

Figura 12 - Estadão Premium

Reprodução do jornal impresso do *Estado de S. Paulo*

Figura 13 - *Estadão Light*

O *Estadão Light* é a adaptação do flip para *tablet*, com o mesmo conteúdo publicado na versão impressa

1.3.3 Aplicativos autóctones

Aplicativos autóctones são publicações feitas especificamente para *tablets*, explorando as possibilidades desta plataforma. Este modelo é mais usado em revistas e ainda está crescendo entre os jornais. Por apresentar um enriquecimento maior e mais interatividade, é necessária uma produção mais trabalhosa que dificulta sua publicação diária. Barbosa (2013) chama essa categoria de quinta geração de desenvolvimento para o jornalismo nas redes digitais. Ela situa as mídias móveis como agentes propulsores de um novo ciclo de inovação, no qual “a emergência dos chamados aplicativos jornalísticos autóctones para *tablets* são produtos paradigmáticos.” (BARBOSA, 2013)

Ela define aplicativos autóctones como aplicações criadas de forma nativa com material exclusivo e tratamento diferenciado (BARBOSA, FIRMINO DA SILVA, NOGUEIRA, 2012). Estes se destacariam como potencialmente mais inovadores, tendo mais campo para exploração de conteúdo de forma original, levando-se em conta as características e potenciais oferecidos pelo dispositivo.

Como exemplo temos *O Globo a Mais* (*O Globo*) e *La Repubblica Sera* (*La Repubblica*, Itália) (Figura 14) e, com menos interação, *Estadão Noite* (*O Estado de S. Paulo*) e a revista *Folha 10* (Figura 15), da *Folha de S. Paulo*. Geralmente, esses produtos disponibilizam seus conteúdos no período da noite, como é o caso de *O Globo a Mais*, às 18h; *La Repubblica Sera*, às 19h, e *Estadão Noite*, às 20h.



Primeiro aplicativo autóctone lançado para *tablets*

Figura 15 - Folha 10



Publicação semanal da *Folha de S.Paulo*

2 FLUXO DE TRABALHO

Podemos definir fluxo de trabalho como o “processo de automatização dos procedimentos em que documentos, informações ou tarefas são passados entre os participantes de acordo com um conjunto definido de regras para alcançar, ou contribuir, para uma meta global de negócios.” (HOLLINGSWORTH, 1995)

Em uma empresa de comunicação, o objetivo do fluxo de trabalho é a captação e tratamento escrito, oral, visual ou gráfico da informação, em qualquer mídia. Para isso, a redação de um jornal se organiza em quatro etapas distintas: pauta, apuração, redação e edição.

2.1 Etapas para produção da notícia

As etapas da produção da notícia que sintetizam um consenso da experiência jornalística são:

- Pauta: seleção dos assuntos que serão abordados. É a etapa de escolha sobre quais indícios ou sugestões devem ser considerados para a publicação final.
- Apuração: processo de averiguar a informação em estado bruto. A apuração é feita com documentos e pessoas que fornecem informações, chamadas de fontes.
- Redação: tratamento das informações apuradas em forma de texto verbal. Pode resultar num texto para ser impresso (em jornais, revistas e *sítes*) ou lido (no rádio e na TV).
- Edição: finalização do material redigido em produto de comunicação, hierarquizando e coordenando o conteúdo de informações na forma final em que será apresentado. No jornalismo impresso, a edição consiste em revisar e cortar textos de acordo com o espaço de impressão pré-definido. A diagramação é a disposição gráfica do conteúdo e faz parte da edição de impressos. No radiojornalismo,

editar significa cortar e justapor trechos sonoros junto a textos de locução, e, no telejornalismo, edição de imagens em movimento.³³

Neste cenário, quando as definições de conteúdo são feitas por jornalistas (repórteres e editores), os designers trabalham com uma ideia proposta pelo editor, sem uma participação anterior que poderia auxiliar na definição da melhor maneira para ilustrar a notícia. Quando as informações chegam, já há uma predefinição do conteúdo, dificultando a elaboração de propostas alternativas de representação.

Porém, a partir de 1980, sempre que houve uma reforma editorial e gráfica nos jornais, o designer foi deslocado para a fase de tomada de decisões, através da presença de um editor de arte nas reuniões de pauta e de planejamento de ações editoriais. (MORAES, 2010, p.168)

Moraes destaca a diferença de atuação do profissional em reportagens com notícias ordinárias e extraordinárias, chamadas de apostas. Na rotina diária da redação, o designer se concentra na produção de discurso para esse segundo tipo de reportagem, enquanto as demais podem ser desenvolvidas por outros tipos de profissionais, através de templates. (Figura 16)

É interessante comparar esse esquema com a pesquisa desenvolvida nos EUA pela designer Rachel Schallom (2012), que enfoca a satisfação dos designers que trabalham em jornal e se consideram jornalistas. A autora indica como este autorreconhecimento leva a posicionamentos dentro da redação, no trabalho e na preparação para os projetos, que causam satisfação.

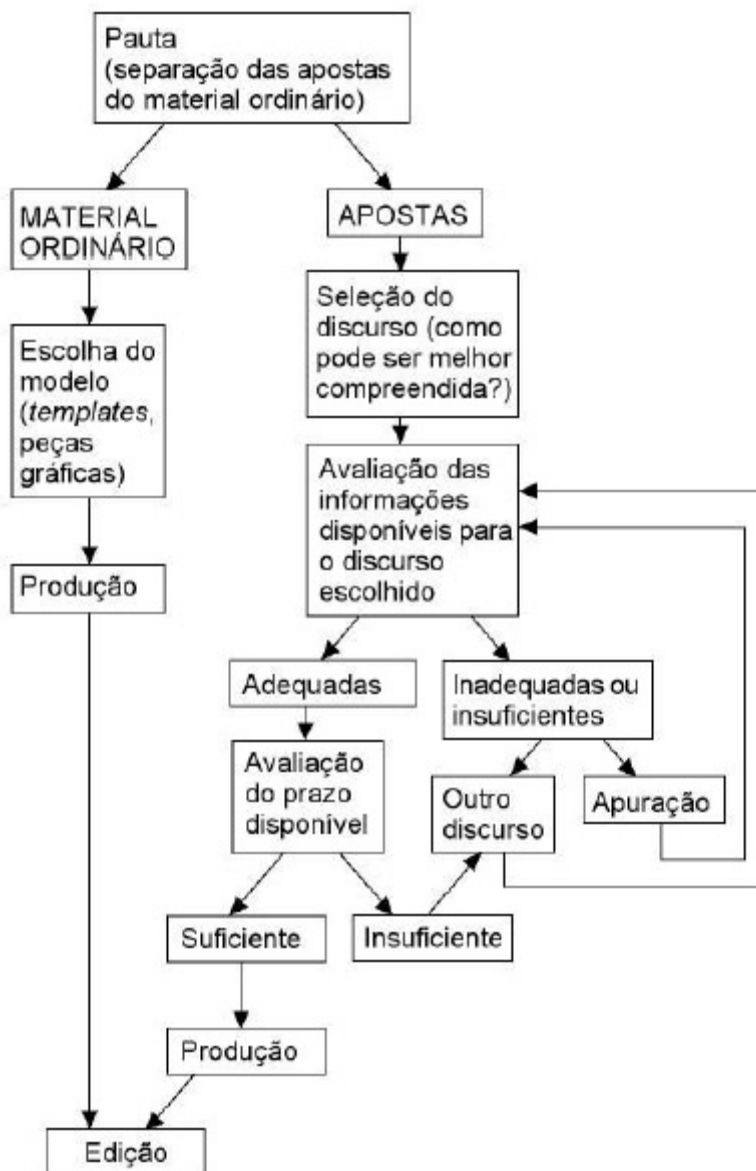
De acordo com Schallom, designers que se veem como jornalistas ficam satisfeitos em colaborar com editores e repórteres, pois gostam de criar conteúdo. Por outro lado, os que não se consideram jornalistas diziam que não liam, nem se interessavam pelo assunto das reportagens; eles só gostavam do ofício de designer gráfico. Estes últimos, geralmente, são profissionais formados em escolas de arte ou design, raramente estudaram jornalismo, e preferem trabalhar em escritório de design ao invés da redação.

Os profissionais que se consideram jornalistas valorizam a qualidade do jornal como um todo e como o trabalho deles impacta os leitores. Eles se importam em informar o público e acreditam que criação do conteúdo é dever dos designers, lançando ideias através de mapas, gráficos ou outras soluções. Em contrapartida,

³³ Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Jornalismo>. Acesso em novembro de 2012

designers que não se consideram jornalistas se concentram em liberdade de criação e usam elementos artísticos para contar uma notícia.

Figura 16 - Metodologia de trabalho para a produção diária



Fonte: Moraes, 2010, p.172

A principal queixa dos designers na pesquisa é o relacionamento com os editores dos jornais. Eles acreditam que os editores são desorganizados e falta planejamento. Além disso os dois grupos concordavam em alguns aspectos: eles gostavam de ter diferentes tarefas a cada dia e de fazer parte de uma equipe reconhecida pela qualidade do trabalho – como ganhar o prêmio da SND (*Society for News Design*).

Nos EUA é comum haver centros de design, nos quais os profissionais fazem trabalhos para diferentes jornais. Neles, as responsabilidades variam: alguns

designers são ocasionalmente chamados para construir gráficos complexos e trabalhos para jornais locais. Outras responsabilidades se assemelham a linhas de montagens, nas quais o trabalho de design se limita a *layouts* básicos. O problema do trabalho nesses centros é que o designer fica afastado das redações, criando barreiras de informação e comunicação. Eles raramente vão para reuniões de pauta ou de planejamento, não estando presentes nas decisões de notícias e *brainstorming*, que muitas vezes são feitas informalmente.

Essa pesquisa exemplifica bem a diferença de atuação dos “designers jornalistas”, na etapa inicial de pauta, e dos “designers artistas”, na edição final do conteúdo, afetando assim o fluxo de trabalho e o resultado da apresentação da notícia.

Silverstein ainda afirma:

... os designers devem aprender sobre jornais. [...] os jornais devem aprender como usar os designers. Isso implica em reescalonamento, novos procedimentos e, acima de tudo, em nova relação entre editores, pessoas de imagens, pesquisadores de imagem e todos mais. (SILVERSTEIN, 1980)

Logo, é de fundamental importância posicionar estrategicamente o designer dentro do fluxo da redação, sabendo explorar a melhor funcionalidade de cada um. Isso implica em não apenas reconhecer a função do designer, mas também proporcionar uma melhor relação em equipes multidisciplinares.

2.2 *Tablet* e fluxo de trabalho

Comparando o caminho da integração das redações impressas e da internet com o trabalho para os *tablets*, vemos uma diferença de posicionamento do designer. No primeiro caso de integração, onde a redação do jornal impresso se juntou com a do *online*, os designers não foram muito atingidos, pois continuaram a trabalhar para uma ou outra mídia. Porém, com o início do trabalho para os *tablets*, as funções começaram a se misturar, trazendo a realidade interativa para os designers do impresso e as limitações espaciais para os designers do site.

