



BIANCA GARCIA ANDRADE

**ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO NO WEBJONALISMO
DO JORNAL FOLHA DE SÃO BORJA**

**SÃO BORJA
2016**

BIANCA GARCIA ANDRADE

**ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO NO WEBJORNALISMO
DO JORNAL FOLHA DE SÃO BORJA**

Projeto Experimental apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA.

Orientador: Prof. Dr. Marco Bonito

**SÃO BORJA
2016**

BIANCA GARCIA ANDRADE

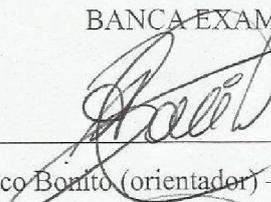
ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO NO WEBJORNALISMO
DO JORNAL FOLHA DE SÃO BORJA

Relatório de projeto experimental apresentado ao curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal do Pampa, como requisito para aprovação na disciplina de TCC II, sob orientação do Prof. Dr. Marco Bonito e avaliação dos seguintes docentes:

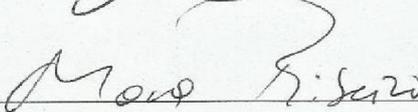
Defendido e aprovado em 05/12/16 com nota:

10

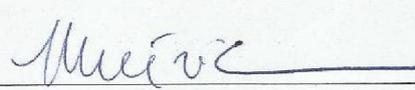
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Marco Bonito (orientador) – Universidade Federal do Pampa



Prof. Mara Ribeiro – Universidade Federal do Pampa



Prof. Livia Saggin – Universidade Federal do Pampa

“Fora Temer”

AGRADECIMENTOS

Esta pesquisa não teria nascido se eu não tivesse despertado para fora da caixa. Os processos de evolução e adaptações que discorro no relatório durante a pesquisa são como minhas próprias extensões de conhecimento pessoal e acadêmico, futuramente profissional. Sempre em atualização e aperfeiçoamento, talvez aquilo que McLuhan (1996) fala sobre os meios de comunicação como extensões do homem, ou o que Kubrick produziu em *2001: uma odisséia no espaço* (1968), sobre tocar o monolito, tudo por conta de um ambiente “universal”, como a Universidade e como agradecimento de tal oportunidade, agradeço em primeiro lugar ao meu orientador, professor Marco Bonito, responsável por instaurar o caos crítico de “colocar em crise” aquilo que já está posto, de forma natural e sábia. Obrigada!

Durante esse despertar, também deixo registrado meu agradecimento pelo aprendizado não somente acadêmico, mas civil, dentro ou fora da sala de aula pelas reflexões e compartilhamento de profissão dos professores Mara Ribeiro, a qual sempre trouxe-me as questões primordiais da profissão, como a ética e o fazer jornalístico; a professora Joseline Pippi, que hoje está na Bahia e deixa uma imensa falta no campus da Unipampa São Borja, não somente pela sua grande competência docente, quanto pessoal. Obrigada por fazer com eu despertasse pela pesquisa, pelo jornalismo impresso, pelos elementos de diagramação, de fotografia, de escrita e sim, pelo jornalismo em sua totalidade. Também não poderia deixar de citar e agradecer ao casal de professores Adriana Duval e Miro Bacin, por estimularem meu senso crítico e a distinguir o jornalismo de relevância social e o do sensacionalismo. À professora Adriana pelas técnicas de descascar cebolas sem lacrimejar e as técnicas radiofônicas de voz. Ao professor Miro por fazer-me ler um manual de utilização de uma câmera profissional. Tenho a agradecer também ao professor Alexandre Augustin, pelas aulas de radiojornalismo, pelas técnicas de produção do mesmo e mesmo sem grande interesse meu pela área específica, admirar tal mídia. Faço meu agradecimento a professora Tabita Strassburguer, que de forma corajosa assumiu nossa turma nos primeiros semestres da graduação com mais de três cadeiras! Obrigada pela sua dedicação. Da mesma forma dedicada, agradeço ao professor pós doutor na Alemanha, Geder Parzianello, pelas aulas de teorias do jornalismo, da comunicação e de filosofia. Durante os primeiros semestres da graduação, aulas sempre impecáveis de retórica e de discurso. Obrigada professor! Em meio ao processo também somou-se ao curso o professor Eduardo Ritter, sempre muito atencioso e

com histórias cativantes, colaborou junto às minhas percepções de jornalismo esportivo e de certa forma, também multiplataforma. Ao falar em “plataforma”, recordo-me de uma das aulas de empreendedorismo, sobre a empresa Sadia, e sua grande estrutura comercial, a qual o professor Leandro Comassetto iniciou seus trabalhos profissionais, recordo-me também e penso que naquela época o termo “assessor de imprensa” poderia ser facilmente transvestido de “viadagem”, logo, não deixa de ser uma caracterização crítica ao trabalho imposto pelas grandes empresas e o preconceito da própria categoria Jornalística sobre tal atividade. Pois bem, obrigada por dividir essa experiência comigo assim como outras que eu prefiro não comentar e certamente não esquecerei pelos constrangimentos. Por último, mas não menos importante, agradeço aos professores de telejornalismo, ao Wesley Grijó, o qual aprendi a lidar com o deadline em uma “redação” conjunta e sentir na pele como é ruim apresentar a pauta pontualmente e seus colegas não. E a professora Sara Feitosa, à qual trago minhas humildes agraciações pela mulher forte e dedicada que você permitiu de eu conhecer e admirar. Certo que não é meu forte ser repórter de televisão, mas meu amor pela imagem e a edição são gradualmente inspiradas nas tuas críticas dilaceradoras, mas ao mesmo tempo, regeneradoras. Muito obrigada!

Também gostaria de deixar meu agradecimento aos professores de outros cursos da instituição que tive a honra de aprender e participar como o professor Gabriel Sausen Feil, professor Fernando Santor, professor Marcelo Rocha, professora Carmen Abreu, professora Jaina e professor Jorge, assim como professor Cesar Beras e Ricardo Gacki. Muito obrigada! Assim como minha banca formada pela professora Mara Ribeiro e a Livia Saggin, recém chegada ao curso e mesmo assim de longe aparente competência e dedicação, obrigada por aceitarem avaliar a minha conclusão nessa etapa acadêmica.

Nesses quatro anos de aprendizado, gostaria de deixar meu agradecimento àquelas pessoas que fora da instituição me deram suporte emocional e psicológico, para que eu não sucumbisse, ou ao menos, aguentasse. Agradeço nominalmente a cada um de vocês, pois foram muito importantes nesse percurso de minha vida, obrigada à família Lamana, que me recebeu como filha e foi ambiente de muito estudo nos finais de semana e de troca de carinho, durante as duras pedras tropeçadas. Ao Gustavo que esteve no início de minha caminhada e sempre acreditou e motivou meu potencial, dando-me força e encorajamento (além dos ouvidos para todos os meus espraguejos), muito obrigada! Agradeço à minhas avós Edina e Amália que por mais suspeitas em direcionar-me os conselhos, sempre disseram que eu sou

capaz! Obrigada! Obrigada às minhas tias, Zeni e Nida por me receberem em todos os momentos em que eu precisei, sem se titubear. Aos meus amigos de longa e curta data que também sempre estiveram apoiando e acompanhando meu desempenho acadêmico e muitas vezes dando suporte, como Ihanna, Aliana, Dieniffer, Melina e como Josué, que deixo registrado meu reconhecimento pela ajuda neste relatório em todo o processo de contabilização dos dados matemáticos usados na pesquisa. Graças ao trabalho impecável desse quase mestre dos números. Muito obrigada!

Aos que incansavelmente estiveram comigo da parada de ônibus ao R.U. e que diariamente fortaleceram, trocaram conhecimentos e inspiraram-me, em especial dentro do próprio curso, muito obrigada ao Marcus Sadok, ao Paulo Santhias, ao Vitor Kellner, Karine Bianchinn, Vinícius Kuball, Andrezza Lisboa, Tanise Arruda, Ricardo Godoy e de forma especial, à Letícia Beilfuss e Nathalia Nolibos, sem vocês eu não teria metade da capacidade de chegar onde cheguei, obrigada pela força e pelo ânimo que sempre introjetaram em mim pela personificação de luta, comprometimento, garra e amizade, além de competência.

Por fim, agradeço à minha mãe Zeli, meu irmão e companheiro de todas as horas Affonso, minha irmã Bruna, meu sobrinho Pietro e padrasto Fabian, pela companhia e pelo acolhimento nos momentos mais difíceis, mesmo que por muitas vezes vocês nem tenham percebido. Serei sempre grata. Gratidão também define o sentimento por uma pessoa que há pouco tomou o cenário da minha vida e mesmo por ter chegado no final de minha graduação, me deu o suporte essencial para que eu pudesse concluir: a união da paz e do amor, Igor, amo você, muito obrigada por ter cuidado de mim e feito os melhores cafés da manhã, por ser o feedback perfeito e pela Occhi (frutos de tudo isso). Concluo meus agradecimentos dedicando meu amor àquele que é responsável por tudo isso. Se não fosse por você pai, há quatro anos atrás eu não teria me inscrito, lá em Picada Café, no curso de Jornalismo e não teria vivido tantas coisas imprescindíveis que definem quem eu sou hoje. Você deu tudo que tinha e não tinha para me ver realizada e hoje eu só posso dedicar tudo isso ao teu empenho e a tua incansável voz de dizer, “não desiste filha, falta pouco”. Do fundo do coração, muito obrigada por não ter desistido de mim!

RESUMO

O presente trabalho aborda as formas de produção, construção no que diz respeito à estruturação de veículos de comunicação na plataforma digital, através de conteúdos produzidos pela empresa analisada na cidade de São Borja/RS, Folha de São Borja ao considerar as gerações do jornalismo digital, aspectos estéticos do site e sua arquitetura da informação e as questões culturais às quais está inserida. Com base na pesquisa e análise, busca-se potencializar o cibermeio através da criação de um protótipo de site, com seu conteúdo disposto em uma estrutura que contribua e facilite ao consumo da informação jornalística no site e sua forma noticiosa.

Palavras-Chave: Webjornalismo; Arquitetura da Informação; Site Folha de São Borja; Ux Design.

ABSTRACT

This work approaches the forms of production, elaborations related to the structuring of communication vehicles in the digital platform, based on the content produced by the company analyzed in the city of São Borja / RS, Folha de São Borja, which considers the generations of digital journalism, aesthetic aspects of the site and its information architecture and the cultural issues that circle this company. Based on research and analysis, the purpose is to promote cybermedia through the creation of a prototype of a website, with a content arranged in a structure that smooth and contributes to the consumption of journalistic information on the website and its journalistic form.

Keywords: Webjournalism; Information Architecture; Site Folha de São Borja; Ux Design.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 A evolução da comunicação, do consumo e do jornalismo	12
1.1.2. O Jornalismo da Folha de São Borja	17
2. PROBLEMÁTICA.....	21
3. OBJETIVOS.....	21
3.1 Objetivo geral:.....	21
3.2 Objetivos específicos:.....	22
4. JUSTIFICATIVA.....	23
4.1 Por que criar um protótipo de site para a folha de São Borja?	23
5. REFERENCIAL TEÓRICO.....	26
5.1 Ciberjornalismo: Jornalismo no cibermeio	26
5.2. Possibilidades narrativas de conteúdo: a não-linearidade	28
5.2.1 O hipertextual e a multimídia nos conteúdos	31
5.3 A Arquitetura e o Arquiteto da Informação	32
5.4 Das características e aplicações do Design ao Ux Design	34
5.4.1 A importância de uma estrutura acessível	37
6. METODOLOGIA.....	40
6. 1. Teste de usabilidade e coleta de dados dos acessos do site.....	41
7. CRIAÇÃO DE PROTÓTIPO DE SITE.....	52
7. 1 Processo de Criação de Wireframe.....	52
7. 2 Apresentação da atual interface da página principal do site “Folha de São Borja”	59
7. 3 Relevância das novas estruturas	64
8. PROTÓTIPO DE SITE E CARACTERÍSTICAS	66
8.1. Apresentação dos elementos do protótipo	77

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
REFERÊNCIAS	88

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório apresenta as questões envolvidas dentro da pesquisa e prática da criação de um protótipo de site para a versão online do jornal “Folha de São Borja”, localizado em São Borja, cidade que possui cerca de 61 mil habitantes e está localizada na fronteira oeste do Rio Grande do Sul. Em atividade desde a década de 70, o jornal municipal funcionava semanalmente e em 1990 passou a ser bissemanal, como até os dias atuais. Em 2014 iniciou as atividades no site e desde então foi reformulado uma vez, em 2015. Sua equipe de produção conta com oito profissionais, dentre estes para o impresso e o site. O jornalismo digital tardou um pouco a chegar como parte do projeto jornalístico da empresa, percebe-se claramente uma forte resistência da empresa para perceber o quanto as novas formas de produção jornalística impulsionam o potencial das informações.

Nos dois últimos anos de graduação, antes de iniciar a pesquisa no componente TCC I, delimiti minha problemática enquanto era bolsista voluntária da coordenação do curso, em uma das atividades realizadas despertei para a problemática que realizaria nesta pesquisa. Com isso, eu precisava de um problema. A parte visual do jornalismo sempre me chamou muito a atenção. Desde os primeiros semestres do componente curricular Jornalismo Impresso, toda vez em que aprendia algo novo sobre tipografia, regras, identidade visual, deleitava-me, este é um tema que sempre me causou interesse. Quando chegamos nos componentes que tratavam do Jornalismo Digital, da multimídia à multiplataforma, percebi que poderia fazer isso na web. Eu não imaginava os grandes desafios que encontraria, a fórmula ideal de objeto (layout, cores, A.I.), as lógicas diferentes de mercado e academia, até mesmo do jornalismo, e não menos importante, do público leitor. Principalmente tratando-se de São Borja. Como eu conseguiria unir essas questões práticas à teoria? Essa pesquisa nasce do caráter exploratório na qual visa abranger a cidadania, o jornalismo digital, a arquitetura da informação, usabilidade e o local onde ele ocorre.

O protótipo de site é gerado a partir dos conceitos da Arquitetura da Informação, ao levar em conta seu estudo e de por quê é tão necessário esquematizar e organizar as informações e conteúdos de um site ou portal na web. Junto a isso, as questões de usabilidade e de acesso que disponibilizaria aos leitores na nova plataforma digital simplesmente em sua forma estrutural e não em conteúdo. Além dessas, também consideramos importante, eu e meu orientador, professor Marco Bonito, contextualizar as questões culturais e sociais tanto

da empresa, quanto dos leitores. Durante o processo, várias etapas fizeram-me entender de por que não é tão fácil ter um site “basicamente” bem arquitetado. Por conta disso, delimita-se “protótipo” a fim de justificar caso o trabalho não tenha sido executado na ferramenta digital, como configurada na teoria e aqui relatado. Ao visar a sua realização e produção, também levamos em conta as possibilidades do mesmo ser de fato utilizado no meio ao qual oferecemos, à Folha de São Borja. Além de partimos dos princípios teóricos e das ferramentas de Arquitetura da Informação, as questões sociais por parte do editorial da empresa e de seus leitores/usuários foram analisadas e comparadas com demais jornais online de pequenas cidades do estado do Rio Grande do Sul, ao entender as transições do jornalismo impresso para o digital e suas formas de consumo, mas antes de entrarmos na questão dos processos atuais da comunicação e o meio digital, entendo como relevante resgatarmos os processos de evolução da comunicação, do consumo por seus leitores/receptores/usuários e do próprio jornalismo, quando o principal meio de comunicação sofreu a crise do papel e as indagações sobre seu ciclo foram abertas. No nosso objeto de pesquisa ainda encontra-se a dúvida e a preocupação entre o periódico impresso e sua versão online, o que vemos como um processo já superado e que pode ser realizado não de forma oposta e sim, mútua. Para isso, fizemos um resgate da evolução dos meios de comunicação e de suas teorias ao longo dos anos e de como isso interfere nas mudanças que atualmente passamos, como veremos no próximo tópico abaixo.

1.1 A evolução da comunicação, do consumo e do jornalismo

Antes de nos aprofundarmos nas novas práticas do jornalismo online e do webjornalismo, entendemos que o resgate das evoluções dos meios de comunicação, da comunicação em si, assim como do consumo das informações e do jornalismo, devem ser, de forma breve, retomados para entendermos que todo processo dos meios de comunicação, das tecnologias e das narrativas que sofrem com adaptações ao longo do tempo por dada necessidade e tempo histórico desse processo, o que faz do homem o responsável pelas percepções e superações daquilo que é criado e passa a ser utilizado, da mesma forma, ao analisar a importância de ser aprimorado. Hoje trabalhamos com as possibilidades da internet, porém a comunicação e suas teorias iniciaram um processo de compreensão de seus métodos há mais de 70 anos. Cabe ressaltar que as teorias e as reflexões que serão relatadas abaixo não fazem parte do processo da pesquisa em si, mas são resgatados justamente para elucidar a

importância do desenvolvimento dentro da área da comunicação, como nossa proposta de projeto experimental.

Os meios de comunicação de massa resultaram em diferentes teorias e análises durante os diferentes processos em que a sociedade passou. Nos primórdios, a teoria da forma segundo Wolf (2009) através da *mass media* difundia as informações através de uma comunicação generalizada, ampla, na qual interagir era assumir funções, sem considerar a individualidade do receptor da mensagem. Horkheimer (1937) remete ao senso de que o receptor pode questionar-se sobre tais mensagens e não apenas recebê-las, a partir das evoluções do pensamento da teoria crítica. O que temos também como o método dialético estabelecido por Hegel e Marx desenvolvido a partir do século XX. Nessa condição o receptor possui a capacidade de estabelecer o raciocínio e assimilar a informação, não tal qual fora emitida, ou dada, mas questionada. O jornalismo assume essas funções, transmitir, ter necessidade, compartilhar a liberdade de informação, cada emissor é ao mesmo tempo, um receptor e vice-versa, o jornalista é o leitor em função de emissão. O jornal, um canal e o público consumidor desse meio, um ser livre para seus entendimentos críticos e analistas.

As teorias da comunicação nos esclarecem e explicam sobre as formas e os meios de comunicação, que juntamente com o leitor/receptor recebem e interagem com as produções e divulgações das informações. Mauro Wolf explica que para Lasswell (1948) o estudo científico da comunicação ajudou a criar a teoria da informação (com análises dos efeitos e análises de conteúdos) para obter conhecimento de quem envia a mensagem e de quem a recebe e com isso supera-se a teoria hipodérmica, através de suas pesquisas de cunho empírico e sociológica, de caráter estrutural-funcionalismo. Em 1948, Claude Shannon desenvolveu o modelo comunicativo da teoria da informação, o modelo matemático e/ou teoria matemática que estuda as formas e a capacidade de transmissões das informações através de bits entre transmissor e receptor. Durante o período em que Shannon desenvolveu a linearidade da comunicação de emissor - receptor, as transmissões de sinais de informações preocupavam-se mais com os ruídos da comunicação do que da própria significância da mensagem ou dinâmica. Esse modelo não contemplava um grande público. Eco e Fabbri (1978) projetaram outra nova fase, o do modelo semiótico-informacional, “A teoria da informação elaborava empiricamente a análise das condições ótimas de transmissibilidade das mensagens; agora, pelo contrário, salienta-se que os efeitos e as funções sociais dos mass media não podem prescindir do modo como se articula, dentro da relação comunicativa, o

mecanismo de reconhecimento e de atribuição de sentido, que é parte essencial dessa relação” (WOLF. 1965. Pg. 53). Com esse modelo, o receptor passou a possuir a possibilidade de realizar a interpretação da mensagem, independente da intenção do seu emissor, pois atribui outros significados à mesma mensagem. Ainda assim, outra forma adaptável e mais eficaz foi utilizada, agora o método Semiótico-textual, para interpretar os problemas dessa comunicação de massa, superando o limite emissor-receptor entre a troca de mensagens e construindo uma relação em torno de conjuntos de práticas textuais.

Com esses processos pelos quais a sociedade em variáveis lugares do mundo passou e modificou-se, trazem as percepções de que a centralidade do poder a sua divulgação fazem da comunicação o poder mundial, mas antes disso, um processo que já está na existência do homem, sob suas capacidades de desenvolver-se e inteirar-se. São seus estudos e análises que justificam as atuais formas e todos os métodos daquilo que praticamos todos os dias, a comunicação. Seja de um para um, de um para todos, de receptor a decodificar e dele de volta. Nos invariáveis *feedbacks* que fazem do ambiente globalizado e transformado entre homem e sociedade, aquilo que Nietzsche chama de condição humana (2012) através da consciência pela necessidade de comunicar-se.

