante trabalhar com blocos, usando títulos mais objetivos e blocos com menos largura de caracteres. No caso de Zero Hora, o grid é bem definido, com toda a estrutura em forma de blocos, quebrando os textos horizontalmente. Marcos Borges elucida que “se pegares uma matéria em cinco colunas de texto e tentares transpor para cá – aplicativo – e, ela vai ficar como toda essa altura. Vai ficar com seis linhas, e isso começa a distanciar uma coisa da outra”.

É possível fazer um trabalho redesenhando totalmente a interface, adequando às necessidades dos usuários das diferentes telas ou fazendo pequenas adaptações. No caso de Zero Hora, é necessário que um *redesign* seja feito para cada tipo de necessidade. Isso pode tornar o trabalho mais difícil, porém o resultado é muito melhor e o usuário/leitor terá mais confiança e conforto na utilização do sistema. O ideal é que seja feito o planejamento em conjunto com o projeto inicial. Mesmo assim, especialistas garantem que podemos implementá-lo depois de tudo pronto, a qualquer momento.

Em artigo da revista Locaweb (2013), o especialista Fabrício Teixeira sugere que o mais importante é perceber quais são as necessidades do usuário em cada dispositivo. “Entender isso e pensar qual conteúdo é mais relevante para cada caso é um trabalho que deve ser feito a quatro mãos pelo desenvolvedor e pelo designer” (LOCAWEB, 2013, p.49).

Se trata, portanto, de desenvolver pensando apenas em alguns dispositivos ou testar apenas no próprio *smartphone* e entender que está tudo certo nos demais é mais uma falha. Porém, o desenvolvedor *mobile* deve encarar a flexibilidade do design responsivo não apenas como resoluções diferentes, também como plataformas e dispositivos diferentes.

Percebe-se na etapa anterior da pesquisa que para se ter um site responsivo são necessários três caminhos técnicos: *media queries*, *layout fluido* e *imagens flexíveis*. O termo sugere resposta, funciona basicamente para a mídia digital. Aqui, para fins de análise, busca-se entender como o conteúdo do jornal impresso se adapte, ou melhor, seja lido em dispositivos móveis.

Em outra entrevista realizada para esta pesquisa, o ilustrador Thiago Esser – Apêndice A –, considera viável a ideia de se adaptar a notícia do papel para os meios digitais. Porém, não é uma realidade de um dia para o outro, por entender que a mídia jornal é um meio tradicional, com muita bagagem. De início, deve ser uma estratégia paliativa, mesmo a internet sendo algo recente, tendo 10, 15 anos de versão online dos jornais.

Na verdade é uma questão de estratégia que tu tens. Tu podes pegar diversos cases de jornais que estão fazendo isso e eles estão fazendo paliativamente, concomitantemente. Não é uma coisa que acontece da noite para o dia, mas com certeza é possível, não é só uma questão de querer, mas de ter que fazer algo a respeito por sobrevivência. (ESSER, 2013)

Para o editor de núcleo tablet de Zero Hora, Filipe Speak – Apêndice B –, é mais contido na ideia de revitalizar a diagramação do jornal com vistas ao design responsivo, por entender que esse é um problema que o jornal vive até hoje, analisando do ponto de vista de quem participa ativamente da produção diária do jornal. O conteúdo entregue na redação não é adequado para quem consome *mobile* via *Safari*.

Zero Hora tem um aplicativo que funciona sob vários aspectos, mas, por exemplo, não é responsivo. Abre o normal, porque não conseguiu desenvolver um programa intermediário, uma maneira de entregar aquilo de uma maneira mais sofisticada, conforme a tela. Então, quais são as frentes que o jornal trabalha? Trabalha desenvolvendo interfaces de maneiras diferenciadas. O trabalho responsivo, na área de tecnologia, na Zero Hora, como em qualquer outro lugar. Existe um fluxo: o fluxo aumenta dependendo da audiência. A audiência vai ditar o fluxo. (SPEAK, 2013).

Existem 10 conceitos que podem garantir a funcionalidade na hora de produzir um projeto em design responsivo, e assim, garantir a produção de conteúdo para as mais variadas plataformas, visando oferecer a melhor experiência online para seus usuários/leitores.

1. Conheça seu público-alvo;
2. Pense no todo;
3. Adote *mobile first*;
4. Foque no tamanho das imagens;
5. Otimize o peso do site;
6. Faça navegação customizada;
7. Simplifique sempre;
8. Teste, teste, teste;
9. Fique de olho na usabilidade;
10. Use “macetes” e novas saídas.

Fonte: Locaweb (2013)

Sendo assim, na área do design e desenvolvimento *mobile*, o design responsivo sugere que a concepção e desenvolvimento devem responder ao comportamento do usuário (1) e do meio com base em tamanho de tela, plataforma e orientação (2, 3 e 4). A prática consiste em uma mistura de redes flexíveis e *layouts*, imagens e um uso de consultas de mídia CSS.

Como o usuário muda a partir de seu desktop para *iPad*, o site deve mudar automaticamente para acomodar resoluções, tamanho da imagem e capacidades de script. Em outras palavras, o site deve ter a tecnologia para automaticamente responder às preferências do usuário (5, 6 e 7). Isso eliminaria a necessidade de uma concepção diferente e fase de desenvolvimento para cada novo aparelho no mercado (8, 9 e 10).

Hoje, não basta desenvolver um site para ficar bem em todos os navegadores, e em *PC*²⁰ e *Mac*²¹, também é uma necessidade que os sites possam ser visualizados em *tablets* e dispositivos móveis. Por isso, um projeto responsivo consegue responder de forma eficiente as redes de *fluidos*, imagens e *layouts flexíveis*. Pode-se criar *layouts*

²⁰ Computador pessoal ou PC (do inglês *Personal Computer*) é um computador de mesa (desktop) de pequeno porte e baixo custo, que se destina ao uso pessoal ou por um pequeno grupo de indivíduos.

²¹ *Macintosh Operating System* ou Mac é a denominação do sistema operacional padrão dos computadores *Macintosh* produzidos pela *Apple*.

fluidos e responsivos para diversas aplicações, em diversas disposições de aplicações de *tags*²² e estilos.

Em projetos digitais, o usuário busca muito mais experiência do que conteúdo. Ninguém compra um dispositivo ou acessa a internet pela TV em busca da mesma coisa sempre. O usuário busca sensação, toque, respostas aos impulsos, e o nosso papel é moldar a mensagem para que ela seja transmitida da melhor maneira possível. Porém, ao adaptar um site para *mobile*, grande parte do conteúdo foi perdida, já que foi dada maior importância para a experiência do que o conteúdo.

Projetar um site é como contar uma história. Não basta apenas falar. É preciso interpretar, mudar a voz, fazer gestos e tornar aquilo realidade. Com um site é a mesma coisa. Não basta apenas desenvolver o layout. É preciso pensar em como o usuário será impactado, qual será sua experiência, como a navegação irá influenciar na recepção da mensagem, e o principal: como usar o dispositivo a favor dessas experiências. (ZEMEL, 2012, p. 56)

Portanto, mudanças são necessárias no *layout* impresso, decorrentes das adaptações ao modo de leitura e do crescimento da oferta de suporte de informação. O jornal precisa se renovar, mantendo suas principais características e valorizando a visibilidade dos conteúdos. O design pode ser uma estratégia nesse processo de resgate e fidelização dos leitores/usuários, pela forma como os conteúdos são apresentados, pois um jornal deve se manter relevante e precisa estar em todas as plataformas, tendo em vista que o acesso as informações está mais acessível e a informação pode ser capturada em mais de um dispositivo.

Nota-se, em Zero Hora, uma conexão entre os meios – impresso, online e *mobile*. Partindo do pressuposto de que a informação é gerada através de pílulas no *smartphone*, o papel atua no sentido de oferecer um aprofundamento, através de análises e textos mais explicativos. Já o online entra como complemento visual, por oferecer recursos de interação como galeria de imagens, gráficos dinâmicos, entre outros. Ou seja, o consumidor tende a usar o celular para ler as últimas notícias e o impresso ou o tablet para uma leitura mais aprofundada.

²² *Tag* em inglês quer dizer etiqueta. As *tags* na internet são palavras que servem justamente como uma etiqueta e ajudam na hora de organizar informações, agrupando aquelas que receberam a mesma marcação, facilitando encontrar outras relacionadas.

Com a evolução das técnicas produtivas, e por influência das outras mídias, o design a ganha relevância como estratégia de diferenciação e instrumento para a reinvenção do fazer jornalístico. A computação gráfica aumentou as possibilidades de manipulação das formas e recursos gráficos, centralizando nas mãos do designer uma série de decisões que lhe assegurem uma maior autonomia no desempenho de suas funções.

Estabelecer um paralelo entre inovação e gestão pode ser uma estratégia para Zero Hora se manter competitiva e se diferenciar perante os concorrentes. Para Gurgel (2006), o design pode ser compreendido no sentido amplo como a concretização de uma ideia em forma de projetos, tem seu papel neste contexto, pois é peça participante do sistema de produção e consumo das corporações.

Sendo assim, também é importante a forma como é conduzida a gestão de design neste meio. Esta é definida por Gimeno (2000, p.25) como o “conjunto de técnicas de gestão empresarial dirigida a maximizar, ao menor custo possível, a competitividade que obtém a empresa pela incorporação e utilização do design como instrumento de sua estratégia empresarial”. É nesse sentido que Zero Hora caminha. Para o editor Filipe Speak, três temas são centrais dentro desse movimento:

1. Integração entre a redação offline e online. Desde 2011 a redação pensa conteúdo de forma integrada. Não existe mais aquela figura do profissional que entrega para apenas um produto.
2. Movimento vertical na redação. Diretores observam tendências e desenvolvimento de produtos diversificados que possam ser gerados pelo Grupo de Inovação da empresa.
3. Grupos de Pesquisa. Analisar como a audiência se comporta e verificar quais dispositivos ou aplicativos podem gerar rentabilidade.

Fonte: Locaweb (2013)

5.1 PROPOSTA DE *LAYOUT* RESPONSIVO

Para revitalizar a diagramação papel de Zero Hora é preciso buscar o conhecimento que as interfaces digitais oferecem, bem como as ferramentas que o design responsivo proporciona. Embora o conteúdo no digital tenha um design semelhante às versões impressas, elementos visuais, que podem ser acessados com um toque, servem como convite a interação. Nesse sentido, esta proposta é agregar todo o conhecimento dessa interface intuitiva e aplicar no visual impresso.

A visibilidade no impresso está ligada às questões do uso do espaço e ao modo como as notícias são ordenadas na página, sendo um princípio da percepção visual. Uma forma simples é mais fácil de ser identificada. O uso da tipografia agrega legibilidade ao texto escrito, fazendo o convite à leitura, o grid gera clareza a estrutura e a cor transmite sensação e emoção.