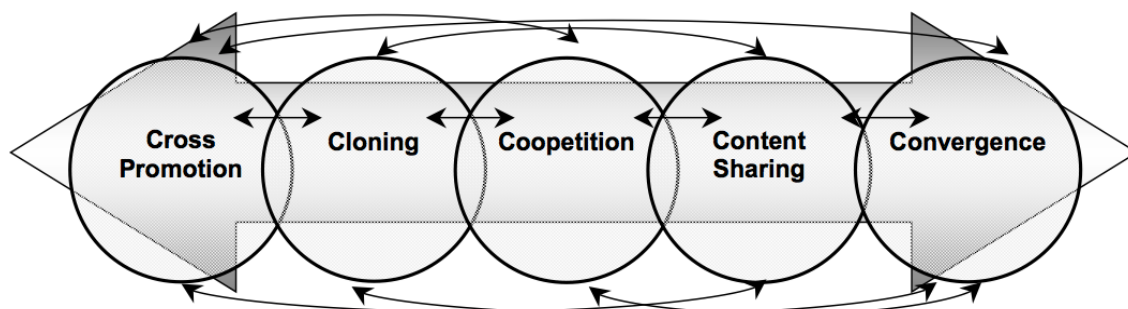
Com o surgimento da internet, redações especializadas nesse novo meio, independentes e com conteúdo exclusivo, também foram sendo criadas. Como acrescenta Salaverría:

Com o tempo se fomentaram as sinergias com as outras mídias, de modo que a edição em internet passou a funcionar como uma seção independente que se coordenava com as mídias tradicionais. A partir do ano 2000, alguns meios começaram a integrar suas redações, principalmente impressa e internet. (SALAVERRÍA *et al*, 2010, p. 54)

A integração das redações que estão presentes em diferentes mídias já é uma realidade nas principais empresas jornalísticas. Em 2003, Dailey *et al* classificaram as formas de convergência em cinco fases (Figura 17): promoção cruzada, clonagem, competição cooperativa, compartilhamento de conteúdo e total convergência. Esta última é o estágio na qual os profissionais mais cooperam para divulgar a notícia na mídia mais apropriada.

O objetivo comum é usar os pontos fortes das diferentes mídias para contar a história da maneira mais eficaz. Na total convergência, equipes híbridas de jornalistas de organizações parceiras trabalham juntas para planejar, reportar e produzir uma história, decidindo ao longo do caminho qual parte da história será dita mais efetivamente no impresso, rádio e meios digitais. (DAILEY *et al*, 2003)

Figura 17 - Convergência contínua



Fonte: Dailey *et al*, 2003, p.

Silcock e Keith (2006) propõem um novo estágio neste esquema, a co(re)criação, isto é, a modificação dos conteúdos originais de diferentes meios para ser publicados em uma terceira mídia.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta ao âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma. (SALAVERRÍA *et al*, 2010)

Hoje vemos um movimento similar em relação aos *tablets*: como é algo novo, as equipes são criadas independentes dos outros meios, com profissionais exclusivos. Entre os designers há uma junção do designer editorial com o designer

de interação. As separações feitas anteriormente – pauta, apuração, redação e edição – não se enquadram para os mesmos tipos de profissionais. No caso do *tablet*, é interessante explorar diferentes formas de se apresentar uma notícia, pois, além de ser uma mídia nova, há a mescla da taticidade do impresso com o conteúdo multimídia da *web*. Assim, é ainda mais necessário que haja uma atuação prévia na produção da notícia por um profissional de imagem, pois ele pode definir possíveis caminhos alternativos para apresentar graficamente a informação e, assim, propor aos jornalistas outras direções.

Moraes enfatiza que, com essas novas mídias, a forma da página de notícias ganhou importância porque agregou a ideia de "variedade" aos produtos editoriais oferecidos pelas publicações:

A etapa de projeto no ciclo de produção jornalística ganhou relevância, sem dúvida alguma, como uma contribuição do campo do Design ao processo. Se for possível uma 'fabricação da notícia' [...], ou seja, dar a um acontecimento que atenda aos requisitos que identificam um fato como notícia também sua forma sensível pela aplicação de modelos de redação e padrões de apresentação – gráfica, audiovisual etc. –, é possível também afirmar que o Design tornou-se um agente decisivo nessa produção no sentido de produzir o discurso jornalístico, de planejá-lo e também viabilizá-lo. (MORAES, 2010, p. 48)

Dentro desse cenário convergente - em que se discute muito a integração dos jornalistas, produzindo conteúdo para diversas mídias -, cabe o questionamento sobre os designers. Como eles se encaixam nessa nova realidade? Também irá acontecer uma junção de tarefas, na qual o designer irá pensar a pauta e como aplicá-la visualmente em várias plataformas? Será possível haver uma versatilidade do profissional, aprendendo linguagens diferentes?

Se hoje essa realidade parece difícil - que profissionais consigam realizar diferentes tarefas ao mesmo tempo -, se olharmos a curto prazo, onde a geração crescida com a tecnologia já está entrando no mercado de trabalho, esse cenário se torna totalmente plausível. Esses jovens são da era dos indivíduos multitarefas, que estudam ao mesmo tempo em que lêem notícias na internet, escutam música e assistem TV. Eles estão sempre em busca de desafios e de aprender novas atividades: o tempo passa mais rápido, logo é essencial aproveitá-lo ao máximo. Trazendo essas características para o lado profissional, se encaixam perfeitamente na nova realidade necessária às funções multiplataformas. Porém, ainda é cedo para avaliar os desdobramentos dessa nova realidade, podendo gerar profissionais super preparados, ou com características inesperadas.

Como toda nova tecnologia, o *tablet* não é uma inovação total, mas uma releitura do que já era produzido previamente. O trabalho do designer se modificou, surgiram novas possibilidades projetuais e novas preocupações analíticas ao longo da elaboração de um projeto editorial interativo. Assim como a mídia agrega funções anteriores, o profissional também passa a ser multitarefa. Precisa conhecer o trabalho de diagramação do papel e a organização de elementos em um *layout*, como também precisa estudar a interação e usabilidade de uma publicação digital. Dessa forma, constata-se que o designer de notícias que trabalha para *tablet* deve aliar conhecimentos de design editorial, de design de informação e de interação, o que no momento se dá de um modo mais integrado do que na segmentação existente no jornalismo impresso.

3 ESTUDO DE CASO: O GLOBO

Para exemplificar o estudo será feita uma análise do jornal *O Globo*, pertencente à empresa *Infoglobo*, parte do *Grupo Globo*. Pioneiro no Brasil em jornalismo para *tablet*, a versão impressa de *O Globo* tem mais de 80 anos de existência. Em 1925, foi publicada a sua primeira edição; em 1997, foi lançada a versão para internet; em 2009, o jornal foi distribuído pelo *Kindle*; em 2010, foi a vez da versão para *iPad* e, em janeiro de 2012, foi criado *O Globo a Mais*, publicação diária para *tablet*.

O Globo é uma empresa de grande porte, com tradição e muitos projetos para jornalismo em novas mídias, além de dezenas de designers na equipe. Nos últimos anos, a empresa passou por grandes transformações, com integração das redações *online* e impressa (2009), mudança da plataforma de publicação (2011), redesenho do projeto gráfico de todos os produtos (2011-2012) e lançamento de publicações para novas mídias (2012). Consequentemente, após todas essas mudanças, os designers, assim como outros profissionais, tiveram suas rotinas alteradas, dadas as novas condições e exigências trazidas pelas mudanças. Esta realidade não é um caso específico de *O Globo*, mas de toda a indústria jornalística, já que ela está tendo que repensar os modelos de negócios praticados.

A primeira página de *O Globo* foi publicada no dia 29 de julho de 1925. Inicialmente, também era um jornal vespertino, circulando diariamente com duas edições: a partir de 1962, o jornal tornou-se exclusivamente matutino. Em 1995, o projeto gráfico foi redesenhado por Milton Glaser e Walter Bernard. Em 1998, inaugurou-se o novo parque gráfico em Duque de Caxias e lançou-se o jornal *Extra*, para o público B e C. Em 1996 foi lançado o site, e em 2006 houve o seu redesenho. Também em 2006 a *Infoglobo* lançou o *Expresso*, jornal popular voltado para as classes C e D. Em 2011, *O Globo* começou a reformulação de redesenho dos projetos gráficos de todos os seus produtos. Foi contratada a empresa catalã *Cases / Associats*, que começou mudando o site e o aplicativo para celular. Em janeiro de 2012 foi lançado *O Globo a Mais*, junto com o redesenho do aplicativo para *iPad*. Finalmente, em setembro deste mesmo ano, o jornal impresso foi reestruturado graficamente. Em 2013 *O Globo* iniciou sua atuação no mercado de *e-books*, lançando o selo “*e-books O Globo*.”

Tabela 5 - Linha do Tempo

1925	Primeira página de O Globo	
1962	Jornal se torna exclusivamente matutino	
1995	Redesenho do projeto gráfico por Milton Glaser e Walter Bernard	
1996	Lançamento do site	
1998	Inauguração do novo parque gráfico em Duque de Caxias	
1998	Lançamento do jornal Extra	
2006	Redesenho do site	
2006	Lançamento do jornal Expresso	
2011	Começo do redesenho dos projetos gráficos de todos os produtos pela empresa catalã Cases I Associats	
2012	Lançamento de O Globo a Mais	
2012	Redesenho do jornal impresso	
2013	Lançamento do selo "e-books O Globo"	

Fonte: Desenvolvido pela autora.

De acordo com o IVC³⁴, *O Globo* tinha 18.161 assinantes digitais em julho de 2014 e 181.716 assinantes impressos. A circulação do jornal aos domingos era de 286.040 e, nos dias úteis, 204.589, com uma média em 7 dias de 216.224. Na análise do dia primeiro de julho de 2014, o *site* teve 2.089.735 visitantes únicos, 4.549.395 *pageviews* e o tempo médio de permanência foi de 00:04:02.³⁵

³⁴ Fonte: Instituto Verificador de Circulação (IVC) - Maio/2013

³⁵ Fonte: Google Analytics - de 1/7/2014

3.1 Entrevistas com designers de *O Globo*

A fim de explicar a rotina da redação e conhecer o fluxo de trabalho das diversas mídias de *O Globo*, foram realizadas entrevistas com vários designers. A partir desses dados, foi possível fazer uma comparação entre os modelos de trabalho e diferentes formas de visualização de notícias no impresso, *site* e aplicativo para *tablet*.

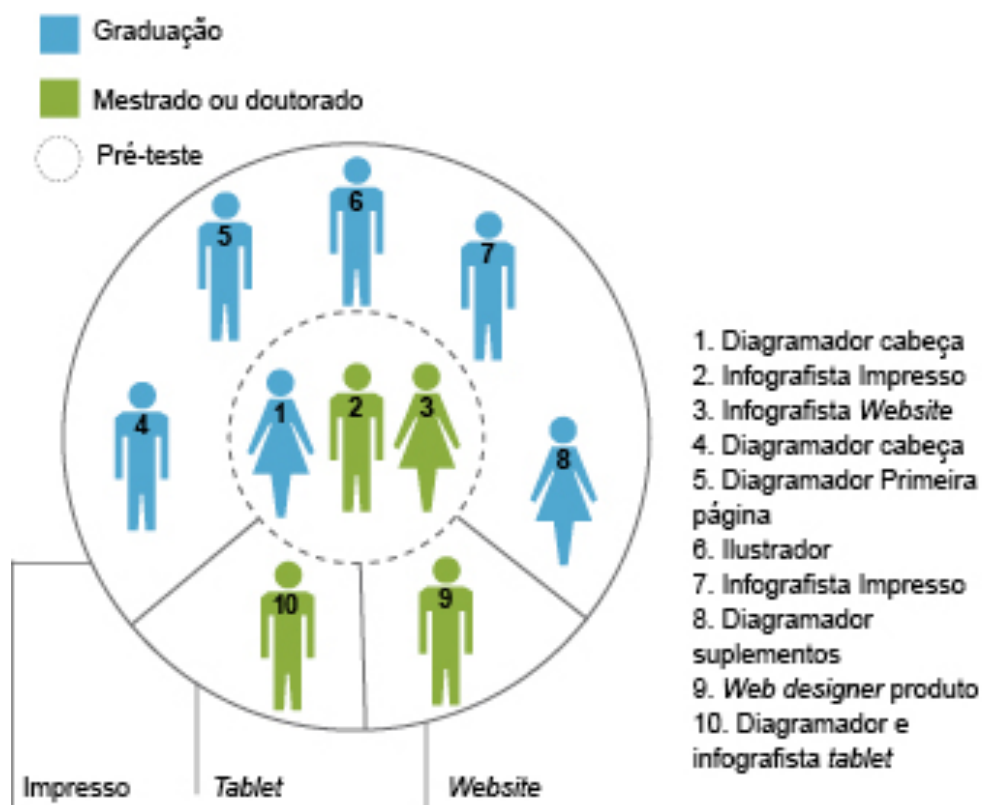
De acordo com Goldenberg (1997), uma entrevista bem sucedida depende da criação de uma atmosfera amistosa e de confiança, o que propicia o surgimento de outros dados revelados pelos participantes. Foi escolhida a técnica de entrevista estruturada, que é desenvolvida ‘a partir de uma relação fixa de perguntas, cuja ordem e redação permanece invariável para todos os entrevistados, que geralmente são em grande número.’ (GIL, 1999, p. 121)

A amostragem foi de 10 pessoas; entre elas, três durante o pré-teste. Foram escolhidos profissionais que trabalham há mais de 18 anos e conhecem a rotina de outras empresas. No total, três eram mulheres e sete homens, todos com nível superior e quatro com pós-graduação (Figura 18). Dentre as funções analisadas, foram escolhidos profissionais que atuam no jornal impresso, na internet e em *tablet*, com diagramação, ilustração, infografia e *web design*. Os designers que trabalham com internet foram divididos em dois grupos – um que trabalha na redação, especializado em infografia interativa; e outro que trabalha com produtos de *O Globo*, como páginas *webs* ou aplicativos.