Nesse sentido o jornalismo passa a contribuir de forma a oferecer conteúdos informacionais dentre estes veículos de comunicação e mídia, através dos meios tecnológicos como rádio, televisão, jornal impresso, computador, e ainda mais hoje, dispositivos móveis. Nessa linha de produção, o jornalista em meio suas funções e empresas desempenha o papel de transmitir a informação de forma que o leitor possa fazer sua reflexão e interpretação sobre tal, de maneira livre, mesmo ao ter explícito o editorial de tal veículo, ao considerar que cada leitor recebe o conteúdo de uma determinada maneira. Em 1963, Bernard Cohen formulou a teoria do agendamento, ou agenda setting, com a hipótese de que a imprensa “pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas como pensar, tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre que temas devem pensar qualquer coisa” (COHEN. 1963. Pg 13). Em 1972 outros teóricos como Donald Shaw e Maxwell McCombs também trabalharam a partir dos estudos de Cohen e Lippmann (1922). De certo modo, essa teoria aplica às relações de capacidade em que as empresas de comunicação possuem sob aquilo que noticia-se. Dados os critérios de noticiabilidade e relevância, assim como sua disposição geográfica, as formas de agendar aquilo que “deve” ser noticiado ocorre nesses espaços midiáticos, ainda que de forma declarada ou imposta, contudo, encontra-se com a

pesquisa referente aos emissores, seus fluxos noticiosos e as formas de como são produzidos dentro da mass media. As terminologias, os controles e os filtros do que vão ou não ser noticiados. O psicólogo americano Kurt Lewin em 1947 criou o termo, “Gatekeeper” que em 1950, David White aplicou-a na prática jornalística. Segundo ele, “as notícias são como são porque os jornalistas assim as determinam”. Além do princípio organizacional das empresas, essa nova fase do trabalho jornalístico remete às funções nas “organizações noticiosas [que] a partir de inputs informativos fabricam notícias e disseminam idéias, participando, portanto, da indústria cultural ou indústria de produção simbólica (conferidora de sentidos para o mundo)” (SOUSA, 2002, p. 53). Chega-se ao modelo “newsmaking”, o que vale a pena deixar passar e noticiar para nosso leitor/ouvinte/telespectador? Elabora-se uma rotina de trabalho para que haja a prática noticiosa.

Enquanto estratégia de ação e aplicação dentre os meio de comunicação, o jornalismo e as tecnologias de mídias para a realização desse trabalho, confere-se que, durante todo o período em que novas teorias foram elaboradas ou superadas, criou-se um novo método de comunicação ou uma nova mídia, assim como o público leitor. No Brasil o jornalismo Impresso, um dos principais meios de circulação, em suas primeiras fases (mais usual da elite, desde a chegada da família real portuguesa em 1808), iniciou no país com o jornal “Correio Braziliense” (1808-1822) pelo Hipólito José da Costa, como um Armazém Literário, com mais de 70 páginas por edição. Desde então, os modelos de jornalismo e texto dos periódicos brasileiros passaram por mudanças e implementação de gêneros (opinativo, informativo, interpretativo) e de leitores, que passaram à medida dos anos, a ter acesso. No país atualmente existem nas grandes regiões do país, mais de 195 periódicos impressos comercializados nas capitais e demais cidades do país.

A partir das crises que desencadearam preocupações nas indústrias de petróleo e celulose na década de 70, o desenvolvimento da economia em geral foi abalado abruptamente. Entretanto, mesmo com a falta de matéria-prima, os periódicos continuaram sendo os principais veículos de comunicação. Naquele momento quem realmente pretendia permanecer na indústria precisou reavaliar conceitos e técnicas. A insurgência dos jornais determinou os seus futuros desempenhos. A perenidade dos veículos de comunicação e do processo como um todo se prendem, assim, à constância do desafio para existir. A informação já não se dava mais como um furo, outros fatores começaram a aparecer, novas tecnologias e meios.

De certo modo, as mudanças que alteram a forma do jornal drasticamente, como alterações no seu modo de transmitir ao leitor as informações objetivas nos padrões éticos, mas em parâmetros diferentes, colunas, margens, cadernos, entre outros, fazem parte desse ciclo de atualização. O jornalismo oferece ao indivíduo o exercício da reflexão crítica sobre o seu universo e a possibilidade de exercer sua cidadania a partir disso. Dirige-se a leitores separadamente, sendo ao mesmo tempo, amplo e universal, onde se transformam à medida que o convencional perde espaço, tornando-se vivos e renovados. Essa importante práxis jornalística e método comunicacional, segundo Alberto Dines, faz com que “o novo jornal, fruto da crise do papel e das transformações que ele provoca, adquire nova presença de conteúdo, novos contornos formais e procura um equilíbrio nos desígnios como órgão de interesse público e seu móvel comercial.” (DINES. 2009. Pg. 106). A capacidade, o conteúdo e as consequências são virtudes do jornalismo, a intenção não é averiguar as qualidades infinitas desse meio que é grandioso, mas, sobretudo ressaltar a eficiência que este pode e desenvolve através dos anos e a maneira como se transforma, ensina e informa.

Os efeitos provocados pelos meios de comunicação de massa “dependem das forças sociais que prevalecem num determinado período” (Lazarsfeld, 1940, p.330). Podemos chamar de *cibercultura*, essa nova era de informação. Onde a interação começa a se estender a esses veículos tecnológicos. A partir do ano de 1990 a internet ficou aberta a todos, com a criação do programa para interligar mundialmente os computadores, a *World Wide Web (WWW)* entre outros. Tendo a grande expansão no ano 2000 com o surgimento do portal de buscas *Google*. Essa nova era traz consigo toda a modernidade dos tempos atuais. É impossível analisar o futuro sem tecnologias. Esse ciclo que se inicia certamente aos poucos vai aperfeiçoando suas revoluções tecnológicas. Não se pode afirmar com certeza o futuro da comunicação e nem o que será deixado para trás, mas ao entendermos um pouco a fundo sobre as relações que os meios de comunicação têm um com o outro, haverá o entendimento de que não há comunicação sem os elos das evoluções e transformações interligadas ao homem e suas novas necessidades. Para determinada cultura, haverá uma maneira de veículo e de comunicação, e a medida com que vão alcançando novos desenvolvimentos, adquirem novas formas de conteúdo e interação.

A sociedade em diferentes passos determina o funcionamento dos seus próprios conceitos. A forma de como se noticiava há 50 anos, não é o mesmo de hoje, assim como os acontecimentos daquela época são diferentes dos da atualidade. Há variações, mudanças

geográficas, econômicas, climáticas e de conhecimento, mas sempre leitores e notícias. O jornal desde quando alcançou as minorias populares e desempenhou seu papel público, atingiu o hábito e a confiança das famílias. Famílias estas que hoje, possuem no celular, *tablet*, *notebook*, seu jornal virtual.

“Descubra a verdade e a publique”. (John S. Knight). Essa citação virou lema dos jornalistas que trabalharam para Knight, e não deixa de ser algo atual. O que não for verdadeiro não tem peso na audiência, e o que for forjado perde o público. A publicidade inserida no jornal também se encaixa neste foco, no meio da comunicação a mensagem que não for compreendida ou não tiver interesse público, perde o espaço e o emissor desta, perde a credibilidade. Jornais de peso e nome assim como jornais pequenos e desconhecidos tem determinado valor àquela sociedade onde é consumido. A educação e a forma de usar fazem seu reconhecimento ter valor. Quem possui acesso à internet e jornais via web, assim como outros meios de comunicação, possui um amplo leque de conhecimento. Mas e quem não possui? Cidades pequenas ou metrópoles, onde há mais consumidores? O que estes realmente consomem: informação, conteúdo, entretenimento? Vale ressaltar que o a quantidade nem sempre corresponde à audiência.

Hoje em dia com a correria das pessoas para desempenhar seus trabalhos, cuidar de filhos, casa e negócios, sofrem com a falta de tempo para estar em contato com a informação em geral. O que é mais útil: Estar passivo em casa assistindo tv, escutando rádio, pesquisando na internet ou lendo um jornal? Há variadas opções e complementos. Entretanto, após o novo período global de divulgação e conectividade, as notícias, os leitores/usuários e as formas de publicações destas faria com que nos tempos de hoje John S. Knight dissesse, “Descubra a verdade e publique-a na internet!”.

1.1.2. O Jornalismo da Folha de São Borja

São Borja possui 61.671 habitantes em um área de 3.616,691 km², seu principal veículo de comunicação impresso é o Jornal Folha de São Borja da empresa Andres, há 46 anos no município dirigida pelo diretor geral, Roque Andres. Atualmente, com 1.200 assinantes na cidade e 120 em outros lugares do país, o periódico possui 16 páginas, com seis editorias e também espaço para venda de anúncios. Após a mudança de periodicidade semanal para bi semanal (quartas-feiras e sábados) o jornal impresso também é disponibilizado no site do veículo, criado há dois anos, em 2014, (www.folhadesaaborja.com.br). Seu gerenciamento

funciona através de alimentação de notas e fotografias noticiosas além do próprio *pdf* da versão impressa.

O referido objeto de pesquisa experimental passa a ser analisado enquanto mídia digital e suas implicações tanto quanto a atual interface do jornal, quanto suas potencialidades. Com as fases de transição do jornalismo digital e suas gerações, o da terceira geração em que encontra-se o site do veículo, refere-se às rupturas e convergências das características de multimídia, interatividade, hipertextualidade, customização de conteúdo/ personalização, memória, instantaneidade/ atualização contínua, conforme entende Marcos Palacios que:

o movimento de constituição de novos formatos mediáticos não como um processo evolucionário linear de superação de suportes anteriores por suportes novos, mas como uma articulação complexa e dinâmica de diversos formatos jornalísticos, em diversos suportes, “em conveniência” (e complementação) no espaço midiático, as características do jornalismo na web aparecem, majoritariamente, como Continuidade e Potencializações e não, necessariamente, como Rupturas com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores. Com efeito, é possível argumentar-se que as características elencadas como constituintes do Jornalismo na web podem, de uma forma ou de outra, ser encontradas em suportes jornalísticos anteriores, como o impresso, o rádio, a TV, o CD-Rom. (PALACIOS. 2002. Pág 17)

O conteúdo noticioso do jornal produzido e encontrado no site ainda carece de atualizações. Porém, em nossa análise ressaltamos apenas as mudanças da interface e das ferramentas para que esse possa realizar as notícias e demais informações de forma a estar por inteiro das características do webjornalismo, as quais a sociedade globalizada situa-se nos dias atuais e consome informação, trabalhados de uma forma de continuidade e não de ruptura com o periódico impresso.

As transições do jornalismo impresso para o jornalismo on-line ou webjornalismo, acarretaram essas fases de transições. Dentre as mudanças e atualizações das características do webjornalismo, passaram-se três fases: período transpositivo, o da metáfora e da prática na própria plataforma digital. No primeiro realizava apenas a transposição de algumas notícias do jornal impresso e de algumas editoriais para o on-line. Ao que se refere ao período da metáfora, acontece justamente quando conforme os aperfeiçoamentos das empresas e do uso da internet o conteúdo dos periódicos impressos passam para a rede, porém com um caráter de

exploração das potencialidades da plataforma, como links e interação com leitores. O atual momento em que encontramos torna essa capacidade de transformar a notícia do impresso em complementos na rede, além de um conteúdo muitas vezes exclusivo. Através dos estudos do fazer jornalístico na web, inicialmente Bardoel e Deuze (2000) trouxeram quatro elementos: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia. Em 2009 Marcos Palacios na mesma linha de pesquisa, estabelece cinco: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória. Ou seja, novas maneiras de oferecer os conteúdos midiáticos. Para os autores, para além da realização de interação entre os usuários com o conteúdo através da interatividade entre comentários, chats ou fóruns, a possibilidade de customizar o conteúdo ou o layout do ambiente digital também facilita seu acesso, assim como a hipertextualidade ao relacionar links dentro e complementares na matéria, que com a multimídia elabora com diferentes mídias e ferramentas o mesmo conteúdo (foto, vídeo, áudio); O que Palacios traz como convergência refere-se ao modo de transpor esses conteúdos em diferentes formas, e dentre essas características, a memória torna-se o grande objeto de busca e armazenamento nos webjornais, o que permite a atualização constante de informação, sem as eliminá-las. Com o desenvolvimento da plataforma on-line do site da Folha de São Borja em 2014, os objetivos do site proposto encaixa-se na atual fase do webjornalismo, apesar de não haver conteúdo exclusivo ou de cunho mais aprofundado. Durante a pesquisa a campo, em entrevista com o diretor do jornal, Humberto Andres:

A ideia do site é que as notícias não sejam vinculadas completas no site. É só dar o tópico, a manchete e depois que o jornal (impresso) circular a gente coloca toda a edição no site, tipo um jornal virtual, digamos assim, mas antes disso, para não atrapalhar a circulação, a venda do jornal (impresso) nós só colocamos os tópicos das notícias, atualizamos com manchetes e algumas fotos.

O que reflete na editoria do jornal e sua vinculação local, ao visar seu público leitor do periódico impresso e seus assinantes. Contudo, o pensamento de disponibilizar os conteúdos no site e o temor de que haja queda no consumo impresso, não reflete nas lógicas de acesso em ambos. Ao levar em consideração os acessos no site a cada semana e os dias em que os jornais são comercializados (nas quartas-feiras e sábados) o número de exemplares é vendido e o site não sofre grandes alterações de acessos nos dias em que a edição é disponibilizada no

site, como um possível aumento dos usuários, por exemplo. O que ainda dita o consumo continua a ser o fator noticioso, independente da plataforma, porém, quando encontra-se o conteúdo jornalístico na web, o consumo das informações cresce, é onde pode-se relacionar e compartilhar mais conteúdo e ampliar suas informações de caráter aprofundado, em ambas mídias. Visto isso, surge a problematização de como contribuir para a potencialização do site e da plataforma digital, como veremos no tópico a seguir.

2. PROBLEMÁTICA

Ao dar início a relação de pesquisador na área da comunicação e sua pesquisa, o passo norte se dá pela sua problematização, nortear os objetivos/corpus da pesquisa. Os principais elementos a configurar um problema se estruturam na sua própria problematização, o problema da pesquisa, (o que se quer investigar), o eixo orientador do projeto. Consequência disto, outras questões advém a problematização teórica (definição de conceitos para o problema). Tornando a problematização teórica a pesquisa obtém o caráter científico e então, base para prosseguir com pesquisas de campo e/ou observações. O que lhe sustenta e/ou habilita. “na pesquisa em comunicação, o empírico é imprescindível se considerarmos os sistemas, estruturas e campos midiáticos como um referente central dos problemas de conhecimento para nossa área” (MALDONADO 2006, pg. 285). É a partir do questionamento que a proposta sugerida se dá em: **Como a arquitetura da informação pode contribuir para o aumento da qualidade do webjornalismo da Folha de São Borja?** Se aplica nas áreas de âmbito social para partirmos atrás de sua resposta e/ou resultado. “O teórico e o experimental convergem de modo intenso e frutífero, quando a pesquisa supera as lógicas dicotômicas formais e flui para o desafio da criação” (MALDONADO 2006, pg. 297). É justamente a partir de seu questionamento que o pesquisador da continuidade em sua análise e em seus métodos. No momento em que a pergunta obtém respostas ela está em uma primeira etapa, concluída ou resolvida. Enquanto pesquisa, questionar, analisar, encontrar métodos e propor soluções são as formas de aplicar em um problema, sua resposta em forma de resultados. A partir dessa primeira etapa de delimitar a problemática, partimos para os objetivos da pesquisa, que nos ajuda a não perdermos o foco do nosso objeto de pesquisa, conforme os tópicos seguintes.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo geral:

Criar um protótipo de site de notícias para o jornal Folha de São Borja, a partir dos conceitos da Arquitetura da Informação, que esteja mais adequado ao atual contexto do webjornalismo ante a cibercultura.

3.2 Objetivos específicos:

- a) Desenvolver uma interface que promova uma narrativa multimídia e multiplataforma.
- b) Estudar e analisar a atual interface gráfica do site do Jornal Folha de São Borja.
- c) Otimizar o processo comunicativo no site da Folha de São Borja.

4. JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa busca propor com os estudos referentes à estética do jornalismo digital, a partir de uma análise cultural e funcionalista, contribuir com o aumento da qualidade do webjornalismo do principal veículo de comunicação da cidade de São Borja/RS, com base na arquitetura da informação, pois ao nos referirmos à disposição dos conteúdos jornalísticos na web, experiência de usuários e o próprio acesso da informação, é necessário analisar as diferentes formas para a organização desses elementos para sua funcionalidade e hierarquização. Durante a análise e criação do protótipo de site de notícias para a cidade de São Borja a partir do que diz respeito à comunicação social e o jornalismo digital consideramos as questões culturais e comunicativas da região, bem como do veículo e de seus leitores, para assim compreender as causas/motivos que resultam na atual interface e arquitetura da informação do site, bem como propor soluções estéticas agradáveis para o consumo dos conteúdos e narrativas produzidos pelo jornal nos diversos meios digitais. Com isso temos além da perspectiva de contribuir com o aumento da qualidade do site e das ferramentas que este oferece, justificar os motivos que nos levaram a esta proposta.

4.1 Por que criar um protótipo de site para a folha de São Borja?

Os meios de produção de notícias reelaboram suas práticas a cada necessidade em que é posta como realidade, como vimos, o próprio ser humano faz de suas necessidades as formas de evolução em cada processo evolutivo em que sofre. As consequências das transformações permeiam por períodos de adaptação e resultados o que leva ao seu aperfeiçoamento. Somos diariamente testados por novas formas de usar os objetos, de usar tecnologias e de usar o raciocínio. O que seria do homem sem sua possibilidade de pensar? É por isso que não paramos e percorremos os caminhos das evoluções. Durante o resgate dos modelos de comunicação tidos no mundo durante anos, a história nos mostra certas circunstâncias em que o homem foi utilizado e outras em que utilizou da comunicação. Esse novo meio em meio ao novo. Novas tecnologias de comunicação como o telégrafo, o rádio, a televisão e o computador, todos criados por alguma forma de carência. Suas formas de uso são justificadas e justificáveis e colaboram no desenvolvimento de novamente outras

transformações. A tecnologia que possuímos atualmente, mais acessível, mais abrangente e simplificada, impulsiona seu uso e sua essencialidade.

Como toda mudança leva determinado tempo para cada ambiente, conforme sua relevância e conhecimento, passa a ser imprescindível, tanto para quem é afetado quanto por quem afeta/realiza. Os meios de comunicação no país e no mundo, dentro de suas finanças e público (além do seu editorial) individualmente exercitaram em seus devidos tempos, modificações cabíveis ao principal produto de seu trabalho, a informação. Não há uma regra para essa transição, mas aqueles que possuem a cultura da rede de acesso à notícias não esperará por ela, ele irá atrás. É o que vimos nos jornais de grande peso no país como O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo e o Estadão, pioneiros nessa transição, ao possibilitarem suas versões dos impressos para a rede digital, como “Edição Digital”, em 2012. De certa forma, os leitores do oeste do estado do sul do país não encontrarão notícias sobre sua cidade ou região em um veículo grande cotidianamente de outro estado e com isso nem sempre obterão a informação que procuram. Somente após a apuração dos fatos, de redigir a matéria, de diagramar o jornal e deste estar na versão impressa, sua vinculação no dia de publicação, o leitor saciará suas dúvidas e colherá a informação dada como oficial, mas quem é beneficiado durante esse processo? A atualização constante de fatos e de boatos faz com que o leitor ou usuário não seja mais um mero receptor, ele precisa dela e sabe que poderia encontrar na internet, mas e quando há de certa forma a possibilidade de encontrar na internet, mas de forma incompleta?

A cidade de São Borja possui mais de uma empresa de comunicação, mais de uma mídia, assim como as rádios e os jornais impressos. Dentre essas empresas estão a editora Andres, empresa responsável pelo Jornal Folha de São Borja e as rádios Fronteira FM e Cultura (AM). Nas rádios e o no jornal é possível encontrar a disponibilização dos conteúdos noticiosos em sites na internet, cada veículo com seu respectivo formato e divulgação, geridos por uma empresa responsável de criação de sites. Contudo, podemos nos questionar de “por que criar um protótipo de site para a Folha de São Borja?”, e com isso obtemos as perguntas dentro das lógicas da comunicação, do jornalismo e do webjornalismo para tentar respondê-las através das formas de produção destes conteúdos, assim como forma de ferramentas para publicação destes conteúdos na web, e esses modelos foram desenvolvidos justamente ao visar o que chamaremos de “ideal”. No jornalismo impresso não foi diferente, nada está posto em um papel sem estar devidamente diagramado a fim de possibilitar a compreensão e o

entendimento para além da notícia, quanto sua localização no periódico, ou ao menos, deveria. Quando disponibilizamos algo ao leitor, queremos que este encontre da forma mais clara e simples possível, sem restringir as características do veículo ou da escrita. As fotografias precisam ter foco e fazer sentido com o texto. As manchetes precisam ter um destaque e um local onde conforme sua relevância, o leitor encontre primeiro ou em último lugar. As editorias nos auxiliam nos esportes, na política, nas opções de conteúdo, assim como a numeração das páginas. Por que não viabilizar isso para meu leitor na internet?

Dadas as características de cada empresa e de cada leitor/usuário reflete-se seus objetivos e competências. O que cabe analisar nesse processo de trabalho de conclusão de curso é como podemos contribuir para que o site do jornal da cidade ofereça e usufrua das potencialidades da rede, “a disseminação das aplicações digitais e a generalização da comunicação mediada por computador produzem potencializações de uma tal ordem de grandeza que até mesmo as continuidades mais se assemelham às rupturas” (PALACIOS, 2003. Pg 8), na qual consideramos de grande importância oferecer uma ferramenta online que exercite o caráter informacional, ao disponibilizar as notícias, de forma simples e de fácil compreensão a o entender que ainda há formas de atualizar e potencializar o principal veículo de comunicação na web do município através de conceitos da arquitetura da informação, design, usabilidade, e práticas de uso e acesso dos leitores no site, sem perder a referência do Jornal Folha de São Borja, como trabalharemos no tópico abaixo:

5. REFERENCIAL TEÓRICO

Os estudos de Arquitetura da Informação, Usabilidade e Design são propriamente desenvolvidos por autores e pesquisadores internacionais. Para esta pesquisa, trabalhamos com os autores que tinham trabalhos científicos ou livros publicados em português, visto que estes fizeram apropriações razoáveis e com propriedade para embasar teoricamente este trabalho. Os demais autores que foram citados nesta pesquisa como os conceitos de Webjornalismo, Ciberjornalismo contribuem também com seus estudos e métodos desenvolvidos e estudados academicamente dentro do curso de jornalismo.