5.1.1 Prototipagem

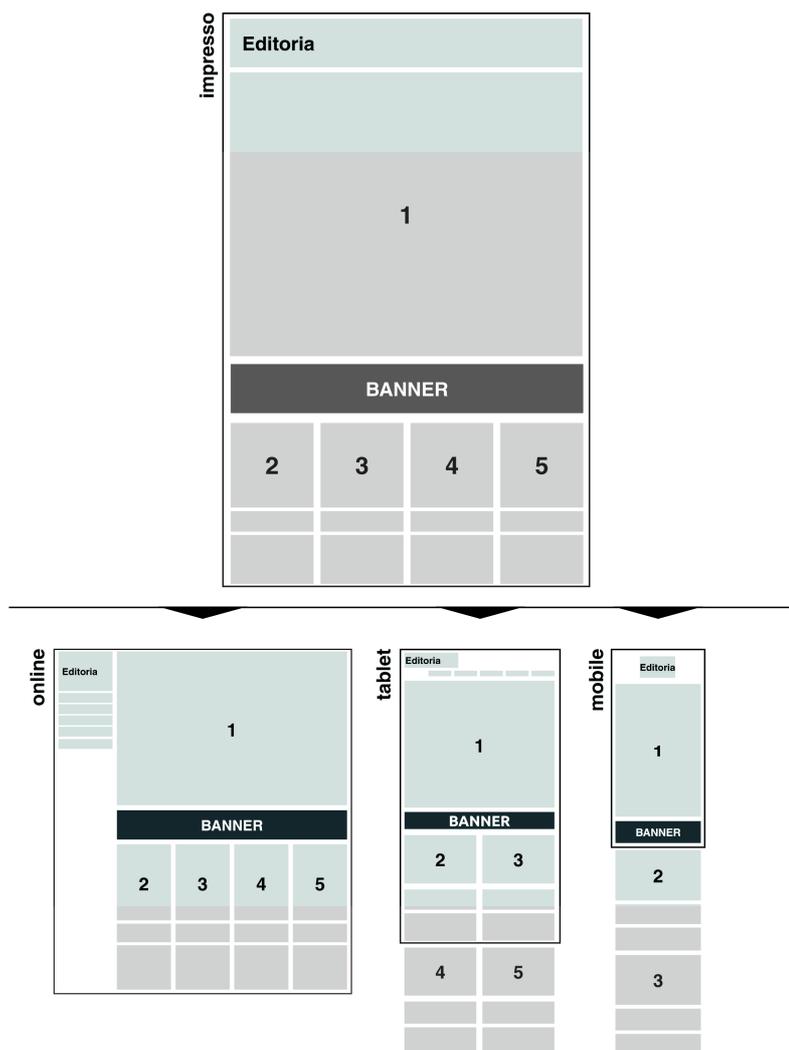
A prototipagem é a maneira mais efetiva para se obter um retorno sobre o funcionamento, ou não, de uma ideia. Além disso, construir um modelo de um produto faz surgir outras ideias e futuros problemas no desenvolvimento do processo podem ser evitados. Eles devem proporcionar o aprendizado no menor tempo possível.

Esta proposta gráfica funciona mais como ponto de partida, não se trata de fazer um novo aplicativo, no entanto refletir a forma como o conteúdo do impresso possa se adaptar aos meios digitais. Um *layout* inovador, com uma nova concepção de leitura e a onipresença da comunicação móvel tornam essa experiência mais atrativa. A nova interface do papel deve apresentar janelas de conteúdo. O jornalista e o designer devem ter a visão do texto como um todo e ter a capacidade de dividi-lo em múltiplas facetas, em matérias coordenadas que se interconectam pelo design da página, sendo um hipertexto com seus links.

5.1.2 Wireframes

A concepção do *wireframe* é um exercício de compreensão da necessidade do cliente, as telas apresentadas a seguir foram pensadas e rascunhas em folhas de papel, a fim de se obter o melhor *wireframe* para ilustrar esta etapa da pesquisa. Neste conceito de diagrama ficam claras as hierarquias e conexões presentes no projeto para se chegar aos elementos necessários para serem exibidos. Além de indicar ao designer de interface o que deve ser criado, o *wireframe* também é usado para demonstrar a aplicação para o cliente ou para a equipe envolvida no projeto.

Figura 17 – Wireframes



Fonte: adaptado pelo autor

5.1.3 Tipografia

Até pouco tempo, as fontes eram projetadas para impressos, mesmo sendo desenhadas e finalizadas em um computador e posteriormente impressas por diversas tecnologias de impressão. Antes dos dispositivos móveis, as fontes já eram adaptadas para o conteúdo digital, porém com a inserção de aparelhos celulares com telas menores e de alta definição, novas tipografias tiveram que ser desenhadas, com característica de adaptabilidade em diferentes tamanhos de tela. Por esse motivo, a escolha de uma fonte com boa legibilidade e adequada ao posicionamento de Zero Hora deve ser avaliada. Propõe-se como fonte principal o uso da família *Ubuntu*, por ter um desenho moderno e não utilizar serifa. Já como fonte de apoio, sugere-se a *Myriad Pro*, uma tipografia com boa legibilidade e sem serifa.

Figura 18 – Tipografia principal

Ubuntu regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Fonte: adaptado pelo autor

Figura 19 – Tipografia de apoio

Myriad Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Fonte: adaptado pelo autor

5.1.4 Cor

Cores também exigem cuidados na hora de se planejar um design gráfico. Recomenda-se o uso de cores menos saturadas, usando elementos identificadores em diversas peças ao longo da página, sendo trabalhadas de modo mais parcimonioso. Aqui, optou-se por manter a cor azul, predominante nos *layouts* do jornal, que passou por uma adaptação em maio de 2013, quando o jornal recebeu melhorias gráficas e houve um estudo para tronar a cor mais parecida nos meios offline e digital.

Figura 20 – Cor



Fonte: adaptado pelo autor

5.1.5 Grid

Com grids bem definidos em cada plataforma, pode-se aumentar a precisão de um *layout*, sendo ferramentas para indicar dinamismo entre as plataformas, mantendo o foco no conteúdo.

O padrão escolhido para guiar estratégias de planejamento será o *layout shifter*, visto que garante o máximo aproveitamento do dispositivo de tela. A complexidade desse padrão envolve a criação de *layouts* distintos para cada *breakpoint*, diferentes *layouts* são usados em telas grandes, médias e pequenas. A mudança de *layouts* acontecerá em *breakpoints* pré-definidos pelo desenvolvedor.

O uso de *media queries* permite misturar os blocos fixos com blocos em porcentagens para adaptar a diferentes telas e as unidades relativas em porcentagens do *layout fluido*, com a detecção dos pontos de mudança – *breakpoints* – do *layout* adaptável vão indicar transições entre os diferentes *breakpoints* do *layout*, dando a aparência de que os elementos estão se encaixando.

Para que um *layout* possa se adaptar independente do meio que é acessado, o uso de *breakpoints* torna-se hábil para promover os pontos de quebra no desenho da página. Então, se aplicar um ou mais arquivos de estilos, os *breakpoints* vão sobrepor ou empilhar o conteúdo. Segundo Zemel (2012, p. 104), “quando os estilos de *breakpoints* são bastante diferentes – site muito diferente para mobile do que para desktop, por exemplo –, é aconselhável empilhar, do contrário – casos mais comuns –, sobrepor”.

Se o *layout fluido* adapta automaticamente o que se apresenta na tela ou no papel, as imagens devem ser flexíveis para garantir uma experiência do visitante independentemente do dispositivo que esteja usando. Já com *media queries* é possível ocultar, fazer aparecer e reposicionar elementos e interações conforme a resolução que esteja sendo usada no momento da visitação.

Projetar levando em conta *Mobile First* é tão eficiente: começar com *mobile* e projetar com melhoramento progressivo permite abranger todos os dispositivos. Qualquer dispositivo com acesso a web será capaz de acessar o site e ter uma experiência funcional. (ZEMEL, p. 112).

Se no digital a proposta de adaptação parte do conceito de *Mobile First* - metodologia de desenvolvimento que serve para planejar o design para dispositivos móveis, e só depois ir aumentando os dispositivos até se chegar ao desktop – a proposta aqui é trabalhar com o conceito de *Paper First*, fazendo o caminho inverso, partindo da ideia de que o *layout* do impresso é que vai se adaptar para os demais dispositivos.

Com base no estudo das técnicas e das ferramentas do design responsivo, este estudo parte da lógica de adaptar o conteúdo do impresso para os demais dispositivos. Em Zero Hora a classificação das notícias é distribuída através de editorias, como: Opinião, Política, Economia, Mundo, Geral, Polícia e Esportes. Neste redesenho a ideia é propor que cada editoria tenha uma capa para apresentar o conteúdo.

Para ilustrar a análise, os questionamentos e as suposições abordados até aqui, a seguir é exemplificado com os *layouts* podem ser adaptados partindo da hipótese de que o papel é que vai determinar a hierarquia do conteúdo gerado.

No topo da página se apresenta a editoria. Logo em seguida a imagem principal – conteúdo mais relevante da editoria – seguindo de um banner e 4 destaques com texto e foto abaixo.

Figura 21 – Layout papel



Fonte: adaptado pelo autor

Quando a visualização sai do papel para o site, o sistema de colunagens permanece quase igual. A diferença agora é que o nome da editoria vai para a coluna da esquerda, abrindo a página, com menus logo abaixo para navegar para outra seção. Na coluna da esquerda, a foto principal, agora um pouco menor, o banner e abaixo as 4 colunas com texto e foto.

Figura 22 – Layout online



Fonte: adaptado pelo autor

Com um número menor de colunas no grid, o conteúdo é re-arranjado para caber nesta estrutura menor. Então, ao invés de 4 destaques lado-a-lado, temos 2 fileiras com 2 destaques cada. Para adequar-se a estas mudanças, as imagens ficaram mais horizontais.

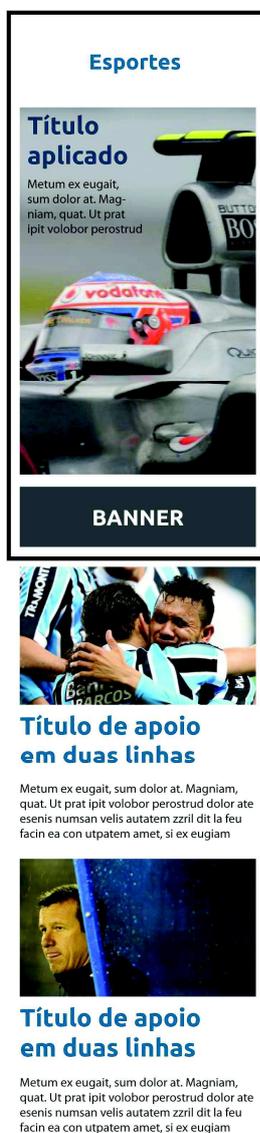
Figura 23 – Layout tablet



Fonte: adaptado pelo autor

Na versão *mobile* faz-se necessária uma nova adaptação. Não significa diminuir os elementos de tamanho, entretanto os espaços devem se adaptar a área de toque. Nesta versão os menus desaparecem, visto que links muito pequenos são difíceis de selecionar. Os destaques agora ocupam o espaço total da tela. O aplicativo segue com uma imagem predominante, porém os demais elementos foram ordenados para baixo, fazendo com que a versão *mobile* seja navegada em forma de lista.

