



Embasamento teórico para a reestruturação do site CuritibaAgora segundo os critérios jornalísticos de noticiabilidade e em função da usabilidade¹

Isadora Gomes de Oliveira LAGO²

Ricardo Segura TOMASI³

Talita Midori Moura INABA⁴

Thayse Nascimento Antunes da SILVA⁵

Zanei Ramos BARCELLOS⁶

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Durante os seus sete anos de existência, o site CuritibaAgora realiza diferentes projetos no que diz respeito ao jornalismo e suas novas mídias. Além de sua proposta comum para todos os anos - o de se constituir enquanto um site de notícias locais – vários campos e tendências da comunicação social são contemplados em pesquisas por cada nova turma de alunos à frente do site. Melhorias e adaptações são estudadas baseadas nas necessidades do site para então serem postas em uso nos três dias em que o CuritibaAgora encontra-se em funcionamento. Teoria e prática interagem na execução do projeto como um todo. Neste ano, o objetivo é reestruturar o site, para melhorar a navegabilidade e a qualidade visual dos conteúdos jornalísticos.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo online; navegabilidade; usabilidade; site jornalístico.

INTRODUÇÃO

Após a consolidação da internet e a popularização dos sites, estudos têm sido realizados no que diz respeito à facilidade de se navegar em um site e a importância de um layout bem estruturado. Contudo, no que diz respeito a sites jornalísticos poucos são os trabalhos apresentados e dificuldades foram enfrentadas para transformar a maioria das pesquisas em design e programação de sites, cabíveis a área comunicacional. Manter o visual de um site atualizado facilita a transmissão da notícia e permite ao internauta tornar-se familiarizado com o sistema, isso é claro, se a usabilidade for

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da PUC-PR, email: isadoralago@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da PUC-PR, email: rstomasi89@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da PUC-PR, email: talita.inaba@hotmail.com

⁵ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da PUC-PR, email: thaayse.n@gmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da PUC-PR, email: zanei.barcellos@gmail.com



condizente com as suas necessidades.

Para a reestruturação do site, este trabalho contempla quesitos como a estrutura de matérias online, utilização de hipertextos, hierarquia da informação e o layout de sites jornalísticos.

A ESTRUTURAÇÃO DA ESCRITA PARA A TRANSMISSÃO DA NOTÍCIA

O paradigma da revolução digital, provocada pela internet e seus desdobramentos tecnológicos, presumia que novas mídias substituiriam as antigas no âmbito social, simplificando assim as formas comunicativas como um todo. Segundo JENKINS (2008), o que se vislumbra atualmente é o emergente paradigma da convergência ganhando força. Diferentemente da anterior, converter presume a interação entre novas e antigas mídias de forma complexa. Não ocorre uma simples superação de veículos, mas sim o intercâmbio de linguagens entre elas. O jornalismo, em meio desta mudança, tenta se adequar. Porém, a tarefa não é fácil, uma vez que a prática convergente não se restringe somente ao aglutinamento de aparatos tecnológicos. Na verdade, esta palavra comporta as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais que nossa atual sociedade está passando naquilo que compete a suas formas de se relacionar e comunicar entre indivíduos e coletividades (JENKINS, 2008).

A convergência dos jornais mundo afora corresponde a um processo multidimensional, que tem como uma de suas prerrogativas a facilidade de implementação graças ao aparato tecnológico digital disponível. Porém, este fenômeno atua também no âmbito “empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando assim uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e de linguagens anteriormente desvinculadas” (BARBOSA, 2009, p. 65). O resultado deste complexo processo se dá em novas formas de criar e vincular conteúdo através de múltiplas plataformas, mediante cuidado com a linguagem própria de cada uma sem esquecer, contudo, de relacioná-los a um fim coerente.

Não só as transformações ocorrem dentro das estruturas institucionais e metodológicas referentes ao jornalismo. O receptor das notícias se faz ativo em todo este processo envolvendo a convergência das mídias. Já em Bakhtin (2000) e Benveniste (1989) se observa a interação existente entre o interlocutor com seu destinatário como fator determinante para a construção da mensagem. O outro sempre está presente nas formulações do autor, atuando tanto como quem recebe quanto aquele



que influencia o próprio enunciado. Longe de ser um ouvinte passivo, ele passa a participar ativamente da comunicação verbal uma vez que, logo de início, o locutor espera uma resposta frente aquilo comunicado (BAKHTIN, 2000). Quando um ato comunicativo é proposto, o sujeito emissor não delimita apenas o seu papel, mas também o do receptor. “Ele implanta o outro diante de si, qualquer que seja o grau de presença que ele atribua a este outro. Toda a enunciação é, explícita ou implicitamente, uma alocação” (BENVENISTE, 1995, p. 55).