Quando delimitamos o tema da pesquisa dentro do jornalismo digital para com a comunicação social entendemos que os conteúdos a serem pesquisados para fomentar sua relevância partem das conceitos do próprio jornalismo digital, das suas fases, de seus meios de produção, ao que tratamos com Ciberjornalismo o local onde tudo ocorre, no cibermeio, no qual está situado nosso objeto de pesquisa, o site do Jornal Folha de São Borja. Logo, os conceitos de narrativas hipertextuais, multimídias e as características do webjornalismo a partir da terceira geração também implicam a sua prática e como este ocorre, assim como nos possibilita a oferecer novas opções dessas ferramentas. Com isso, definimos o conceito de Arquitetura da Informação como norte de nosso trabalho, ao que referimos às estruturas para sua reelaboração organizacional e a Experiência de Usuário (UX Design) às questões de sua usabilidade dentro da plataforma junto com seus leitores, dessa forma, os critérios e conceitos de Design, ao que resulta de uma temática ampla a qual engloba a comunicação, seus métodos e objetos, como critério de base para analisar e propor um novo conceito de layout e estética, assim como funcionalidade ao protótipo de site. Ao pensarmos estes conceitos, falaremos sobre cada um nos tópicos abaixo.

5.1 Ciberjornalismo: Jornalismo no cibermeio

Através da Internet as atualizações dessa ferramenta tanto aos profissionais quanto ao meio tecnológico, desencadeou novas características e formas de jornalismo digital. Quando falamos na prática deste jornalismo, referimo-nos ao termo webjornalismo, pois relacionamos com o suporte técnico, no caso a web, no qual, é meio que obtemos o ciberjornalismo, “envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço”, Gómez y Méndez, Gil, 2000, o “espaço

hipotético ou imaginário, no qual se encontram imersos aqueles que pertencem ao mundo da eletrônica, da informática”, em que Lemos (1997) complementa que “o ciberespaço pode ser entendido a partir de duas perspectivas: Como um lugar que estamos quando entramos num ambiente virtual e como o conjunto de redes de computadores, interligados ou não, em todo o planeta”.

Com isso, temos que a palavra ciberjornalismo “remete ao jornalismo realizado com o auxílio de possibilidades tecnológicas oferecidas pela cibernética ou ao jornalismo praticado no – ou com o auxílio do – ciberespaço. A utilização do computador para gerenciar um banco de dados na hora da elaboração de uma matéria é um exemplo da prática do ciberjornalismo”. O objeto de pesquisa que propomos está inserido no ciberespaço e além disso, faz parte dele como meio que oferece acesso. Ao partirmos deste meio, iniciamos nossa análise e relatamos as formas de hierarquização e disposição do site, assim como a falta de maiores recursos dignos do meio. Naturalmente, as más utilizações ou mesmo, a carência delas, ocorrem por quem a faz e desenvolve, é onde encontra-se o maior problema, tanto fora do cibermeio quanto dentro, no qual quem faz o uso acaba sendo prejudicado.

Com essas definições e formas de produzir o jornalismo digital imerso ao ciberjornalismo ao qual nos referimos de webjornalismo e as características do mesmo, avançam assim como, a produção de seus jornalistas e/ou arquitetos da informação. Neste atual momento, o jornalismo multimídia, ou seja, a multiplicação de meios que, dentro do cibermeio dialoga e interliga os conteúdos jornalísticos informacionais, intensifica e estimula o acesso dessa produção. Para Díaz Noci (2001, p. 86-87), “a multimídia se define como a integração, em uma mesma unidade discursiva, de informação de vários tipos: texto, imagens (fixas ou em movimento), sons, incluindo bases de dados ou programas executáveis (como os applets Java, por exemplo, que dão acesso a dados bancários)”.

Nesse sentido, analisa-se as formas de produção ao considerar as fases do jornalismo e suas potencialidades enquanto meio e enquanto jornalismo digital, ao que se refere às possibilidades na qual os leitores de São Borja, ainda não possuem este amplo acesso à lógica multimidiática até mesmo em um jornalismo 2.0, ligado às redes sociais. Além da mudança tecnológica, o profissional também sofre as alterações desta atualização, o que gera etapas na prática jornalística, “A identidade profissional do jornalista multimídia ainda está em processo de negociação e avaliação, e sofre a influência de vários fatores. No processo de tomada de decisão do repórter acerca das fontes a consultar ou na adoção e utilização da tecnologia por

toda a redação convergente, o que está em jogo é a identidade profissional do jornalismo, em mutação onde se questionam princípios de hierarquia e autoria”, (PEREIRA; JORGE. 2009, pág. 13). Antes do próprio profissional avançar conforme as mudanças das práticas do jornalismo no ambiente do ciberespaço, as fases em que o jornalismo na web passou conferiu o papel para que houvesse as transições das maneiras de replicar as notícias na internet através de nossas possibilidades de narrativas, o que contribuiu para as atuais formas dos portais noticiosos. São essas novas possibilidades que nos remetem à atualizações e à adaptações dentro dos sites e dos portais noticiosos, oferecendo além de um conteúdo relevante, uma narrativa e uma plataforma que fujam da linearidade que encontramos no papel do jornal impresso. Justamente essas novas maneiras de conteúdo e fases do jornalismo digital são tratadas no tópico seguinte.

5.2. Possibilidades narrativas de conteúdo: a não-linearidade

As mudanças de plataforma também proporcionaram mudanças nas formas das narrativas de uma notícia. Ainda continua-se informando através do texto objetivo, opinativo, de aprofundamento, interpretativo, porém, com a possibilidade de continuação da mesma informação em diferentes lugares do próprio site ou com diferentes tempos da mesma história. Palacios (1999) nos explica as formas de fugir de narrativas lineares com hipertextos, o que não exclui uma forma de informação à outra, mas oferece novas formas de leituras

Nossa experiência de leitura dos Hipertextos deixa claro que é perfeitamente válido afirmar-se que cada leitor, ao estabelecer sua leitura, estabelece também uma determinada "linearidade" específica, provisória, provavelmente única. Uma segunda ou terceira leituras do mesmo texto podem levar a "linearidades" totalmente diversas, a depender dos links que sejam seguidos e das opções de leitura que sejam escolhidas, em momentos em que a história se bifurca ou oferece múltiplas possibilidades de continuidade. (PALACIOS, 1999. Pg. 4)

No diagrama abaixo, o autor explica a forma linear habitual de lermos um livro ou assistirmos uma novela, acompanhando os fluxo do discurso (linha superior) e a linha da história (linha inferior):

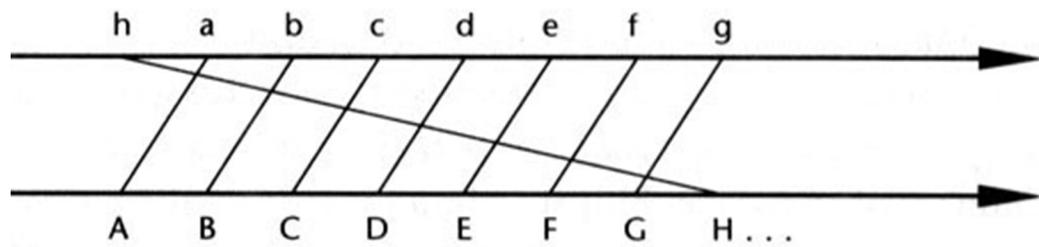


Figura 01: Diagrama de leitura criado por Marcos Palacios (1999)

O autor explica que as formas de leituras variam conforme explica no diagrama, cada linha e letra significa uma maneira de acompanhar o fluxo da informação ao comparar com uma atividade realizada em um livro ou em uma história, há o tempo que ocorre e o tempo em que a história é contada. A linha da história continua igual, porém a “sequência temporal discursiva é unilateral” (PALACIOS. 1999. Pg 5).

Além das formas de leitura e de disposição dos conteúdos na web para que estes sejam acessados, Canavilhas (2007) aponta outra mudança nas lógicas dessa prática, contudo no caráter informacional da notícia ao analisar a não necessidade da pirâmide invertida (de o conteúdo mais importante primeiro) nos portais jornalísticos, pois acredita que o próprio usuário pode desenvolver sua linha de noticiabilidade dentro fato, no que ele chama de pirâmide deitada, “Tal como acontece na pirâmide invertida, o leitor pode abandonar a leitura a qualquer momento sem perder o fio da história. Porém, neste modelo lhe é oferecida a possibilidade de seguir apenas um dos eixos de leitura ou navegar livremente dentro da notícia.” (CANAVILHAS. Pg 38), conforme o gráfico abaixo:



Figura 02: Pirâmide Deitada

Dentro das estruturas lineares de uma narrativa e de sua forma de colocação, a partir de uma “pirâmide invertida”, o leitor fica condicionado aos blocos de leitura, sem poder pular ou escolher de que forma ou quais os caminhos da notícia pode seguir, pois ao realizar, ficará sem entender ou faltará determinado contexto para que conclua-se a informação. Já no discurso não linear, conforme a figura 02, as narrativas são dispostas em pequenos eixos, o leitor recebe o estímulo de como poderá realizar a navegação dentro da notícia, possuindo liberdade de discorrer sobre os assuntos, sem necessariamente uma ordem dos fatos cronológica ou sequencial.

O leitor usuário de tal portal e conteúdo reconhece as possibilidades e explora conforme seu interesse em determinado assunto ou temática, o que ajuda a compor o ambiente do ciberjornalismo e das técnicas do webjornalismo. É através dessas novas formas de

compartilhar informação na web que a organização e estrutura do ambiente colaboram com seu êxito para indeterminados leitores. Desta forma, entendemos que a construção de uma narrativa que fuja da linearidade só pode ser oferecida dentro de plataformas digitais que exploram os campos da hipertextualidade e da multimídia.

5.2.1 O hipertextual e a multimídia nos conteúdos

Como sequência das características e das capacidades das narrativas jornalísticas em ação direta com as plataformas digitais, tem-se que ante a multimídia e o hipertextual que:

a característica multimídia será considerada como uma característica integrante da hipertextualidade. No webjornal, as notícias são disponibilizadas numa proposição multi-linear, através de células informativas (Salaverría, 2001) conectadas por links. Tais células podem ser constituídas de textos, sons ou imagens. A multimídia em si não é a novidade no webjornal; a inovação fica por conta do formato de organização e apresentação da informação, que é o formato hipertextual. (MIELNICZUK. 2001. Pg. 7)

A multimídia é atribuída aos elementos dos formatos hipertextuais de complemento da matéria de acordo com o que já vimos referente ao novo modelo de webjornalismo a partir da terceira geração, a possibilitar novas formas de conteúdos na rede. Silva Jr (2002) elabora três estágios de desenvolvimento dos sítios de jornais como o transpositivo, o perceptivo e o hipermediático. Para o autor esses três aspectos interferem na produção dos conteúdos para a web. No primeiro, trata-se da formatação e organização tal qual a do modelo impresso. No segundo estágio, o perceptivo, agrega-se mais possibilidades de tecnologias ao jornalismo on-line, e logo no hipermediático, há o uso recursos de intensificados hipertextuais com a utilização da multimídia e de um compartilhamento multiplatafórmico. Segundo Palacios (2002) e Mieniczuk (2001) com a adaptação destas fases e das gerações do webjornalismo, os sites jornalísticos configuraram as possibilidades de além da instantaneidade e de atualização contínua, diferente do jornal impresso, com a editoria “últimas notícias” ou *breakingnews*, “Nos webjornais brasileiros, ficou convencional chamar esta seção de ‘plantão’ ou ‘últimas notícias’. Normalmente, existe a disponibilização de um índice, apresentando apenas os títulos e os horários da disponibilização das mesmas. Ao clicar no título, aparece a notícia na íntegra, usualmente em formato de ‘pílulas’, poucas

linhas.” (MIENIZUCK. 2001. Pg 45). Com isso, além de realizar essas novas formas de produção de conteúdo, os webjornais também partiram dos processos de estruturação destes conteúdos, o que indica sua técnica de veicular para o público e para que este encontre-se nessas possibilidades, o que chamaremos de arquiteto da informação e sua arquitetura, a fim de dar uma forma de navegação e acesso ao conteúdo que está disponível no site através da hierarquização destes, conforme o próximo tópico.

5.3 A Arquitetura e o Arquiteto da Informação

Com base nessas mudanças de conteúdo, do profissional, das plataformas e dos leitores, como reelencar essas informações uma forma que não causasse estranhamento ou dificuldades aos usuários? Apesar das práticas do webjornalismo serem recentes no país, em 1996, Richard Saul Wurman iniciou o processo de conceito de Arquitetura da Informação justamente a partir de questionamentos sobre como haver o deslocamento entre o fluxo, tanto físico quanto informacional de conteúdos, o que definiu como uma ciência e arte de criar instruções para espaços organizados. Wurman iniciou o trabalho teórico de AI aplicando-a como disciplina, “o ‘arquiteto’ como inserido na concepção dos princípios sistemáticos, estruturais e organizacionais para fazer algo funcionar – a estrutura elaborada de um artefato, idéia ou política que se evidencia por ser nítida” (WURMAN, 1996, p. 16), o que em 2006, Louis Rosenfeld e Peter Morville estabeleceram a prática no campo da *Web*.

Conforme definição de Rosenfeld para arquitetura da informação, “que implica organizar, buscar mecanismos nos sistemas de informação” como destaca Zwies (2000, p.11), os pesquisadores propuseram uma ampliação de compreensão da palavra, “Com as tecnologias imateriais de produção e consumo de conteúdo, cada vez maiores quantidades de informações estavam disponíveis e precisavam de uma linha compreensiva por parte do usuário para serem minimamente apreendidas. O mapa dos sites, os links nas páginas, a possibilidade de utilização de um grande sistema integrado a bancos de dados com mais e mais informações, levou os estadunidenses a sistematizar a arquitetura da informação para a *World Wide Web*” (SCHWINGEL, 2007 pg. 03).

Após as primeiras definições de Arquitetura da Informação, outros autores realizaram novos significados à fim de uma definição mais conceitual aplicável como, Davenport (2001), Bailey (2003), McGee e Prusak (1998), Haverty (2002), assim como propôs Lima-Marques e Macedo (2006) na qual Arquitetura da Informação enquanto uma visão abrangente da

disciplina criada por Wurman, significaria “o escutar, o construir, o habitar e o pensar a informação como atividade de fundamento e de ligação hermenêutica de espaços, desenhados ontologicamente para desenhar” (LIMA-MARQUES; MACEDO, 2006, p. 245). Para o Doutor em Ciência da Informação, Alfram Roberto de Albuquerque,

as definições de Arquitetura da Informação como Disciplina, como Produto e como Objeto caracterizam diferentes aplicações do conceito em diferentes cenários semânticos. Assim, define-se: É um programa de investigação epistemológica da realidade que busca identificar e relacionar, no mínimo e necessariamente, quatro dimensões no problema tratado: Forma, Contexto, Manifestação e Significado (resumidamente propriedades FCMS). Pode adotar duas abordagens: orientada para o objeto, quando o propósito é analisar o fenômeno ou orientada ao produto, quando o propósito é criar um produto para atuar sobre o fenômeno (ALBUQUERQUE, 2010, pág. 68).

Assim para com o Arquiteto da Informação no qual, em análises, “deve buscar separar, identificar precisamente e mapear as instâncias de propriedades e termos descritores da situação específica” (ALBUQUERQUE, 2010, pág. 69). Carla Schwingel lista e analisa o arquiteto da informação dentre os aspectos de: navegação; níveis de informação; gestor de conteúdos; organização (estruturação do conteúdo); sistemas de gestão (mecanismos adaptados ao processo produtivo jornalístico) e sistemas de buscas (base de dados nos mecanismos de indexação e recuperação de conteúdos). Para a autora,

É um profissional que precisa compreender de forma ampla, por teoria e prática, o ambiente internet, as características do ciberespaço e os conceitos propostos pela cibercultura, desde o hipertexto e seus princípios fundadores. (...) Responsabilidades: analisar a viabilidade de um determinado serviço ou produto. Determinar a natureza e o valor das informações disponíveis naquele momento (sejam técnicas, de conteúdo ou de mercado). (SCHWINGEL, 2002, p. 53-54).

Conhecer suas possibilidades com base na produção e planejamento jornalístico também está relacionado ao desempenho do arquiteto da informação. Desde o editorial da empresa ao valor notícia, estes conjuntos de informação e conteúdo, implicam as maneiras de distribuição no site. A relação entre design e jornalismo se funda no momento em que a notícia carece de espaço notícia para informar seu público, mas antes disto, para ser

encontrada por seu público. Com isso, trazemos o conceito de design e suas implicações justamente às práticas junto a experiência de usuário.

5.4 Das características e aplicações do Design ao Ux Design

Assim como a necessidade humana transformou as formas de comunicação e interação entre o homem e o mundo, o todo em sua volta também fez e faz parte daquilo que precisa ser moldado para suprir suas necessidades e com o design não foi diferente. Para John Heskett,

a capacidade de moldar o mundo atingiu tal ponto hoje em dia que pouquíssimos aspectos do planeta foram mantidos em sua condição original, e, num nível mais detalhado, a vida é totalmente condicionada a aspectos que passam pelo processo de design de uma maneira ou de outra. (HESKETT. 2008. Pg13)

O design, como descreve Heskett (2008) é “a prática e a atividade de criar formas”, em seu processo histórico de desenvolvimento junto ao homem, as mudanças e o conhecimento físico, ligados ao intelectual, sempre moldaram suas ações e com isso, automaticamente, suas descobertas os transformaram desde a extensão daquilo que auxilia o corpo, como a mente. Embora as mãos dos homens pudessem realizar diversas atividades, as ferramentas que este aprendeu a desenvolver para auxiliar em suas ações, resultam de um design, tornando o objeto uma forma de ferramenta à otimizar os processos primeiramente manuais.

Como necessidade de aperfeiçoamento surge o método de transformar e melhorar algo, ao que torna indispensável seus progressos, passa com o tempo por questões de usabilidade, estética e consumo, ora, aquilo que de fato é visto como útil e de serviço a possuir um real valor usual. Logo, um outro processo advém deste primeiro, seu aprimoramento visual para que também haja maior interesse de ser utilizado. Não apenas pela eficiência, mas pela simbologia estética material que o homem passa a criar dentro da sociedade em que este consome ou passa a consumir, “os objetos deixaram de ser simples expressões de uma solução para problemas específicos e passaram a incorporar ideias de como conduzir a vida em um processo contínuo de inovação e aprimoramento, indo além das restrições impostas pelo seu tempo e lugar.” (HESKETT. 2008. Pg 21).

Dentro dessa linha de evolução num ciclo de: < adaptação > necessidade > desenvolvimento > trabalho manual > mão de obra > consumo > comércio > produtos >

concorrência > inovação <, o design refina e estimula novos retoques àquilo que passa a existir e torna-se importante dentro da sociedade ao qual o homem está inserido, num procedimento de atrair seu interesse e oferecer funções decorativas e funcionais ao material. O autor ainda cita um tripé “coordenador de forças as quais os seres humanos reafirmam seu controle cada vez maior sobre o mundo” (HESKETT, 2008. Pg 21) que seria formado por: sentidos, mente e mãos.

Entendemos que esse instrumento social de evolução não deixa de estar em todos os ambientes naturais e desenvolvidos pelo homem, o que não ficaria fora da Internet e suas plataformas. Dentro da comunicação, os meios por este construído ao sanar as maneiras de comunicação através das tecnologias também ocorrem através do design. Heskett vê como uma nova tendência,

o efeito de novas tecnologias, como a informática e a produção flexível, abrindo possibilidades de produtos customizados projetados cuidadosamente para pequenos nichos de mercado. Em relação essa tendência, alguns designers estão explorando novas abordagens, desenvolvendo metodologias que baseiam seus produtos no comportamento do usuário, articulando *hardware* e *software* e atuando como planejadores estratégicos no design de sistemas complexos. O design interativo para a mídia eletrônica tem também enfrentando novos problemas para capacitar os usuários a navegar em bancos de informação volumosos e complexos. Esse trabalho é fundamental para que os usuários potenciais compreendam as novas tecnologias. (HESKETT. Pg 31. 2008).

Com essas novas formas de análise e capacitação da web e de sistemas, os usuários são impulsionados a desfrutar de novos layouts, de adaptações e de atualizações, não somente estéticos, como informacionais. No jornalismo, a prática do design vai desde o que podemos entender como diagramação à sua estruturação, a partir das cores, das fontes, de sua arquitetura e usabilidade, critérios primordiais para o consumo. Na construção do design nas características do webjornalismo e dos portais de notícias, “Quem tem dificuldades na utilização de determinado produto não tem culpa. A responsabilidade é de quem projetou, da pessoa que desenvolveu aquilo e não pensou bem nas prováveis situações de uso e possíveis erros a serem cometidos.” (MEMORIA. Pg 7. 2005).