Figura 24 – *layout mobile*



Fonte: adaptado pelo autor

Por fim, esta foi uma proposta para se pensar como o conteúdo gráfico do impresso pode agregar inovação e conhecimento através das ferramentas do design responsivo, a fim de se oferecer um produto completo em todas as plataformas e proporcionar ao papel uma nova interface, inspirada nas interfaces digitais, que são intuitivas, organizadas e planejadas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar dos resultados alcançados serem positivos para o universo investigado, não se tem a pretensão de imaginar que todas as respostas estão dadas. Pelo contrário: a investigação levantou mais questionamentos a respeito como o design responsivo pode agregar inovação e agilidade às diferentes plataformas – papel, online e *mobile* – no jornal Zero Hora.

A partir das observações que aqui foram feitas, buscou-se formas de colaborar com a produção gráfica do jornal por meio dos conceitos do design responsivo, sendo um ponto de partida para pensar formas e conteúdos do jornal. Claro que o design responsivo não resolve todos os problemas e, talvez nem seja a solução para todos, entretanto é uma tendência a ser seguida e explorada.

Da mesma forma, verificou-se que estamos presenciando um novo momento do design e seu desenvolvimento. Diversas opções estão disponíveis, e não estará longe demais no futuro para continuar a ajustar e criar soluções personalizadas para cada tamanho de tela, dispositivo e avanço da tecnologia. O conhecimento está disponível, entretanto não está sintetizado. O desafio é pensar em blocos reutilizáveis, entender que conteúdo e estrutura são coisas distintas e independentes.

Contudo, vive-se numa fase em que as transformações acontecem a todo o momento. Aos poucos as pessoas vão se adaptando e incorporando ao seu dia a dia as formas de relação interativa. Dessa forma, é imprescindível esclarecer que vivemos numa fase de transição. Não há estabelecido por definitivo se esses formatos existentes se manterão ou se aprimorarão se transformarão em outras ferramentas, mais complexas e mais fáceis de serem lidas. Enfim, não há como afirmar se os dispositivos digitais e a forma que as pessoas se relacionam com essa ferramenta será definitiva, provavelmente não.

Além da tecnologia *touchscreen* pode ainda surgir um formato mais eficaz e acessível. Os pesquisadores se desafiam a descobrir novas tecnologias. Não é possível

afirmar nada de forma definitiva, definir conceitos fechados, porque amanhã ou depois, tudo o que se entende como novidade pode mudar e surgir outras inovações.

Estamos numa fase de conhecimento e capacidade técnica que as criações tecnológicas são efemeridade e em constante aperfeiçoamento. Não estamos mais na era industrial onde as descobertas eram feitas de décadas em décadas. Hoje as possibilidades científicas sobre a tecnologia estão em constante ebulição, passíveis de mudanças em curto prazo e a todo o momento. O desafio dos pesquisadores de cibercultura é esse: antever situações e prever o óbvio.

Uma premissa importante é que a informação não mudou, ela continua sendo a mesma e com os mesmos princípios de informatividade, de prestação de serviço, entre outros. No entanto, o que mudou foi à relação mídia vs. leitor, ou seja, a relação do consumo, da forma de consumir: o ritmo e as plataformas se aprimoraram, pois oferece, além da informação, a própria interatividade como forma de atrair. Assim, o design é fundamental.

Durante as leituras para esta pesquisa, percebeu-se que as empresas jornalísticas, não só nos Estados Unidos e na Europa, como também no Brasil, estão diminuindo o conteúdo editorial²³ e oferecendo textos sintéticos e analíticos em pouco espaço para o consumidor. No caso do *New York Times*, um dos mais tradicionais impressos do planeta, a queda nos lucros fez o periódico adotar um reposicionamento da empresa para a era digital.

A pesquisa também demonstrou a importância do design na articulação com o conteúdo editorial. Está intrinsecamente relacionada com a organização do espaço e hierarquização do conteúdo, seja no impresso ou nos meios digitais, na internet ou na tela do celular. Cabe ressaltar a atenção para profissionais da comunicação e pesquisadores acadêmicos para importância desta área dentro do campo, no qual cada vez mais jornalistas precisam pensar em soluções visuais e, por outro lado, designers necessitam compreender a importância da informação de forma a apresentar uma boa história para seu leitor/usuário.

²³ Conteúdo editorial são todas as matérias produzidas por um meio impresso ou eletrônico.

Estas possibilidades não excluem também a necessidade de buscar outras técnicas, pois a tendência é que as transformações não parem por aí. Sempre aparecerão mais aparelhos e dispositivos que ajudarão os usuários a terem acesso a qualquer informação. É importante que nós possibilitemos que essas informações sejam entregues da melhor maneira possível.

Enfim, o design responsivo não foi pensado para o papel, porém funciona como uma provocação para pensar o futuro do design gráfico impresso, contribuindo para agilizar projetos, elevar a qualidade e proporcionar uma melhor experiência para leitores/usuários que acessam as informações nas diferentes plataformas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

10 mandamentos do Responsive Web Design. **Revista Locaweb**, São Paulo, n. 35, mar. 2013

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

ALTERMANN, Xxxxx. **Design Responsivo** (2013). Disponível em <http://www.midiatismo.com.br/o-mobile/design-responsivo-entenda-o-que-e-a-tecnica-e-como-ela-funciona> (acessado em junho de 2013).

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. Maiores jornais do Brasil em 2012, 2011 e 2010. (2012). Disponível em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil> (acessado em junho de 2013).

BANN, David. **Novo manual de produção gráfica**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BONSIEPE, Gui. **Design, Cultura e Sociedade**. Formato digital: Blucher, 2011.

BORGES, Marcos. Depoimento [19 de junho de 2013]. Porto Alegre: *TecnoPuc*. Entrevista concedida a Diego Borges da Silva.

BRINGHURST, R. **Elementos do estilo tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

BRITO, Amanda. **Design Responsivo** (2012). Disponível em <http://chocoladesign.com/design-responsivo> (acessado em junho de 2013).

CANGA LAREQUI, Jesús. **El diseño periodístico em prensa diária**. Madrid: Bosh Casa Editorial, 2004.

CARDOSO, Rafael (Org.). **O design brasileiro antes do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

COMSCORE. **Brasil digital future in focus 2013**. Estados Unidos, 2013.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

ESSER, Thiago. Depoimento [19 de junho de 2013]. Porto Alegre: Bairro Floresta. Entrevista concedida a Diego Borges da Silva.

FREIRE, Eduardo Nunes. **O design no jornal impresso diário**. Do tipográfico ao digital. Revista Galáxia, n. 18, São Paulo, SP, dez. 2009.

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. **Indústria de Notícias – Capitalismo e Novas Tecnologias no Jornalismo Contemporâneo**. Porto Alegre: UFRGS editora, 2008.

GIMENO, José Maria Ivañez. **La gestión del diseño la empresa**. Madrid: McGraw Hill, 2000.

GURGEL, Marcos Freire. **Criatividade & Inovação: Uma proposta de Gestão da Criatividade para o Desenvolvimento da Inovação**. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

GUERRATO, Dani. **Design Responsivo na prática: do rascunho ao digital (2013)**. Disponível em <http://tableless.com.br/design-responsivo-na-pratica-do-rascunho-ao-digita/#.UYccBKJJ5Np> (acessado em junho de 2013).

GUIMARÃES, L. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003.

GROSSMANN, Fabiana Volkmer. **Estratégias comunicacionais de interfaces gráficas de webjornais: estudo de caso de Zerohora.com**. Santa Maria, 2008. 194p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática). Centro de Ciências Sociais e Humanas. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM.

GRUPO RBS. **Comunicação é a nossa vida: 1957-2007**. Porto Alegre, 2007.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2012.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LAREQUI, J. C. **El diseño periodístico en prensa diária**. Barcelona: Bosch, 1994.

LEVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

LOPES, Pedro Dias. **Novas formas de ler o seu jornal (2011)**. Disponível em http://wp.clicrbs.com.br/editor/2011/02/19/novas-formas-de-ler-o-seu-jornal/?topo=13_1,1,,13 (acessado em junho de 2013).

MAGAZINE, Smashing. **The Mobile Book**. Estados Unidos: Smashing Media GmbH, 2012

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. 3. ed. São Paulo: Cultrix, 1971.

Merriam, S. **Case study research in education: a qualitative approach**. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1988.

PALOMO, M. B. **Color, tipografía e imagen en la prensa digital**. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2007.

RECCHIA, Mariângela. **Da Remington à redação integrada: a incorporação de tecnologias na prática jornalística e a transformação da visualização da notícia no jornal Zero Hora**. Santa Maria, 2010. 840p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática). Centro de Ciências Sociais e Humanas. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM.

Responsive design. **Revista Locaweb**, São Paulo, n. 38, jun. 2013.

REVISTA W. **25 ferramentas para web design responsivo**. Ano 13, n. 156. São Paulo: Editora Europa, 2013.

ROCHA, J. A. M. **Entendendo o Jornalismo Online**. In: Ivan Pinheiro Machado. (Org.). *Tendências na Comunicação*. 1. ed. Porto Alegre, 2000.

ROYO, J. **Design digital**. São Paulo: Rosari, 2008.

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

SANTAELLA, L. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade**. São Paulo: Paulus, 2010.

SALAVERRÍA, Amon. SANCHO, Francisco. **Del Papel a la web. Evolución y Claves del diseño periodístico en internet**. Artigo. Universidad de Navarra, 2007.

SILVA, André Conti. **What's up guys!? Mystery Guitar Man Here!** Design Estratégico e Comunicação na Construção do Sistema-Produto Audiovisual na Internet. Dissertação. Porto Alegre: Unisinos, 2012.

SCHIRMER, Lauro. **RBS: Da voz do poste à multimídia**. Porto Alegre: LP&M, 2002.

SOUSA, Jorge Pedro de. **Elementos de Jornalismo Impresso**. Florianópolis, SC: Letras Contemporâneas, 2005.

SPECK, Filipe. Depoimento [19 de junho de 2013]. Porto Alegre: *Zero Hora*. Entrevista concedida a Diego Borges da Silva.

VIANNA, Ruth Penha Alves. **Informatização da imprensa brasileira**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

ZEMEL, Tarcio. **Web Design Responsivo**: páginas adaptáveis para todos os dispositivos. São Paulo: Casa do Código, 2012.

ZERO HORA. **Sua ZH renovada, minuto a minuto**. Porto Alegre, ano 44, n. 15.359, 16 set. 2007.

ZERO HORA. **Novidade na imprensa**: um novo jeito de ler sua Zero Hora. Porto Alegre, ano 46, n. 15.870, 9 dez. 2009.

ZERO HORA. **Você já leu sua Zero Hora no iPad hoje?** Porto Alegre, ano 47, n. 16.170, 4 fev. 2011.

ZERO HORA. **Identidade visual**. Porto Alegre, ano 48, n. 16.833, 6 nov. 2011.

ZERO HORA. **Papel digital**: Zero Hora inova no iPad. Porto Alegre, ano 49, n. 17.299, 18 fev. 2013.

WHITE, J. V. **Edição e design**. São Paulo: JSN Editora, 2006.