No jornalismo online, este fenômeno é facilmente percebido uma vez que suas manifestações são externadas de forma mais evidente. Jenkins (2008) observa que antigas e generalizantes noções sobre a passividade dos espectadores frente aos meios de comunicação dificilmente encontram respaldo nos processos comunicativos estabelecidos na internet. Isto se deve ao fato de que os papéis de produtores e consumidores de conteúdo não mais se encontram facilmente delimitados. Pelo contrário, “podemos agora considerá-los (consumidores) como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras próprios da convergência” (JENKINS, 2008, p. 52). O autor, contudo, faz uma ressalva quanto aos níveis de importância existentes nesta relação, uma vez que grandes corporações de comunicação – e mesmo indivíduos que produzem dentro destes grupos da mídia – exercem maior poder de persuasão frente ao simples consumidor de seus sites. Porém, mesmo havendo esta distinção, não há como negar que a comunicação não ocorre exclusivamente de “cima para baixo”, mas sim no cerne da interação entre os sujeitos (MARTINO, 2009).

A estruturação do texto jornalístico online é um exemplo destes vínculos estabelecidos entre o emissor para com seu receptor na tentativa de criarem uma forma intuitiva para a leitura do conteúdo. De acordo com Franco (2010), a usabilidade é uma importante característica necessária em qualquer site, uma vez que possibilita a criação de um fio condutor lógico por parte de seus leitores enquanto este navega entre as diversas informações disponíveis. O termo é definido como “a efetividade, eficiência e satisfação com que um grupo de usuários específicos pode realizar um conjunto específico de tarefas num ambiente particular” (FRANCO, 2010, p. 47). O autor destaca a existência de três formas gerais em que o texto pode se relacionar com a proposta da usabilidade ao mesmo tempo em que dialoga com outras mídias de forma coerente. O princípio a ser seguido corresponde ao da pirâmide invertida, em que a ordenação do texto se baseia na relação de importância que cada informação traz para o todo da notícia.



No primeiro nível textual utiliza-se a pirâmide invertida próxima a de um texto impresso, dando maior linearidade a uma reportagem que só ocuparia uma página do site. De forma básica, este modelo não utiliza toda a potencialidade encontrada na internet uma vez que faz pouco uso de outras mídias, se aproximando assim de uma reportagem tal qual é encontrada em jornais diários (FRANCO, 2010, p. 50). Já o segundo nível divide tematicamente, em uma só página, o assunto a ser tratado. Neste caso, o autor realiza um exercício de hierarquização e classificação do texto, no qual a partir do assunto principal, exposto no primeiro parágrafo, ele define subtemas a serem introduzidos. Esta divisão pode ocorrer de diversas maneiras, sendo a mais comum o uso de intertítulos. Contudo, por se situar na internet, o uso de outras mídias pode gerar o mesmo efeito, promovendo ao mesmo tempo a integração do texto com outras formas comunicativas.

Por exemplo, em uma esporádica entrevista, as respostas mais significativas podem ser transcritas no começo da página, contudo, abaixo, o site pode disponibilizar o áudio na íntegra ou editado junto a um texto de apoio. Desta maneira, a pirâmide invertida se faz valer, só que fugindo do campo meramente da escrita. Caso o autor consiga criar uma independência entre as seções de uma mesma reportagem, o usuário pode então realizar uma leitura não linear dentro da mesma página. No caso do exemplo citado, diversas são as possibilidades e usos que o leitor pode encontrar com este tipo de estruturação: somente se interessar pelas respostas transcritas, somente reproduzir o áudio ou então realizar as duas funções juntas. O que determina é o nível de aprofundamento buscado pelo usuário baseado no despertar do interesse pelo assunto, seja graças ao título ou lide, seja por influência externa (o assunto já interessava antes mesmo do indivíduo acessar o site).