A organização de um jornal ou da plataforma onde este é vinculado requer esta análise e a Experiência de Usuário (UX) ou o UX Design nos direciona à isso. O UX designer planeja

e desenha um produto para dar à eles formas. Ao mesmo tempo que ele realiza o processo de estudo da usabilidade ao usuário, ele cuida da sua estrutura enquanto design, o que não significa criar a identidade visual do produto, função realizada pelo diretor de arte, pois, junto às essas especificidades do UX, o mesmo propõe soluções ao que será disposto no site enquanto usabilidade e não como aparência, por exemplo, não há questionamento se ele usará a cor branca ou a cor preta e sim, de para onde botão levará o usuário. Na prática, para ser um UX designer, segundo o Fabrício de Souza, “basta ter bom senso, organização, pensamento sistemático e disposição de entender do que as pessoas precisam” (SOUZA, 2015, pág. 30). Um design de utilização.

O termo Ux Design deriva da sigla estrangeira UX (User eXperience), que significa a Experiência do Usuário, referente à experiência de quem usa qualquer tipo de objeto ou produto. Em qualquer ação, você tem uma experiência e ela pode ser tanto funcional, quando você realiza um processo burocrático, quanto emocional, ao entrar em alguma rede social e interagir com algum tipo de acontecimento. Mas para que haja essa experiência é preciso que alguém a desenvolva para que a mesma seja positiva ao invés de negativa. O Ux Designer é responsável pela prática de dar ao site ou plataforma sua simplificação e organização visual, para que o usuário possa usá-la da forma que mais explore o ambiente digital satisfatoriamente, ou seja, que possa ter alcance ao que o site oferece.

Antes da Experiência do usuário existir como parte de um trabalho organizacional, o arquiteto de informação era quem realizava tais funções. Porém, com o desenvolver de novas interfaces, o processo criativo fez com que estes profissionais assumissem determinada função mais estratégica. Dentro desta lógica, o profissional encontra tanto na arquitetura da informação, na usabilidade, no design de interação, na taxonomia, na estratégia de design, quanto na pesquisa com usuários, uma área mais específica para trabalhar, pois na arquitetura da informação, os UXs problematizam as questões do tipo: “Como fazer com que as informações sejam organizadas no menu de um site, por exemplo, de forma que sejam acessadas facilmente pelos usuários? Qual perfil de usuário está buscando qual tipo de informação? Como os itens estão ordenados, agrupados e organizados dentro da estrutura do site?” (TEIXEIRA. 2015, pg. 32). Por outro lado, a função da usabilidade é de garantir a facilidade de acesso e uso da interface enquanto que no design de interação, o responsável busca entender e definir o comportamento de quem faz uso, interação, dela. Já a taxonomia, rotula em categorias de forma que o usuário possa definir seu acesso com base nessa

organização de perfil que faça sentido. Dentro da estratégia de design, o UX Designer busca entender o porquê do produto ter sido criado, qual a sua utilidade, qual será sua necessidade e eficiência. Logo, na pesquisa com o usuário, analisa o público alvo para desenvolver o produto, o que o usuário deseja e o que o motiva a ter acesso à interface.

Dadas as funções, as maneiras metodológicas de aplicação e resultados da experiência de usuários é relacionada com a área específica para cada planejamento, desde a elaboração do projeto/produto ao seu teste de usabilidade. Para além de testar sua real funcionalidade, também precisamos oferecer uma navegação de fácil acesso aos leitores, levando em conta as peculiaridades de cada usuário. Com isso também se dá a importância de uma estrutura acessível, como abordamos no tópico abaixo.

5.4.1 A importância de uma estrutura acessível

O acesso ao conteúdo da web vai de encontro com o trabalho desempenhado pelo arquiteto da informação e o ux designer, pois todo o conteúdo estruturado e elaborado para tal consumo deve ser encontrado e utilizado pelo usuário, através das práticas do design e da própria usabilidade. Porém, tais processos dentro das ferramentas digitais requerem atenção quando visa-se seu usuário. No protótipo site desenvolvido para o Jornal Folha de São Borja, consideramos a critérios bases de acessibilidade, ao entender que deve ser útil e utilizado por usuários com limitação auditiva, limitação visual, motora e com problemas na área da concentração, memória e percepção. Não foi produzido conteúdos acessíveis por questões de tempo e tecnologias, mas foi considerada a importância e a necessidade destes serem atendidos e serem incluídos e dispostos no protótipo como forma de indicação.

Junto às capacidades dos usuários em relação a utilização e compreensão das ferramentas tecnológicas digitais e as formas de conteúdo com caráter dinâmico e multimídia, as predisposições de leitura, práticas e cognição, tais conteúdos devem contemplar e simplificar o acesso e a navegação no site. Dentre essas possibilidades, Santarosa e Conforto, compilam algumas estratégias de cumprir com tais métodos, como já vimos

O hipertexto constrói uma rede de ideias e de significados, com a propriedade de representar a estrutura de conhecimento que o autor deseja conceber. Essa forma de armazenar e de apresentar a informação ajusta-se à estrutura cognitiva humana, estabelecendo uma similaridade com a rede semântica de conceitos que, conectados por associação, compõem a memória

do homem. Na configuração hipertextual, o leitor/autor conquista o poder de controlar a dinâmica da ordem e do ritmo de leitura. (CONFORTO, SANTAROSA. 2010. Pg. 198).

Desse modo também consideramos as peculiaridades de perfis de leitores, além da realização da leitura disposta no site. Santaella (2004) propõe entender as formas de leitura através de três tipos de leitores: o contemplativo/mediado, o movente/fragmentado e o imersivo/virtual. No primeiro caso temos um leitor que relaciona o ato de ler como se o fizesse em um livro, onde busca-se relacionar com o objeto, sem necessariamente ler em voz alta. No segundo, temos um leitor que relaciona-se através de signos, e no imersivo/virtual tem-se um leitor distinto dos anteriores ao relacionar-se com o suporte multimídia e hipermídia como sua linguagem, “aquele que navega através de dados informacionais híbridos - sonoros, visuais e textuais - que são próprios da hipermídia” (SANTAELLA, pg. 47. 2004) encontrados no cibermeio e realizado neste caso através do conteúdos noticiosos. Nesse sentido, a autora ainda cita três tipos de usuários dessa rede: o novato, o leigo e o experto. Diferentes usuários que adaptam-se e aprendem a desfrutar e percorrer todos os caminhos nos portais de notícia por processos de navegação que funcionam como indicadores de ação. Segundo Santaella,

Os programas visam criar interfaces intuitivas, atrativas e de fácil manejo, com barras de ferramentas baseadas em ícones com funções indicativas da ação a ser executada e com um sistema de uso apoiado na ação de apontar e clicar, enfim, interfaces coerentes com a metáfora do “uso amigável”. (...) A capacidade de navegar não se assemelha às habilidades de ler ou escrever. Implica um outro tipo de alfabetização, mais propriamente semiótico, pois o alfabeto das interfaces é semioticamente complexo e implicando uma compreensão geral do modo de operação do computador. Essa semiose, ou seja, a ação dos signos nesse ambiente, implica mais do que a simples capacidade do usuário de acioná-los, e, mais do que isso, pressupõe um entendimento *in totum* (SANTAELLA. 2004. Pg 101)

Essa totalidade das ações dos usuários fazem com que o mesmo exercite-se entre as variáveis possibilidade de acesso e consumo, movimentando-se física e mentalmente nestes ambientes informacionais, para que de fato haja a navegação e a compreensão de tais ferramentas. Para tal produção, buscamos metodologias para avaliar a atual interface do site da Folha de São Borja e demais dados que nos possibilitam analisar e criar novos métodos de

elaboração de layout's devidamente úteis e acessíveis, a partir da noção de o que os leitores do site procuram e como navegam.

6. METODOLOGIA

Esta pesquisa parte de uma problemática relacionada à cidadania e neste caso, à comunicação. Ao desenvolver um protótipo de site para o jornal local na internet, usando a arquitetura da informação, é necessário fazer uso de ferramentas de pesquisa inseridas nesse contexto digital para dar início aos resultados do problema. Junto a criação de pesquisadores do convênio CAPES/DGU, a partir do instrumento de análise criado pelo professor Lluís Codina, a ferramenta de análise a ser aplicada para gerar visão mais panorâmica do cibermeio, logo, para avaliar a qualidade de cibermeios, através da ficha elaborada com as principais análises de: Conteúdo e acesso à informação; Acesso à informação: navegação e recuperação (navegação global, expressividade, identificação, trajeto sequencial, navegação estrutural, navegação constante, hierarquização, navegação local, navegação semântica, sistemas de etiqueta, recuperação da informação, busca avançada, linguagem documental); Ergonomia: comodidade e facilidade de uso; (facilidade, flexibilidade, clareza, legibilidade, recursos multimídia); Visibilidade (luminosidade, links, contexto de link, antecedência, oportunidade, qualidade dos links externos, atualização, tratamento); Posicionamento (metadados, dublin core, popularidade); Usabilidade (adaptação, redundância, acesso, política) permite um aprofundamento baseado nos conceitos de ciberjornalismo.

A pesquisa refere-se à análise funcionalista, estrutural e visual, além do conteúdo configurado no ciberjornalismo, aplicada ao conceito estético da AI. Culturalmente, precisamos levar em conta onde o consumidor está inserido dentro o contexto da própria empresa e município onde está fisicamente fixada. É através disto, que partiremos de uma análise com caráter exploratório para retratarmos os dados e gerar resultados em forma de relatório e produção, do que foi observado, estudado, justificado e criado em forma de protótipo digital. As técnicas dentro de uma pesquisa conciliam-se conforme as consequências da pesquisa, em dadas necessidades. Adotar métodos para a pesquisa como entrevistas, observações empíricas ou reportagem, planos científicos e de interpretação, variam para cada especificidade da análise. Nas diferentes temáticas na pesquisa exploratória, enquanto pesquisa, no próprio estudo tanto da Arquitetura da Informação quanto à InfoArch, por exemplo, seus métodos são justificados, “desenvolvimento de metodologias com recomendações para cada etapa do processo, com base em estudos relativos à usabilidade, estudo do usuário e interface humano-computador” (SAPIENT, 2000 apud MORROGH,

2003; MORVILLE; ROSENFELD, 2006; CAMARGO, 2010). Como para Carla Schwingel, “em que se constrói a arquitetura da informação de um produto jornalístico, não apresentam modelos metodológicos para o estudo da AI”. (SCHWINGEL, C. 2007 pg. 9).

Dentre os métodos aplicáveis na pesquisa, foram realizadas pesquisas de campo com cunho exploratório com entrevistas e questionamentos referente a produção e desenvolvimento do atual site do Jornal Folha de São Borja. Ao levantarmos dados desde sua criação, em 2014, também foi analisado as questões de acesso e de quantidade de conteúdo divulgados. No tópico a seguir descrevemos os dados e a análise de acessos dos leitores no site.

6. 1. Teste de usabilidade e coleta de dados dos acessos do site

Em “Ferramentas para análise de qualidade no cibermeio” (2011) utilizamos o manual de análise geral de qualidade de cibermeio elaborado pelo professor Lluís Codina (2009) em convênio com a CAPES/DGU 140/07 como base para observar as questões de navegação-recuperação de informação e à ergonomia, assim como a visibilidade dos sítios da web e usabilidade, para o professor este estudo é importante ao que refere-se ao conteúdo e ao acesso à informação. Codina (2009) separa os elementos em três grupos através de questionamentos elaboradas para cada seção da pesquisa.

Com base nos elementos de navegação propomos um teste de usabilidade com pessoas que residem em São Borja e universitários que conhecem o jornal impresso “Folha de São Borja” e possuem o hábito de buscar informações na internet, com total de 10 pessoas, cinco em cada grupo. Através do objetivo de analisar as formas e caminhos da navegação de cada usuário, solicitamos duas “missões” para cada grupo, descrevemos o fluxo, a percepção, o entendimento e o tempo que cada participante levou para sanar a busca.

No primeiro grupo, dos estudantes universitários com idades de 19 a 25 anos, delimitamos a busca por uma matéria com link interno, dentro da notícia. Com isso observamos o que cada usuário percorreu e as escolhas na navegação destes, as formas e métodos que o ajudaram a resolver as dúvidas para a busca. No primeiro caso a aluna utilizou o notebook para fazer a pesquisa, a barra de pesquisa do google para acessar o site e dentro deste, navegou entre as últimas notícias e a página principal, fazendo a rolagem uma por uma. Ao não encontrar optou em fazer a pesquisa por editoria. Durante a busca, toda vez que não encontrava, retornava a página principal do site. Por último, voltou às últimas notícias e fez a

leitura superficial na primeira página em que apareciam, ao rolar encontrou o link, sem a necessidade de clicar na manchete, pois aparecia no conteúdo introdutório da notícia na editoria. Ao todo foram cinco minutos de navegação. No segundo caso, a usuária utilizou o dispositivo móvel, também fez a pesquisa do site através da ferramenta de busca do google e abriu o site. Ao acessar a página principal fez a rolagem, selecionou uma matéria em destaque, leu e não encontrou. Voltou à página principal, rolou novamente os conteúdos, aleatoriamente, selecionou outra matéria, ao abrir o conteúdo, encontrou no final da notícia o link. Levou dois minutos. No terceiro caso, a usuária realizou o acesso pelo notebook. Iniciou a busca dentro do site pela editoria de “município”. Rolou as matérias, foi para segunda página da editoria, realizou o scroll em toda página e nas opções que apareceram encontrou o link no texto complementar da notícia. Levou dois minutos. No quarto caso, a aluna abriu o navegador, pesquisou também na barra do google, entrou no site, clicou numa matéria da página principal, rolou os conteúdos da página, não encontrou, voltou ao menu principal selecionou a editoria “polícia”, abriu uma matéria não encontrou, voltou ao menu da página principal fez a rolagem da página, voltou ao topo, foi para a seção à esquerda das últimas notícias selecionou outra matéria, não encontrou o link, voltou para o topo da página, conferiu na página principal as notícias em destaque no slideshow. Entrou na editoria de “município”, verificou as notícias, selecionou uma abriu e encontrou o link no final da notícia. Levou quatro minutos. No último caso desse primeiro grupo, o acadêmico utilizou o dispositivo móvel para o acesso ao site. Através da barra de pesquisa do google entrou no site. Ao chegar na página principal, rolou, selecionou a matéria em destaque no slideshow. Abriu a notícia, a leu e não encontrou o link. Selecionou novamente outra notícia, agora na seção de “últimas notícias” ao ler a página encontrou o link no final da matéria. Levou um minuto.

No segundo grupos de pessoas que realizamos o teste as idades variam de 39 a 61 anos e as profissões também, de professoras, serviços gerais, aposentados e auxiliar administrativo. Solicitamos que nessa pesquisa, realizassem a busca pela matéria com as palavras chave “Greve dos Bancários em São Borja” No primeiro caso, o usuário abriu o navegador do google e pesquisou “folha de São Borja”, abriu o site clicou na editoria “economia”. Rolou a página e fez a leitura dos textos e das fotografias das manchetes que apareceram. Antes de chegar ao final da página não encontrou e desistiu da pesquisa, voltou para o topo da página e clicou na editoria “município”, repetiu a observação das manchetes e das fotografias e novamente não encontrou. Partiu para a editoria de opinião, após repetir o processo foi para a

editoria política. Observou as manchetes e as fotografias até chegar ao final da página. Não encontrou. Subiu para o topo do site novamente com a rolagem. Foi para a ferramenta de busca no cabeçalho do site. Digitou algumas palavras-chave, porém o limite de caracteres impediu que completasse-as. Quando percebeu que havia um limite, digitou, “Greve dos Bancários”. Efetuou a pesquisa. Ao deparar-se com a página dos resultados, não entendeu as informações que surgiram na tela. Analisou os questionamentos e após rolar a página para baixo encontrou os resultados com as manchetes ordenadas por ordem cronológica de publicação. Encontrou a manchete da Greve, clicou na notícia e o link o direcionou para a matéria na mesma página. Levou oito minutos. No segundo caso a busca foi feita no google, após encontrar o resultado, entrou no site e abriu a página principal. Visualizou a página e digitou na barra de pesquisa: “a greve dos bancário” (são 20 caracteres disponíveis) apareceram 14 opções de dados, após analisar os elementos da busca encontrou a notícia. Levou três minutos. No terceiro caso a usuária utilizou dispositivo móvel. Ao abrir o site rolou a página e analisou as manchetes. Ficou em dúvida ao encontrar o menu escondido no canto esquerdo superior da página. Ao clicar no menu escolheu a editoria “economia” rolou as notícias e desistiu. Foi para o topo da página e encontrou a barra de pesquisa, digitou “greve dos bancários” abriu os resultados e selecionou o primeiro. Levou oito minutos. No terceiro caso a usuária digitou na barra de pesquisa do google: folha de São Borja. Abriu os resultados e clicou no primeiro. Entrou no site rolou a página, voltou para o topo e digitou na barra de pesquisa “greve dos bancários”, abriu os resultados, mas não encontrou a matéria. Voltou para a barra de pesquisa e realizou novamente. Ao descer a página dos resultados encontrou a matéria. Levou três minutos. No último caso, a usuária buscou na barra de pesquisa do google: folha de São Borja, acessou o site rolou a página principal, selecionou a editoria “economia”, rolou as matérias que apareceram até o final da página. No final da matéria achou em um link. Levou quatro minutos.

Feito o teste de usabilidade dentre os meses de setembro, outubro e novembro nos dois grupos, temos que as dificuldades encontradas de navegação da página principal e das editorias ocorrem em ambos, pois não há referência e indicações de busca, logo a ferramenta de busca do site confunde durante o processo de pesquisa, pois ao realizar a busca os resultados aparecem após outros elementos para a pesquisa, o que faz o usuário entender que a mesma ainda não ocorreu, porém os resultados encontram-se logo abaixo dos questionamentos de busca. No primeiro grupo os acessos foram mais ágeis, entretanto com as

mesmas dificuldades do segundo grupo, um pouco mais lento. Com isso temos que o processo de navegação ocorre de forma fragmentado proporcionando ao leitor um acesso de cunho dedutivo, ao que restringem a uma usabilidade satisfatória.

Ao propormos a busca por um conteúdo com links verificamos a ausência dessa ferramenta de narrativa hipertextual em grande maioria das matérias, o que dificultou encontrá-lo. Logo, ao propormos a busca por um determinado assunto de conteúdo, analisamos a pesquisa pela ferramenta de busca e as editorias, o que mesmo assim resultou em uma navegação de “adivinhações”.

Após o teste de usabilidade realizado no site do Jornal Folha de São Borja, entendemos a necessidade de realizar em um segundo momento, a coleta dos dados de acesso do site. Para isso visitamos a empresa no dia 30 de agosto deste ano e juntamente com a funcionária do Jornal obtivemos os dados do site desde seu início, em 2014. Através desses dados realizamos uma análise quantitativa para gerarmos resultados com base nos acessos dos leitores em cada matéria publicada, a partir das editorias, para o ux designer Fabrício Teixeira:

Nas plataformas digitais, é possível medir uma série de números que dizem respeito à forma com a qual as pessoas interagem com o seu produto: tempo de navegação, quantidade de cliques, links mais clicados, ordem do fluxo de navegação, taxas de abandono, taxas de conversão etc. (TEIXEIRA, 2010. Pg. 191)

Propomos essa análise por considerar relevante a quantidade de vezes que cada matéria foi acessada, o que nos leva a entender o que, em média, é mais consumido e acessado dentro site, para contrapormos com o que iremos propor e com o objetivo do atual site do Jornal Folha de São Borja, o qual busca disponibilizar as edições impressas em versão digital.

A primeira publicação no site Folha de São Borja foi no dia 17 de dezembro de 2014, com a disponibilização do cadernos digital “Final de Semana” o qual teve 404 acessos. No mesmo dia, a Edição digital do jornal impresso 3884 foi publicada e obteve 887 acessos dos leitores. Ainda no mesmo mês foram publicadas no dia 30, no menu, “Quem somos” (que pode ser acessado na homepage), a Retrospectiva (com 498 acessos) e a Edição 3888 (digital do jornal impresso) com 883 acessos, no dia em que realizamos a coleta dos dados, 30/08, a última matéria publicada com a manchete, “Justiça Eleitoral ainda aguarda confirmação de 50

mesários”, da editoria “política” a qual obtinha 625 acessos. Com o todo de acessos dentro desse período (Dez/2014 a Ago/2016) realizamos seis gráficos para ilustrar a quantidade em média dos acessos e das categorias publicadas do site. Dos 21 meses analisados, realizamos a separação por trimestres, ou seja, cada trimestre disposto no gráfico, representa três meses:

1º trimestre com os meses de Dezembro 2014, Janeiro 2015 e Fevereiro 2015.

2º trimestre com os meses de Março 2015, Abril 2015 e Maio 2015.

3º trimestre com os meses de Junho 2015, Julho 2015 e Agosto 2015.

4º trimestre com os meses de Setembro 2015, Outubro 2015 e Novembro 2015.

5º trimestre com os meses de Dezembro 2015, Janeiro 2016 e Fevereiro 2016.

6º trimestre com os meses de Março 2016, Abril 2016 e Maio 2016.

7º trimestre com os meses de Junho 2016, Julho 2016 e Agosto 2016.