WILLIAMS, R. **Design para quem não é designer**. São Paulo: Callis, 1995.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ANEXO A – DADOS DO INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO (2012)

RANK	JORNAL	UF	MÉDIA DA CIRCULAÇÃO
1	Folha de S. Paulo	SP	297.650
2	Super Notícia	MG	296.799
3	O Globo	RJ	277.876
4	O Estado de S. Paulo	SP	235.217
5	Extra	RJ	209.556
6	Zero Hora	RS	184.674
7	Diário Gaúcho	RS	166.221
8	Daqui	GO	159.022
9	Correio do Povo	RS	149.562
10	Meia Hora	RJ	118.257
11	Aqui (Consolidado das edições de MG, MA, DF e PE)		116.725
12	Agora São Paulo	SP	92.046
13	Dez Minutos	AM	91.498
14	Estado de Minas	MG	83.787
15	Lance!	RJ	80.238
16	Expresso da Informação	RJ	67.181
17	Correio*	BA	62.070
18	Valor Econômico	SP	61.861
19	A Tribuna	ES	60.662
20	O Tempo	MG	56.051
21	Correio Braziliense	DF	55.105
22	Jornal NH	RS	45.248
23	O Dia	RJ	44.776
24	Gazeta do Povo	PR	42.786
25	Jornal do Comércio	PE	41.239
26	Diário Catarinense	SC	40.718
27	A Tarde	BA	40.019
28	Diário de S. Paulo	SP	39.198
29	Aqui	PE	39.074
30	Na hora H	DF	35.012

Fonte: Associação Nacional de Jornais

ANEXO B – DADOS DO INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO (2011)

RANK	JORNAL	UF	MÉDIA DA CIRCULAÇÃO
01	Super Notícia	MG	293.572
02	Folha de S.Paulo	SP	286.398
03	Extra	RJ	265.018
04	O Estado de S.Paulo	SP	263.046
05	O Globo	RJ	256.259
06	Zero Hora	RS	188.561
07	Daqui	GO	163.568
08	Diário Gaúcho	RS	155.853
09	Correio do Povo	RS	149.260
10	Meia Hora	RJ	136.802
11	Aqui (consolidado das edições de MG, MA, DF e PE)		120.757
12	Expresso da Informação	RJ	93.269
13	Agora São Paulo	SP	91.828
14	Dez Minutos	AM	89.741
15	Lance!	RJ	84.983
16	Estado de Minas	MG	79.823
17	A Tribuna	ES	62.484
18	Correio*	BA	61.227
19	Valor Econômico	SP	60.005
20	Correio Braziliense	DF	56.321
21	O Dia	RJ	50.288
22	O Tempo	MG	47.140
23	A Tarde	BA	45.377
24	Jornal NH	RS	45.079
25	Gazeta do Povo	PR	43.513
26	Jornal do Commercio	PE	41.830
27	Diário Catarinense	SC	41.533
28	Aqui	PE	39.039
29	Diário de S.Paulo	SP	38.840
30	Aqui	MG	35.941

Fonte: Associação Nacional de Jornais

ANEXO C – DADOS DO INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO (2010)

RANK	JORNAL	UF	MÉDIA DA CIRCULAÇÃO
01	Super Notícia	MG	295.701
02	Folha de S.Paulo	SP	294.498
03	O Globo	RJ	262.435
04	Extra	RJ	238.236
05	O Estado de S.Paulo	SP	236.369
06	Zero Hora	RS	184.663
07	Meia Hora	RJ	157.654
08	Correio do Povo	RS	157.409
09	Diário Gaúcho	RS	150.744
10	Aqui (consolidado das edições MG, MA, DF e PE)		125.676
11	Lance!	RJ	94.683
12	Agora São Paulo	SP	92.863
13	Daqui	GO	90.342
14	Expresso da Informação	RJ	84.285
15	Dez Minutos	AM	83.210
16	O Amarelinho (semanal)	SP	80.116
17	Estado de Minas	MG	78.281
18	A Tribuna	ES	63.716
19	O Dia	RJ	60.057
20	Correio Braziliense	DF	57.300
21	Valor Econômico	SP	54.627
22	O Tempo	MG	50.563
23	Jornal da Tarde	SP	45.265
24	Gazeta do Povo	PR	45.046
25	A Tarde	BA	42.230
26	Diário Catarinense	SC	41.962
27	Jornal do Commercio	PE	41.434
28	Diário de S.Paulo	SP	41.222
29	Jornal NH	RS	40.927
30	Diário do Nordeste	CE	40.429

Fonte: Associação Nacional de Jornais

ANEXO D – DADOS DE AUDIÊNCIA ZEROHORA.COM (2013 e 2012)

DADOS DE 2013

	Visitas	Mobile
Janeiro	20.683.045	2.396.153
Fevereiro	16.280.165	2.025.195
Março	16.887.393	2.093.520
Abril	16.886.164	2.043.447
Maio	18.514.584	2.539.991
Junho	19.017.047	2.770.933
Julho		
Agosto		
Setembro		
Outubro		
Novembro		
Dezembro		
TOTAL	108.268.398	13.869.239

DADOS DE 2012

	Visitas	Mobile
Janeiro	15.851.544	753.274
Fevereiro	14.789.347	810.008
Março	15.879.527	803.099
Abril	14.650.076	764.297
Maio	16.364.855	885.964
Junho	15.092.130	913.946
Julho	17.555.99	1.171.289
Agosto	14.550.381	943.853
Setembro	13.659.695	1.071.908
Outubro	14.828.928	1.173.694
Novembro	15.093.392	1.302.046
Dezembro	16.120.560	1.022.000
TOTAL	166.880.435	11.615.378

Fonte: jornal Zero Hora

ANEXO E – DADOS DE AUDIÊNCIA ZEROHORA.COM (2011 e 2010)

DADOS DE 2011

	Visitas	Mobile
Janeiro	9.789.887	166.098
Fevereiro	7.513.561	118.890
Março	8.998.690	149.835
Abril	8.693.381	160.462
Maio	9.515.788	177.814
Junho	9.313.133	198.310
Julho	9.869.569	232.262
Agosto	10.396.682	255.988
Setembro	8.786.706	243.642
Outubro	9.293.614	281.524
Novembro	12.752.349	447.652
Dezembro	14.375.526	569.259
TOTAL	110.300.196	3.001.736

DADOS DE 2010

	Visitas	Mobile
Janeiro	6.753.782	17.966
Fevereiro	6.010.113	18.194
Março	7.768.520	18.177
Abril	6.972.519	19.694
Maio	7.115.755	16.327
Junho	6.958.812	13.242
Julho	8.402.796	44.900
Agosto	10.087.069	61.911
Setembro	8.421.648	58.868
Outubro	8.902.372	75.920
Novembro	7.366.379	65.931
Dezembro	7.931.356	96.349
TOTAL	92.691.121	507.479

Fonte: jornal Zero Hora

APÊNDICE A

THIAGO ESSER

Ilustrador e *UX Designer*

Entrevista realizada no dia 19 de junho de 2013, às 13h, em Porto Alegre, bairro Floresta

O que é Design Responsivo?

Design Responsivo é um termo que funciona basicamente para mídia digital. É o conteúdo se adaptar ou responder, por isso o termo responsivo. Responder ao dispositivo ao qual ele está sendo visualizado. Se for um celular, vai se adaptar ao dispositivo celular; se for um *tablet*, vai se adaptar aquele; e, se for um desktop, que é o meio mais tradicional de visualizar os produtos digitais, também vai se adaptar. Na realidade, se adapta para todos os meios, só que acontece que o desktop já existia e, na realidade, o responsivo também funciona para esse meio, que já era um meio mais instituído, mais instaurado.

Na sua visão, o design responsivo pode ser uma tendência para que as empresas jornalísticas possam adaptar os conteúdos nos diferentes meios digitais?

Total! Eu diria que é uma questão, de certa forma, de sobrevivência, e não de tendência. É mais que uma questão de ser legal, ou não ser legal. Em alguns casos, é questão de sobrevivência mesmo. Como é que tu vais fazer com que o teu conteúdo – falando de grandes jornais – vai fazer com que aquela grande massa de conteúdo se adapte, ou melhor, seja lido em dispositivos móveis? Esse sim é uma tendência e, na verdade, uma tendência bem instituída. Nesse sentido, eles são uma realidade também, além de uma tendência. Um negócio que já está ali, já está certo e não no óbvio.

E quais são as vantagens de se ter um site responsivo?

Em relação a vantagens, bom, vantagem é a questão de o conteúdo ser adaptável, esse é um grande benefício, é o fato do conteúdo se adaptar a mídia e não o contrário, ou seja, se eu quero olhar o jornal vou ter que abrir o meu computador, abrir o meu notebook, porque só lá eu consigo ver, daí uma das grandes vantagens seria essa, do conteúdo se adaptar ao dispositivo ou o conteúdo se adaptar as pessoas, e não vice-versa, não as pessoas terem que se adaptar.

E as desvantagens?

Em relação às desvantagens, não saberia dizer, assim, quais são as desvantagens. É que se pode optar por fazer um responsivo ou por fazer uma versão que seja fixa, feita especialmente para aquele *devics* (dispositivo), por exemplo. Digamos que vou fazer uma versão só para *iPhone*, uma versão só para *tablet*. Então, na realidade, a alternativa para o responsivo seria fazer um site especializado para determinada mídia. Nesse sentido, alguns sites que são feitos especialmente para determinada mídia, podem ter uma vantagem em relação ao responsivo, mas, no geral, a opção responsiva tem se mostrado a melhor, a mais adaptável, porque daí não é preciso ter dois sites, fazer dois códigos, duplicar o conteúdo, que é uma coisa que, em geral, não é legal. Então, a relação custo benefício, em termos de adaptabilidade, do responsivo, parece ser a melhor até então. Assim, até que surja outra coisa, eu acho que é a melhor.

E como funciona a programação desse conteúdo para um site responsivo?

Como estava falando da questão do código, na realidade uma das grandes vantagens, além da adaptabilidade do responsivo, é o fato de que tu não vais ter dois sites, tu vais ter um site que se adapta às mídias, com isso aí, não precisa fazer dois códigos, para desenvolver duas vezes. É óbvio que para se fazer algo que se adapte às diversas mídias, tu tens um esforço maior, tu tens que testar em duas mídias, tens que testar na tela grande e na tela pequena, daí com isso tu vais ter mais trabalho, com certeza, mas a grande vantagem é que tu só atualizas, só gerencias um código. Essa é, enfim, a grande questão que “pega” no caso do responsivo.

Qual é a melhor resolução para fazer a programação de um site responsivo?

Por exemplo, no caso do *iPad*, dobrou a resolução total se fores gerar um *printscreen* ou *printoption*. Tu vais ver que ele dobrou o número de pixel, mas, na realidade, a resolução dele é como se tivesse aumentado a densidade de pixel: onde antes aparecia um, agora aparecem dois pixels e, com isso, tu ganhas na realidade em detalhamento. O que se dizia antes com um pixel, agora se diz com dois e, com isso, ganha maior resolução. Mas o tamanho em si, se fores ver o tamanho do dispositivo, não mudou muito. Então, em relação a resoluções, existe o que se chama de *breackpnts*, que são os pontos de quebra onde eu posso alterar, fazer alguma alteração, mostrar alguma coisa. Por exemplo, se estou num dispositivo que é maior que 1024 (pixel) de largura, como a maior parte dos monitores hoje são, posso dizer que vou mostrar seis colunas ou três colunas. Enfim, ou duas como é a grande parte dos sites, uma coluna grande e outra de lado. Já se é um dispositivo que é menor que 1024 (pixel), mas maior que 320 (pixel),

que, por exemplo, é a maior parte dos *smartphones*, dizer que eu não quero que a coluna, uma das colunas seja menor. Então, na realidade em relação à resolução, é o que vai orientar como vai ser essa minha diagramação do design responsivo.