O terceiro nível é o que melhor demonstra as diversas possibilidades comunicativas de um jornal online. A reportagem estaria dividida em subtemas por diferentes páginas. Aproveitando assim todo o potencial de entrelaçamento oferecido pela internet, FRANCO (2010, p. 61) aconselha que os “escritores da Web façam seus escritos em peças menores e coerentes, para evitar as páginas longas com rolagem vertical. Cada página estaria estruturada como uma pirâmide invertida, mas o trabalho inteiro brilharia mais como um jogo de pirâmides flutuando no ciberespaço do que como um artigo tradicional”. Este tipo de estruturação é condizente com assuntos de grande demanda, em que a produção de conteúdo seja alta. Diferentemente de outras mídias, questões envolvendo o armazenamento e acomodação das informações em um



site é irrestritamente facilitado em relação a qualquer outro produto jornalístico, como no impresso, em que o espaço é determinante, ou na rádio e televisão, em que o tempo assume esta função. Graças a grande capacidade dos atuais bancos de dados, a internet tem a possibilidade de divulgar qualquer assunto com maior profundidade em relação a outros meios comunicativos (PALACIOS, 2003).

Neste sentido, a pirâmide invertida atua em dois sentidos: dentro de cada página e entre as páginas. Desta maneira, a porta de entrada, primeira página, traz ao leitor as informações essenciais sobre determinado acontecimento. Através de um sistema de links, o usuário pode então encaminhar sua leitura para aprofundar sobre assuntos relacionados ao grande tema à sua escolha. Como acontece nas coberturas envolvendo desastres naturais, a página inicial da reportagem conta com as principais informações sempre atualizadas com novas descobertas e números relacionados ao ocorrido. A partir deste momento, em decorrência do interesse do usuário somado a usabilidade do sistema de “linkagem”, o leitor pode interagir com outros conteúdos jornalísticos das mais diferentes mídias, como por exemplo, uma galeria de fotos da tragédia, um vídeo ilustrativo sobre como eclodiu o desastre, infográficos interativos explicando o contexto, enfim, muitas são as possibilidades.

Neste terceiro nível estrutural do texto jornalístico online, encontramos uma das formas que melhor exemplifica, em termos práticos, o significado de convergência das mídias. Não só envolvendo tecnologia, mas todos os demais processos sociais de trabalho e recepção. Para Barbosa (2009), o que caracteriza a convergência jornalística é a integração entre meios distintos, a produção de conteúdos dentro do ciclo contínuo, a reorganização das redações, jornalistas que são capazes relacionar a notícia de maneira correta em relação à mídia empregada e, junto de todos estes fatores, a possibilidade de interação do receptor perante tudo aquilo enunciado pelo site. Perante tantos imperativos a serem contemplados, o jornalista, acima de tudo, tem a função de deixar tamanho fluxo de informações ordenado de maneira funcional a seu leitor.

A construção de um site deve levar em conta a prerrogativa de fazer com que seu visitante não tenha de pensar em coisas irrelevantes. A navegação pelo texto tem de ser natural e fluida, caso contrário, o visitante gastará “energia e entusiasmo em coisas que não lhes interessa. O pensar deve ficar restrito naquilo que é mais importante: a informação, e não na busca pela mesma” (KRUG, 2000, p. 98). Desta maneira, alguns cuidados são salientados pelo autor: O texto junto da parte gráfica deve criar uma hierarquia visual clara em cada página; O jornalista deve utilizar das convenções já



existentes para facilitar a navegabilidade do usuário que, por referências passadas, acha as informações buscadas de forma mais dinâmica; Cada link deve deixar claro para onde o visitante irá caso clique nele, evitando assim a perda de tempo na página ou até mesmo o fechamento do site como um todo, (caso necessário, o link deve vir acompanhado de pequenas frases explicando o redirecionamento); Por último, mas não menos importante, a necessidade em conceber textos curtos e precisos.

Quanto a este último ponto, Krug (2000, p. 121) destaca o exercício que o jornalista deve praticar em omitir palavras desnecessárias de seu texto. “A escritura vigorosa é concisa. Uma frase não deve conter palavras desnecessárias e um parágrafo deve omitir as frases supérfluas pelo mesmo motivo”. Contudo, para não correr o risco de padronizar em excesso, os textos podem utilizar algumas ações visando romper com a uniformidade. Franco (2010) aponta para o uso de intertítulos para identificar blocos temáticos e, assim, auxiliar na leitura do texto. Outra alternativa seria enumerar informações para romper com longas leituras, (lembrando que não necessariamente esta ação depende de números, uma vez que esta hierarquização pode ser realizada até mesmo entre mídias). O jornalista pode utilizar diferentes cores para destacar palavras ou frases importantes dentro do texto, (uso mais frequente do negrito), e até mesmo para os links relacionados à reportagem. Sendo considerada até mesmo por Franco (2010) enquanto prática extremada, o autor aponta para a utilização da pirâmide invertida horizontal, em que as principais informações do texto, além de se encontrarem na parte superior, devem se posicionar na direita da página.