Entendemos que assim nos permite uma melhor visualização do comportamento temporal dos acessos. Com isso temos os gráficos:

Gráfico 01 com as médias de acesso por postagem;

Gráfico 02 a média de porcentagem do total dos acessos;

Gráfico 03 a média por acesso de postagem com a inclusão da categoria “opinião”;

Gráfico 04 a média da evolução do total de acessos;

Gráfico 05 a média de evolução dos acessos da categoria “policia”, por obter grande destaque com as demais;

Gráfico 06 a média dos acessos totais das edições das versões impressas, dos cadernos e dos esportes.

São eles:

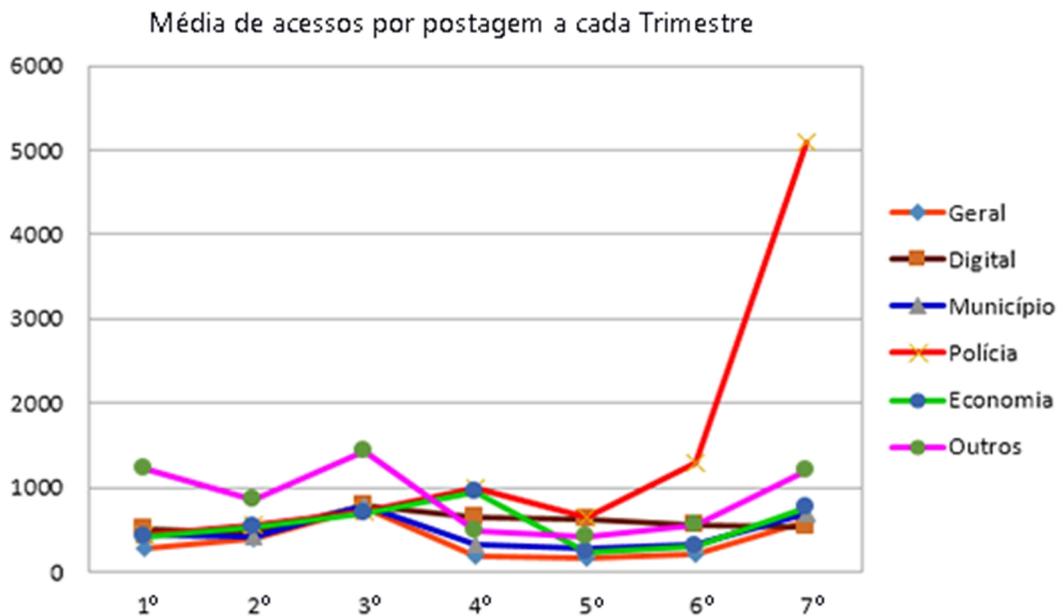


Figura 03: Gráfico 01- média de acessos por postagem entre seis categorias

No gráfico (01) temos que no primeiro trimestre do site a postagem da categoria “outros” possui a média de mais de 1.000 acessos até o 3º trimestre, a mais do que as demais. Já no 4º, “economia” e “polícia” empatam com a mesma média, tendo destaque sobre as outras na faixa de 1.000 acessos. Podemos notar a ascensão da editoria “polícia” até o 7º trimestre, com média de mais de 5.000 acessos. Cabe também analisar que a versão digital do jornal impresso não ultrapassou a marca da média de 1.000 acessos nesse período.

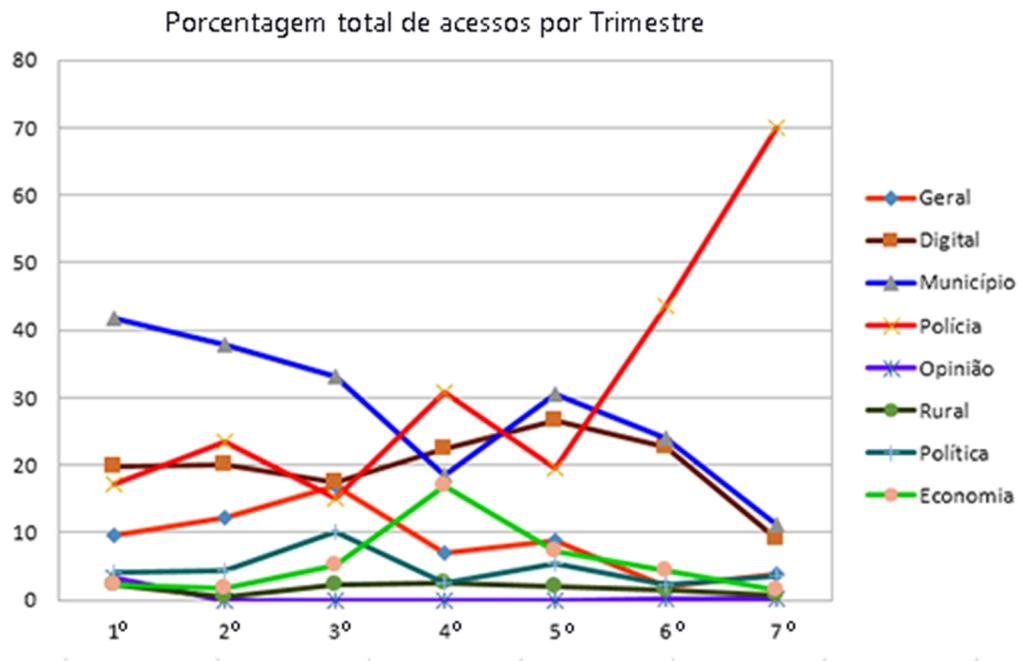


Figura 04: Gráfico 02 - 70% dos acessos da editoria “Polícia”

Dentre os sete trimestres, o percentual de acessos na editoria “polícia” atinge 70% dos acessos. Um salto considerável se analisarmos a comparação com o 1º trimestre, o qual havia menos de 20% e nesse mesmo trimestre a editoria “município” aparece com a porcentagem maior, com 40%, o que decaiu do 1º ao 7º para 10%. Outro ponto interessante de análise é a quantidade de percentual dos acessos das edições digitais dos jornais impressos, que também decaíram no 7º trimestre, com 10% de acessos.

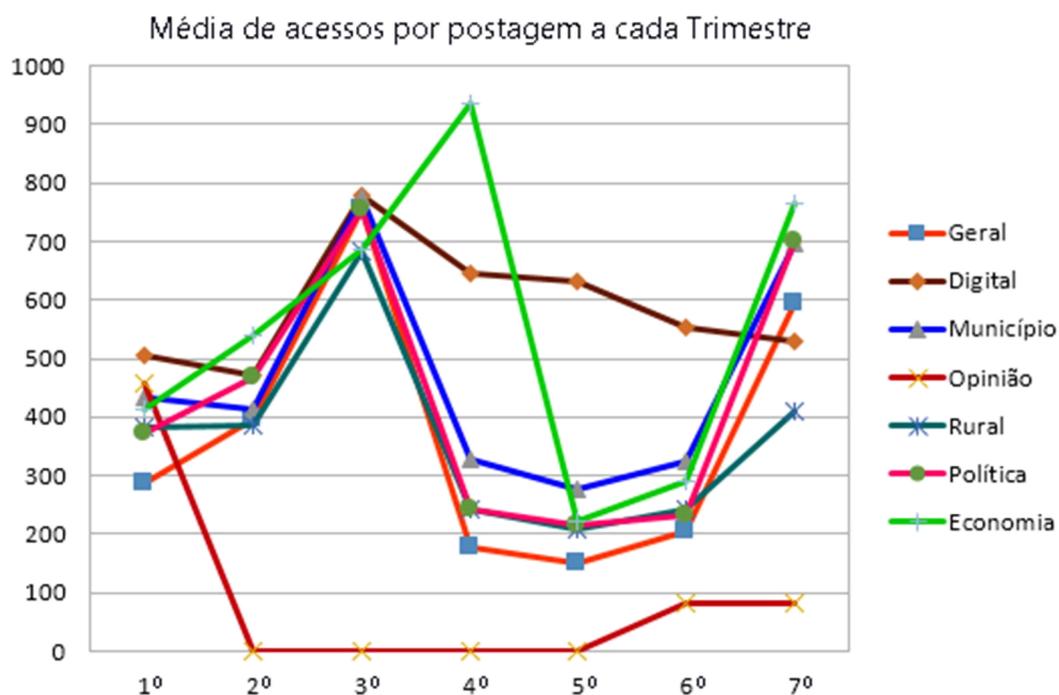


Figura 05: Gráfico 03 - média dos acessos com a inclusão da categoria “opinião”

Nesse gráfico as variáveis já mostram as médias de acesso por postagem com a inclusão da editoria “opinião” e com isso, no 1º trimestre os acessos às edições digitais possuem a maioria da média de acessos, mais de 500. Logo, a editoria de “opinião” teve queda no 2º trimestre para zero e só obteve ascensão a partir do 6º trimestre. No último trimestre, o 7º, a editoria “economia” aparece com a maior média de acessos, mais de 700.

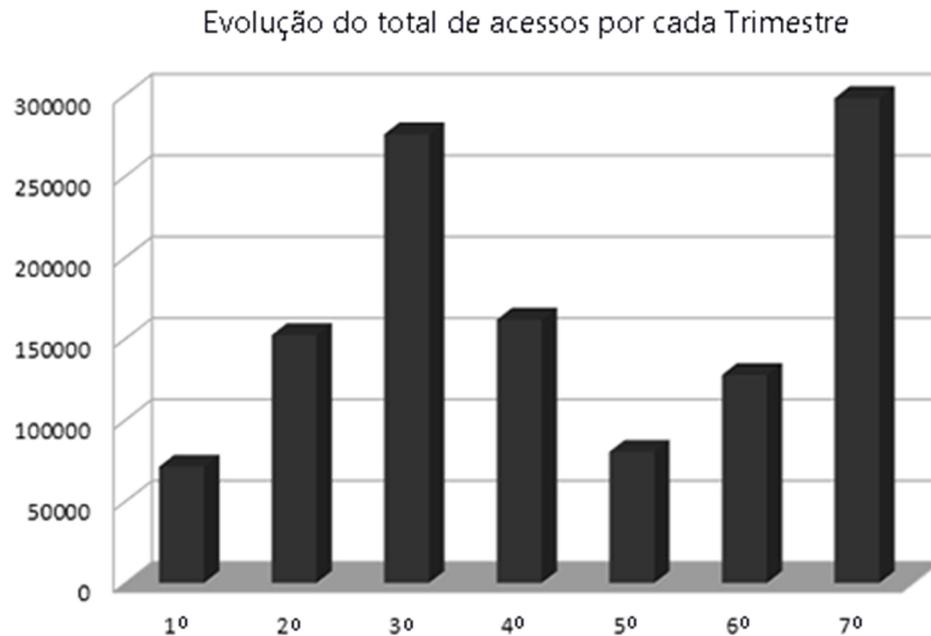


Figura 06: Gráfico 04 - evolução do total de acessos

O 3º trimestre foi o que mostrou-se com a primeira grande média de acessos, com mais de 250.000. No 4º, apresenta queda para 150.000. no 5º para um pouco mais de 50.000, no 6º sobre novamente para um pouco mais de 100.000. Já no 7º trimestre, o pico de média de acesso sobe à quase 300.000.

Com isso, vale a ressalva do próximo gráfico, o número cinco (5), especificamente sobre a editoria “polícia”, que até o momento teve um aumento considerável. Como veremos na figura abaixo, do 1º ao 5º semestre essa editoria não obteve média superior a 1.000 acessos. Após o 6º trimestre, um leve salto para mais de 1.000. Porém, no 7º podemos verificar seu salto para a média de 5.000 acessos:

Evolução de acessos no assunto "Polícia" por cada Trimestre

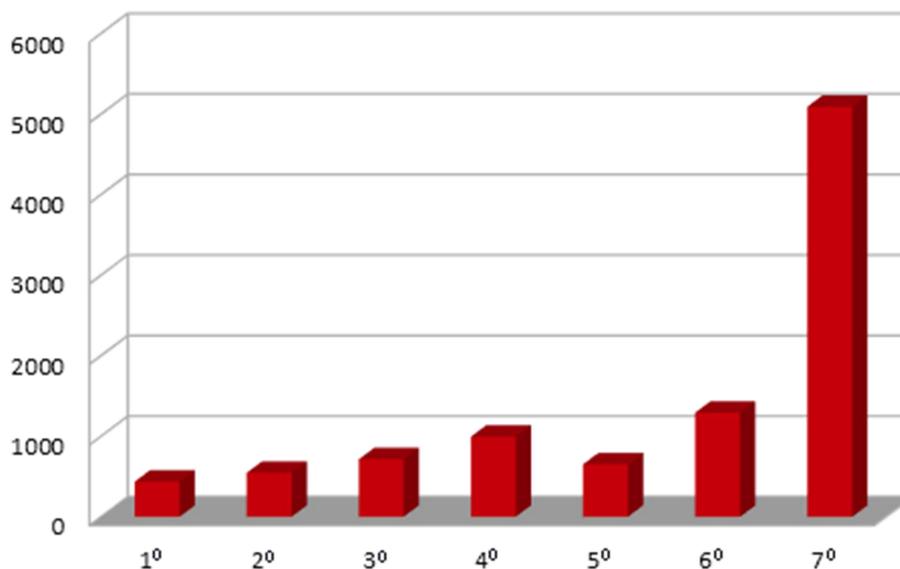


Figura 07: Gráfico 05 - evolução dos acessos da categoria "polícia"

Acessos das Edições Digitais por Trimestre

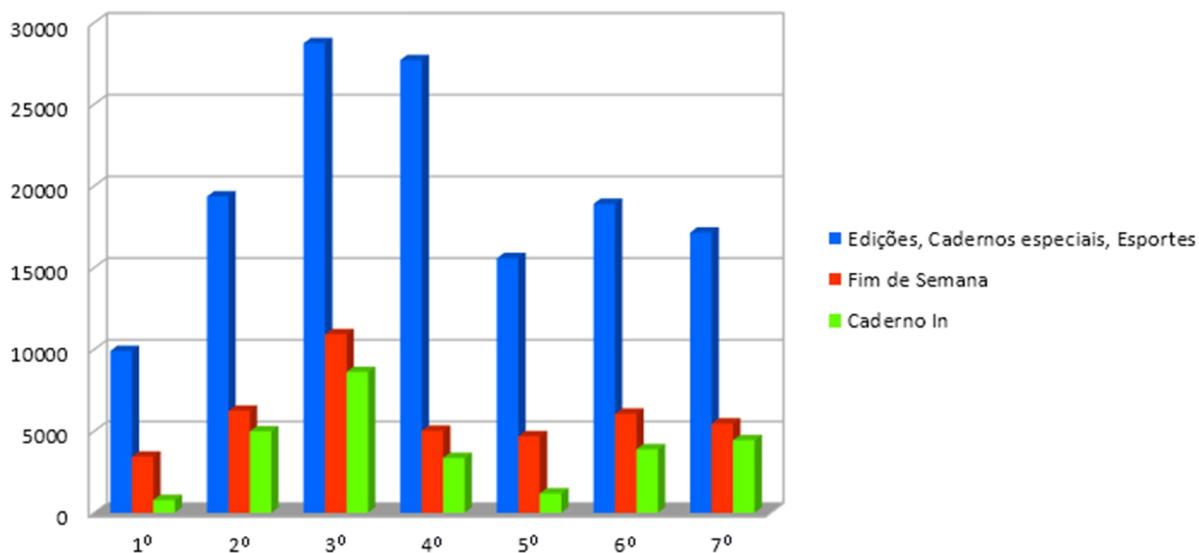


Figura 08: Gráfico 06 - acessos totais das edições das versões impressas, cadernos e esportes.

No último gráfico, de número seis (6), analisamos as edições das versões impressas do jornal, os cadernos especiais, os esportes, o caderno de “fim de semana” e o “caderno in”. A média entre os cadernos de fim de semana e in de acessos nos sete trimestres aparecem com a vantagem do caderno do fim de semana sobre o in, onde o pico mais alto foi no 3º trimestre com mais de 10.000. Já as edições dos cadernos de esporte, as edições digitais do jornal impresso e os cadernos especiais obtiveram maior acesso no 3º trimestre com quase 30.000 acessos.

Com a análise dos dados verificamos o tipo de conteúdo mais acessado no site e como a versão digital do jornal impresso não é o principal objeto de busca no site, o que não justifica o objetivo da empresa, que é apenas divulgar essas edições. Ou seja, há outros assuntos e outras formas de navegação do usuário no site, desde seu início em 2014, não apenas o jornal impresso. Notamos também que a editoria “polícia” está como a principal editoria acessada, com 70% da média dos acessos, isso não reflete que a preferência dos assuntos sejam exclusivos do assunto, nem do conteúdo, mas é mais atrativo ao site pela relevância de informação desse conteúdo, já que não há outras ferramentas ou conteúdos oferecidos no site. A partir dessa coleta de dados e sua análise, no próximo capítulo, partimos para a criação do protótipo de site.

7. CRIAÇÃO DE PROTÓTIPO DE SITE

Ao considerar as etapas de criação do UX Designer e suas metodologias de base, a concepção de um site tem seu princípio através do *Wireframe*, que é o esboço da estrutura da interface a ser preparada, na qual resultará o produto final. Neste processo se dá a organização e planejamento ao levar em conta o que será destinado no local e o que será necessário para o público alvo. Com isso, analisamos todos os recursos a serem oferecidos e utilizados, assim como os métodos de navegação e interação até mesmo para a possibilidade de feedback, “Wireframes e protótipos são todos membros de uma mesma família. Enquanto os wireframes representam a interface com menor fidelidade, os protótipos representam interfaces de forma muito mais próxima do produto final” (TEIXEIRA. 2015, pg. 90). Com base nestes fatores e aspectos informacionais de estrutura, design, diagramação, valor notícia, usabilidade, webjornalismo, experiência de usuário e jornalismo digital buscamos fazer da arquitetura da informação a ferramenta fomentadora de um protótipo de site para jornais de pequeno porte. Relacionado a análise do produto disponível no jornal online Folha de São Borja, junto às características e ferramentas que este oferece.

Para realizar tal produto, o trabalho do ux designer leva em conta as metas da empresa onde esta irá desenvolver ou criar um novo ambiente digital, leva-se em conta as características da empresa, o perfil dos clientes, as possibilidades e as limitações que poderão ocorrer durante sua elaboração para tais usuários. Em nosso projeto de protótipo, partimos dos conceitos de criação embasados nas questões de estruturação para conteúdos jornalísticos, levando em conta o perfil dos usuários do site, mas sem a necessidade de se basear na opinião da empresa e sim, de seu trabalho desenvolvido, partindo da experiência de exercitar as melhores maneiras de adequar os conteúdos narrativos com a ferramenta digital. Para exemplificar as etapas de criação explicamos no próximo tópico esse processo.

7.1 Processo de Criação de *Wireframe*

Ao tomar base na atual interface do site do Jornal Folha de São Borja, as características do webjornalismo e as formas de produção conforme os conceitos de Arquitetura da Informação e Experiência de Usuário, elaboramos um protótipo referenciado nos elementos de fluxo de navegação, potencialidade dos conteúdos, tanto para quem os

publica quanto para quem os acessa. Consideramos questionamentos de: “Qual a primeira coisa que você quer que o usuário veja quando ele chegar na homepage do site? Que informações você precisa mostrar para que ele entenda do que se trata o seu produto? Como aproveitar a alta visibilidade da página inicial para mostrar conteúdo relevante para os visitantes?” (TEIXEIRA. 2010. Pg 71) como norte do desenvolvimento da página principal e seus links para as outras páginas dentro do site, como editorias e demais matérias de caráter multimídia e gêneros jornalísticos, com isso, iniciamos com o desenho da página principal do protótipo.

Na construção do *wireframe* criamos o rascunho da página para que sirva de guia nos demais aperfeiçoamentos até chegarmos no layout final. Nessa etapa de construção, o *wireframe*, segundo Fabrício Teixeira (2010), nos ajuda ao que se refere à hierarquia da interface, disposição das informações na tela, quantidade e tipo de conteúdo, menus e elementos de navegação, comportamento em vários tamanhos de tela, requisitos de negócios e sistema, variações e estados diferentes do sistema. Com base no que é proposto pelo autor, temos que a hierarquia da página viabiliza os elementos em prioridade antes de finalizar o produto, assim como sua disposição na tela para melhor leitura da página pelo usuário.