Você trabalhou no Tecnopuc?

Sim, trabalhei lá com a equipe de Produtos Digitais da RBS.

Quais foram as iniciativas em Design Responsivo que você participou no Tecnopuc, em especial para o Grupo RBS?

Minha função era designer de interação, ou *user experience of the designer*, que é o designer da experiência do usuário, termo que a gente usava. Fiquei um ano e meio trabalhando lá. Trabalhei em projetos de esportes, de blogs e eleições. Foram, basicamente, os principais projetos que trabalhei lá. Minha função era desenhar para esses meios, para esses veículos, para as versões digitais dos jornais do Grupo RBS.

Sobre o projeto das eleições, como se deu o desenvolvimento do projeto, visto que você participou do começo ao fim?

É. Foi um projeto que peguei desde o começo e, na realidade, foram as eleições do ano passado, de 2012. Enfim, sempre que tem eleição, tem o projeto de eleições daquele período ali, que circunda ali à época de votação, à época de apuração dos votos. Então, foi um projeto que trabalhei do começo ao fim, diferentemente de outros que peguei em andamento. Enfim, peguei a coisa meio andando.

E como foi o processo de desenvolvimento desse projeto responsivo, do desenvolvimento, da concepção, até o resultado final?

Bom, a apuração de votos, na realidade, é uma interface que ela meio que acaba se repetindo, e o que a gente fez nesse projeto foi pegar questões, assim, do passado, questões das apurações anteriores, e trabalhar em cima, como forma de melhoria. Uma das melhorias, que tem a ver com essa questão, que tu estás falando, é a questão do design adaptável para as mídias. Os dispositivos móveis, que no caso foi uma versão, foi um *mobile* site que é uma versão do site para *mobile*, que é uma versão responsiva, ou seja, não era, na realidade, no conceito, assim mais difundido de responsivo, um código para as mídias diferentes, dispositivos diferentes. No caso, eram dois códigos: uma versão *mobile* desenvolvida num site com uma *URL mobile* e uma outra *URL* pra quem acessasse via desktop, mas ele era responsivo, a

versão *mobile* era responsiva. O desafio foi desenvolver, ficando bem na versão *mobile*, uma versão que não onerasse tanto quem tivesse, por exemplo, com acesso via 3G, que não tivesse uma conexão de banda larga, por exemplo. Porque na apuração são dados massivos, é uma carga de dados muito grande, na realidade a gente teve que escolher aquilo que iria mostrar de maneira que o cara pudesse acessar aquilo no 3G, ou em conexões que o cara tivesse na rua acompanhando a apuração, questões do gênero, e isso tinha a versão completa que era a versão desktop.

Você considera possível um jornal adaptar a notícia que ele tem no papel, através do design responsivo, para as demais plataformas digitais?

Sim, totalmente. É algo que, na realidade, não é muito fácil, como falei antes, porque a mídia jornal, impressa, enfim, é um meio muito tradicional, que tem muita história, muita bagagem, muita coisa que aconteceu desde a invenção da imprensa até hoje e, passando pela questão da internet, de ser um meio muito novo, ter muita coisa que ainda está sendo descoberta, até como vai ser o formato de negócio das mídias, porque o cenário é diferente, um jornal compete, na realidade, com blogs, *twitter*, uma série de redes sociais, mas com certeza é possível. Um dos caminhos é fazer uma estratégia paliativa, mesmo a internet sendo algo recente, tendo 10, 15 anos de versão *online* dos jornais, mesmo sendo recente. Tu já tens uma carga de conteúdo muito grande, então não pegas, simplesmente aquele banco de dados de notícias ou aquele site com uma série de *URLs* e transforma-o numa versão adaptável de um dia para o outro. Na verdade é uma questão de estratégia que tu tens. Tu podes pegar diversos cases de jornais que estão fazendo isso e eles estão fazendo paliativamente, concomitantemente. Não é uma coisa que acontece da noite para o dia, mas com certeza é possível, como falei lá no começo, não é só uma questão de querer, mas de ter que fazer algo a respeito por sobrevivência.

Você tem conhecimento de alguma iniciativa de design responsivo aplicada por uma empresa jornalística, a fim de adequar o conteúdo nas diferentes plataformas *mobile*?

Sim, teve um caso que ficou bastante conhecido de um meio jornalístico, que foi o caso do *The Boston Globe*, um jornal de Boston que, vamos dizer assim, não é que tenha lançado moda, mas tomou frente nesse processo de tornar o deles adaptável em termos de conteúdo. Na realidade, não sei se foram os primeiros, provavelmente não, mas eles foram uns dos pioneiros à “responsivisa” e, na realidade, meio que fizeram escola, pois uma série de outros jornais grandes, por exemplo, *BBC News*, *The Guardian*, *The New York Times*, que são jornais de grande porte, com uma equipe grande de pessoas trabalhando na área de tecnologia e na

redação, esses jornais vieram, assim, depois, e estão tentando achar um caminho em relação à responsividade ou adaptabilidade de conteúdo. Não existe uma certeza, de pedra, olha, é assim que se faz. Olha, vamos lá, vamos fazer. Então é isso. Eu citaria esses jornais como referência.

Durante o período em que você trabalhou no Tecnopuc, chegou a participar do desenvolvimento do aplicativo 2.0 de Zero Hora, lançado em fevereiro deste ano?

Não, não diretamente. Era outra equipe que trabalhava com o desenvolvimento de aplicativos. Na realidade, tinha um designer que era responsável por essa parte, de desenho de aplicativos, que acabou ficando mais responsável por isso.

Como funciona a parte de publicação de conteúdo num site responsivo?

Por exemplo, de infraestrutura tecnológica, como é que tu vais fazer aquele grande banco de dados para ser acessível para outros dispositivos, do gerenciamento? Como é que o editor vai fazer pra ir lá e escrever uma matéria? Ele vai escrever uma matéria para *mobile*, outra para responsivo e outra para o site desktop. Às vezes, acontece isso e, sob o ponto de vista de quem lê assim, que é a questão da paridade de conteúdo, que é assim, quando acesso no desktop é o mesmo conteúdo no *mobile*? Às vezes não é. Às vezes tem uma divergência que é proporcional e outras que não é tão proporcional, que na realidade é diferente, porque, enfim, não deu para fazer o mais semelhante. Nesse caso, do aplicativo de ZH, do *iPad*, tem essa questão da paridade de conteúdo, o mesmo conteúdo que é destaque no site vai ser também no aplicativo.

Percebo no aplicativo Zero Hora 2.0, que em algumas chamadas fica um branco no espaço para a chamada, coisa que no papel é evitado, pois o texto é feito para encaixar num determinado espaço, de forma que não sobrem espaços em branco. É possível resolver essa questão do branco a mais na chamada num site adaptável?

Aí é o caso de escrever a chamada em duas versões. Uma versão para dispositivos e outra para site ou jornal. Às vezes é o caso de fazer isso. Dá mais trabalho, mas não tem muita escolha, não tem como fazer uma chamada para fechar com todas as mídias.

Seria o caso de expandir ou aumentar o tamanho do corpo da letra?

Às vezes dá pra fazer isso. Tem que ver caso a caso. Tem que testar, ver na realidade. Por isso, pode não ser tão fácil assim. Têm casos que dão mais tranquilos. Nesse caso, que tu estás mostrando, seria o caso de gerar duas (chamadas).

Parece que a Globo tentou implementar esse conceito de site responsivo, mas acabou voltando atrás por conta de problemas com anunciantes. Pode comentar sobre?

Tem muito a ver com a questão comercial, de um anunciante comprar um espaço publicitário num tamanho. Por exemplo, 300 pixel de largura por 50 pixel de altura. Qualquer coisa que varie assim e, na versão responsiva, para *smartphone*, assim, ele pode adaptar, mas se fosse um banner de 900 de largura, teria que adaptar para uma versão de largura máxima de telefone, que seria de 320. No caso, o cara pagou por 900 pixel e ele está mostrando no *smartphone* uma versão de 300, mas na realidade isso aí é uma otimização. Essa é uma questão que pega forte. Na realidade, os anunciantes vão ter que entender que, menos mal, ele está se adaptando para aquela versão ou, se for o caso, faz duas versões da peça. Uma versão de 900 e outra de 300. Claro, isso é uma questão que dá mais trabalho. É a mesma coisa da chamada que tu falaste: a agência de publicidade vai ter que fazer duas peças. De repente eles vão querer cobrar mais caro do cliente, no caso, do anunciante. Então, entra toda essa questão, de fazer duas peças ou a minha peça vai diminuir, que é uma questão que precisa ser mais bem conversada. Acho que isso pode ter sido uns dos motivos deles terem voltado atrás, pois pode ter gerado muita complicação, não é algo simples de resolver.

É um ponto que precisa ser bem trabalhado em relação à questão comercial?

É. Explicar porque está diminuindo. Está diminuindo porque a versão, naquele celular, naquele dispositivo, é menor, sendo necessário otimizar para aquele dispositivo. Mais ou menos nessa linha. Tem que explicar e ser didático.

APÊNDICE B

FILIPPE SPEAK

Editor do núcleo tablet de Zero Hora

Entrevista realizada em 19 de junho de 2013, às 10h, na redação do jornal Zero Hora

Minha proposta de pesquisa é trabalhar com o conceito de design responsivo e ver como o jornal revitaliza a diagramação através dessa ferramenta.

Eu vou tentar desconstruir a tua proposta, um pouco, em cima do que a gente faz, do que se pode fazer, do que acho que seja um desafio nessa área. A primeira questão é a seguinte: quando se fala em fluxo de informação, tem vários caminhos, para vários dispositivos, e vários caminhos para várias aplicações. Então, além de uma tela, de um aplicativo ou de um site, por exemplo, que tem uma responsabilidade, digamos assim, que é responsivo, tem também gente redesenhando coisas para várias formas. Então, teu problema é fluxo de informação. Daqui a pouco tu tens que avaliar se basta apenas usar design responsivo, dependendo de como queres propor o produto, um produto “2.0”, um novo produto que está em questão. Se a tua questão for essa, tens que avaliar, por exemplo, que material de esporte é muito mais acessado que conteúdo de outras editorias. Como tu bem sabes esse conteúdo, por ser muito mais acessado, pede um aplicativo por si só, com uma característica própria, com as demandas próprias que ele tem.

Você considera ser possível revitalizar a diagramação do jornal com vistas ao design responsivo?