Esta ação se baseia em uma série de estudos realizados analisando de que forma o leitor visualiza sites informativos. A conclusão é que a leitura é desempenhada em um formato parecido com a letra “F”. A intensidade vai se perdendo conforme o texto vai chegando ao seu fim físico, tanto na direita, quanto para baixo. Desta maneira, o canto superior esquerdo representa a principal área de destaque dada pelo leitor.

A LINGUAGEM HIPER DA WEB

Foi com o surgimento do World Wide Web em 1991³ que Tim Bernes-Lee possibilitou uma nova forma de se fazer a leitura de textos. A transferência da leitura do papel para a tela do computador permitiu o desenvolvimento de novos termos para as páginas da internet. Nos sites de conteúdo noticioso, a forma como a informação era apresentada foi aperfeiçoada e, principalmente, acoplou a utilização de novas mídias em um único canal. Assim como diz Campos e Silva (2008, p.5): “A web é a mídia das



mídias ao sintetizar, nela mesma, o rádio, a televisão, o telefone, a revista, o jornal, o livro e o clube. Sua linguagem, nesse sentido é multimídia”. Em decorrência de sua permissibilidade, sites reestruturaram sua comunicação com o público e inauguraram a era hiper.

Termos como o hipertexto, criado por Ted Nelson no início dos anos sessenta³, cuja definição é segundo Leão (2001, p.15), “um documento digital composto por diferentes blocos de informações interconectadas” propuseram ao leitor não só uma forma de enriquecer seu repertório informacional, mas também modificar seu hábito de leitura. Enquanto os jornais impressos se utilizam do texto enquanto linguagem predominante, o rádio da fala e a televisão da imagem, a linguagem da web passou a ser o hipertexto.

Posteriormente, no final da década de oitenta, o termo multimídia, abarcou não só o hipertexto, mas outros canais de comunicação já utilizados até então. “Hiperímídia, por sua vez, é uma tecnologia que engloba recursos de hipertexto e multimídia, permitindo ao usuário a navegação por diversas partes de um aplicativo, na ordem que desejar”. (LEÃO, 2001, p.16).

Tais conceitos são utilizados até hoje para designar, também, uma região no cenário cultural na qual se manifestam vários trabalhos que utilizam as novas mídias, os meios digitais com mais de uma mídia. “Em arte, entretenimento, ciência e comunicação ocorrem encontros de técnicas e tecnologias que da síntese das linguagens resulta em uma forma de expressão inteiramente nova”. (GOSCIOLA, 2007, apud FERRARI, 2007, p.119).

Essas novas ferramentas de navegação⁴ - hiperímídia e hipertexto - transformaram o perfil do usuário passivo, consumidor de conteúdo e indiferente as produções jornalísticas para um internauta interativo e atuante. Desde então, se um site não prioriza o fato de que consumidor é ativo, opinativo e vive em uma sociedade globalizada, este estará perdendo a conexão com ele (FERRARI, 2007). No momento em que o internauta se sente parte da produção do produto final, seu envolvimento, proximidade e identificação com o conteúdo veiculado torna-se maior. Assim como afirma Padovani (2008):

³ LEÃO, Lucia. **O labirinto da hiperímídia: Arquitetura e navegação no ciberespaço**. 2ª edição. São Paulo: Iluminuras, 2001. p.21.

⁴ Essa idéia de que os seres humanos “navegam” dentro de sistemas hiperímídia foi sugerida logo nos primórdios das pesquisas sobre hipertexto por Conklin, em 1987. (PADOVANI, 2008, p. 12).



Quanto maior a interatividade, mais profundos serão a imersão e o envolvimento do leitor, influenciando sua concentração, sua atenção, interpretação e compreensão da informação. A interatividade incentiva a tomada de decisão por parte do usuário e a sensação de controle sobre os resultados a serem obtidos (PADOVANI, 2008, p.17).

O termo interatividade, no entanto, nada mais é do que uma ação dialógica entre os homens e os objetos tecnológicos, cujo processo está baseado na manipulação de informações binárias – homem e tecnologia. (LEMOS, 2004).

Dada a sua capacidade de desterritorialização, as páginas da web transformaram-se em instrumento para transferir autonomia ao usuário. A possibilidade de leitura não linear tornou o caminho de busca nas páginas de sites, imprevisíveis. “São tantos os fatores que interferem no caminho a ser percorrido na net, que pode-se afirmar que estamos também diante de uma hipercomplexidade”. (LEÃO, 2001, p.57). Com tantas possibilidades de buscar informação em um site jornalístico, o critério utilizado para medir a preferência e a forma de leitura do leitor tornou-se mais difícil.