Enquanto esboço de desenho da interface da página principal do protótipo do site, temos, em três imagens anexadas logo abaixo, como foram desenhadas. Na primeira imagem verificamos a sequência da página com a logomarca da empresa no canto superior direito, no cabeçalho e a ferramenta de busca no canto superior esquerdo, ambas aparecem fixadas no topo da página. O menu com dez editorias diferentes (home, política, economia, educação, saúde, esporte, cultura, polícia e Folha de São Borja). No decorrer da página os conteúdos são dispostos pela relevância, obtendo destaque com um slideshow com três notícias e outras três manchetes alinhadas à direita. O primeiro anúncio de publicidade é considerado, em memória da atual interface do site do Jornal, horizontalmente. Também ao levar em conta o conteúdo produzido na rede social do jornal, em sua página no facebook, o vídeo de um minuto disponibilizado na ferramenta foi proposto para ser divulgado direto no site, logo abaixo do primeiro anúncio. Ainda temos outro, no lado direito, abaixo da última manchete em destaque da página, com tamanho de 300x100, tamanhos de publicidade estipulados pelo manual online de publicidade do Portal UOL. Segue abaixo a proposta do wireframe:

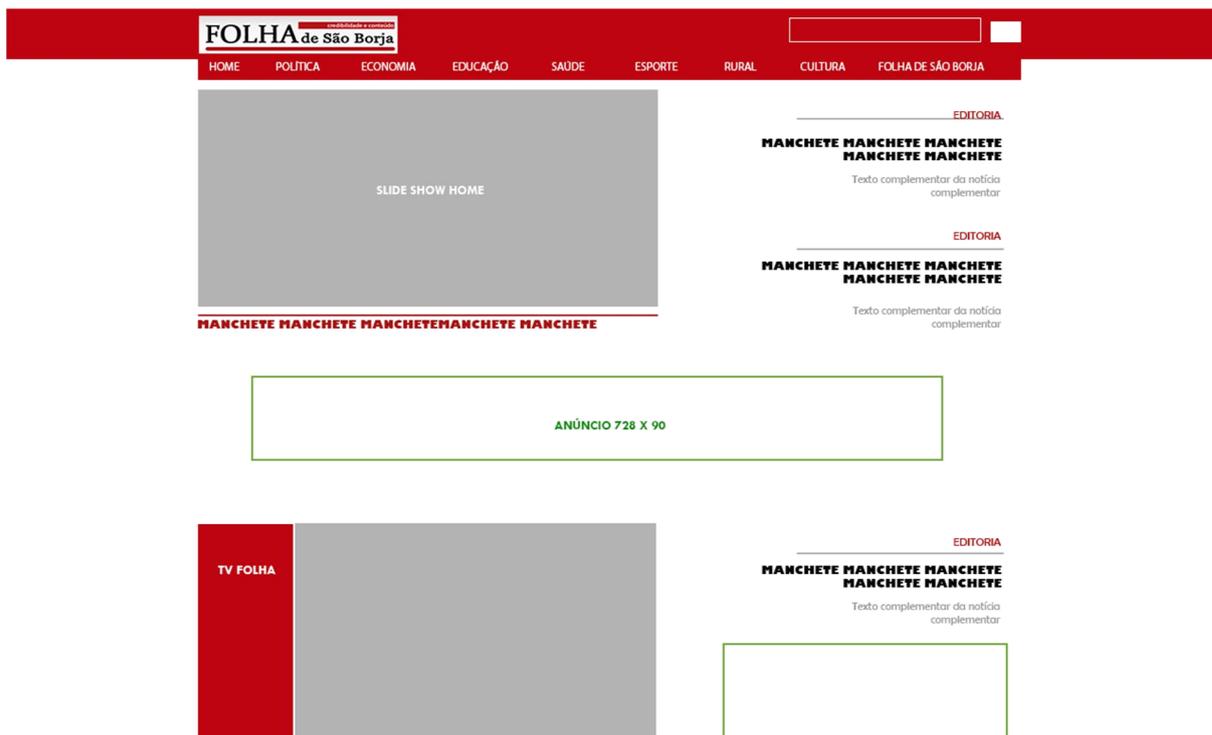


Figura 09 (*wireframe* desenhado no photoshop do topo da página)

Esses elementos do topo da página principal, conforme a imagem (09) respondem aos questionamentos referidos no tópico anterior. “O que meu leitor precisa ver primeiro?”, “quais os fluxos de sua navegação dentro do site?”. Temos em vista que mudanças bruscas do modelo atual a um novo modelo causaria um maior estranhamento nos leitores, por conta desse fator, usamos itens que configuram a proposta do site da Folha de São Borja, mas de maneira mais sólida. Ao disponibilizar o slideshow, como também há no atual site do veículo, construímos-o de forma que haja espaço no mesmo campo de visão do leitor com as outras duas manchetes alinhadas à direita para que, além das três notícias em destaque (por questões cronológicas) com fotografias no slideshow, o leitor encontre, na sequência, as outras duas matérias, porém, estas sem fotografias e sim, com um breve texto de complemento. No slideshow também colocamos as manchetes abaixo das fotografias, e de forma curta as mesmas possuem o link para a leitura do texto, o que no atual site do jornal causa um pouco de estranhamento, pois há a manchete dentro do slideshow e fora dele, com um título extenso, onde apenas uma possui o link para a matéria.

O primeiro anúncio de publicidade aparece após as manchetes principais do site, de uma forma na qual o leitor realize a rolagem da página e em um primeiro momento encontre

as notícias e após, a publicidade, de maneira a dar atenção separadamente às duas informações do topo da página. Conforme a publicidade que há no site do veículo, a escolha por um anúncio centralizado e de tamanho específico de forma horizontal foi proposta no protótipo à estimular a venda de espaços publicitários no site ao mesmo tempo que não polua a página. Logo abaixo da publicidade segue o espaço destinado ao vídeo, “TV Folha de São Borja”, uma adaptação e sugestão de incluir o vídeo com o resumo das notícias semanais vinculado no facebook do jornal, para destiná-lo na home page do site, o que atrairia mais acessos e visualizações ao conteúdo. Do lado do vídeo, (que segue as proporções do slideshow, enquanto formatação) encontra-se a última manchete “principal”, com caráter da editoria “opinião”. Ainda há nessa primeira imagem de visualização da página principal do protótipo, um outro espaço para anúncio publicitário, de tamanho menor, alinhado à manchete.

Na próxima imagem (10) descrevemos os elementos que aparecem ao descer a página. Com o cabeçalho e o menu fixo, em três colunas horizontais disponibilizamos três outras notícias, com o nome de “últimas notícias”, com fotografias e manchetes. Abaixo da coluna horizontal, outro espaço para publicidade, na posição vertical no lado esquerdo com as dimensões de 300x600. Do outro lado, direito, encontra-se outro slideshow com fotografias da editoria “cultura”, (que também aparece dentro da editoria) e duas outras manchetes que estão abaixo do mesmo, conforme a imagem:.

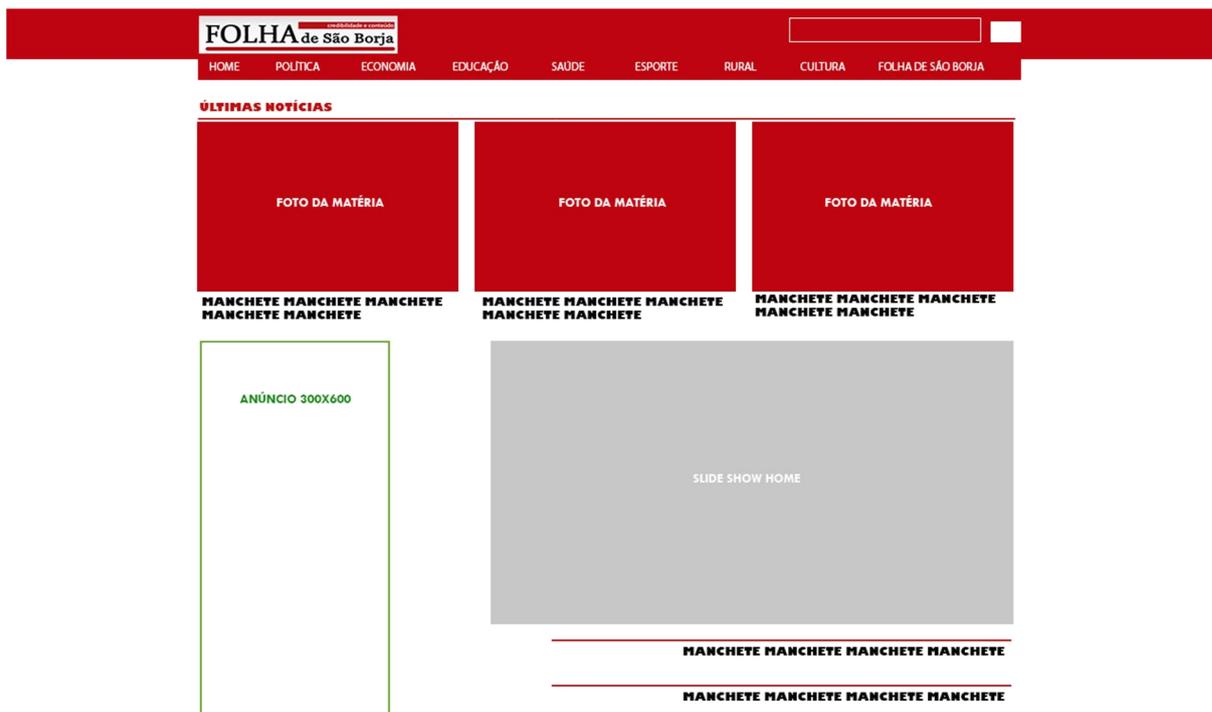


Figura 10 (*wireframe* desenhado no photoshop da sequência da página)

Na imagem de número 10 continuamos com a página principal do protótipo de site, nela produzimos a seção de “últimas notícias” de cada editoria, com três notícias em foto e manchete dispostos horizontalmente, como quebra de página e em três colunas. Em comparação com o atual site do objeto de pesquisa, onde a seção de “últimas notícias” aparece de forma mais discreta e em uma coluna alinhada ao lado direito da página, com seis últimas notícias de cada publicação. Optamos aqui em trabalhar com o layout de forma sequencial, alinhando uma lógica de navegação que permita o leitor a direcionar sua leitura por blocos de rolagem no site onde os elementos apareçam de forma contínua e complementar, cada um com seu devido destaque, segundo sua relevância contextual. Após a seção de notícias, distribuimos outra publicidade, agora no lado esquerdo da página, verticalmente com dimensão de 300x600. Ao lado, no canto direito da página, o slideshow com fotografias ilustra os eventos que ocorreram na cidade no último final de semana, por exemplo. A proposta dessa galeria de imagem em slideshow com o conteúdo de entretenimento compete ao espaço que o jornal disponibiliza em sua versão impressa, “social”, e na internet, não deixaria de atrair e entreter os leitores com tal conteúdo. O colocamos tanto na página inicial, quanto dentro da editoria “cultura”, que refere-se a

assuntos de eventos e demais acontecimentos culturais no município e região. Ainda na imagem 02 há outras duas manchetes, abaixo do slideshow, alinhadas à direita, apenas com a manchete e um breve texto complementar de tal assunto. Estas duas manchetes foram colocadas nesse espaço para ainda dar ao leitor a possibilidade de encontrar outras notícias, por ordem de acontecimento, de outras editorias.

Por fim, na última imagem da página principal do protótipo, imagem 11, damos a continuidade do que já é disponibilizado no atual site do Jornal, as versões impressas. No protótipo damos espaço para as últimas quatro versões dos dias de sua vinculação e dos cadernos internos do jornal. Em “Últimas versões impressas”, os links dos jornais são colocados horizontalmente oferecendo o recurso de busca, para outras edições, sem necessariamente buscar em outro local do site (que também é oferecido na editoria “Folha de São Borja”). Como demarcação do final da navegação, encontra-se o rodapé com três outras opções de interação, o endereço da empresa, o contato, uma caixa para feedback e o link da rede social facebook, conforme imagem abaixo:

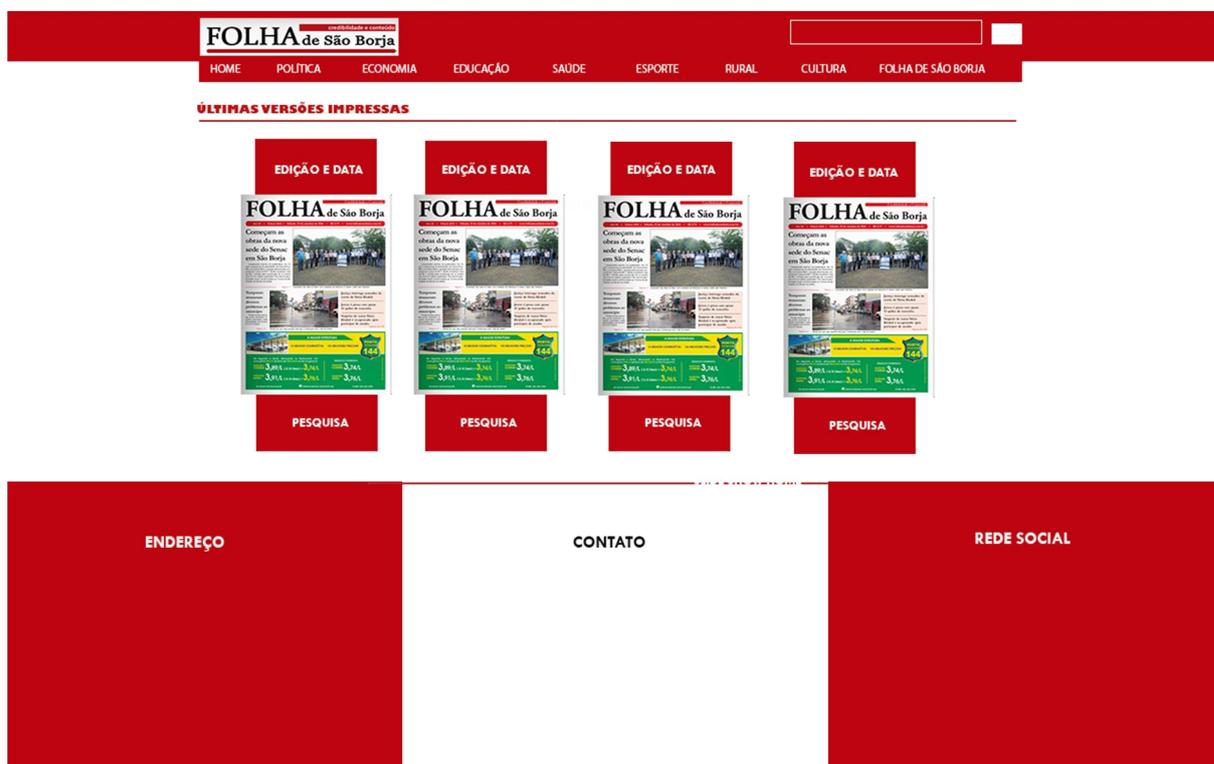


Figura 11 (wireframe desenhado no photoshop do final da página)

As versões digitais do jornais impressos são para a empresa analisada o principal objetivo do site com sua circulação online. O atual site da Folha de São Borja oferece ao leitor que faça a leitura do jornal através de uma plataforma digital online que disponibiliza a versão em pdf do jornal. Com isso, os caminhos que o leitor encontra para realizar a leitura dentro do site são considerados fragmentados, o que pode ocasionar na desistência do usuário, uma vez que ao localizar a versão do jornal na página principal, ao clicar, o site atualiza novamente para a página principal, na mesma página, e o link para a leitura do jornal aparece abaixo do slideshow das notícias em destaque. Ou seja, se o usuário não rolar a página para baixo e encontrar o link acima da imagem da edição digital do jornal, não encontrará o resultado de sua navegação. Entretanto, se o usuário encontrar, ao clicar novamente para tentar realizar a leitura, será direcionado para a plataforma online em outra aba de navegação, fora do site. Para Steve Krug (2006) a quantidade de cliques que são efetuados para chegar à algum lugar durante a navegação não são um fator determinante, “o que realmente conta não é o número de cliques que preciso para chegar onde quero (embora existam limites), mas sim o quão difícil cada clique é – a quantidade de raciocínio necessário e de incerteza de estar fazendo a escolha correta. (KRUG. 2006. Pg 41).

Por conta desse fator, além de visar simplificar a busca e o acesso, em nosso protótipo, na seção de “últimas versões do jornal impresso”, disponibilizamos que o leitor ao clicar na imagem já realize a leitura, na mesma página, ou caso queira encontrar outra edição, faça a pesquisa ali mesmo. Também criamos uma editoria específica para o uso das versões impressas, na editoria “Folha de São Borja”, mas entendemos a importância de disponibilizar também na página principal do site, na qual o leitor obtém de forma mais direta as últimas edições. Por fim, o rodapé do site permanece com as mesmas características em todas as editorias, com o contato da empresa, possibilidade de envio de e-mails para *feedback* e a página oficial da empresa no *facebook*.

Nessas três imagens visualizadas em nosso relatório, mostramos basicamente o rascunho do que foi proposto e sua hierarquização. Ao produzir na página principal, os demais links e páginas internas do protótipo seguem a linha de relevância e estrutura da página “*home*”. Antes de explicar suas funcionalidades, apresentaremos, no tópico abaixo, a atual interface da página principal do site do Jornal Folha de São Borja para entendermos a necessidades das mudanças propostas no projeto experimental.

7. 2 Apresentação da atual interface da página principal do site “Folha de São Borja”

Durante a coleta de dados e pesquisa empírica sobre o objeto de pesquisa, para entendermos os objetivos e como foi proposto o site da Folha de São Borja, o diretor da empresa nos explicou como o site foi criado e de que forma, a partir do contrato com uma empresa privada local. Humberto Andres conta que acompanhou o processo de criação do site:

Eu não tinha a menor ideia. Eu estava no “zero”. Ele (funcionário da empresa contratada), como tem experiência, ele fez, me apresentou o primeiro modelo e eu gostei. Aí a partir dali fomos só ajustando como eu queria que o material ficasse espalhado pela página. Mas numa forma geral, o layout foi ele que criou, me apresentou e eu gostei. A criação foi dele.

Atualmente a interface da página principal, que temos como referência e “porta de entrada” para o site se constitui assim:



Figura 12: topo da página principal do site Folha de São Borja

Temos que os elementos enumerados representam:

01 - Menu: que direciona para os links “Home; Quem somos; edições digitais; notícias e contato”.

02 - Data e localização: com a informação da cidade e o dia, no canto superior direito.

03 - Logomarca da empresa: além da identificação da empresa, a logomarca também funciona como link para a página principal.

04- Mecanismo de busca: com espaço para 20 caracteres, ajuda a realizar a busca no banco de dados do site.

05 - Link para redes sociais: No topo da página há duas opções dos perfis nas redes sociais da empresa.

06 - Menu de Editorias: Polícia; Economia; Geral; Rural; Política; Município; Esporte e Opinião.

07 - Publicidade: “Nosso Guia”. Espaço destinado a anúncio.

08 - “Destaques”: Com cinco notícias em destaque, em ordem cronológica, disponibilizadas em slideshow automático.

09 - Anúncio de vendas: No canto direito, outro quadro de publicidade é disponibilizado. Anúncio da venda do jornal impresso.

10 - Últimas Notícias: No lado direito, em sentido vertical, as últimas notícias são colocadas com fotografias em uma coluna, por ordem cronológica de acontecimento. Nesta seção, encontram-se as seis últimas matérias noticiadas.

Ao realizar a rolagem da página para baixo, conseguimos encontrar as versões dos jornais impressos, do *caderno do final de semana* e do *caderno in*. São ao todo quatro, também organizadas por ordem cronológica, e ao lado, as últimas notícias da seção de notícias. Temos assim dispostas:



Figura 13: Continuação da página principal e seus elementos

01 - Edições digitais do jornal impresso: as últimas duas edições, uma de quarta-feira, quando é comercializada, vinculada ao site no dia seguinte e a última edição de sábado, no segundo dia da semana em que é comercializado, e assim, disponibilizado no site na segunda-feira.

02 - Fim de Semana e Caderno In: Ambos são encontrados no interior das versões impressas. No site, são colocadas de forma individual.

03 - Últimas Notícias: Na sequência é possível conferir a as demais notícias da seção da coluna de “últimas notícias”.

04 - Enquete: Há também uma enquete fixada na página com a pergunta referente a cidade de acesso, com as opções: “outra cidade” ou “São Borja”.

05 - Botão: Botão no canto inferior direito para voltar ao topo da página.

Por fim, a imagem 06, mostra as últimas opções da página principal e seu rodapé. Separamos sete elementos importantes ofertados na página, são eles:

O processo de arquitetura da informação e usabilidade do site passam por questões administrativas e de cunho preferencial da empresa Folha de São Borja. Com o site no ar desde 2014, no ano de 2015 algumas mudanças foram realizadas, mas de maneira básica, sem muitas modificações. Atualmente, há uma profissional voltada para publicar do site e é a mesma responsável por conferir as características de seguir as lógicas empresariais de mercado de apenas vincular notas informacionais, ao invés da matéria completa. Em conversa com a funcionária, Daniele Godoy, gerenciadora do site e das redes sociais, ela cita que, “os conteúdos não possuem muitas fotos ou elementos mais audiovisuais por falta de recurso de pessoal e tempo para saídas a campo”. Para o diretor do veículo, essa questão é de fato prejudicial, porém ele explica que “é inviável contratarmos mais pessoal, pelo contrário, estamos realizando cortes”.

Ainda sobre a interface desenvolvida e o conteúdo disponibilizado no site, questionamos Humberto Andres acerca dos recursos que ainda não foram explorados e até mesmo em respeito com a relação que a empresa faz entre as duas mídias:

Nós tínhamos no início a ideia de aproveitar mais o site como uma ideia de retorno financeiro. Vender espaço publicitário como tem vários sites que fazem isso. A gente acabou não fazendo isso porque esbarrou na falta de conhecimento de como usar essa ferramenta e também para não, desde a época em que a gente pensou iniciou essa crise, então nós íamos acabar concorrendo, justamente conosco, o jornal iria concorrer com o site. É difícil as pessoas anunciarem nos dois. Então por enquanto nós estamos usando só o jornal como captação de recurso, vendendo anúncios, mas ideia é que a gente use o jornal para atrair clientes. E para tornar o site interessante é justamente essa atualização, no momento em que as coisas acontecem, só que a gente também não pode dar a notícia inteira nesse momento porque depois não vende o jornal. Então é essa a concorrência com nós mesmo. Mas claro que nós temos essa ideia de agregar valor, de tentar fazer com que o site dê retorno, ao mesmo tempo sem concorrer.