Foram feitas perguntas sobre: perfil profissional, fluxo de trabalho, novas mídias e tendências. As respostas geraram um mapeamento da atuação do designer e enfatizaram as diferenças na forma de apresentação das notícias em cada mídia.

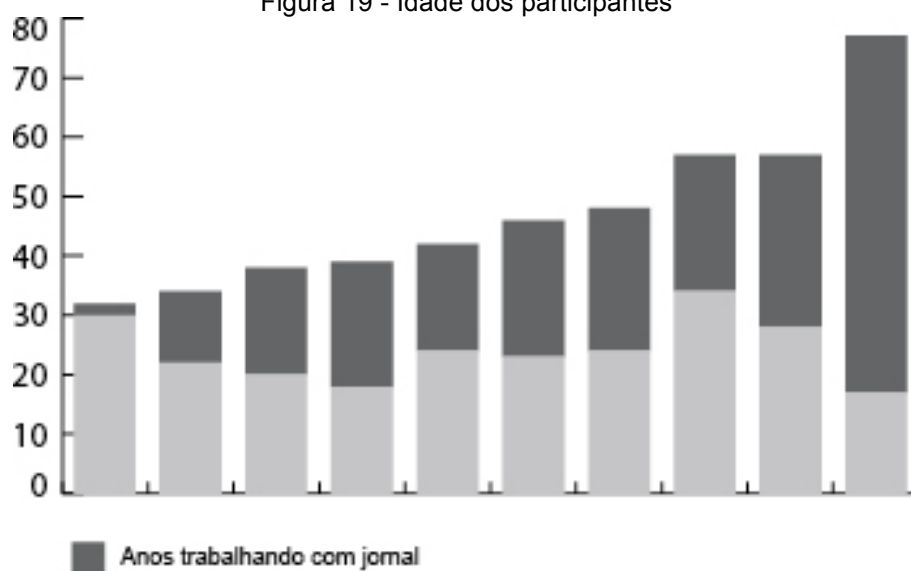
Todos os entrevistados trabalhavam no jornal *O Globo* na época da entrevista; dois já haviam trabalhado no *Jornal do Brasil*, dois em *O Dia*, dois no *Jornal dos Sports*, e ainda um no *Lance*, no *Valor Econômico*, na *Tribuna da Imprensa*, no *Zero Hora* e no *Correio da Manhã*.

Figura 18 - Amostragem das entrevistas realizadas



Fonte: Produzido pela autora

Figura 19 - Idade dos participantes



Fonte: Produzido pela autora

Quando foram perguntados sobre diferenças entre metodologias de trabalho nos jornais pelos quais já haviam passado, a maioria indicou o fato de não haver mudanças significativas nas formas de trabalhar, e sim nas estruturas das

empresas. Quanto maior o jornal, mais recursos ele tem e, conseqüentemente, mais organização.

O *Zero Hora* se destaca por apresentar um fluxo de trabalho diferente dos outros jornais analisados: “Primeiro, os jornalistas escrevem os textos e, quando chega para o designer, já está tudo pronto. A partir daí que a página é desenhada. O diagramador chega no jornal às 18h da tarde; até lá, eles estão produzindo o material, que só vai para a página quando o editor já leu tudo. [...] Eles já sabem o que querem, não mexem muito nas páginas; por isso, você pode fazer páginas mais livres, mais diferentes, porque você sabe que eles não vão mudar nada.”

O designer que trabalhou no *Lance* destaca algumas pequenas diferenças entre os jornais, como por exemplo o desenvolvimento da ideia da pauta, feita de uma maneira conjunta, com a participação de todas as áreas. “A redação do *Lance* tinha três linhas de mesa: uma com a arte, outra com a chefia e outra com a fotografia. Por essa proximidade, o trabalho de edição e discussão era todo muito junto; com isso, conseguíamos fazer trabalhos especiais com mais antecedência”. Nesse caso, a posição de trabalho do designer influenciou a etapa de atuação no processo produtivo.

Quando perguntados sobre as mudanças que vinham ocorrendo desde que eles começaram a trabalhar com jornal, 70% responderam que a grande mudança veio com a informatização. “Houve uma valorização do nosso papel. [...] Se concentrou na nossa mão um poder e responsabilidade muito grande, passamos a ter um controle muito maior do resultado do nosso trabalho. Fazíamos um trabalho muito maqueteado e, quando ia para produção, não saía da forma como gostaríamos. Esse controle maior foi uma mudança muito grande da qualidade e do valor do nosso trabalho”, destaca o diagramador da versão impressa.

O papel do design no site foi mudando, segundo relata o *web designer* que trabalha desde 2000 com jornalismo *online*. “Quando entrei, fazia pequenos produtos editoriais específicos. Tinha que pensar o projeto de um *site* que desse vazão à publicação de conteúdo e à edição contínua desse material. Começou a haver publicação de conteúdo em várias formas de mídias, relacionamento de conteúdo em imagem, texto, visual, imagem em movimento. [...] Então começamos a trabalhar a infografia dentro do *site*, conteúdos especiais interativos, surgiam novas necessidades, novos conhecimentos que você precisava adquirir, mais gente para fazer, mais gente com conhecimento específico e novas linguagens para fazer

isso”. Essa mudança do papel do designer pode ser observada com o aumento significativo da equipe especializada no *site*: surgiram outras necessidades, o que encadeou o crescimento. Existiam profissionais encarregados do desenho das páginas, do aspecto visual e da identidade do produto. E, ainda, havia quem cuidava da implementação do desenho e da produção de conteúdos específicos que agregavam interatividade, representação visual, funcionalidade e tecnologia.

3.1.1 Perfil profissional

As habilidades necessárias para um designer de notícias são bem amplas: nove pessoas ressaltaram a importância de saber representar visualmente, bom senso estético e mínima noção de desenho; cinco entrevistados destacaram o conhecimento de *softwares*; três enfatizaram serem imprescindíveis cultura geral e espírito jornalístico.

Entre os *web designers*, foi observada uma preocupação com usabilidade e programação. A equipe de arte do site tem perfis variados, sendo cada um especializado em alguma técnica. O entrevistado costuma trabalhar com dados, criando infográficos mais complexos a partir de organização de informação. Eles trabalham desde a pesquisa voltada ao design, pesquisa de uso, modelos ambientais relacionados à psicologia, até programação e arquitetura de informação.

Foi muito enfatizada pela maioria dos profissionais entrevistados – independentemente da mídia – a importância do conhecimento das notícias e de ser muito bem informado. Não só para participar da edição com mais propriedade, mas também para estimular a criação de ideias, tornando as soluções mais criativas. “Esse momento de desenhar e elaborar uma página dá ao diagramador o mesmo nível, e tanto poder, que o editor. Se existe uma confiança mútua, o trabalho flui maravilhosamente bem, mas para isso é preciso que o diagramador não seja só um bom técnico, um fantoche ou um braço que vai apertar os botões e colocar as formas nas páginas. Nesse sentido, é muito importante discutir a página de igual para igual, tanto a parte de conteúdo quanto a parte estética”, observa o diagramador do jornal impresso.

“Estar antenado em tudo que está acontecendo, estar ciente do noticiário é necessário para saber o que é importante para cada veículo. Tem que ter uma capacidade de edição, de mudar com muita agilidade,” concorda outro entrevistado. Ter uma boa cultura geral é uma forma de construir referências para inspirações. “Muita informação ajuda no processo criativo. Criatividade acho que é basicamente isso, muita informação”, acrescenta o infografista.

O diagramador do impresso relatou que, no jornal diário, há poucas situações em que possa ter uma participação mais criativa. “Acho que 90% do jornal é feito basicamente com um modelo muito engessado. Acho que tem que ser assim, é a identidade do jornal, não acho que caiba ali muita criatividade”. Ele acredita ser importante ter esse modelo rígido para tornar a produção viável e manter o padrão gráfico do jornal.

Percebemos, através das respostas, uma preocupação em conhecer o conteúdo. Não apenas para criar um trabalho esteticamente agradável, mas também para decidir a melhor maneira de transmitir determinado assunto.

3.1.2 Fluxo de trabalho

Quando perguntados sobre como a informação chega ao designer para a produção de um projeto, todos os profissionais que trabalham em mídia digital (internet e *tablet*) relataram que a notícia vem “crua”, e eles discutem com o editor a melhor forma de passar aquela informação. O *web designer* interfere organizando o conteúdo, que geralmente não está estruturado. “O papel do designer é desenhar a estrutura de como aquilo se organiza, para ver o que é cada coisa e como cada coisa se resolve, como a gente vai comunicar aquilo visualmente”, relata.

No jornal impresso, os trabalhos feitos em menos tempo, para produção diária, chegam através dos jornalistas com uma ideia estabelecida, para assim o designer fazer interferências e finalizar. Quando há mais tempo ou é um conteúdo especial, existe uma troca maior, “eu interfiro no conteúdo e deixo que o jornalista interfira na página também”, relata o diagramador do impresso. Outro designer, que trabalha nos suplementos do jornal impresso, acha importante participar das

reuniões de pauta para assim ter uma noção maior de toda a edição e poder ajudar a definir quantas páginas serão necessárias por assunto.

Os infografistas costumam propor conteúdo, o trabalho preferido deles: “Você participa desde o início: apura, entrevista, fotografa, até como fonte de dados, de informação. O ideal seria a gente ter um modelo desses; o *New York Times* tem essa estrutura, a editoria de arte é uma editoria independente. No Brasil, é muito abaixo das outras; é muito ruim, porque às vezes a gente não domina completamente a informação, que é fundamental.”

O designer que trabalha em *O Globo a Mais* e já participou da produção do jornal impresso explicou que há um fluxo diferente de trabalho: os designers participam da reunião propondo caminhos visuais e buscam informações para enriquecer o conteúdo.

Na mídia impressa, os infografistas conseguem propor conteúdo visual e assim participar das etapas iniciais da produção, o que não acontece com os diagramadores. Já no *site* e em *O Globo a Mais*, essa participação na pauta é mais comum, havendo um envolvimento maior por parte dos designers.

3.1.3 Novas mídias

As novas tecnologias mudaram a forma de trabalhar de alguns designers. Dos dez entrevistados, apenas quatro não mencionaram mudanças com o surgimento da internet e *tablet*: três são diagramadores do papel e um é ilustrador, que continua fazendo seus desenhos com as mesmas técnicas, independente do suporte.

Dentre os profissionais que trabalham com a mídia impressa, os infografistas foram os que perceberam maiores mudanças. “Agora, a gente tem que pensar de uma maneira diferente para entregar o trabalho, porque o *iPad* agrega essas funcionalidades que a *web* tem, com a diferença de manipulação. Essa maneira de lidar com ele [o *iPad*] que é diferente de você lidar com um computador e simplesmente navegar na *web*. [...] Então isso é um pensamento a mais do que tem que ser feito”. Os dois destacaram a mobilidade e o formato como as principais

diferenças dos *tablets* para os computadores, sendo mais uma mídia para adaptar os infográficos.