Por selecionarem seus próprios caminhos dentro da hipermídia, os usuários podem ter dificuldade em entender como a informação está organizada, como as áreas que já visitaram estão relacionadas com outras áreas ainda por visitar. Isso pode fazer com que os usuários deixem de visitar sessões inteiras contendo informações relevantes para sua busca (PADOVANI, 2008, p.80).

A boa utilização do usuário com as ferramentas do hipertexto, no entanto, estão diretamente ligadas com a questão da usabilidade dos sites. O nível de aproveitamento na busca por uma notícia vai depender da forma hipermultimídia em que esta está disposta nas páginas.

Com a vasta gama de opções oferecidas para o leitor, “há uma maior carga no processamento cognitivo do usuário, tornando as tarefas navegacionais, informacionais e de gerenciamento mais lentas e dificultosas”. (PADOVANI, 2008, p.85). Por isso, quanto mais familiarizado e situado estiver o leitor com o sistema de funcionamento do site, ou mais, quanto maior a facilidade em navegar, a probabilidade de este otimizar tempo e conteúdo são maiores.

Outro problema, mas não menos importante, levantado por Padovani (2008) é que enquanto navegam, os internautas podem se deparar com outra informação também de interesse. Isso faz com que ele abandone o seu trajeto inicial e recomece uma segunda rota informacional. Tal fenômeno, a digressão embutida, faz com que o usuário deixe de seguir caminhos importantes devido a sua distração. Além disso, “após consultar informação na digressão, os usuários podem esquecer que informação estavam buscando anteriormente ou como fazer para retornar ao caminho que seguiam para



acessar tal informação”. (PADOVANI, 2008, p.86).

Para que a ferramenta hiper seja bem utilizada, o internauta precisa saber exatamente onde está e qual canal está participando. Uma notícia pode explorar as relações de fatos passados, presentes ou futuros, oferecendo links para reportagens sobre o mesmo tema ou para informações de fundo (PINHO, 2003 p.186), mas independentemente de quantas páginas ele já tenha visitado até então, este deve sentir-se orientado sobre como voltar a determinado conteúdo.

O hipertexto, segundo Franco (2010), não deve ser utilizado como forma de segmentar reportagens lineares longas em múltiplas páginas. Deve-se evitar a cisão do fio condutor através de uma quebra de página, (algo como “continua na página 2”). Ao invés disso, a informação deve ser dividida em pedaços coerentes, de forma que cada um se concentre em um determinado tópico ou assunto. O princípio base deve ser o de permitir aos leitores selecionar os assuntos que lhes interessam com o mínimo de cliques, fazendo assim com que o usuário construa sua própria trajetória em busca da informação que deseja naquele momento (MATTOSO, 2003). Além disso, para Leão, “os links deveriam ser o mais invisível possíveis e funcionariam como elementos naturais de encadeamento e não como “pontes” artificialmente colocadas. As pontes, ao mesmo tempo que unem, separam e evidenciam distâncias entre as duas margens”. (LEÃO, 2001, p. 113).

As novas tecnologias de informação se bem utilizadas, em especial as formas hipertextuais, vêm preencher uma lacuna dupla, seja em permitir o acesso à rede de informação como também o acesso a arquivos pessoais ou coletivos, que serão remixados, numa eterna bricolagem de narrativas, sejam elas textuais, imagéticas, audíveis ou sensoriais. (FERRARI, 2007).

HIERARQUIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO EM SITES JORNALÍSTICOS

O design do site deve atingir a necessidade do leitor da web, ou seja, deve ter um sistema de navegação bem elaborado e desenhado. A hierarquia visual de um site é fator de maior importância.

Uma das melhores formas de tornar uma página fácil de ser compreendida mesmo se estando com pressa é assegurando-se de que a aparência das coisas na página – todas as dicas visuais – mostre com clareza e precisão os relacionamentos entre o que está na página: as coisas que se relacionam entre si e as que fazem partes de outras. Em outras palavras, cada página deve ter uma hierarquia visual clara. (KRUG, 2008, p.31)

A estrutura de um site acompanha a de uma matéria jornalística, ou seja, em

formato de pirâmide invertida: técnica de redação na qual um texto é encabeçado pelas informações principais, desdobrando-se em seguida naquelas de interesse intermediário e, por fim, nas menos importantes (T. M. JORGE, 2008, p. 229). Utilizando-se dessa explicação é possível compreender porque as principais matérias do dia estão na parte superior esquerda dos sites. Todavia, outro fator que influencia é a maneira como se lê, ou seja, da esquerda para a direita e de cima para baixo, conforme figura 1.