O temor da concorrência e de acessos entre o jornal impresso e do site, ainda resultam na forma de publicação na internet, o que caracteriza leitores que adequam-se às opções de consumo em ambas plataformas. Ou seja, há a alternativa nas lógicas do viés publicitário, a fim de obter recursos financeiros que também podem ser aplicadas no meio digital, no qual havendo uma plataforma relevante, bem arquitetada e com visualizações, haverá interesse de vinculação de anúncios em maior número, juntamente em editorias com notícias relevantes e

bem arquitetadas. Além disso, não somente a publicidade pode mover os caminhos das publicações digitais, no tópico seguinte explicamos a relevância das novas estruturas.

7.3 Relevância das novas estruturas

As mudanças que ocorreram desde a popularização da Internet, a partir de 1995, e suas ferramentas junto ao conteúdo informacional que moldaram-se às tendências de jornalismo e público/usuário para além das adaptações das outras mídias ao meio, o jornal impresso é o que mais reformula-se dentro desse processo. Para o mestre em comunicação contemporânea, Edmundo Mendes Benigno Neto, “o número de leitores de jornais impressos, conforme mostram as pesquisas feitas por Dizard Jr (2000), está diminuindo a cada ano e tal fato tem feito com que as empresas jornalísticas adotem a web como aliada, apostando nas novas tecnologias e na modernização de seus veículos a fim de não perderem seus leitores” (NETO. 2008. Pg. 6). Essas mudanças e adaptações em prol dos leitores e das atualizações das tecnologias no meio digital, com o webjornalismo e o jornalismo online confirmam a indispensabilidade de utilizar esses recursos e oferecer tais ferramentas para o leitor, de forma a convergir e não rompê-las. Como exemplo desses avanços, temos o próprio jornal impresso, do modo que o jornalista digital Edinei Wassoaski resgata:

Os jornais, um dos meios mais perenes, têm origem no ano 59 a.C. com a Acta Diurna, publicação oficial do Império Romano, ainda em pedra. Seu formato convencional, ou seja, impresso em papel, ganhou forma com o surgimento da imprensa de Johannes Gutenberg (GONTIJO, 2004), no final da Idade Média. De lá para cá são mais de 500 anos de evoluções tímidas como a popularização do fotojornalismo e a inserção das cores. Pode-se registrar também a eficácia na distribuição como um avanço. (WASSOASKI. Pg 01. 2014)

Desse mesmo modo os conteúdos que antes eram vinculados apenas em jornais, ou em rádios ou na TV, hoje estão de forma atualizada e reunidas, num único ambiente universal de matérias, no cibermeio. Para tal acompanhamento, assim como as ferramentas que acrescentaram os periódicos como a fotografia, as cores e o próprio papel, na internet essa forma de multimídia é posta através da estruturação destes formatos. Outro momento de projetar e sistematizá-los, por conta desse processo há a necessidade de uma arquitetura de informação e de veiculação, para Schwingel,

Ao pensarmos na arquitetura da informação de um produto ou sistema internet, em conformidade com o proposto por Rosenfeld e Morville (1998), devemos estabelecer as noções de estrutura de informação e de estrutura de navegação. Para uma melhor compreensão, retomamos o conceito de estrutura, que corresponde ao essencial, estável, relevante ou fundamental. É o esqueleto que fornece a disposição e a forma dos elementos de um sistema, bem como garante suas relações e correlações, e determina a natureza, as características ou a função e funcionamento do todo. Estrutura é o que ordena e relaciona os elementos entre si. A estrutura da informação, assim, estabelece os elementos do sistema e sua hierarquia; a de navegação, por sua vez, relaciona-os entre si e traça os possíveis caminhos e possibilidades que os usuários seguirão no sistema. (SCHWINGEL, C. 2005. Pg. 5)

Esses elementos reproduzem aquilo que estamos acostumados a ler no jornal impresso, a ouvir no rádio e assistir na televisão, porém na internet, compilar esses conteúdos em diversas plataformas e de forma a complementar os assuntos que já estão postos, carece de um estudo e de uma estrutura que facilite e faça-o de fato ter além de credibilidade e notícia, o acesso de forma simples do usuário. Para esses ciclos de produção, além de profissionais e empresas de grande ou pequeno porte, notamos suas peculiaridades e noções de aperfeiçoamento, que delimita as ações e seus recursos para o público. Dependendo da capacidade organizacional do meio, denota-se sua qualidade em recursos, o que não requer um tempo determinado, mas sim, considerá-lo.

Ao transpor os conteúdos de um meio a outro, neste caso para a internet, não só a possibilidade de tê-los no cibermeio é relevante, sua forma de estar disponível é ainda mais valorosa, com isso, apresentamos no tópico abaixo as características do protótipo de site que criamos para o Jornal Folha de São Borja.

8. PROTÓTIPO DE SITE E CARACTERÍSTICAS

Quando referimo-nos a nomenclatura “protótipo” abordamos as práticas de uso ainda de forma experimental, mas com aplicação mais funcional a fim de testar as possibilidades reais e adaptáveis de maneira mais efetiva possível, para isso utilizamos a plataforma gratuita “WIX” que oferece a alternativa de criação e personalização de sites.

Após o esboço de *wireframe*, análise empírica das práticas de produção e de objetivos do Jornal Folha de São Borja sobre sua versão na internet, iniciamos o processo de estruturação e aplicação das ferramentas no site. Sem perder a identidade da empresa, as principais características vinculadas ao site e de hábito de seus leitores foram mantidas e/ou reformuladas para não causar estranhamento.

Durante esse processo, as novas estruturas contam com acréscimo de editorias e são elas: home, política, economia, educação, saúde, esporte, cultura, polícia e Folha de São Borja. Para a caracterização da nova interface optamos em construir através de conteúdos dos gêneros jornalísticos as ferramentas do site para o seu suporte, e então, utilização e otimização. Levamos em conta os gêneros noticiosos de reportagem, grande reportagem, entrevista, nota e texto opinativo, além destes, as possibilidades de interação com o leitor/usuário e seu acesso ao conteúdo digital em si na plataforma, Santaella (2006 : 52) “O desenho da interface é feito para incentivar a determinação e a tomada de decisão por parte do usuário. Isso significa que a interatividade em um sistema informacional dá ao receptor um grau de controle sobre os resultados a serem obtidos (Feldman, 1995: 6)”. Ao oferecer ao leitor a possibilidade de navegar e consumir a informação da forma mais completa possível (considerando os critérios de multimídia) e simples, obtemos a ciência de perceber os efeitos do método proposto. Com a necessidade de publicação de conteúdos mais aprofundados e extensos assim como as maneiras de organizá-los, elaboramos layouts para cada gênero sugerido no protótipo, divididos em cada editoria. Na imagem abaixo temos o primeiro gênero, reportagem, na editoria política:

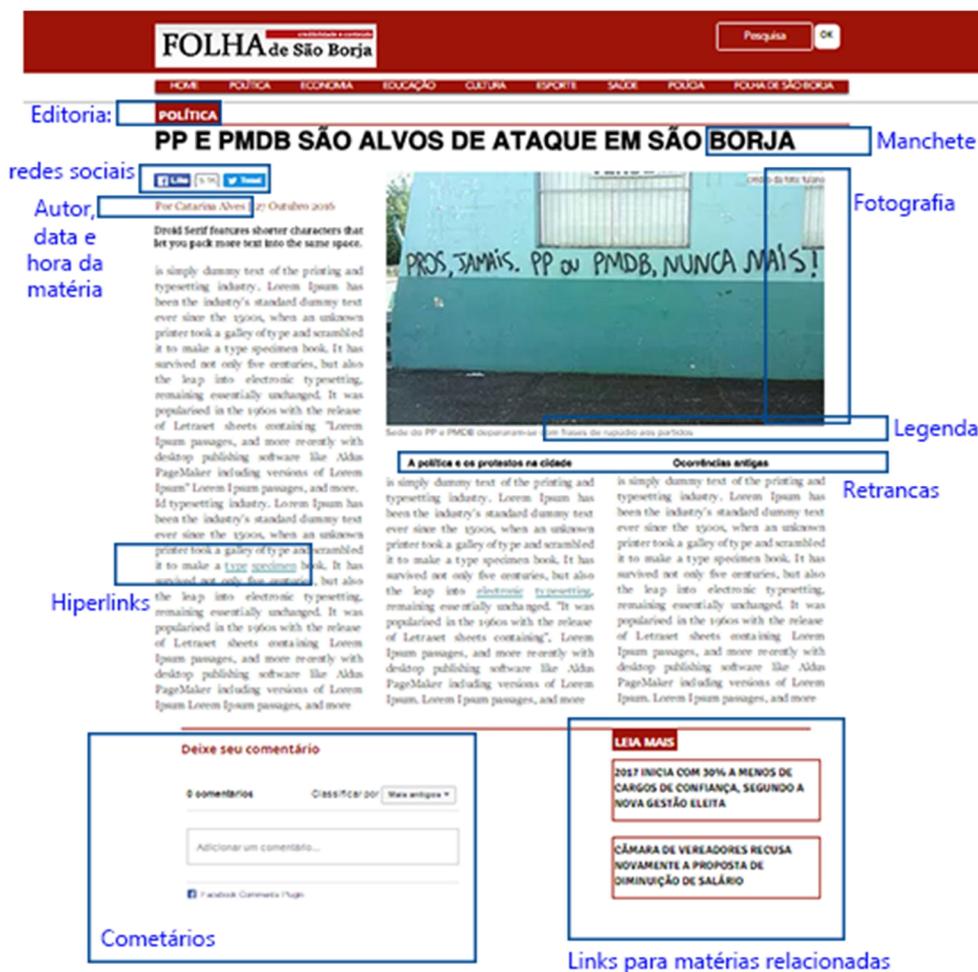


Figura 15: Reportagem da editoria “política”

Os elementos utilizados na reportagem da editoria “Política” destacados na imagem acima, com quadros e legendas em azul, são respectivamente: A editoria da matéria no topo da reportagem, o título da manchete, o link de compartilhamento nas redes sociais, antes do início do texto, o nome do autor da reportagem, a data e o horário de publicação. Dentro da matéria, em cor azul, os hiperlinks. Também utilizamos duas retranscas nessa reportagem, sinalizadas também na imagem. Com uma fotografia alinhada à direita, com os créditos no topo interno da mesma e na parte inferior a legenda. Abaixo de toda a reportagem disponibilizamos a opção de interação do leitor comentar na matéria e ao lado, dois links de outras reportagens, em “Leia Mais”. Logo, todas narrativas dispostas no protótipo acompanham hipertextos e hiperlinks, ao sugerir uma narrativa não linear, com links (em azul) e, ao final de cada conteúdo outras opções de conteúdos e o botão para voltar ao topo.

Partindo da mesma lógica, temos a grande reportagem multimídia, na editoria “educação”, conforme imagem abaixo:

The image shows a screenshot of a news article layout from 'FOLHA de São Borja'. The layout is annotated with various elements and their labels:

- TOP BAR:** 'FOLHA de São Borja' logo and search bar.
- NAVIGATION:** 'HOME', 'POLÍTICA', 'ECONOMIA', 'EDUCAÇÃO', 'CULTURA', 'ESPORTE', 'SAÚDE', 'PODERE', 'FORMAÇÃO GERAL'.
- EDUCAÇÃO:** Category label.
- TÍTULO DA MATÉRIA:** 'OCUPAÇÕES NO ESTADO: "OCUPAR E RESISTIR"'
- AUTOR, DATA, REDES SOCIAIS E HORÁRIO:** 'Por Carla Stein | 30 Novembro 2018' with social media icons.
- IMAGEM HORIZONTAL:** A large photograph of a person holding a sign that says 'OCUPAR'.
- BOX COM TRECHO DE FALA EM DESTAQUE:** A red box containing a quote: '“...planejamento...”'.
- RETRANCA DA MATÉRIA:** A section titled 'A LUTA DOS ALUNOS NAS ESCOLAS PÚBLICAS'.
- ANÚNCIO PUBLICITÁRIO:** A box labeled 'Anúncio 300 x 600'.
- FOTOGRAFIA:** A photograph of a building at night with the number '150' overlaid.
- MATÉRIAS RELACIONADAS:** A list of related articles: 'SOCIEDADE ESPORTIVA SÃO BORJA VENCE A PRIMEIRA EM CASA'.
- VÍDEO:** A video player showing a group of people.
- TEXTO COMPLEMENTAR DO VÍDEO:** A red box with text: 'Is simply dummy text of the printing and typesetting industry...'.

Figura 16: primeira parte da grande reportagem multimídia

A grande reportagem multimídia, da editoria “educação”, foi estruturada com diferentes grids, os quais foram elaborados para cada retranca de conteúdo da matéria. No topo seguimos o padrão de informar a editoria, “Educação”, o título da matéria, o autor da

reportagem, com a data, o link para compartilhamento nas redes sociais, e o horário de publicação. Após esses dados, aparece o primeiro quadro de texto, produzido de forma unitária com o conteúdo mais introdutório. Após, uma fotografia corta horizontalmente em toda a largura da página, embaixo da mesma o texto segue em forma de um único bloco e há um box com uma citação em destaque. Logo abaixo aparece a primeira retranca da matéria, a qual divide o texto em duas colunas. ao lado o anúncio publicitário de tamanho 300x600. Abaixo das duas colunas de texto acompanha uma fotografia e em destaque, no lado esquerdo inferior outro box com uma citação em destaque. Na coluna ao lado do box, o último trecho da retranca, e ainda no lado direito a opção de links de matérias relacionadas. Na sequência da grande reportagem multimídia, aparece um vídeo complementar e em destaque outro bloco de texto dentro do box, no lado direito.

Na retranca seguinte, da imagem abaixo, o grid contém três colunas, o que dinamiza e caracterizamos como forma de dar a entender ao leitor que, novamente, há outra parte do texto, diferente do anterior, porém sobre o mesmo assunto, com fotografia e caixa em destaque, também segue a lógica hipertextual:



Figura 17: parte final da matéria multimídia

A imagem 06, com a continuidade da reportagem multimídia, segue com outra retranca, dessa vez o grid aparece com três colunas de texto, box de destaque e uma

fotografia. Abaixo disponibilizamos um slideshow, novamente horizontal, estendendo-se por toda a largura da página. Com três fotografias automáticas no slideshow, que assim como todas as mídias, complementam a matéria. Na sequência, outra retranca. Nessa exploramos duas formas, em um primeiro momento apenas um bloco de texto, com o caráter introdutório, logo embaixo, uma fotografia na qual há o destaque de citação da pessoa que aparece na fotografia, no lado direito da página. E abaixo desta, o texto divide-se em duas colunas verticais. Por fim, a última retranca da matéria, com um bloco de texto, em três colunas verticais nas quais em duas, a última fotografia ocupa os espaços. Como padrão, no final da matéria as ferramentas de comentário e de “outras matérias”, outros dois links de reportagens. Conforme o rodapé fixo que também acompanha todas as páginas do protótipo.

Outro gênero jornalístico produzido para o site foi o de “entrevista”. Na imagem abaixo conferimos como este foi estabelecido:

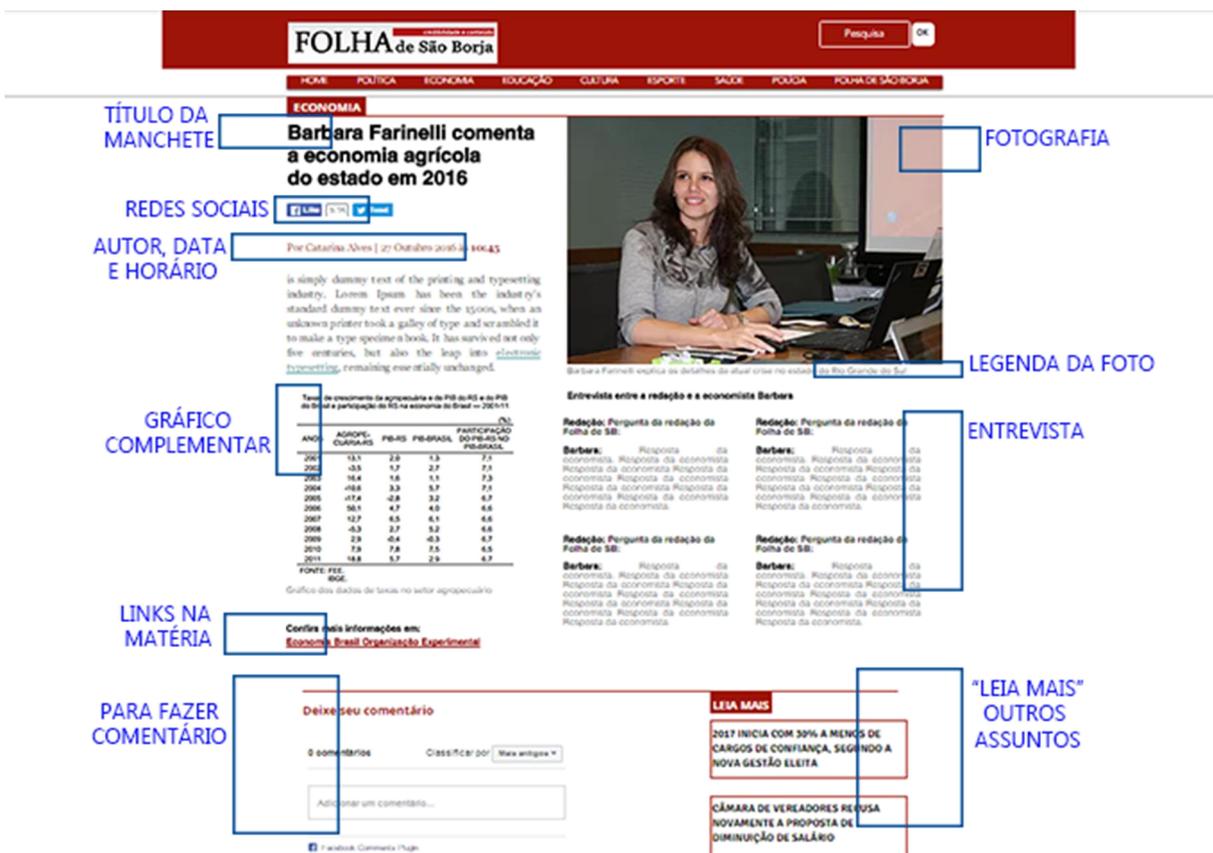


Figura 18: gênero de jornalístico “entrevista”.

O padrão se repete nas questões de estrutura de editoria, título, nome do autor da reportagem, dos links das redes sociais, do horário e data de publicação. O texto segue com links de hipertexto. Nessa estrutura em específico, a fotografia também foi elaborada no lado superior direito da página, mas foram utilizados outros elementos como um gráfico para complementar a matéria. Há também um link abaixo da primeira coluna vertical da entrevista. Abaixo da fotografia e ao lado da primeira coluna, há a íntegra da entrevista. No final da página, repete-se também o padrão de oferecermos o espaço para o comentário e de reportagens complementares, com dois links, em “Leia Mais”.

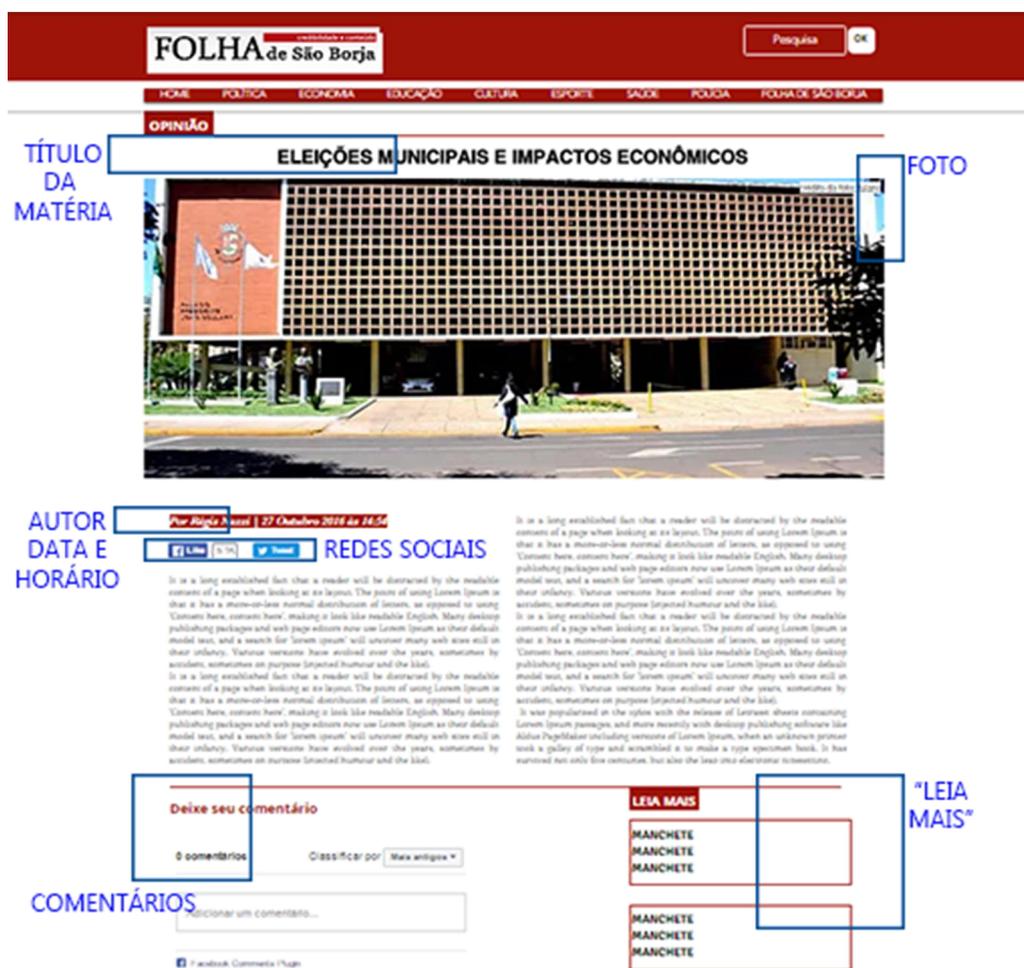


Figura 19: artigo de opinião

Como mostra a figura 19 também disponibilizamos uma página para que os leitores enviem seus textos de opinião, assim como há o espaço no jornal impresso. Nesse espaço estruturamos de forma simples, mas de forma a permitir que os padrões das demais reportagens continuem, como a editoria no topo da página, o título da matéria, o nome do autor, a data e horário de publicação, assim como a possibilidade de hiperlinks e demais elementos multimídia. A fotografia e o grid da matéria é opcional, e assim como nas demais, ao final da matéria as opções de comentário e de outras matérias para acessar em “Leia Mais”.