Um designer entrevistado, que trabalha com *web* mas já trabalhou com mídia impressa, destacou a diferença do desenvolvimento de projetos nas diversas mídias. “As especificidades são outras, as formas de construir precisam ser outras; para poder construir alguma coisa que lá no final vai funcionar de uma determinada maneira, você precisa ter esse envolvimento das várias partes desde o início, porque o fluxo não é linear. Você não constrói uma coisa e passa para o outro fazer, e em cima disso ele cria: não necessariamente isso vai funcionar. O processo de você conceber uma coisa está muito ligado à forma e à função que aquilo vai ter lá no final; o conteúdo está muito misturado à forma e à função dele. Você pode entender como vai publicar, mas isso vai ter um reflexo na forma como vai se oferecer para o usuário e como ele vai se relacionar com esse conteúdo, porque, como não é um conteúdo estático, ele pede uma interação. Você precisa entender como essa interação se dá e como se modifica o produto que está oferecendo a ele.”

Sobre a especificidade dos *tablets*, ele afirma: “Eventualmente, tem o teclado virtual e não tem mais o mouse, então muda a forma de interação, mudam as propostas. Está muito relacionado aos dispositivos menores, que a gente já tinha, mas é uma outra dimensão, então você pode explorar alguns detalhes que antes deviam ser bem mais sintéticos”. Para ele, é preciso entender essas possibilidades e o que muda na relação de comunicação com o leitor - como e em que momento ele usa -, para assim entender o que vale a pena entregar como produto. “Você pode construir uma coisa super complexa, mas o cara usa de uma forma muito rápida, então talvez não esteja alinhado como o *tablet* se insere na vida da pessoa.”

O diagramador que trabalhava no papel e agora está em *O Globo a Mais* disse que uma mudança significativa foi a rapidez para ver o resultado do seu trabalho: “Você não espera rodar, não espera fazer uma chapa, você vê o que vai sair na sua frente, vai sair igual. No jornal, tem muitas coisas que influenciam, [como] por exemplo [a] tinta, e muita coisa você não controla, sai diferente do planejado.”

Percebemos que os designers que mais notam a mudança de trabalho com as novas mídias são os que se envolvem com as etapas iniciais, com a criação do conteúdo, e dessa forma se preocupam também com o desdobramento final. O

profissional que trabalha em *O Globo a Mais* ainda enfatizou: “Agora sou designer, não diagramador.”

3.1.4 Tendências

Sobre as tendências para o futuro em cada função, quatro entrevistados acreditam que a principal mudança será o crescimento de novas tecnologias e, conseqüentemente, novos suportes para adequação dos seus trabalhos. Dois diagramadores do papel imaginam que essa função irá acabar e haverá apenas designers responsáveis pela criação do projeto gráfico, e não mais para a produção diária. O ilustrador também não vê futuro na sua função: “O jornal tende a ser ilustrado, mas por aquela ilustração que é informação também; não é uma ilustração para instigar o leitor a ler, tornar uma página visualmente mais leve e mais atraente. O jornal vai precisar cada vez mais de espaço para informação propriamente dita, então [a ilustração] vai se reduzir. A ilustração que eu faço não é um adorno, mas é dispensável.”

Um infografista relatou que, no futuro, o trabalho seria por demanda, sem necessidade de haver um profissional disponível fisicamente na redação: eles trabalhariam em casa, remotamente, quando solicitados.

O *web designer* acredita que a infografia com muitos dados pode ficar complexa demais e não atingir o leitor leigo; logo, para ele, o próximo passo é fazer uma arte escalonável, com dois níveis de leitura. “O leitor tem a informação, sem perder tempo navegando. A primeira visão tem que ser já o que é a pauta, mais ou menos o que o impresso faz; não tem recurso para navegar, então está lá o conteúdo mastigado”. E, para quem quiser se aprofundar mais no assunto, ele propõe outro nível mais detalhado do infográfico, com mais dados.

Outro infografista entrevistado concorda que há uma tendência por visualização de dados, mas imagina que vai voltar à moda a infografia tradicional. “Infografia não é só visualização de dados, é um leque maior. [...] Lá fora, têm duas correntes bem distintas: de visualização de dados, e essa corrente mais ligada ao desenho e infografia tradicional, que no momento está sendo desvalorizada. Mas,

como na vida tudo é cíclico, e desenho é desenho, acho que a gente ainda não definiu nosso modelo de infografia. Acho que os gráficos vão ser cada vez mais interativos, mas não sei se vão ser mais subjetivos, ou ter cada vez mais informação, porque daí é uma questão editorial.”

Já o *web designer* acredita que uma tendência é a valorização do papel do designer, na atuação em toda a cadeia do desenvolvimento do produto, desde a concepção até a implementação e a “entrega”. “Já não se fala tanto em entrega, se fala em desenvolvimento contínuo, vai evoluindo e mudando de direção, de acordo com as novas necessidades que surgem a partir de novos fatores que entram no circuito; acho que o designer está muito presente nesse papel de acompanhar e fazer esse processo ser um ciclo, contínuo, em movimento, que vai gerando novas demandas, fazendo e entregando novas coisas e, a partir daí, mudando o contexto”, finaliza.

3.2 Entrevista com Chico Amaral

Com a finalidade de conhecer a opinião de um profissional renomado na área, foi entrevistado Francisco Amaral, que trabalhava na empresa catalã *Cases / Associats* e foi responsável pelo redesenho de *O Globo* em todas as mídias. Após o processo de consultoria gráfica, ele foi contratado como editor executivo de *O Globo*, atuando na edição multimídia do jornal. Apesar de Chico ser um artista plástico de formação, dos seus 50 anos de idade, 32 deles trabalhou com jornal. A importância dessa entrevista se baseia em sua experiência em diversos jornais, projetando para mídias diferentes. Ele também é o gestor da equipe de designers entrevistada anteriormente e, portanto, trouxe um ponto de vista gerencial em relação às perguntas feitas sobre a produção do jornal.

Chico iniciou sua carreira trabalhando como revisor e repórter de um jornal em Rondônia, e, logo, também começou a diagramar. Naquela época, a tecnologia usada era a linotipo, e, assim, Chico teve contato com pessoas com formação tipográfica, que puderam lhe transmitir conhecimentos de tipografia, o que ele destaca como tendo sido fundamental para sua formação.

Desde o começo de sua carreira, ele trabalhou diagramando e editando, e assim aprendeu como montar uma página direto no chumbo. “Era um momento em que eu me metia muito na sala de fotolito, porque a seleção de cores era muito cara, então muitas eu fazia na mão. Eu aprendi na precariedade da linotipo, que não tinha clichê de imagem, a ficar inventando formas de ilustrar e de reproduzir”. Graças a essa experiência, quando surgiu a impressão *offset*, ele já tinha habilidade em criar soluções alternativas para as imagens.

Chico acredita que, com a informatização, os jornalistas perderam muito tempo. Ele exemplifica isso com sua experiência no jornal *Correio Braziliense*, onde existia um longo caminho entre a sala do teletipo até a fotocomposição. Essa distância dava ao jornalista mais tempo para refletir sobre o que estava escrevendo, logo, com a informatização, houve uma compressão do tempo. “Acho que o jornalismo, antes, se beneficiava muito mais dessa carência tecnológica, no sentido de produzir uma bela peça de papel. Não sou saudosista, não, mas acho que o que muda na essência é isso.”

Ele destaca que um bom diagramador naquela época era aquele que deixava pouco texto sobrando na reportagem, rápido na contagem de caracteres e criativo.

Outra mudança que Chico observou durante a sua carreira foi a melhora da legibilidade nos jornais. Nos anos 1980, o corpo usado nos textos era de tamanho 8, contrastando com hoje, que não existe jornal com corpo menor do que 10. Logo, há menos texto em uma página, a informação é mais condensada e necessita de uma habilidade jornalística de síntese maior do que havia antes.

Ele cita o processo de cadernização dos jornais brasileiros como sendo consequência da evolução tecnológica, que possibilitou a impressão colorida. As cores só poderiam estar nas capas dos cadernos, e começou a existir uma demanda muito grande de publicidade colorida, pressionando comercialmente a ponto de até os classificados terem cor, como é o caso do jornal *Estadão*.

De acordo com Chico, o avanço tecnológico trouxe uma mudança na qualidade do jornal, pois ele ficou mais legível e mais sintético; dessa forma, melhorou o texto e a estrutura de navegação, já que permitiu mais recursos e consistência para o projeto do produto. “A partir dos anos 1980, o jornal passa a ser mais consciente de que eles estão disputando um tempo livre do leitor, então eles têm que sofisticar o produto (...) e a edição gráfica começa a se modernizar mais”. Ele compara o *Jornal da Tarde* como sendo muito mais ousado do que os jornais

atuais, pois conseguia fazer com que a tipografia "falasse". Nele havia uma integração muito maior da função do designer dentro do fluxo da redação, que desapareceu com a informatização, e consequentemente as ousadias gráficas também foram reduzidas.

Ele acredita que no caso de *O Globo*, com exceção das capas do *Segundo Caderno* - que tem a obrigação de serem criativas -, no resto do jornal as soluções são previsíveis. Há uma preocupação maior em manter a consistência de identidade visual e linha editorial do que propriamente criação. "Quando você pega essas referências, os jornais de hoje são pouco ambiciosos."

Na sua experiência no *Correio Braziliense*, de sete anos, existia uma obsessão em construir uma linguagem que fosse própria, única. Ele cita como sendo um ambiente de trabalho com condições perfeitas, já que havia uma equipe em que era difícil identificar qual era o papel de cada um, a única preocupação de todos era a apuração. O foco de todo o trabalho, seja ele de edição ou gráfico, era se a coleta de informação era consistente, para não se tornar apenas uma página bonita. "Com uma boa apuração você tem condições de criar peças que expressem o conceito."

Resumindo, considerando o resultado do trabalho jornalístico, ele não vê mudanças significativas causadas pela tecnologia, mas pelo mercado, pelas equipes e pela atuação do jornal. "A *Wired* é criativa não é por causa do design; ela é criativa porque ela é pensada de uma forma criativa. (...) O trabalho jornalístico de contextualização, é isso que faz um jornal ser criativo, não a tecnologia."

3.2.1 Perfil profissional

Para Chico, o designer que desejar trabalhar em uma redação de jornal deve primeiramente saber o que é notícia; segundo, ser comprometido, e o resto ele aprende. Ele acredita que a mídia em que for trabalhar não tem importância, já que as gerações novas são habituadas às novas mídias. Segundo ele, o profissional ideal mistura o interesse pela notícia, compromisso e conhecimento de tipografia. Ser criativo e saber lidar com linguagem visual já é intrínseco para um designer.

Quando se fala em convergência de mídia, em que jornalistas escrevem para diversas plataformas e fotógrafos filmam, Chico enfatiza que esse contexto também deve se tornar realidade para os designers. Para ele, todos os profissionais têm que saber a linguagem de todas as mídias.

3.2.2 Fluxo de trabalho

Chico vê o fluxo de trabalho funcionando a partir de uma coordenação de direção de arte, em que o profissional consiga olhar para todos os produtos desde a reunião de pauta. Não é apenas pegar a informação, mas sim atuar na criação. Ele acredita que o conceito de edição tem que mudar, que não é colocar a informação em uma página, no site, no papel ou no *tablet*, mas que edição seria um processo de acompanhar a informação desde o momento que identifica a sua existência. “Para mim o fluxo ideal é esse, uma integração desde o momento que concebe a pauta, para definir qual é a melhor maneira de representar.”

Ele foi enfático na sua resposta sobre a melhor maneira dos designers trabalharem, em núcleos ou inseridos em editorias. Para Chico, não há dúvida de que núcleo é a melhor opção, pois há uma racionalização de custo e, principalmente, compartilhamento de conhecimento. “O fluxo pode estar bem desenhado ou mal desenhado, pode parecer muito industrial, mas isso é uma irracionalidade, é uma falta de sensibilidade de quem gerencia o núcleo”, afirma sobre o risco de mecanizar o ritmo de criação.