Eu adianto: é um problema que a gente vive até hoje. Porque, se for uma visão para dentro do jornal, a gente não tem uma capacidade de ser responsivo, nem uma plataforma *mobile*. A gente não entrega o conteúdo de uma maneira adequada para quem consome *mobile* via *Safari*. A gente tem um aplicativo que funciona sob vários aspectos, mas, por exemplo, não é responsivo. Abre o normal, porque a gente não conseguiu desenvolver um programa intermediário, uma maneira de entregar aquilo de uma maneira mais sofisticada, conforme a tela. Então, quais são as frentes que o jornal trabalha? Trabalha desenvolvendo interfaces de maneiras diferenciadas. O trabalho responsivo, na área de tecnologia, aqui na Zero Hora, como

em qualquer outro lugar. Nós temos um fluxo; o fluxo aumenta dependendo da audiência. A audiência vai ditar o fluxo. Se a pessoa consome mais esse tipo de informação ou aquele, a gente aumenta o fluxo, alarga, diminui; mas, quando há 10 anos, tu tinhas uma forma de entregar esse produto, era o papel e tu tinhas toda a possibilidade do diagramador fazer o que ele quisesse. O diagramador mandava no jornal, fazia, desenhava gráfico, tabela. Agora tu tens 10, 15 maneiras de entregar o conteúdo: em aplicativo, em site, em infográfico, enfim, de várias maneiras. O grande problema, que é central, é o seguinte: como é que tu vais fazer pra integrar essa unidade gráfica da web para o papel, para ter essa integração? Esse é um problema e chamo atenção para isso, porque a gente tem a seguinte questão: no papel a gente consegue entregar infográficos de uma maneira extremamente sofisticada e de fácil resolução, enquanto no digital, fazer isso é extremamente complexo, pois exige conhecimento e desenvolvimento, que vai depender da apresentação, da homologação. Vai depender de como vou entregar isso para o cara no final. Daqui a pouco, um viés, um estudo que tu podes fazer, é o seguinte: para cada um dos produtos de ZH, que tipo de responsivo eu tenho que entregar? Exemplo: se eu tenho uma editoria de gastronomia, não adianta eu ter um papel que tenha as receitas ali desenhadas, sendo que no site estou padronizando a entrega, fazendo dela como notícia, sendo que, na verdade, as pessoas consomem o conteúdo de receita de outra maneira na internet. Esse é meu ponto (de vista).

No Tecnopuc existe um grupo de designers que desenvolvem mídias digitais para o Grupo RBS. Fale um pouco dos projetos desenvolvidos lá com a ferramenta responsiva, como por exemplo, o projeto minuto-a-minuto.

É, fizemos aplicativos de segunda tela, que é o Gremista ZH, o Colorado ZH e o Além da Tela.

Desde quando você trabalha em ZH?

Faz dois anos, já no núcleo tablet.

Quando você chegou na Zero Hora, já existia o núcleo tablet ou você ajudou a formatar essa editoria?

O núcleo tablet cuida de outros aplicativos que não são os aplicativos desenvolvidos pelo Tecnopuc, são só os que usam a ferramenta Adobe. Então, o aplicativo do Gremista ZH e o aplicativo da Zero Hora tem uma equipe que desenvolve, mas quando a gente montou aqui o uso dessa ferramenta, partiu do zero. Fomos eu, o Pedro Lopes (editor-chefe de *ZeroHora.com* em 2011) e a Marta Gleich (diretora de internet do grupo RBS, em 2011) que tocamos isso aí.

Na época, quem trabalhava (no núcleo Tablet de Zero Hora) eram a Marisa Tessmann e a Thaís Longaray (designers em 2011).

Como foram as primeiras iniciativas de oferecer o conteúdo de Zero Hora pra *Tablet*?

No aplicativo de Zero Hora no *tablet*, no início era só PDF mais os conteúdos de principais notícias do site. Não tinha nada especial até então. A gente começou a desenvolver coisas novas para *tablet* só quando montamos o núcleo *tablet*. A gente pegou e redesenhou, só que num processo meio bruto; a gente redesenhou do zero, até então não tinha nada. O grande avanço do *tablet* em responsivo é Zero Hora 2.0, que tem, além do PDF, uma tela que simula o jornal todo com inteligência artificial, independe de alguém ir lá e mostrar qual é a principal, qual é a secundária.

É uma adaptação de *layout* da capa do jornal impresso para o *tablet*?

Exatamente. Tu podes dizer que teve dois momentos. O momento do lançamento, com PDF e mais últimas notícias e o segundo momento, quando tu tens, de fato, a redimensionalização do conteúdo.

Isso foi em fevereiro de 2013?

Isso. Em fevereiro de 2011 foi o lançamento do aplicativo; em fevereiro de 2013, essa readequação.

E quais as vantagens que essa versão 2.0 do aplicativo trouxe para apresentação de conteúdo?

Tu tens a simulação da capa do jornal impresso através de uma rediagramação, redimensionamentos do que está no site por meio de uma inteligência artificial que identifica o que é manchete, daí ela aplica o CSS (é tipo a identificação de fonte, tamanho, cor, no *html*), identifica isso e toca isso dentro do aplicativo.

Nota-se que as fontes usadas no impresso são as mesmas utilizadas nas plataformas *mobile*. Em alguns casos, as fontes que são usadas no papel não se adequam bem na internet. Isso chegou a acontecer na nova versão?

Depende. No PDF a gente nunca teve esse problema, pois o PDF é gerado em altíssima resolução e o texto é texto, mas a gente teve problemas com imagens. A gente teve que compactar e ela fica um pouco pixelada quando aproxima muito. Então a gente teve esse

problema e ainda tem em alguns casos, e vai resolvendo cada vez que surge um problema novo. No caso das notícias online, isso existe desde que se criou o site, por mais que a gente evite (usar) serifa – é pouco usual usar serifa na internet. Por isso a gente usa uma fonte um pouco maior, porque a serifa não aparece muito.

E hoje, como está estruturado o núcleo *tablet*?

Ele tem um assistente e um diagramador, além de mim. Eles tocam os projetos paralelos dos aplicativos que a gente tem e que está desenvolvendo. Hoje, por exemplo, a gente terminou *Belezas Gaúchas* e vai lançar, agora no dia 1º, o *Bem-Estar* e, antes do dia 1º, o *Mais Casa*. São produtos bem paralelos, mas que são periféricos do jornal.

Além dos aplicativos que são desenvolvidos, como é lançado o conteúdo do jornal para essa simulação de capa? O conteúdo do site *zerohora.com* é lançado para uma base que faz a programação e a diagramação do conteúdo no APP?

É Exatamente isso.

Como são os acessos através de *smartphone*, *tablet* e dos aplicativos?

Tem várias coisas que interferem. Se for para falar dos nossos aplicativos, a gente percebe o seguinte: quando a gente trata de assuntos mais amplos, que agradem à base de consumo do *tablet*, que é uma classe social de pessoas que consomem através do *tablet* – a faixa etária de pessoas que compram o dispositivo – a gente é bem-sucedido. Por exemplo: quando a gente faz um aplicativo de cozinhas brasileiras, a gente tem um grau de sucesso específico assim. Quando a gente tenta fazer coisas mais regionais, não somos bem-sucedidos. Como a base é menor, a audiência é menor, falando de aplicativo só. Falando dos nossos aplicativos, têm muitos downloads, mas a incidência diária não é tão alta porque são só assinantes, que conseguem aquele conteúdo. Então 3 mil, 4 mil pessoas que baixam a edição de PDF por dia, que acessam e que depois que a gente teve esse *up* da capa, mostraram, nivelaram um aumento da audiência de 10, 12% da capa. Antes era um pouco inferior. Como teve essa melhoria – do design responsivo – a gente teve uma melhora na audiência. Não porque ele ficou responsivo, mas porque ele ficou mais bonito, foi bem feito essa responsabilidade.

Então esse novo desenho da Zero Hora no *tablet* já usa esse conceito de design responsivo?

Exato.

Com esse aplicativo lançado em fevereiro, você percebe que Zero Hora tem alguma carência ou demonstra uma evolução em comparação a outros jornais do Brasil?

A gente está muito à frente porque, como falei, quando falamos em *tablet*, estamos falando de uma plataforma que quer entregar o conteúdo de várias maneiras. Então, do ponto de vista de entregar a marca Zero Hora, a gente está indo muito bem, pois tem uma capa automática, tem um PDF... A gente está fazendo 100% de serviço se comparar com outros jornais e, dentro da nossa estratégia, estamos nos saindo muito bem. Outros jornais não fazem aplicativos; fazem um negócio chamado *Web APP* que é tu teres um responsivo dentro do *tablet*, e não um aplicativo, que até onde teu estudo pode avançar um pouco mais. Por exemplo, a *Folha de São Paulo* tem um aplicativo, mas além do aplicativo ela desenvolveu um aplicativo *Web APP*, que nada mais é que um *site* que quando é acessado no *tablet* identifica e organiza – no *tablet* – conforme o *site*. É outra estratégia que a gente não tomou, não toma como a gente entende que a maioria das pessoas não usa 100% da internet quando está no *tablet*, não faz sentido entregar o *tablet* para ela via *html* apenas, é melhor garantir que ela vá baixar a edição e ler no avião ou outros lugares que ela estivesse e que não leria se fosse *html*. Por exemplo, a *Folha* quando tu baixas *html* sei que tu consegues baixar a edição inteira. Se tu falares de outras iniciativas, a gente também está indo bem no *tablet*, porque a gente está trabalhando com conceitos que o *tablet* tem a disposição. Por exemplo, o conceito de segunda tela, para aplicativos do esporte, não tem nenhum outro jornal fazendo, senão a gente. Então, a gente está à frente nesse aspecto. E as iniciativas de publicações periódicas nessa mesma história.

Na edição de revistas existe certo tempo para desenhá-la, uma semana ou até mesmo um mês, e por isso elas conseguem trabalhar o conteúdo no produto impresso e interagir no digital. Você entende que Zero Hora ou outros jornais também podem oferecer um conteúdo no impresso e outro no *tablet*, com maior interatividade, inserção de vídeos, galeria de imagens, entre outros, num futuro próximo ou ainda é inviável por conta do tempo entre uma edição e outra?

É super viável! Acredito que seja o caminho. É tudo uma questão de, primeiro, estrutura, aplicação e desenvolvimento aqui dentro. Como as pessoas estão construindo isso lá fora, quanto mais as pessoas consumirem web e a receita vier da web, mais vai ter essa preocupação de ter uma integração entre as áreas. Acredito que o ideal é fazer o que eles fazem na *Época* (revista), onde o diagramador faz uma página, cuida da infografia. Na real, o diagramador e o editor vão cuidar como aquele material vai entrar no site. No site vai ter que

chamar o programador e ajustar, pouco a pouco, as pessoas vão criando soluções cada vez mais integráveis. Daqui a pouco uma solução, uma linguagem que eu pegue e consiga entregá-la em plataforma possível. Vou trabalhar uma arte só em JPGE, que vai para o papel, para web, vai para tudo, por exemplo.

Como é a audiência através de *smartphone* e *tablet* de Zero Hora?