Um estudo feito pelo Poynter Institute, em 2004, comprova que um site bem estruturado auxilia na maneira como o usuário lê a página.

Leitores são primeiramente ‘puxados’ para a logo e suas manchetes, especialmente quando estas estão localizadas na parte superior esquerda da sua página, então você pode querer colocar conteúdo importante nessas áreas. Você pode usar outros elementos como resumos para ignorar esse instinto se houver algum outro conteúdo que você deseja que seus leitores vejam antes de tudo (POYNTER INSTITUTE, 2004) ⁵.

As conclusões dos estudos não são definitivas; sempre há necessidade de aprimorar os resultados obtidos anteriormente. Em 2006, Jakob Nielsen, autor da pesquisa, encontrou o que classificou como um padrão de leitura em forma de F. São apontados três componentes de modo de leitura: um movimento horizontal na parte superior da área de conteúdo; um segundo movimento horizontal um pouco mais baixo, só que mais curto do que o anterior; finalmente, um movimento vertical na parte esquerda da tela. Nielsen adverte que o padrão em F algumas vezes toma a forma de E, e até de L invertido, com a barra horizontal na parte superior da tela (FRANCO, 2010, p. 39 e 40). A hierarquia visual de um site tem três pontos principais (KRUG, 2008):

Quanto mais importante algo é, mais proeminente está

Os tópicos mais importantes são maiores, estão em negrito, em uma cor diferente, com mais espaço em branco ou mais próximos do topo da página – ou alguma combinação dessas características.

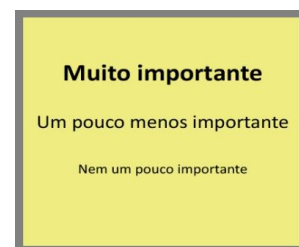


Figura 1. Grau de importância da informação
Fonte: (KRUG, 2008, p.31)

⁵ O Instituto Poynter, foi criado em 1985 na Flórida e desde então dedica-se a pesquisas e ensino de jornalismo. A pesquisa está disponível em: <<http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/main.htm>>. Acesso em 14 de junho de 2011.

Coisas que estejam relacionadas logicamente também estão relacionadas visualmente

É possível mostrar que coisas são semelhantes agrupando-as sob um cabeçalho, exibindo-as de uma forma visualmente parecida ou colocando-as em uma área claramente definida.

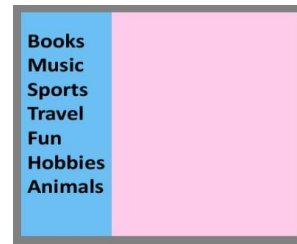


Figura 2. Organização de assuntos
Fonte: (KRUG, 2008, p.32)

Coisas são “aninhadas” visualmente para mostrar quais fazem parte de quais

Um cabeçalho da seção (“Livros sobre Computadores”) apareceria acima do título de um determinado livro, englobando visualmente toda a área de conteúdo da página porque o livro faz parte da seção. Além disso, o título, por sua vez, se estenderia pelos elementos que descrevem o livro.

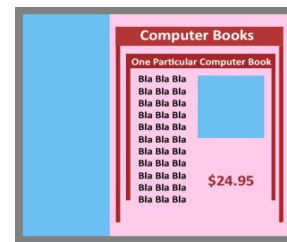


Figura 3. Agrupamento de informações semelhantes
Fonte: (KRUG, 2008, p.32)

Para entender melhor este conceito de hierarquização da matéria é necessário conhecer antes o conceito de notícia, pois é a partir deste fator que o lugar de uma reportagem é definido em um site. O conceito de notícia tornou-se informal por ser repetido, nas redações do mundo todo, com definições diferentes. Um fato para ser considerado ‘notícia’ deve ser:

“Notícia é transmissão de experiência, articulação que transporta o fato a quem não o presenciou: matéria-prima da produção jornalística, o relato noticioso condensa a informação atual, verdadeira naquele momento, carregada de interesse humano e capaz de despertar a atenção e a curiosidade do maior número de pessoas” (T.M. JORGE, 2008).

Contudo, apenas saber o que é um fato noticioso não é o bastante para que ele seja posto em local de evidência. Para isto há uma das tarefas mais importantes executada por um jornalista, a do gatekeeper:

Aquele que seleciona, escolhe, decide, no campo de trabalho ou na hora de escrever, os fatos que merecem ser levados ao cotidiano do leitor. Assinalar os fatos que vão virar notícia integra-se ao rol de atribuições diárias do jornalista, no papel de guardião do portão por onde vêm as informações. Ele examina os acontecimentos e estabelece uma ordem de importância (T.M. JORGE, 2008, p. 225).