3.2.3 Novas mídias

Para Chico, não houve grandes mudanças no trabalho dos designers com o surgimento dos *tablets*. Ele acredita que o profissional teve que assimilar mais conhecimentos sobre ferramentas e usabilidade, apesar do conceito de usabilidade já existir no jornal impresso.

A função do engenheiro de usabilidade poderia ser exercida por um designer, pois é uma pessoa que estuda os pontos de interação dentro de uma superfície. Ele afirma que hoje existe uma carência desse profissional, porém, ele próprio já trabalha com usabilidade há 30 anos. Chico compara essa nova valorização de uma função antiga com o termo designer. “Chamar de designer, com essa nomenclatura, é uma forma tola de valorizar, de fazer um marketing melhor de uma função que já está inserida dentro de um contexto.”

Ele não vê o *tablet* como uma grande novidade para os designers, pois o que se faz no *tablet* já era feito no *desktop*. Para ele, a grande mudança está no contexto digital, com uma superfície nova para se trabalhar. A dificuldade está na programação, o desafio no trabalho digital é ter um designer que saiba programar, segundo Chico, algo muito complicado. “Meu sonho é que tenham ferramentas que a gente não veja a programação que está por trás”, confessa.

A chegada do *tablet* foi vista com entusiasmo pelo mercado, porém, hoje em dia, Chico está cauteloso. Para conseguir explorar todas as possibilidades dos dispositivos móveis, o ideal seria desenvolver produtos nativos, logo, tem que se trabalhar atualizações frequentes, tanto tecnológicas, quanto de design. Ele acredita que a solução é programar em html5 para todos os dispositivos, não precisando, assim, mudar o desenho a cada atualização do sistema.

3.2.4 Tendências

Chico tem dificuldades para imaginar como será a função do designer de notícias no futuro, mas acredita que será multi-plataforma. Ele vê um profissional que saiba lidar com ferramentas de edição no papel, programação, edição de vídeo e *motion graphics*. Para ele, o profissional não pode temer estar de manhã trabalhando para uma mídia digital e à tarde para uma impressa, pois é assim que se divide a notícia; logo, o designer iria acompanhar esse fluxo.

Cada vez mais surgirão novos dispositivos, por isso ele crê que a melhor forma de se trabalhar é em núcleo, em que há uma difusão maior de conhecimento.

“A vantagem do designer é que ele sempre tem curiosidade, fica olhando o cara ao lado e aprendendo.”

3.3 *O Globo a Mais*



País: Brasil (Rio de Janeiro)

Lançamento: 30/01/2012

Dias: Segunda a sexta

Horário: 18h

Preço: \$ 0,99

Buscando compreender melhor os novos caminhos para *tablet* e consequentemente os novos campos para o designer, foi feita a análise de *O Globo a Mais*, que, lançado em janeiro de 2012, é disponibilizado por um aplicativo para *tablets* e *smartphones* com sistema operacional *Android* e *iOS*, de segunda a sexta-feira, às 18h. O produto tem um horário de fechamento; logo, são edições sem atualizações, diferindo do jornalismo *online*. Uma vez baixada a edição, não é mais necessária a conexão com a internet. Esse modelo é uma tendência mundial, com características que refletem o resultado das pesquisas dos hábitos de leitura dos usuários de *tablets*. Como define Barbosa (2012), é um aplicativo autóctone, situado na quinta geração de desenvolvimento para o jornalismo nas redes digitais.

3.3.1 Como funciona

O usuário pode baixar o aplicativo de *O Globo a Mais* na banca da *Apple* ou do *Google Play*. Inicialmente, ele era disponível junto com o aplicativo do *flip* do jornal; posteriormente, ele foi separado, ficando com um aplicativo exclusivo para ele (Figura 20). Na criação do produto, muitas notícias do jornal impresso eram antecipadas (publicadas em *O Globo a Mais* antes de saírem no impresso) e

apresentadas de uma forma exclusiva; até a data de conclusão dessa dissertação, o conteúdo estava disponível posteriormente apenas para o site. O fluxo de trabalho acontece de uma maneira singular, não só por ter um horário de fechamento antecipado, mas devido às particularidades na produção.

Caso o usuário seja assinante digital do jornal, há acesso livre para ler *O Globo a Mais* no *tablet*; senão, terá que comprar a edição avulsa, que custa U\$ 0,99.

Figura 20 - Banca *O Globo a Mais*

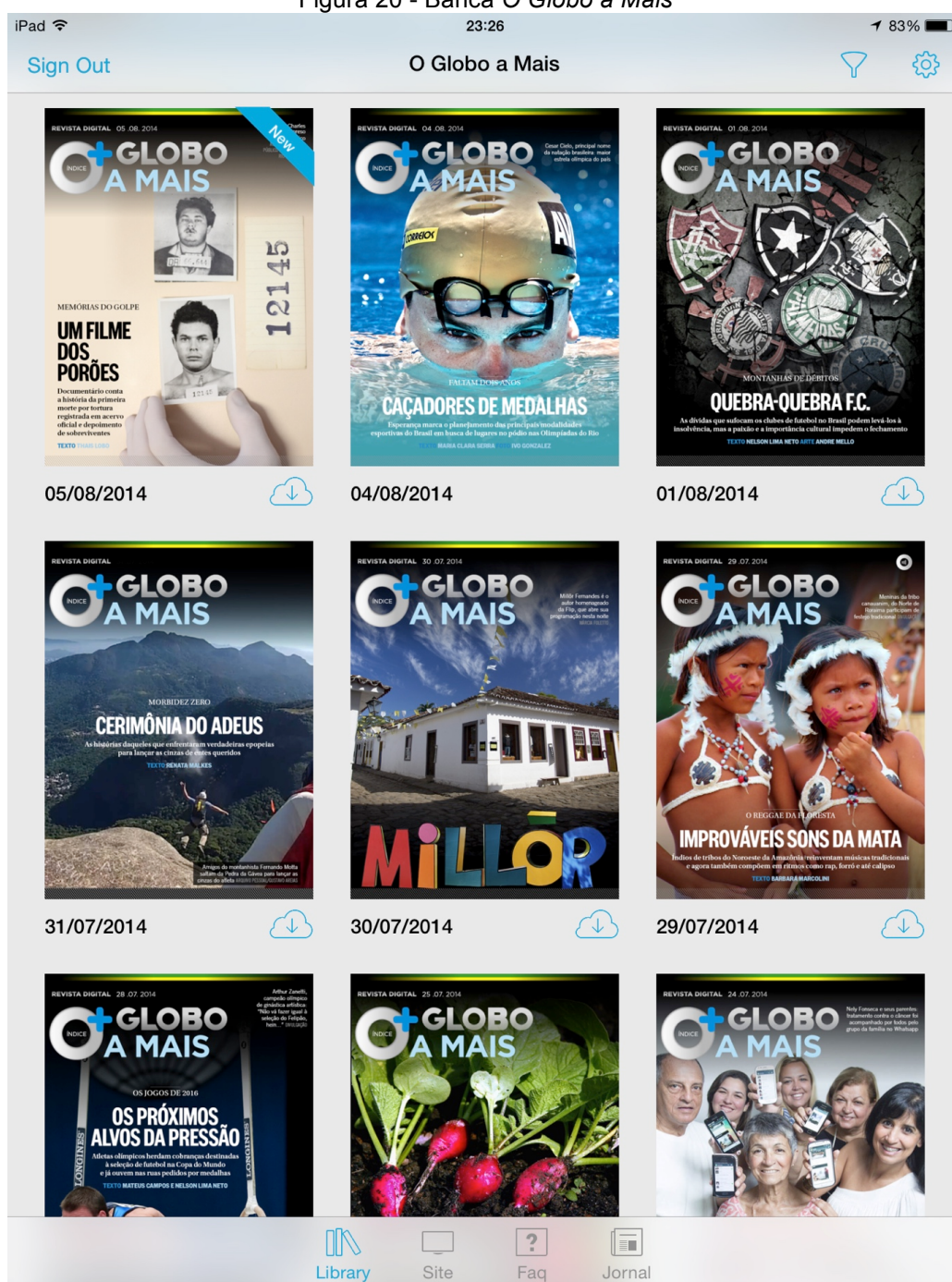


Figura 21 - Capa O Globo a Mais



REVISTA DIGITAL 04 .08. 2014

ÍNDICE **+ GLOBO**
A MAIS

Cesar Cielo, principal nome
da natação brasileira: maior
estrela olímpica do país

FALTAM DOIS ANOS

CAÇADORES DE MEDALHAS

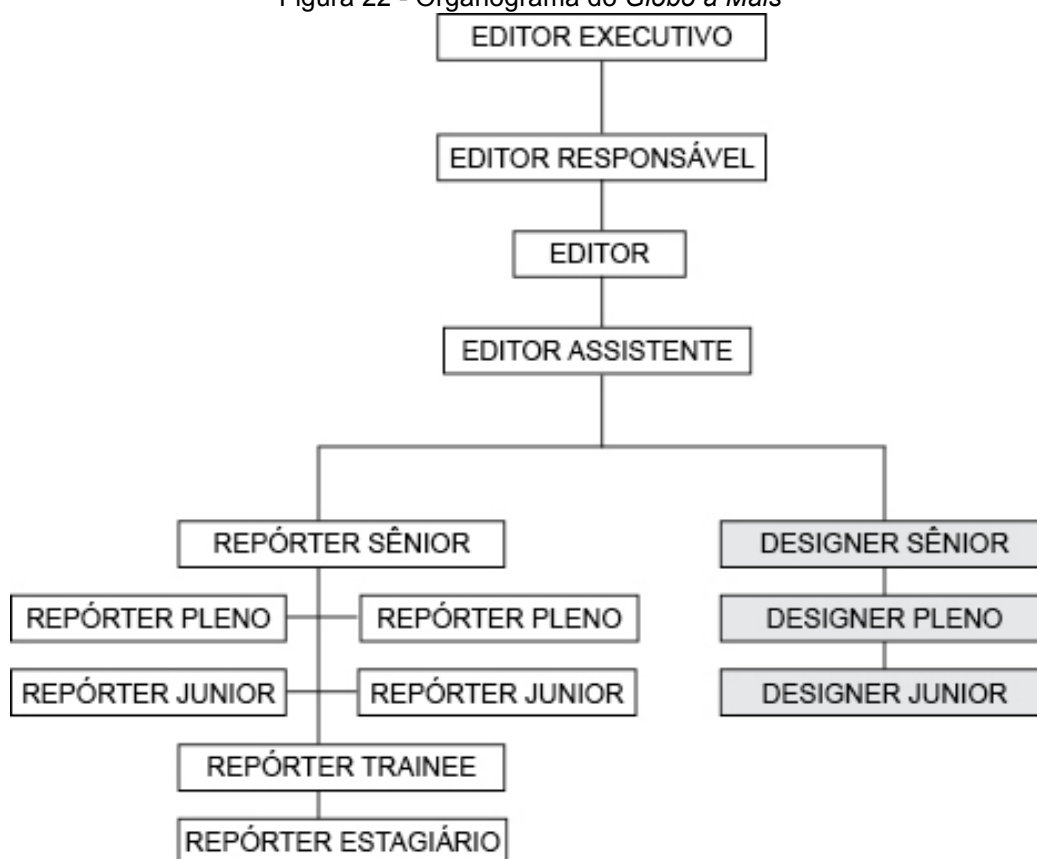
Esperança marca o planejamento das principais modalidades
esportivas do Brasil em busca de lugares no pódio nas Olimpíadas do Rio

TEXTO MARIA CLARA SERRA FOTO IVO GONZALEZ

3.3.2 Organização

A equipe de *O Globo a Mais* é composta por um editor executivo, que não é responsável apenas por *O Globo a Mais*, mas também pelos outros produtos digitais do jornal. Abaixo dele, o editor responsável pela revista, um editor adjunto e um assistente, três designers e sete repórteres, sendo no total 13 profissionais exclusivos para *O Globo a Mais*.