Temos audiência de vários produtos. Não tem como diferenciar *tablet* de *smartphone*. As pessoas baixam o aplicativo em qualquer dispositivo. Então, a gente vai passar o número que é mais ou menos assim, 50 mil aplicativos, foram baixados mais de 100 mil, mas a gente tem 50 mil ativos, pessoas que eventualmente acessam o aplicativo. Uma coisa é audiência por aplicativo e outra é via navegador. Por exemplo, 92% são via computador e 8% são *mobile*. É que 8% da nossa audiência está acessando o site, e não o aplicativo, naquele momento, via *tablet* ou *smartphone*.

Dados do IBGE mostram uma crescente no número de *smartphones* e *tablets* de 2010 para cá. E em Zero Hora, essa crescente também é percebida?

A gente tem isso. É fantástico! É uma curva incrível!

Como Zero Hora está se programando para os próximos meses e anos para esse mercado?

Basicamente a gente tem um *mood me per digital*. São várias iniciativas, mas eu vou te dizer três que são centrais. A primeira é a integração da redação. Agora não existe mais redação que entrega para *tablet* ou entrega para papel. Todas entregam para tudo. Esse é o primeiro movimento, um movimento que é super corajoso e poucas pessoas fizeram. O segundo movimento – e o mais central – é que tem toda uma vertical na empresa, que fica dentro do guarda-chuva do Smith (Eduardo), que é nosso diretor de Jornais, Rádio e Digital, que é quem gerencia o Tecnopuc. Então ele cuida do Tecnopuc. E lá no Tecnopuc, em conversas sempre com o Smith e com os diretores de redação, estão observando tendências e desenvolvendo produtos diversificados. O terceiro, também tem alguns grupos de pesquisa. É especificamente lá que estão tentando descobrir não só como essa audiência se comporta, mas que dispositivos teríamos daqui pra frente e como a gente vai desenvolver isso, em parceria com o comercial ver se é tem como rentabilizar. Por exemplo, no *Google Glass*, tem como utilizar um aplicativo da ZH dentro dele, vale a pena, é funcional, ou seja, tem um grupo que está pesquisando isso. Sabe-se que hoje, além de ser desnecessário, que não existe, não é viável porque tu não tens

iniciativas comerciais, mas a Zero Hora trabalha nessas três vertentes, na integração da redação, o time de desenvolvimento e uma grupo de pesquisa.

Você considera possível um jornal adaptar a notícia que ele tem no papel, através do design responsivo, para as demais plataformas digitais?

É possível, mas a minha humilde opinião é que temos que ser um pouco mais agressivos. Tu tens que garantir que a tua equipe não vai ser uma equipe que pensa apenas no jornal. Tens que ter uma equipe que vá trabalhar com várias plataformas. Aqui eu vejo iniciativas do Márcio (editor de diagramação) que são muito boas – como levar vocês para trabalhar com *tablet* – mas a gente tem que ir um pouco mais além, e isso não depende apenas do Márcio; depende de toda uma estrutura. Quanto mais tu envolveres pessoas, diagramadores, nos processos de finalização dos produtos, melhor, porque não enxergo diagramador como diagramador. Para mim, o que existe são designers que cuidam do *layout*. Então se tu és mais ilustração ou és mais arquiteto de informação, ou mais alguma outra coisa, tudo bem, mas tu és um cara que cuida do *layout* e tem que acompanhar o processo do começo ao fim. Esta é minha visão.

APÊNDICE C

MARCOS BORGES

Consultor e *UX Designer* do Grupo RBS

Entrevista realizada no dia 19 de junho de 2013, às 13h, no Tecnopuc, em Porto Alegre

O que é Design Responsivo?

Falando de design responsivo, a ideia é ter um site que se adapte ao tamanho da tela. A ideia é ter um web site, que independente do formato de *devices*, ele vai se reorganizar para exibir o conteúdo da melhor forma possível. Isso tem duas pontas. Qual era o desejo dos caras quando começaram com isso? Hoje existem telas de diversas polegadas, de vários tamanhos, de vários formatos, umas mais *wide (widescreen)*, outras mais quadradas, e isso seria automático para tudo. Mas pensando em *mobile*, isso tem um problema. No caso do *iPhone*, que é um *devices* que vem com um *browser* completo, dá para acessar qualquer site. Aí se o web site detecta que tu estás acessando pelo celular, ele vai tentar entregar uma versão comprimida; mas, se eu quiser acessar uma versão *full*, no fim tira do usuário a opção de poder escolher a versão formatada para celulares ou uma versão realmente... Eu gosto de ler a Zero Hora no celular, mas eu gosto de ler a versão “normal” *full* e não uso pelo APP porque consigo ver claramente a hierarquia da informação, coisa que no APP não tem, pois é basicamente uma lista. Isso é o que normalmente o pessoal chama de design responsivo, que lança um conteúdo e ele se adapta sozinho, isso em termos de web. No caso da Zero Hora, o aplicativo não é um web site, mas ele tem algumas funções de web site, vai colher dados e vai te entregar isso visualmente.

Você comentou que o desenho do APP 2.0 de Zero Hora é responsivo, mas de uma forma diferente, sendo um web site. Qual foi a mudança da primeira para a segunda versão?

O que acontecia no aplicativo que a gente tinha para celular – a versão anterior para *iPad* – ele tecnicamente era uma lista de notícias, não tinha essa mesma riqueza de informações que a gente tem hoje na diagramação da capa, que tem uma coluna de *hardnews* que é mais larga, mas evidente que são assuntos mais atuais, mais relevantes. Aqui a gente tem uma coluna média, que são coisas importantes, mas não *hardnews*; normalmente esportes e uma coluna que é interessante, mas não é *hardnews*. Então, tu vê todo esse equilíbrio e esse penso de

diagramação. Uma lista é uma lista. Tu vais ter que definir uma ordem cronológica, uma ordem pelo destaque do editor. Enfim, algum critério. Mas tu não tens toda essa riqueza editorial. Na Zero Hora 2.0 qual é a moral? A moral é que a gente tivesse um aplicativo de capa que tentasse refletir o peso editorial da capa de *zerohora.com*, porque aqui alguém pensou nisso, mas a gente não tem braço para ter uma pessoa editando a capa da versão APP; então, ele tenta ler, através de algoritmos, que tenta ler a relevância da capa do online para essa versão do *iPad*.

Não existe um programador ou designer para fazer isso? O conteúdo é lançado pelo editor de capa do site e se adapta no aplicativo?

O conteúdo é pensado para o site. Esse sistema automaticamente identifica isso e tenta adaptar para a versão *iPad*. E o aplicativo visualmente procurou transpor um visual mais papel. Por quê? O que acontece? A gente tinha um aplicativo em duas partes: a parte online e a parte offline. A parte offline é a versão PDF da Zero Hora, que tu podes dar zoom e ler o jornal na íntegra. Só que as pessoas, por uma questão histórica, têm muito mais credibilidade na versão papel e como o online não é só uma questão da Zero Hora, mas de todos os veículos da mesma linha, eles criaram na internet uma imagem de conteúdo superficial, de drops. Eles sempre investiram muito no *hardnews*, da informação rápida, mas sem profundidade, coisa que no jornal, que é algo produzido de um dia para o outro. Tu tens tempo para dar matérias com mais apuração. Então, se criou essa imagem da internet. Só que a gente, agora, está migrando para o digital como um todo, e é exatamente isso que vai acontecer. Só que queremos fazer as pessoas olharem para o digital com essa credibilidade que o papel já possui. Então, a ideia foi fazer a versão digital de Zero Hora no *iPad* de modo que tivesse mais uma cara de jornal impresso, apesar de ter conteúdo online.

O layout do aplicativo tenta refletir a cara do impresso?

Por mais que a gente tenha aqui dentro uma versão do impresso, onde o usuário vê em PDF, a ideia foi transpor toda essa credibilidade do jornal impresso para já ir acostumando as pessoas a esse novo formato.

E no aplicativo, apenas a primeira tela funciona nessa ideia de desenho responsivo, ou as seções também são adaptáveis?

Não. O que poderia ser chamado de desenho responsivo é mesmo a capa. Porque aqui são seções categorizadas, uma lista de acordo com o interesse. O que poderia ser uma evolução

futura é se a gente fosse trabalhar assim: eu vou para o caderno de esportes e aí tenho uma capa de esportes similar à página um do esporte, na versão impressa. Hoje não. Hoje tenho uma lista que parece mais um *flipboard* do que qualquer outra coisa. Nesse primeiro momento, foi feito basicamente com a capa. Então, por mais que não seja um web site, que é tão flexível e tem mil variações, conceitualmente ele poderia ser responsivo, porque essa matéria é a principal matéria do site. Se ela não tem foto, ela mesma já teria um "fotão" aqui junto e, aqui, já terias uma diagramação diferente. Como ela não tem foto, então ela fica aqui em cima e ela pega a foto da próxima matéria que tenha foto, que já é a debaixo (exemplo no site *zerohora.com*). Poderia ser a próxima com foto, ser a terceira, porque no jornal sempre tem uma foto nesse lugar e várias notícias numa ordem de hierarquia e pega a próxima com foto e coloca aqui. Aqui (coluna da direita) são as duas primeiras notícias de esporte, no caso uma do Grêmio e uma do Inter, independente de ter cinco matérias do Grêmio e cinco do Inter. Aqui já houve uma decisão editorial. O editor de esportes disse: "por mais que a gente vá tentar seguir o desenho da *web*, tu sempre terás que dar Grêmio e Inter, uma questão histórica, de público e tal". Então, foi definido que aqui teria um bloco para o esporte e sempre vai estar a matéria mais nova de Grêmio e a mais nova de Inter. Tem várias variações de capas possíveis. Não tenho aqui, agora, para te mostrar, pois não ficaram salvas no sistema quais são todas as variações de capas possíveis, mas tem uma versão de esporte que passa para cá, e tudo de acordo com regras. Se tem foto ou não tem foto e vai para lá ou para cá. Se tu não tens esporte com foto, o desenho vai para lá. Enfim, tem várias versões que são diferentes do design responsivo normal, que é simplesmente um ajuste de tamanho e reposicionamento de blocos. Isso aqui é uma coisa mais complexa.

Você considera possível um jornal adaptar a notícia que ele tem no papel, através do design responsivo, para as demais plataformas digitais?