Portanto, escolher e decidir o que irá virar notícia é uma tarefa diária atribuída



ao jornalista gatekeeper. Ele seleciona as informações que chegam por e-mails, editores ou outros repórteres, reuniões de pauta e pelo que acontece durante o dia dentro e fora da redação. Estas notícias são mandadas por agências de notícias, órgãos públicos, anunciantes e depois são escolhidas para então publicar.

Reportagens postas em local de evidência têm como objetivo principal informar ao leitor a última (ou últimas) novidade (s) do dia. Algumas têm maior destaque, por isso são chamadas de ‘valor-notícia’, pois estão na capa dos jornais online, já que estes buscam a repercussão da notícia. Matérias com proximidade ao dia-a-dia do leitor têm maior relevância.

A importância de uma notícia pode ser diferentemente realçada, sublinhada ou acentuada em relação, por exemplo, aos valores/notícia relativos à concorrência ou em relação àqueles que dizem respeito ao produto e às características técnicas. Os critérios substantivos são dois: a importância e o interesse da notícia. (WOLF, 2009, p. 195).

O LAYOUT E A COR EM SITES JORNALÍSTICOS

Durante a criação de layouts existem algumas metas de usabilidade que os designers responsáveis pela criação precisam cumprir para que haja uma boa funcionalidade dos sites jornalísticos, como: eficácia na proposta do sistema; auxílio na realização das tarefas do site; segurança na navegação; recuperação de dados quando necessária; boa performance e memorização das funcionalidades do site (PREECE, 2005).

Existem três escolas dentro do design contemporâneo de sites jornalísticos que diferenciam os layouts de acordo com a disposição das informações na página: a americana, escandinava e a européia (sendo a última mais utilizada nos portais brasileiros).

Americana: Busca “imitar” o jornal impresso. Com um layout simples, porém com uma arquitetura da informação sofisticada.

Escandinava: Com muita informação, muita imagem, muitas cores, dificultando a leitura das matérias. Existe uma sobreposição das notícias e não uma hierarquização, novas matérias entram e empurram as outras para baixo.

Européia: Estrutura com três colunas, duas principais com notícias à esquerda o que for importante, hard news⁶. Busca uma identidade visual parecida com o jornal impresso, mas sua disposição de notícias é organizada para a web.

⁶ Termo que designa as notícias factuais, de grande importância.



Figura 4- Imagem da home page do site do jornal Gazeta do Povo do Paraná. 1) Logo do jornal centralizada como no jornal impresso, para criar uma identidade visual e não deixar o leitor desconfortável na página; barra com as editorias e subeditorias do site; 2) Duas colunas à esquerda com as notícias mais importantes, a primeira contém notícias mais atuais e com mais destaque (utilização de foto/título/chamada), e a segunda com notícias com menos destaque; 3) Terceira coluna é utilizada para publicidade, previsão do tempo, horóscopo, e outras notícias e partes do site com menos importância.

O projeto gráfico de um jornal digital passa pelo mesmo “passo-a-passo” que um jornal impresso: o browser simula o papel, com hierarquia, diagramação em colunas (NELSON, 2001), sem critério de composição ou valor-notícia de composição (GALTUNG E RUGE, 1965). A formação de um layout de um jornal digital leva em conta todas as mídias, tanto a nova quanto as tradicionais (impresso, televisão, rádio). Essa compilação chegaria ao que MANOVICH (2001) chama de deslocamento ou migração, criando novas especificidades para a web.

Utilizando como base o newsmaking⁷ (TRAQUINA, 2005) e os elementos gráficos utilizados no jornal impresso, é possível aproveitar os dados fundamentais de composição do mesmo e as características do jornalismo digital, como hipertextualidade e memória, quanto às características potencializadas na internet nos sites jornalísticos: instantaneidade, interatividade, personalização, imersão e dinamismo.