Figura 22 - Organograma do *Globo a Mais*



Fonte: Desenvolvido pela autora

As colunas e seção de dicas costumam ser produzidas um dia antes da publicação. Já as chamadas *hard news* - reportagens com assuntos atuais - são fechadas durante o dia, tendo pouco tempo para criar materiais enriquecidos. Todas as páginas têm algum tipo de interação, seja uma galeria de fotos, um vídeo ou um infográfico animado.

Com a análise de *O Globo*, podemos perceber a diferença do papel dos designers e consequentemente das formas de apresentação das notícias, já que a

visualização de informação no *tablet* acontece de uma maneira mais lúdica e leve. É interessante ressaltar que, no início do *Globo a Mais*, as reportagens eram assinadas apenas pelos jornalistas e fotógrafos; porém, com o decorrer das edições, foi sendo percebido que o trabalho do designer era essencial para o resultado final do produto. Dessa forma, sentiu-se a necessidade de dar o crédito do designer no alto, junto com os outros colaboradores, e assim, destacar a contribuição deste profissional.

Essa nova forma de expor a notícia vem sendo bem recebida, tanto na área do jornalismo quanto na do design. Esse recente produto já obteve reconhecimento ao vencer dois prêmios importantes no seu primeiro ano de existência: o *Prêmio Esso de 2012* – um dos principais prêmios do jornalismo brasileiro –, na categoria contribuição à imprensa, e o *Prêmio Internacional de Excelência em Design no SND* – *Society for News Design*, pela edição especial das Olimpíadas de 2012. É interessante observar que a pesquisadora Rachel Schallom (2012) já havia destacado na sua pesquisa o interesse entre seus entrevistados em fazer parte de uma equipe ganhadora desse prêmio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desse cenário exposto e do contexto atual dos *tablets*, podemos concluir que o designer tem uma importância muito grande no jornal. Esse papel foi crescendo com a informatização, a chegada de novas mídias - e, conseqüentemente, novas formas de apresentar as notícias - e finalmente como estratégia de diferenciação para agregar valor ao conteúdo. Com tantas concorrências de fontes de informação, a indústria jornalística precisa inovar para apresentar uma notícia de forma relevante.

De acordo com as entrevistas realizadas, os designers não perceberam grandes mudanças na forma de trabalhar entre diferentes empresas jornalísticas, porém notaram mudanças com o avanço tecnológico. Já Chico Amaral destaca a importância do objetivo projetual, e que a mudança está no contexto digital e não apenas no surgimento de uma mídia nova. Segundo ele, a tendência é que surjam cada vez mais dispositivos diferentes e o designer tem de agir segundo o mesmo princípio: como apresentar graficamente a notícia da melhor maneira possível, independente da tecnologia disponível no momento.

Pode-se concluir que, mesmo com o crescimento do jornalismo digital, não há uma mudança radical do papel do designer, pois a natureza do trabalho continua a mesma. Porém quem vivencia as transformações operacionais são os profissionais envolvidos no processo de produção, não trabalhando apenas em uma mídia, mas se preocupando também com o ciclo completo da notícia.

Essa descoberta da competência do designer pelos jornais foi tardia, de acordo com Silverstein (1980), que afirma ser “o último grande meio a descobrir e usar diretores de arte ou designers profissionais”. Porém, a partir das características presentes nos designers, percebemos uma grande oportunidade e capacitação desse profissional para inovar e, assim, viabilizar modelos de negócios pagos nesse momento de crise econômica. “Concretiza-se cada vez mais o que apontou Rich Gordon há dez anos: a convergência fazendo emergir formas inovadoras para a produção e apresentação das informações jornalísticas a partir, principalmente, dos dispositivos móveis, dos computadores, além da televisão interativa.” (BARBOSA, 2013)

O *New York Times* também está trabalhando para criar experiências inovadoras nos seus aplicativos. Para isso, estão fazendo testes com distribuição de notícias de uma forma mais elaborada do que os simples *templates* já característicos. “Designers e desenvolvedores têm trabalhado para fazer o aplicativo do *NYT* ser menos um recipiente sem forma, que recebe reportagens da mídia impressa e *websites*, e mais uma experiência única de notícias.”³⁶

Dessa forma, com um investimento na diferenciação da publicação digital também iria ocorrer uma valorização do produto para atrair mais leitores e anunciantes. Rodrigo Silva, do *El País*, enfatiza: “Creio que, se não apostarmos em qualidade ou diferenciação, vamos todos naufragar. Sobreviverão aqueles que apostem em algo diferente, algo que mereça o leitor, que o faça pagar o valor que seja.”³⁷

A diferenciação está sendo feita através de um investimento em um jornalismo que mistura informação com marketing, publicidade e entretenimento. Segundo Marshall (2003, p.36), “jornalismo transgênico.”

No caso de jornalismo para *tablet*, isso fica mais evidente. A apresentação da notícia se torna lúdica, tátil e multimídia. Logo, o conceito de infotenimento exemplifica essa característica. O neologismo “infotenimento” surgiu nos anos 1980, nos EUA, para designar a mistura de notícia com diversão em um mesmo pacote. Seria uma “tendência a veicular, a qualquer preço, informações atraentes.” (NEVEU, 2006, p.19)

[...] a interação do leitor com tais máquinas com telas sensíveis ao toque exige que os jornalistas reorientem o processo de produção da informação jornalística na direção a uma pedagogia de movimentos para se comunicar com seu público, numa atmosfera que conduz à exacerbação das sensações e do infotenimento. Nossa hipótese é que, deste processo, emerge um jornalismo centrado na lógica das sensações, um jornalismo sensorial: não basta à notícia ser apenas lida, vista ou ouvida; ela é, sobretudo, sentida, experienciada pelas sensações, vivenciada ao máximo pelos sentidos.” (BARSOTTI, 2013)

Segundo Palacios e Cunha (2012, p.17), “é de se esperar uma mais imediata aplicação da taticidade na área dos *newsgames*”, por exemplo, com transposição dos progressos da taticidade na área dos *games* em geral para o formato específico dos *newsgames* disponibilizados em aplicativos jornalísticos. (BARBOSA, 2013)

³⁶ Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2012/11/the-new-york-times-is-trying-to-make-its-mobile-apps-more-than-simple-containers-for-news-stories/>. Acesso em dezembro de 2012

³⁷ Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/10/infografia-e-campo-de-inovacao-no-jornalismo-diz-brasileiro-do-nyt.html>. Acesso em dezembro de 2012

Para o diretor geral da *BBC*, George Entwistle – em entrevista quando assumiu o cargo –, os jornais devem agora criar conteúdo concebido para plataformas interativas e não apenas reinterpretar conteúdo das antigas mídias.³⁸ Isto é, para criar essa nova forma de jornalismo, não é possível apenas adaptar um conteúdo pensado para outra mídia, mas é preciso realmente reformular o que é a notícia e como informar da maneira mais atrativa, aproveitando ao máximo o lúdico e o potencial das novas mídias.

Quem já está pensando dessa maneira é o jornal *USA Today*, que teve no redesenho do seu projeto gráfico a preocupação com aparência e funcionalidade em todas as plataformas digitais. “O *site*, aplicativo para *tablet*, aplicativo do *Facebook* e aplicativo para celulares também foram reformulados para facilitar imagens maiores e reportagens gráficas que são apresentadas de uma forma ‘divertida e envolvente’”, se pronunciou a empresa.³⁹

A fim de se aproximar da realidade da leitura e saber se esse novo tipo de jornalismo gera interesse no usuário, foi realizado um teste de usabilidade em *O Globo a Mais* (CORDEIRO e LESSA, 2013), que mostrou um grande interesse em ler as notícias através dos recursos gráficos disponíveis. Os usuários não têm grandes dificuldades que os impeçam de navegar; porém, a falta de padrão nas sinalizações e nas possibilidades de interação foi uma reclamação recorrente dos participantes do teste.

Essa análise foi importante para conhecer os padrões de uso de uma nova revista digital, mas também para saber as limitações e obstáculos que muitos recursos poderiam provocar, e assim dosar a informação, para que ela seja atrativa mas não impeditiva de leitura. Para isso ocorrer, é necessário um profissional que repense essa forma interativa da notícia. Como ressalta Freire, essa evolução das tecnologias de informação e comunicação estimula o “crescimento da relevância do design para o *webjornalismo* como estratégia de diferenciação.” (FREIRE, 2008, p. 576) O designer tem a capacidade de ancorar o lúdico com o informativo, viabilizando esse novo caminho jornalístico.

Logo, a inteligência do design justifica essa capacidade de inovação, conforme define Cross: o *design thinking* “envolve uma interação intensa e reflexiva

³⁸ Disponível em: <http://paidcontent.org/2012/09/18/new-bbc-chief-vows-to-re-invent-content-not-just-re-purpose-it/>. Acesso em outubro de 2012

³⁹ Disponível em: <http://usatoday30.usatoday.com/money/business/story/2012/09/13/usa-today-unveils-redesigned-newspaper-website-mobile-apps/57776732/1>. Acesso em novembro de 2012

com representações de problemas e soluções, e uma capacidade de mudar facilmente e rapidamente entre as representações concretas e pensamentos abstratos, entre fazer e pensar.” (CROSS, 2010, p. 101)

Alexiou, por seu turno, se refere à base neurológica da cognição presente na prática do design:

Comparadas com a resolução de problemas, (atividade cognitiva), tarefas de design recrutam uma rede mais extensa de áreas cerebrais. Sugere-se que estas áreas do cérebro trabalhem em conjunto para realizar operações semânticas, avaliar os meios e finalizar respostas adequadas e representações, apoiar a resolução de conflitos e modular tomada de decisão sob incerteza. (ALEXIOU *et al.*, 2009)

Podemos concluir que a inovação no jornalismo está em uma abertura informativa, que pode juntar o entretenimento com a notícia, sendo o designer um profissional que tem uma grande contribuição a dar nesse sentido. Para que isso ocorra, é necessário que a atuação tenha origem a partir das etapas iniciais da produção; assim, verifica-se uma valorização do papel do profissional e uma maior preocupação com a notícia. Dessa forma, o profissional concentra o esforço no conteúdo e não apenas na representação final, independente do dispositivo de leitura. Ou seja, o designer irá pensar a melhor maneira de apresentar determinada notícia, seja ela em qual mídia for, e assim valorizar o produto final que o leitor irá receber, justificando a sua atenção.

REFERÊNCIAS

A INDÚSTRIA jornalística brasileira. *ANJ*. Disponível em: <http://www.anj.org.br/cenario>. Acesso em: julho de 2014.

A QUARTERLY report on Consumers, Tablets and E-readers. *The gfk MRI ipanel reporter*. Disponível em: http://www.gfkmri.com/assets/PDF/iPanelReporter_Tablets%20&%20Multitasking.pdf. Acesso em: janeiro de 2013.

ALEXIOU, Katerina *et al.* Exploring the Neurological Basis of Design Cognition Using Brain Imaging: Some preliminary results. *Design Studies*, vol. 30, p. 623-647, 2009.

ALVARENGA, Darlan. Cobrar por conteúdo 'não é salvação', diz professor e pioneiro da web. *G1*, São Paulo, 13 out. 2012, Economia. Disponível em <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/10/cobrar-por-conteudo-nao-e-salvacao-diz-professor-e-pioneiro-da-web.html>. Acesso em: novembro de 2012.

AMES, Steve. *Elements of newspaper design*. New York: Praeger Publishers, 1989.

ANA Ormaechea: "Poner un PDF en una tableta es como retransmitir teatro por televisión." *233 Grados*, 27 ago. 2012. Disponível em: <http://233grados.lainformacion.com/blog/2012/08/ana-ormaechea-poner-un-pdf-en-una-tableta-es-como-retransmitir-teatro-por-televisi%C3%B3n.html>. Acesso em: novembro de 2012.

ANDREWS, Robert. New BBC chief vows to re-invent content, not just re-purpose it. *Gigaom*, 18 set. 2012. Disponível em: <http://paidcontent.org/2012/09/18/new-bbc-chief-vows-to-re-invent-content-not-just-re-purpose-it/>. Acesso em: outubro de 2012.