Bom, aí tem um ponto que é bem forte, uma diferença brutal entre o papel e o digital. Esquece a questão que *layout* da web; é diferente. Mas a coisa mais marcante é a questão da tipografia. No aplicativo *mobile*, como a gente tem como embutir no aplicativo fontes, a gente pode replicar toda e qualquer tipografia do jornal, mas na web, não. Na web tu tens uma quantidade limitada de tipos, e esse seria o ponto 1. Tu terias que fazer uma adequação de tipografia do jornal impresso para as tipografias possíveis nos meios digitais. Esse seria o ponto 1 para se ter um alinhamento real entre projeto gráfico de jornal e web. Cor é uma coisa complicada também. Na verdade, esse azul da Zero Hora não existia antes no jornal. O azul era um pouco diferente do jornal, mas ele tendia a ficar muito fechado e complicado de se trabalhar na web, por que é

outra mídia, outro meio. Se tu pegares o projeto gráfico, o PDF ou *InDesign* da Zero Hora, é uma coisa; e, se pegares o papel, é outra. Porque ele já é feito para quando for impresso, a cor satura, fechando um pouco. Então, não tens como pegar exatamente o mesmo arquivo que sai para o jornal impresso e exportar para a web, porque tu vais ter outra percepção de cores, totalmente diferente. Nunca pesquisei isso. O que a gente sempre fez foi adaptar as coisas do jornal para a tela digital, mas daqui a pouco tu poderias pesquisar tons que não dessem tanta diferença entre a versão impressa dele (jornal impresso) e a versão da tela de computador, da tela do *iPad*, que é um pouquinho diferente: esse seria outro ponto. O ponto principal – ainda mais importante que a tipografia – se tu vais pensar em um desenho de jornal, que funcione em *web*, tens que pensar em duas coisas: trabalhar com toda a estrutura em forma de blocos, isso vai ter que ser reordenado, na Zero Hora hoje isso funciona bem, tem um grid bem definido e eles procuram quebrar os textos horizontalmente. A outra coisa é trabalhar com títulos mais objetivos e blocos com menos largura de caracteres. Porque se tu pegares uma matéria em cinco colunas de texto e tentares transpor para cá, ela vai ficar como toda essa altura. Vai ficar com seis linhas, e isso começa a distanciar uma coisa da outra.

Você tem conhecimento de alguma iniciativa de design responsivo aplicada por uma empresa jornalística, a fim de adequar o conteúdo nas diferentes plataformas *mobile*?

Vários. Nosso aplicativo antigo era uma capa que era uma lista e que tinha um esquema do impresso. Começamos a pegar o *Blick* (Zurique, Suíça), que tinha uma capa já mais com cara de jornal impresso, aproxima mais com o projeto gráfico. Esse *Die Welt* (Alemanha) é genial, tu olhas e parece uma capa de impresso. É difícil tu veres assim e dizer qual é a versão impressa e qual é a versão digital. E assim, isso aqui é “rolável”, com recorte na foto, com cabelo do cara. Aqui quando abre a matéria e rola, tu vê o texto e uma imagem no fundo, que parece uma página de revista. *Okay*, o conteúdo é questionável, porque é *Tabloide* e tal, mas a construção dele é fenomenal. Aqui, o que ainda não foi feito nessa Zero Hora, mas era a ideia, que não só na capa, mas nas listas de editorias, que ficasse com a cara do jornal impresso, com uma capa de editoria, a mesma coisa. A gente tem uma interface mais *fullscreen* que fique com uma cara de jornal e quando precisasse acessar às seções, tivesse um detalhe mais discreto que daí tu abrisses, tipo o *flipboard* desse jornal alemão. Aí sim, aproveitar o digital com esse recurso de tempo real que dá as cotações na hora, pois no jornal de hoje a cotação é só pra fins históricos e, no *online*, mesmo que de graça, tu consegues atualizar de 15 em 15 minutos e dá um “baita” ganho para o impresso. E aqui, outras sugestões de desenhos bacanas, de ter uma cara de jornal, mas com conteúdo vivo, ter uma foto que na verdade é uma galeria que roda ali dentro

mesmo e outras “legalzices”, colunagem com mais estilo, diferente. Até então, a matéria aberta era de fora a fora na tela do *iPad*, porque, na verdade a gente ainda trabalha o conteúdo da web no jeito web. A gente fez uma monitoração no site do *New York Times*, pegando hora a hora, durante vários dias, a fim de trabalhar a lógica que eles usavam para popular o site e replicar no *iPad*. Daí a gente percebeu que eles não editavam manualmente, só pegavam o conteúdo da internet e readaptavam para o *iPad* com o mesmo projeto gráfico, mas de alguma forma eles conseguiam manter a relevância, que era o grande lance que a gente queria descobrir como fazer. Passamos a olhar aqui, dia após dia. Assinamos uma semana do *Times* e eu fiquei aqui monitorando.

Como é a parceria entre o Tecnopuc e o Grupo RBS?

Na verdade, nós somos do Grupo RBS, mas aqui é um grupo de inovação, de pesquisa web e *mobile*. Esse grupo aqui, essa ala, atende os veículos dos jornais da RBS. Tem uma galera que atende *Pense*, outra que atende *Hagah*. Aqui somos jornais e aí, dentro de jornais, a gente está trabalhando com vários produtos. A gente desenvolve Zero Hora Online, Zero Hora *iPad*, Zero Hora *Android*. A gente bolou agora um aplicativo que é para Grêmio e Inter. As demandas dependem do interesse do negócio.

Zero Hora e Diário Catarinense usam esse desenho de responsivo no APP 2.0?

Sim, porque, na verdade, o projeto gráfico do *Diário Catarinense* é igual ao da Zero Hora. Então, nada mais lógico que os produtos digitais terem o mesmo desenho.

E existe alguma possibilidade de aplicação dessa ferramenta para os demais jornais da rede, como *Diário de Santa Maria*, *Pioneiro*, *A Notícia*...?

Depende. Como falei, depende do interesse do negócio. Agora a gente está subindo essa mesma formatação da Zero Hora 2.0 para a *A Notícia* (Joinville), na próxima semana. A ideia é replicar para todos os jornais, mas vai depender do interesse do negócio, porque, enfim, é uma versão bem mais elaborada. E ela envolve alguns detalhezinhos que as pessoas têm que ter na hora de editar o site, para que fiquem nos outros sistemas na hora de editar.

Percebo, no aplicativo de Zero Hora, que em alguns casos ficam “brancos” entre as chamadas, coisa que no papel é evitado, pois a chamada é feita para encaixar naquele determinado espaço, de forma que não sobrem espaços em branco. É possível resolver essa questão do branco nas chamadas que são inseridas no APP?

Em alguns casos sim, mas evitar 100% não tem como. Não diria que seria impossível, mas o custo disso não vale à pena. Em alguns casos a gente faz, sim, ajustes no tamanho da fonte do título. O principal problema, na verdade, no digital, não é a “viúva”. Como é automática, não tem como fazer milagre. O ideal era ter um ser humano, um designer capacitado para editar a capa, como é feito no impresso. Como não tem, não dá pra fazer milagre. Uma coisa que é muito mais importante do que deixar espaço em branco, é comer texto. Então, se o cara faz um título à la *Pioneiro*, os caras colocam um *lead* no título, aí a gente tem que fazer um projeto que pelo menos tente minimizar isso. Se o cara faz um título de 100 caracteres, aí a fonte vai ter que diminuir. Alguma coisa vai ter que acontecer para que o título não fique com um pedaço faltando. E por mais que a gente peça bom senso, capacidade de senso, a gente sabe que isso nem sempre acontece. Então, isso é muito mais importante para gente do que evitar espaço em branco; garantir que não vá faltar informação na capa, isso é mais relevante.

Vocês chegaram a trabalhar a questão comercial, de formatos para o APP, ou ainda não é uma questão que foi discutida?

Sim, só que aí a área comercial pode passar a especificação de como isso é trabalhado, porque não é uma única peça. Quando o cliente anuncia aqui (digital), em termos comerciais isso aqui é um produto e ali é outro, não necessariamente esse banner que está aqui (*iPad*) vai entrar ali (papel). Normalmente o cara está pagando uma campanha, daí se dá um jeito, cobra um pouquinho a mais e coloca em tudo, mas são produtos diferentes. Pensando nisso, pode ver, isso é um banner estático, que foi feito para ser visível em forma de barra e, quando eu clicar, ele abre. Na verdade, quando tu vendes esse pacote interior, ou isso aqui separado, tem uma especificação. Então, tem uns formatos a mais que o cara vai ter que usar, porque a gente não fez um projeto gráfico que pegasse formatos que já existissem, porque não funcionaria direito e iria prejudicar o projeto gráfico. Como é um produto novo e diferente, a gente criou um formato personalizado e que melhor funcionasse nesse produto. Em vez de tentar forçar um formato de banner da web, que naturalmente é assim, se tu pegares um aplicativo celular ou *tablet*, tu sabes que é um formato que não funciona e a gente tem que tentar fazer uma coisa diferente do banner. Uma época a gente tinha nas matérias – e acho que ainda tem um formato que quando abre a tela no cantinho tem um selinho que mesmo rolando a matéria. Ele fica ali no cantinho, que é mais discreto, e se o cara quiser, pode clicar e abri maior. Então, não é uma questão de pegar os formatos de banner que já existiam e adaptar, mas aí a gente definiu, chegou à conclusão de que o negócio é definir um formato novo, personalizado, para valorizar o produto, do que adaptar a informação no formato que já existia. Se a gente for pensar no futuro

– coisa hipotética – a gente teria uma galera que edita online e uma que faz o jornal impresso. A ideia é que o jornal online tenha a mesma relevância e profundidade de texto e editorial que tem o papel. Então, eu poderia dizer que num dia vou ter uma equipe produzindo para um lugar só, ou seja, papel ou online. Enfim, e esse conteúdo era uma ideia nossa, antiga, que vai se adaptar para o impresso, para o site, para o *mobile*. Talvez, nesse dia, a gente tenha que ter um formato de publicidade que funcione no jornal impresso e se adapte aos meios digitais, mas é um formato que ainda não existe, nem é o impresso de hoje, nem é o da web de hoje, Talvez não possa ser num formato de jornal que dá rodapé inteiro, porque isso nunca vai caber num celular. Talvez formatos modulares que possam reorganizar com o design responsivo de *web*, só que no celular, então, é um formato que não existe.

Você começou a trabalhar no aplicativo de Zero Hora ainda na primeira versão, isso em 2011. Para o desenvolvimento dessa versão 2.0, quanto tempo vocês trabalharam no projeto?

Eu não sei, pois eu participei da concepção inicial, mas quem desenhou foi o Osório (Eduardo Osório, designer que trabalhou no desenho do aplicativo). Não é uma questão só de desenho. Tem que bolar as coisas, negociar com áreas. Enfim, avaliar se há necessidade de varrer a capa e refletir isso no *iPad*. Se a gente for pegar essa versão, durou um ano, do início ao fim.

Existe alguma possibilidade desse desenho responsivo evoluir ou ele parar aí nesse desenho de capa?

Como eu falei, a nossa ideia inicial era que isso não fosse só capa, que isso fosse para as editorias internas. Muito naturalmente, no futuro, a gente vá fazer esse trabalho mais elaborado também para as capas de editorias. Porque, se for pegar conceitualmente, ao pé da letra, queremos fazer um jornal no *iPad* com a mesma cara, com o mesmo projeto gráfico e que passe a mesma noção do jornal impresso, só que de uma forma digital, que tenha vida, que tenha conteúdo dinâmico. O ideal seria que eu pegasse isso aqui no digital e fosse folhando como se fossem as páginas do jornal, que replicasse todo ele, não apenas a capa de editoria, mas tu sabes que isso é um trabalho gigantesco. Envolve não só a gente pensar esse conteúdo aqui, mas talvez mude processos aqui para que isso funcione bem mais complexo. Para fazer a capa já foi um trabalho, imagina fazer isso para todo o jornal. Esse é um projeto, dentro do design responsivo, que é bem diferente. Isso porque, na verdade, tu não estás pegando o conteúdo em si e ajustando. Está pegando a informação, jogando num meio diferente e tentando manter a mesma relevância do jornal.