Além do layout, outro fator que influencia na percepção do leitor com o site são as cores utilizadas. Um simples erro de coloração pode levar o usuário para um local totalmente diferente, criando um sentimento de descrédito com o site. Segundo a designer Márcia Okida:

Uma cor no local errado pode desafinar toda a orquestra da usabilidade e da arquitetura da informação. [...] Devemos ter um critério de edição de prioridades de navegação e atribuir valores, escala cromáticas de acordo com

⁷ Os valores-notícia de seleção estão divididos em dois sub-grupos: a) os critérios substantivos que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia, e b) os critérios contextuais que dizem respeito ao contexto de produção da notícia. (TRAQUINA, 2005, p.78.)



essas prioridades.(OKIDA, 2009)⁸

Outro quesito que deve ser levado em conta no momento de escolha das cores do site, é que cada cor pode significar algo completamente diferente para cada pessoa, podendo ser “interpretada de maneiras diferentes e sua semântica sempre dependerá dos valores culturais, políticos e religiosos do observador” (HIRATA, 2009)⁹. A falta de preocupação com a escolha das cores em um projeto pode gerar uma memória ruim para o usuário de que o site em questão não lhe foi satisfatório.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da utilização constante do jornalismo na internet, há grande escassez de trabalhos específicos no que diz respeito ao design e a usabilidade de sites jornalísticos. Além disso, os jornalistas produzem a notícia, mas têm um repertório ainda superficial sobre como ocorre à disposição da informação online e a maneira como o receptor lê a mensagem.

Através deste trabalho, foi possível observar a necessidade de estudos que abordem a problemática da comunicação para a construção e reformulação de sites. Tratar de navegabilidade é um assunto rico e diversificado, mas que ainda necessita de investigações.

REFERÊNCIAS:

BAKTHIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**: 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BARBOSA, Suzana. **Aspectos da convergência jornalística em empresas informativas brasileiras**. In: Actas 6º Congresso Sopcom, 8º Congresso Lusocom e 4º Congresso Ibérico. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2009.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de linguística geral I**. 4. ed. Campinas: Pontes Editora da Unicamp. 1995.

⁸ OKIDA, Márcia (designer autônoma e professora universitária e coordenadora do curso de Produção Multimídia da Universidade Santa Cecília – Santos, SP) em entrevista para a antiga revista Webdesign **Sinfonia das Cores** ano 4, Rio de Janeiro, março 2007 n° 39. Disponível em: <http://www.fmemoria.com.br/entrevistas/entrevista_cores.pdf> Acesso em 25 de maio de 2011.

⁹ HIRATA, Lucas (designer do portal Globo.com e diretor de criação associado da empresa de marketing HUGE) em entrevista para a antiga revista Webdesign **Sinfonia das Cores**. ano 4, Rio de Janeiro, março 2007 n° 39. Disponível em: <http://www.fmemoria.com.br/entrevistas/entrevista_cores.pdf> Acesso em 25 de maio de 2011.



- FERRARI, Pollyana (org). **Hipertexto Hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. 1º edição. São Paulo: Contexto, 2007.
- GALTUNG, J. ; RUGE, Mari Holmboe. **The structure of foreign news**. *Journal of Peace Research*, v 1. Noruega, 1965. Disponível em: <<http://jpr.sagepub.com/cgi/content/abstract/2/1/64>>. Acesso em 13 de maio de 2011.
- FRANCO, Guilherme. **Como escrever para a web**. Editora Centro Knight, 2010.
- GOSCIOLA, Vicente. **A linguagem audiovisual do hipertexto**. In: FERRARI, Pollyana . *Hipertexto Hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital*. 1º edição. São Paulo: Contexto, 2007. p.107-119.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Editora Aleph, 2008.
- JORGE, Thais. **Manual do foca: guia de sobrevivência para jornalistas**. São Paulo. Contexto, 2008.
- KRUG, Steve. **Não me faça pensar**. 2º edição. Rio de Janeiro. Alta Books, 2008.
- LEÃO, Lucia. **O labirinto da hipermídia: Arquitetura e navegação no ciberespaço**. 2º edição. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- LEMONS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2º edição. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- MANOVICH, Lex. **The language of new media**. Cambridge: MIT, 2001. Disponível em: <<http://andreknoerig.de/portfolio/03/bin/resources/manovich-langofnewmedia.pdf>>. Acesso em 13 de junho de 2011.
- MARTINO, L.M.S. **Teoria da comunicação – ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MATTOSO, Guilherme de Queirós. **Internet, jornalismo e weblogs: uma nova alternativa de informação**. 2003.
- PADOVANI, Stephania. **Navegação em Hipermídia: Uma abordagem centrada no usuário**. 1º edição. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2008.
- PINHO, J. B. **Jornalismo na internet**. 2º edição. São Paulo: Editora Summus Editorial, 2003.
- PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H. **Design de Interação: além da Interação homem-computador**. Tradução: Viviane Possamai. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. V. 2. Santa Catarina: Insular, 2005.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação de Massa**. Lisboa: Presença, 1995.