ARAGÃO, Marianna. "Próximo bilhão de usuários virá do celular", diz executivo do Facebook no Brasil. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 25 nov. 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1190864-proximo-bilhao-de-usuarios-vira-do-celular-diz-executivo-do-facebook-no-brasil.shtml>. Acesso em: dezembro de 2012.

ARRAIS, Amauri. Infografia é campo de inovação no jornalismo, diz brasileiro do 'NYT'. *G1*, São Paulo, 12 out. 2012, Economia. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/10/infografia-e-campo-de-inovacao-no-jornalismo-diz-brasileiro-do-nyt.html>. Acesso em: dezembro de 2012.

BARBOSA, Mariana. Cresce participação dos jornais brasileiros na publicidade on-line. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 22 jan. 2013, Mercado. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1218423-cresce-participacao-dos-jornais-brasileiros-na-publicidade-on-line.shtml>. Acesso em: fevereiro de 2013.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CARVALHEIRO, José Ricardo (org).

Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã, UBI, LabCom, Livros Labcom, 2013. p. 33 – 54.

BARBOSA, Suzana; FIRMINO DA SILVA, Fernando; NOGUEIRA, Leila. Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJOR, 10, 2012, Curitiba. *Anais...* Disponível em: <http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/view/1888/230>. Acesso em: janeiro de 2013.

BARSOTTI, Adriana; As novas tecnologias digitais e as perspectivas para o jornalismo e a literatura eletrônicos. In: *Comunicação & Inovação*. São Caetano do Sul, v.11, n.21, 2010.

BARSOTTI, Adriana; AGUIAR, Leonel. Produção de notícias para dispositivos móveis: a lógica das sensações e o infotimento. In: CARVALHEIRO, José Ricardo (org). *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Covilhã, UBI, LabCom, Livros Labcom, 2013. p. 295 – 318.

BERGMAN, Cory. 5 reasons mobile will disrupt journalism like the Internet did a decade ago. *Poynter*, 13 fev. 2013. Disponível em: <http://www.poynter.org/latest-news/media-lab/mobile-media/204107/5-reasons-mobile-will-disrupt-journalism-like-the-internet-did-a-decade-ago/>. Acesso em: abril de 2013.

BERNSTEIN, Jon. Five Guardian graphs that show how tablets are changing web consumption. *PressGazette*, 14 abr. 2013. Disponível em: <http://www.pressgazette.co.uk/content/five-guardian-graphs-show-how-tablets-are-changing-web-consumption>. Acesso em: maio de 2013.

BURGOS, Taciana de Lima. Design de sites web mobiles e de softwares aplicativos para jornalismo digital. In: CARVALHEIRO, José Ricardo (org). *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Covilhã, UBI, LabCom, Livros Labcom, 2013. p. 319-342.

CHARTIER, Roger. *Inscrever e apagar*. Cultura escrita e literatura, séculos XI-XVIII. São Paulo: UNESP, 2007.

CLASSE média busca seu primeiro tablet. *Valor Econômico*, 6 dez 2012. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/2930162/classe-media-busca-seu-primeiro-tablet>. Acesso em: janeiro de 2013.

CORDEIRO, Raquel Corrêa; LESSA, Washington Dias. Avaliação cooperativa aplicada em jornal para tablet: análise de caso de O Globo a Mais. In: *13º Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano-computador*. Juiz de Fora: UFJF, 02 a 06 jun. 2013.

CROSS, Nigel. Design Thinking as a Form of Intelligence. In: *Design Thinking Research Symposium*, 8, 2010.

DAILEY, Larry; DEMO, Lori; SPILLMAN, Mary. The Convergence Continuum: A

Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. In: *Atlantic Journal of Communication*, 13, 2005. p. 150-168.

DORIA, Pedro. A reinvenção da internet. *O Globo*, Rio de Janeiro, 30 abr. 2013, Economia.

ELLIS, Justin. The New York Times is trying to make its mobile apps more than simple containers for news stories. *NiemanLab*, 5 nov. 2012. Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2012/11/the-new-york-times-is-trying-to-make-its-mobile-apps-more-than-simple-containers-for-news-stories/>. Acesso em: dezembro de 2012.

ESTUDO sobre audiência de websites. *IVC Brasil*, abr. 2013. Disponível em: http://www.ivcbrasil.org.br/conteudos/pesquisas_estudos/AudienciaWeb2012.pdf. Acesso em: abril de 2013.

FREIRE, Eduardo Nunes. O papel do design de notícias no discurso jornalístico do século XXI. In: *5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. Universidade do Minho, 2008.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOLDENBERG, Mirian. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Record, 1997.

HOELTZ, Mirela. Design gráfico - dos espelhos às janelas de papel. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, XXIV, 2001, *Anais...* Campo Grande, MS, 2001.

HOLLINGSWORTH, David. The Workflow Reference Model. *Workflow Management Coalition*, 19 Jan. 1995. Disponível em: <http://www.wfmc.org>. Acesso em: julho de 2014.

IN CHANGING News Landscape, Even Television is Vulnerable. *Pew Research Center*, 27 set. 2012, U.S. Politics & Policy. Disponível em: <http://www.people-press.org/2012/09/27/in-changing-news-landscape-even-television-is-vulnerable/>. Acesso em: novembro de 2012.

INDVIK, Lauren. Tablet Newspaper 'The Daily' to Lay Off 50. *Mashable*, 31 jul. 2012. Disponível em: http://mashable.com/2012/07/31/the-daily-lay-offs/?utm_medium=referral&utm_source=pulsenews. Acesso em: novembro de 2012.

IVES, Nat. Digital Cracks 50% of Ad Revenue at Wired Magazine. *Ad Age*, 3 jan. 2013. Disponível em: <http://adage.com/article/media/digital-cracks-50-ad-revenue-wired-magazine/238986/>. Acesso em: fevereiro de 2013.

JORNAL Financial Times planeja migração para o digital. *Reuters*, Londres, 22 jan. 2013. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/jornal-financial-times-planeja-migracao-para-o-digital-22012013-23.shl>. Acesso em: março de 2013.

JORNAIS ficam estagnados em 2012. *Meio & Mensagem*, 23 jan. 2013. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/01/23/Jornais-ficam-estagnados-em-2012.html#ixzz2lpndtykf>. Acesso em: fevereiro de 2013.

KNEWITZ, Anna Paula; JACKS, Nilda. Reconfigurações nas práticas de leitura de notícias: como convivem o jornalismo impresso e o digital. In: SILVA, Gislene *et al (org)*. *Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011. Parte III, p. 206-224.

KURTZ, Howard. *Media circus*. New York: Times Book, 1993.

LESSA, Washington Dias. *Dois estudos de comunicação visual*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

LIMA, Ricardo O. da Cunha. *Análise da infografia jornalística*. 2009. 143 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

LOHMANN, Augusto; BITARELLO, Breno; ROCHA, Leonardo. Do impresso aos tablets: um estudo sobre a influência da evolução tecnológica e da transposição do conteúdo jornalístico para novos dispositivos no fluxo narrativo da notícia. In: *Congresso Internacional de Design de Informação*, 5. Florianópolis: UFSC, 28 a 31 ago. 2011.

LOMAS, Natasha. The App Economy Is In Rude Health, Says Flurry, But Mobile Browsers Are Being Squeezed By Facebook. *TechCrunch*, 3 abr. 2013. Disponível em: <http://techcrunch.com/2013/04/03/apps-vs-mobile-web/>. Acesso em: maio de 2013.

LUPTON, Ellen e MILLER, Abbott. *Design writing research*. Writing on graphic design. Londres: Phaidon Press Limited, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza*. Editora Ática, 1986.

MARGOLIN, Victor. A idade da comunicação: um desafio para os designers. In *Estudos em design*. Rio de Janeiro: AEnD-BR, 1994, v.2, n.1, p. 10-14.

MARSHALL, Leandro. *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus, 2003.

MATTIOLI, Beatriz; COSTA, Vinícius. O futuro do jornalismo nos tablets. *Contraponto - Jornal Laboratório do Curso de Jornalismo - PUC-SP*, abr. 2011. Disponível em: revistas.pucsp.br/index.php/contraponto/article/download/9752/7252. Acesso em: julho de 2012.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. *História do design gráfico*. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MORAES, Ary. *Design de Notícias: um estudo de casos múltiplos*. 2010. Tese

(Doutorado em design) - PUC-RJ, Rio de Janeiro.

_____. *Infografia - O design da notícia*. 1998. Dissertação (Mestrado em Design) - PUC-RJ, Rio de Janeiro.

MOSES, Lucia. Data Points: Two-Screen Viewing Tablet owners often multi-task while on their devices, especially while watching TV. *Adweek*, 7 nov. 2012, Technology. Disponível em: <http://www.adweek.com/news/technology/data-points-two-screen-viewing-145014>. Acesso em: dezembro de 2012.

NESTO, Matt. Top Publishers Join Forces to Create the 'Netflix for Magazines'. *Yahoo Finance*, 26 set. 2012. Disponível em: <http://finance.yahoo.com/blogs/breakout/top-publishers-join-forces-create-netflix-magazines-180112956.html>. Acesso em: novembro de 2012.

NEVEU, Erik. *Sociologia do jornalismo*. São Paulo: Loyola, 2006.

NIELSEN, Jakob. Mobile Usability Update. *Nielsen Norman Group*, 26 set. 2011. Disponível em: <http://www.useit.com/alertbox/mobile-usability.html>. Acesso em jun 2012.

NIELSEN, Jakob; BUDI, Raluca. *Usability of iPad Apps and Websites*. 2 ed. Fremont: Nielsen Norman Group, 2011. 119 p. Disponível em: <http://www.nngroup.com/reports/mobile/iPad/>. Acesso em: novembro de 2012.

NORMAN, Donald; NIELSEN, Jakob. Gestural Interfaces: A Step Backward in Usability. *Interactions*, Vol. 17, issue 5, p. 46-49, sept-oct. 2010.

PALACIOS, Marcos; CUNHA, Rodrigo. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJOR, 10, 2012, Curitiba. *Anais...* Disponível em: <http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/view/1888/231>. Acesso em: janeiro de 2013.

PESQUISA aponta o horário nobre da internet no Brasil. *Hi-Mídia*, ago. 2012. Disponível em: <http://www.hi-midia.com/pesquisas/pesquisa-aponta-o-horario-nobre-da-internet-no-brasil/>. Acesso em: novembro de 2012.

RODRIGO ALSINA, Miguel. *A construção da notícia*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2009.

SÁ, Nelson de. Fim do 'The Daily' mostra desafio para novas marcas, diz analista. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 5 dez. 2012, Mercado. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1195991-fim-do-the-daily-mostra-desafio-para-novas-marcas-diz-analista.shtml>. Acesso em: janeiro de 2012.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere Masip. Concepto de Convergencia Periodística. In: LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. *Convergencia Digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010.

SCHALLON, Rachel. *Satisfaction and Journalism: A Study of Newsroom Happiness and Its Implications in Print Design*. 2012. 63 f. Dissertação (Master of Arts) – University of Missouri School of Journalism.

SETTI, Renan. Ibope vai medir a audiência da TV também no Twitter. *O Globo*, Rio de Janeiro, 8 maio 2014. Sociedade, p. 33.

SILCOCK, B. William; KEITH, Susan. Translating The Tower Of Babel? Issues of definition, language, and culture in converged newsrooms. *Journalism Studies*, v.7 n.4, p. 610–627, 2006.

SILVERSTEIN, Louis. Design is a 'hit tune'. *Design: The journal of the Society of Newspaper Designers*, n. 1, p. 11, 1980.

SOUSA, Jorge Pedro. Elementos de jornalismo impresso. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, Porto, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>. Acesso em: agosto de 2012.

"TABLET deve ser a principal plataforma a substituir o papel", diz analista. *Gazeta do Povo*, Curitiba, 15 out. 2012. Vida e cidadania. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=1308031&tit=Tablet-deve-ser-a-principal-plataforma-a-substituir-o-papel-diz-analista>. Acesso em: novembro de 2012.

THE INTERNET a decade later. *Best Education Sites*. Disponível em: <http://www.bestedsites.com/the-internet-a-decade-later/>. Acesso em: janeiro de 2013.

UNA CONVERSACIÓN con los infografistas de Malofiej 21. *YouTube*, 18 abr 2013, Visionalo. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=H_ECmps-Ehl. Acesso em: junho de 2013.

USA TODAY unveils redesigned newspaper, website, apps. *Usa Today*, 13 set. 2012, Money. Disponível em: <http://usatoday30.usatoday.com/money/business/story/2012/09/13/usa-today-unveils-redesigned-newspaper-website-mobile-apps/57776732/1>. Acesso em: novembro de 2012.

VENDAS de tablets crescem 142% no primeiro trimestre. *O Globo*, San Francisco, 3 maio 2013. Economia, p.28.

GLOSSÁRIO

<i>Android</i>	Sistema operacional móvel do <i>Google</i>
Aplicativo	Programa ou tipo de <i>software</i> projetado para preencher uma determinada demanda
Aplicativo autóctone	Aplicações criadas de forma nativa com material exclusivo e tratamento diferenciado. (BARBOSA, FIRMINO DA SILVA, NOGUEIRA, 2012)
Aplicativo nativo	Aplicativo desenvolvido com o <i>Software Development Kit</i> ou <i>SDK</i> de um sistema operacional específico (BURGOS, 2013)
<i>App Store</i>	Loja da <i>Apple</i> para comercializar aplicativos
<i>Browser</i>	Navegadores para acessar páginas da internet
<i>Desktop</i>	Computador de mesa
<i>E-book</i>	Livro digital
<i>E-reader</i>	Leitor digital com tela feita de tinta eletrônica
Flip	Versão em pdf do jornal impresso
Formato berlinense	Formato do jornal que mede cerca de 47 cm x 31,5 cm
Formato standard	Formato do jornal que mede entre 60 cm x 38 cm e 75 cm x 60 cm
Formato tabloide	Formato do jornal que mede cerca de 38 cm x 30 cm
<i>Google Play</i>	Loja digital do <i>Google</i>
<i>Hard news</i>	Notícias fortes e atuais do dia
<i>iPad</i>	<i>Tablet</i> da <i>Apple</i>
<i>iPhone</i>	Celular da <i>Apple</i>
<i>iTunes</i>	Loja digital da <i>Apple</i>
<i>Kindle</i>	Leitor digital
<i>Mobile first</i>	Estratégia empresarial que prioriza o conteúdo para dispositivos móveis
<i>Multi-task</i>	Pessoas que fazem várias atividades ao mesmo tempo

<i>Newsletter</i>	Boletim informativo digital
<i>Paywall</i>	Sistema que impede usuários de acessar o conteúdo do site sem pagar
<i>Scroll</i>	Rolagem do conteúdo digital
<i>Smartphone</i>	Celulares inteligentes com sistema operacional que executa programas
<i>Tablet</i>	Dispositivo móvel em formato de prancheta
<i>Touchscreen</i>	Tela sensível ao toque
<i>WebApp</i>	Aplicativos projetados para o ecossistema <i>web app</i> de acesso remoto (nuvem). (BURGOS, 2013)

APÊNDICE A – Entrevista com designers de *O Globo*

População: Designers de diferentes funções no jornal, com mais tempo de experiência

Contexto: Transição da mídia impressa para digital

Atividade: Trabalhando na redação, no dia a dia do jornal

Pergunta geral (objetivo): Qual seria a dinâmica das diferentes funções do designer no jornal impresso e digital?

Nome: _____

Idade: _____

Sexo: _____

Cargo: _____

Formação: _____

Há quanto tempo trabalha com jornal?

1. Quais mudanças, em relação à forma de trabalhar, ocorreram desde que você entrou no jornal?

2. Quais habilidades técnicas são necessárias para a sua função? (Ex: desenho, conhecimento do software, programação...)

3. Como a informação chega até você?

4. Qual o seu processo criativo?

5. Qual a média de tempo que você costuma levar na realização do seu trabalho, desde a chegada da informação até o produto final?

6. Você pode narrar como é sua rotina na sexta-feira?

7. O que diferencia seu trabalho no final de semana e nos dias comuns?

8. Você costuma trabalhar sozinho ou em grupo?

9. O que mudou no seu trabalho com o surgimento dos *tablets*?

10. Como você imagina a sua função no futuro?

APÊNDICE B – Entrevista com Chico Amaral

Nome: _____

Idade: _____

Sexo: _____

Cargo: _____

Formação: _____

Há quanto tempo trabalha com jornal?

1. Quais mudanças, relacionadas à forma de trabalhar, ocorreram desde que você começou a trabalhar com jornal?

2. Quais habilidades técnicas são necessárias para as diferentes funções de designers no jornal? (Ex: desenho, conhecimento do software, programação...)

3. Como deve ser o posicionamento dos designers para ter acesso à informação com a qual irão trabalhar?

4. Cada vez se fala mais em convergência das mídias, em que o repórter escreve para o jornal impresso, *site* e *tablet* e o fotógrafo tira foto e filma. Na sua opinião, a convergência das mídias é possível para o designer? Ou seja, é

benéfico/positivo o profissional saber um pouco de cada mídia ou seria melhor se especializar em uma?

5. Como você acredita ser a melhor maneira de trabalhar: um núcleo, com vários designers trabalhando para diferentes áreas, ou o designer inserido em uma editoria específica?

6. Quais mudanças você percebeu no trabalho dos designers com o surgimento dos *tablets*?

7. Como você imagina a função de designer de notícias no futuro?

APÊNDICE C – A leitura de *O Globo a Mais* no iPad

Caro Sr./Sra.,

A intenção deste estudo é descobrir a eficiência de *O Globo* no iPad. Gostaria de contar com a sua ajuda para encontrar os problemas que *O Globo a Mais* apresenta e como podem ser solucionados.

Técnica:

- a) Gostaria que você verbalizasse, à proporção que fizer cada tarefa, como está tentando resolvê-la, que comandos julgaria apropriados e por quê. Além de o que você acha que a máquina fez como resposta ao comando e por qual razão. É como se estivesse fazendo um comentário contínuo sobre o que faz e pensa.
- b) Quando se encontrar em dúvida sobre qual comando utilizar, peça-me conselho.
- c) Além disso perguntarei sobre o que está tentando fazer e que efeito espera que os comandos tenham.

Teste:

Folhear uma edição, do começo ao fim, durante 30 minutos e ler o que interessar.

Tarefa:

Quando chegar ao fim, volte para a capa.

Muito obrigado (a) pelo seu apoio, cooperação e participação.

APÊNDICE D – Perfil do entrevistado

Nome: _____

1. Sexo ☐ M ☐ F

2. Qual a sua idade? ☐ 19 a 24 anos ☐ 25 a 32 anos ☐ 33 a 42 anos ☐ 43 a 51 anos ☐ 52 a 59 anos ☐ 60 ou mais

3. Escolaridade

☐ 1º Grau incompleto ☐ 2º Grau incompleto ☐ 3º Grau incompleto ☐

Especialização

☐ 1º Grau completo ☐ 2º Grau completo ☐ 3º Grau completo ☐ Mestrado e/ou Doutorado

4. A quanto tempo você utiliza *tablet*?

☐ 2 a 6 meses

☐ 7 meses a 1 ano

☐ 1 a 2 anos

☐ 2 a 3 anos

☐ 3 a 4 anos

☐ 4 a 5 anos

☐ 5 anos ou mais

5. Qual a sua profissão:

APÊNDICE E – Roteiro de usabilidade

Capa

Viu o scroll das chamadas?

☐ Sim ☐ Não de primeira ☐ Teve que procurar ajuda ☐ Não

Viu o link das matérias?

☐ Sim ☐ Não de primeira ☐ Teve que procurar ajuda ☐ Não

Giro

Viu os personagens?

☐ Sim ☐ Não de primeira ☐ Teve que procurar ajuda ☐ Não

Viu os números?

☐ Sim ☐ Não de primeira ☐ Teve que procurar ajuda ☐ Não

Imagens do dia

Viu as legendas?

☐ Sim ☐ Não de primeira ☐ Teve que procurar ajuda ☐ Não

Viu a versão horizontal?

☐ Sim ☐ Não de primeira ☐ Teve que procurar ajuda ☐ Não

Conseguiu passar para a próxima página?

☐ Sim ☐ Não de primeira ☐ Teve que procurar ajuda ☐ Não

Conseguiu passar as fotos?

☐ Sim ☐ Não de primeira ☐ Teve que procurar ajuda ☐ Não

Reportagem 1

Viu a continuação na vertical?

☐ Sim ☐ Não de primeira ☐ Teve que procurar ajuda ☐ Não

Viu os documentos dos ministros?

☐ Sim ☐ Não de primeira ☐ Teve que procurar ajuda ☐ Não

Reportagem 2

Viu a galeria de fotos?

☐ Sim ☐ Não de primeira ☐ Teve que procurar ajuda ☐ Não

Entrevista

Viu o box “quem é”?

☐ Sim ☐ Não de primeira ☐ Teve que procurar ajuda ☐ Não

Reportagem 3

Viu os personagens?

☐ Sim ☐ Não de primeira ☐ Teve que procurar ajuda ☐ Não

Videoreportagem

Viu a versão horizontal?

☐ Sim ☐ Não de primeira ☐ Teve que procurar ajuda ☐ Não

Viu o vídeo?

☐ Sim ☐ Não de primeira ☐ Teve que procurar ajuda ☐ Não

Colunista Texto

Viu o scroll de texto?

☐ Sim ☐ Não de primeira ☐ Teve que procurar ajuda ☐ Não

Colunista vídeo

Viu o vídeo?

☐ Sim ☐ Não de primeira ☐ Teve que procurar ajuda ☐ Não

Reportagem 4

Viu a galeria?

☐ Sim ☐ Não de primeira ☐ Teve que procurar ajuda ☐ Não

Viu a animação?

☐ Sim ☐ Não de primeira ☐ Teve que procurar ajuda ☐ Não

Reportagem 5

Viu a galeria de fotos?

☐ Sim ☐ Não de primeira ☐ Teve que procurar ajuda ☐ Não

Dica ler

Viu o scroll de texto?

☐ Sim ☐ Não de primeira ☐ Teve que procurar ajuda ☐ Não

Viu os botões da seção?

☐ Sim ☐ Não de primeira ☐ Teve que procurar ajuda ☐ Não

Viu a galeria de fotos?

☐ Sim ☐ Não de primeira ☐ Teve que procurar ajuda ☐ Não

Conseguiu fechar a galeria?

☐ Sim ☐ Não de primeira ☐ Teve que procurar ajuda ☐ Não

Dica Assistir

Viu o scroll de texto?

☐ Sim ☐ Não de primeira ☐ Teve que procurar ajuda ☐ Não

Viu os botões da seção?

☐ Sim ☐ Não de primeira ☐ Teve que procurar ajuda ☐ Não

Conseguiu fechar a galeria?

☐ Sim ☐ Não de primeira ☐ Teve que procurar ajuda ☐ Não

Galeria de arte

Conseguiu passar de página?

☐ Sim ☐ Não de primeira ☐ Teve que procurar ajuda ☐ Não

Viu as ilustrações?

☐ Sim ☐ Não de primeira ☐ Teve que procurar ajuda ☐ Não

Imagem a mais

Viu o vídeo?

☐ Sim ☐ Não de primeira ☐ Teve que procurar ajuda ☐ Não

Conseguiu fechar?

☐ Sim ☐ Não de primeira ☐ Teve que procurar ajuda ☐ Não

Expediente

Viu os emails?

☐ Sim ☐ Não de primeira ☐ Teve que procurar ajuda ☐ Não

Viu que era a última página?

☐ Sim ☐ Não de primeira ☐ Teve que procurar ajuda ☐ Não

APÊNDICE F – Relatório final

Quais são as melhores e piores características do produto?

+	-

Como você avalia o nível de complexidade do *Globo a Mais* comparado a outras revistas que tem o costume de ler?

Conseguiu visualizar as páginas que tinham versão na horizontal?

Como você avalia as marcações do número de páginas, no canto inferior direito?