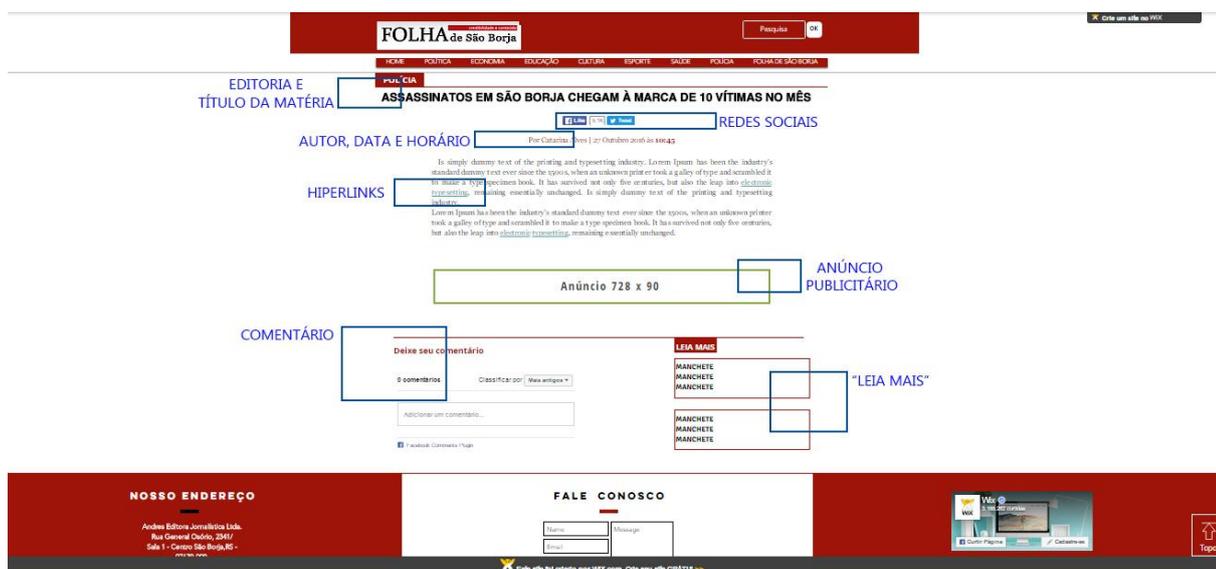


Figura 20: gênero jornalístico: nota

Por fim, na imagem de número 20, estruturamos os elementos de uma nota noticiosa, breve de apenas em um bloco de texto centralizado, assim como os links das redes sociais e de informação da data, hora e autor do texto, seguindo o padrão de realizar com hiperlinks quando possível e com o acréscimo de anúncio de publicidade abaixo do texto, horizontalmente. Além dos elementos de interação de “comentário” e a opção de outras notícias.

Após a apresentação dos gêneros jornalísticos desenvolvidos no protótipo de site para cada matéria, apresentamos a página principal nas próximas três imagens e seus elementos:



Figura 21: topo da página principal do protótipo de site

Na imagem acima temos o topo da página principal do protótipo de site, com os elementos dispostos em:

01 - Logomarca da empresa: Referência do site, disponibilizamos-o no canto superior esquerdo da página como identidade do site e recurso de link para voltar à página principal.

02 - Busca: Responsável pelo resgate no banco de dados do site e da memória, sem limites de caracteres.

03 - Menu: Com nove editorias, o menu oferece as informações sobre seus respectivos assuntos e ajuda na organização do site, assim como na sua localização para o leitor.

04 e 08 - Manchetes em destaque: As três manchetes hierarquizadas ao lado direito da página são destaques com as últimas notícias mais importantes publicadas no site.

05 - Slideshow: No slideshow colocamos outras três notícias. Estas são as principais de cada editora no dia de sua publicação.

06 - TV Folha: Proposta da empresa vinculada na página do facebook com a divulgação de uma síntese das matérias publicadas pelo jornal. Aqui, disponibilizamos um espaço na página principal do site ao entender que é de maior interesse disponibilizar tal conteúdo no site da empresa.

07 - Anúncio publicitário: O primeiro anúncio da página vai de encontro com o que há no site atual. Com o tamanho de 728x90 na horizontal, corta a página de forma limpa e com visibilidade para as notícias e para a publicidade em si.

09 - Anúncio Publicitário: Nesse anúncio, de tamanho 300x100, disponibilizamos outra forma de propaganda, abaixo de uma das matérias principais do site.

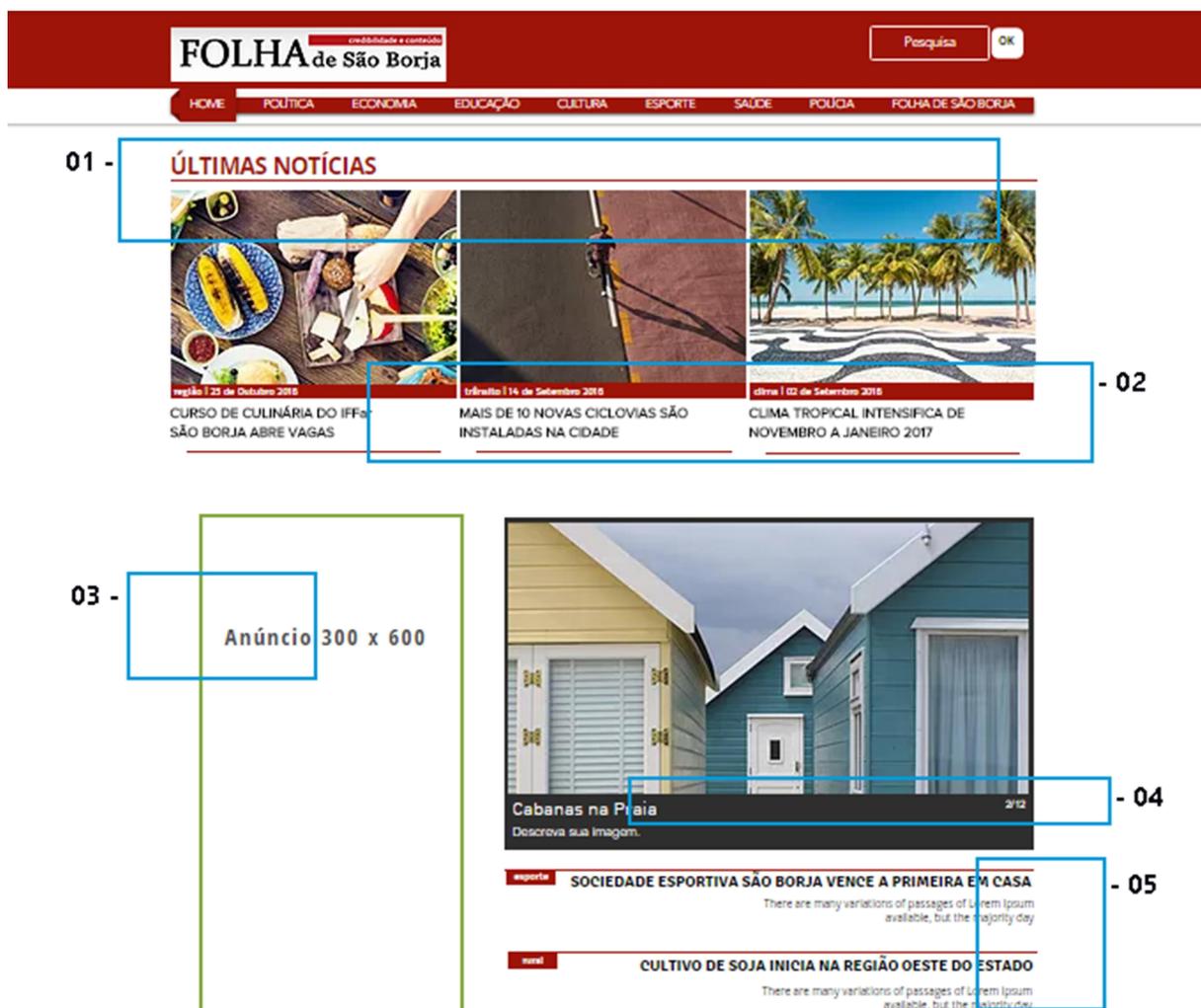


Figura 22: continuação após a rolagem do topo da página

Ao continuar a descrição dos elementos da página principal, na sequência da hierarquização da página temos:

01 e 02 - Últimas Notícias: Em três colunas horizontais, as últimas notícias complementam a página com matérias das demais editorias, veiculadas pela ordem cronológica.

03 - Anúncio Publicitário: O anúncio vertical alinha à esquerda com tamanho 300x600 é dado como outra opção de espaço para a publicidade no site, sempre a acompanhar os conteúdos relevantes de cada ambiente do site, o que agrega valor à publicidade.

04 - Galeria de fotos em Slideshow: Pela editoria “cultura” disponibilizamos na *homepage*, assim como no interior da editoria, as fotografias dos eventos realizados no município, por data.

05 - Duas manchetes complementares: Por fim, outras duas manchetes de tamanho menor e sem fotografia, sobre outros assuntos, de menor grau de importância.



Figura 23: Parte final da página principal do protótipo

Por último, a página chega ao final com as opções de acesso às últimas versões digitais dos jornais impressos e são elas:

01, 02 e 03 - Últimas versões impressas: As últimas versões impressas do jornal são disponibilizadas de forma digital através de uma plataforma digital de leitura. Aqui, ofereceremos

de ordem cronológica as últimas quatro edições (quarta-feira, sábado, caderno in e final de semana) horizontalmente, ao ocupar o espaço da página e dar ao leitor o entender do final da página, junto o rodapé. Nessa seção, oferecemos a ferramenta de busca para que ali mesmo o leitor possa procurar outras edições e visualizá-las.

Na página principal do protótipo de site desenvolvido, optamos por organizar os elementos de forma a dar a oportunidade do leitor de desfrutar e deslizar sobre as variadas opções de conteúdo, a não fragmentar os elementos e sim, possibilitar a sua pesquisa de forma fácil e de acesso simples. A hierarquização das notícias inicia com o slideshow e fotografias, parte para manchetes com tamanho em destaque e texto complementar, à coluna de últimas notícias de forma a complementar e contemplar as editorias do site, com fotografias e data. Ainda assim, a galeria de fotos no slideshow e o vídeo da TV Folha dinamizam a página principal com conteúdos multimídias e informativos. Os três anúncios publicitários, cada um com um determinado tamanho, também realizam uma naturalidade dos possíveis anúncios dentre a homepage. Por fim, a página oferece então a possibilidade de acesso às edições digitais do jornal impresso, com a ferramenta de busca e visualização no início da navegação do portal.

No próximo tópico explicaremos as características e tipos de cada caractere utilizado na composição do layout das páginas:

8.1. Apresentação dos elementos do protótipo

As oito editorias que completam o menu da barra principal e fixa do protótipo partem da característica visual estabelecida do site. Nas cores vermelho, branco e preto, coloração da logomarca da empresa, utilizamos nas demais ferramentas a fim de reafirmá-las e dar ao leitor a consciência cognitiva de que está no site da empresa pelas questões visuais que as representam. Cada editoria foi pensada a partir das informações que serão noticiadas pelo site, sem mudanças radicais entre um e outra, mas dando a notoriedade de característica exclusiva à cada uma, sem a exclusão de formatos tidos como básicos na estruturação.

Os elementos tipográficos e estéticos que compõem a página principal e as editorias são: Na barra horizontal com três colunas temos a fonte Proxima Noca, tamanho 16 em negrito. Nas categorias internas das colunas temos a fonte Basic, normal, tamanho 11 em coloração branca. As manchetes em destaque são na fonte Helvética Bold, tamanho 30, em cor preta. Os textos complementares são na fonte Open Sans, tamanho 18, em cor cinza, assim

como no título da homepage das editorias acompanhadas das manchetes, temos a fonte Open Sans, tamanho 18, em cor vermelha. O texto da manchete do slideshow no topo da página principal também é na fonte Open Sans, com o tamanho 25 em negrito e cor vermelha. Os anúncios seguem a fonte Open Sans Condensed, tamanho 26 em negrito e cinza. Nas “últimas notícias” o texto segue a fonte Open Sans, tamanho 36 em negrito e em cor vermelha. Nas “edições de sábado” utilizamos a fonte Signika em negrito, tamanho 36 cor branca. Nas manchetes abaixo da galeria de fotos da homepage, o fonte usada também foi Signika, tamanho 18 em negrito e cor preta, o texto complementar dessas manchetes foi com a fonte Open San tamanho 12 em cor preta. No rodapé da página a fonte destacada é Lulo Clean, tamanho 20 em cor branca e preto, negrito. O texto com o complemento é na fonte Avenir Light, negrito, tamanho 15 em cor branca.

Usamos cinco diferentes fontes tipográficas no decorrer da criação do protótipo. Todas sem serifa e com famílias tipográficas para vídeo. O tamanho e a espessura varia pela harmonia entre a relevância do conteúdo e a sua combinação na disposição da tela. A única variação de cores realizada foi na editoria de Opinião, na qual buscamos deixar o ambiente mais alegre, o que nas outras segue o padrão das cores preto, cinza e vermelho. Também usamos recursos como faixas para delimitar os espaços, as datas e os títulos e box para sugerir o espaço para fotografias ou para complementar o texto.

A partir das imagens abaixo, trazemos a página inicial de cada editoria e sub editorias, para que estes elementos sejam visualizados. Na primeira editoria aqui exposta (figura 24) temos as notícias de “Política”.



Figura 24: editoria de política



Figura 25: Página principal da editoria “educação”

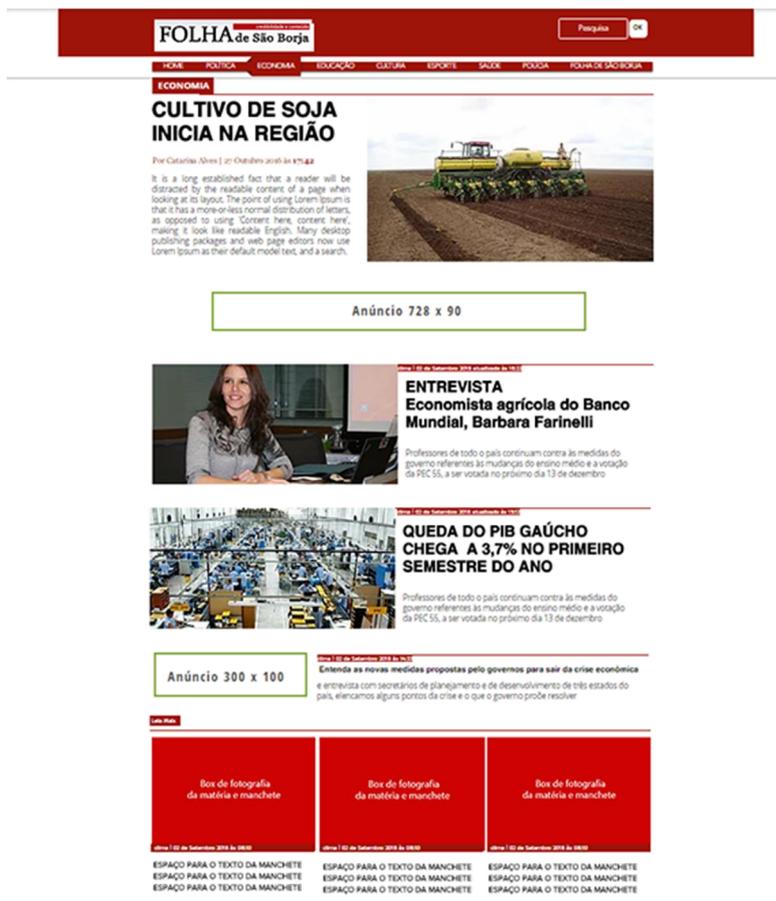


Figura 26: Página principal da editoria “economia”

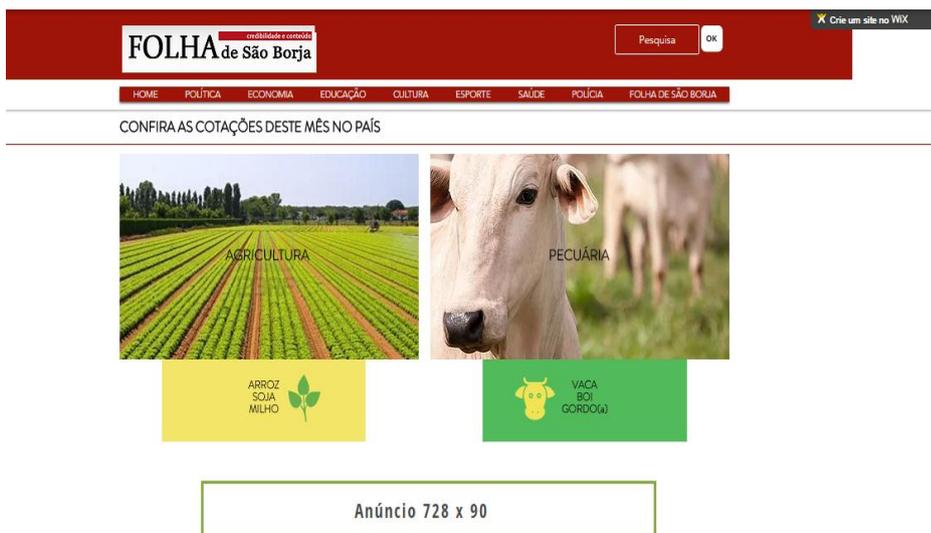


Figura 27: Sub-editoria de Economia - Cotações



Figura 28: Página Principal da editoria de “cultura”



Figura 29: Página principal da editoria de saúde

FOLHA
Pesquisa

HOME POLÍTICA ECONOMIA EDUCAÇÃO CULTURA ESPORTE SAÚDE POLEGA FOLHA DE SÃO BORJA

ESPORTE

SESB VENCE A PRIMEIRA EM CASA

Por Catarina Alves | 27 Outubro 2016 às 18:09

It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout. The point of using Lorem Ipsum is that it has a more-or-less normal distribution of letters, as opposed to using 'Content here, content here', making it look like readable English. Many desktop publishing packages and web page editors now use Lorem Ipsum as their default model text, and a search.



Anúncio 728 x 90



ASCORS REALIZA 20ª RÚSTICA PELO OUTUBRO ROSA

Terça de 19 de Outubro 2016 - 05:10h - 4710h - 02:21 - 1h:00



TORNEIO DE VÔLEI MOVIMENTA O PARCÃO EM SÃO BORJA

Quar 17 de Novembro 2016 - 05:10h - 4710h - 02:21 - 1h:00

Quar 17 de Novembro 2016 - 05:10h - 4710h - 02:21 - 1h:00

Campeonato Brasileiro e os times gaúchos nas séries A, B, C e D

It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout.

Quar 17 de Novembro 2016 - 05:10h - 4710h - 02:21 - 1h:00

Nova direção assume a Sociedade Esportiva São Borja em 2017

It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout.

Quar 17 de Novembro 2016 - 05:10h - 4710h - 02:21 - 1h:00

Secretaria do Esporte e Juventude promove campanha no bairro Umbu

It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout.

Quar 17 de Novembro 2016 - 05:10h - 4710h - 02:21 - 1h:00

No dia 5 encerram-se as inscrições para o campeonato amador de futebol de salão

It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout.

Anúncio 300 x 600



TABELA SEGUNDA DIVISÃO CAMPEONATO GAÚCHO

Pos.	Equipe	PCT	J	V	E	D	GP	GC	SG
1	Guarani Futebol Clube (Bapt)	6	2	2	0	0	5	3	2
2	Sport Clube Gaúcho	0	2	0	0	2	3	5	-2

Confira todos os jogos no site da [Federação Gaúcha de Futebol](#)

TABELA CAMPEONATO BRASILEIRO 2016

TABELA CAMPEONATO BRASILEIRO 2015

TABELA CAMPEONATO BRASILEIRO 2014

Figura 30: Página principal da editoria de “esporte”



Figura 31: Página principal da editoria de “polícia”



Figura 32: Página principal da editoria “Folha de São Borja”

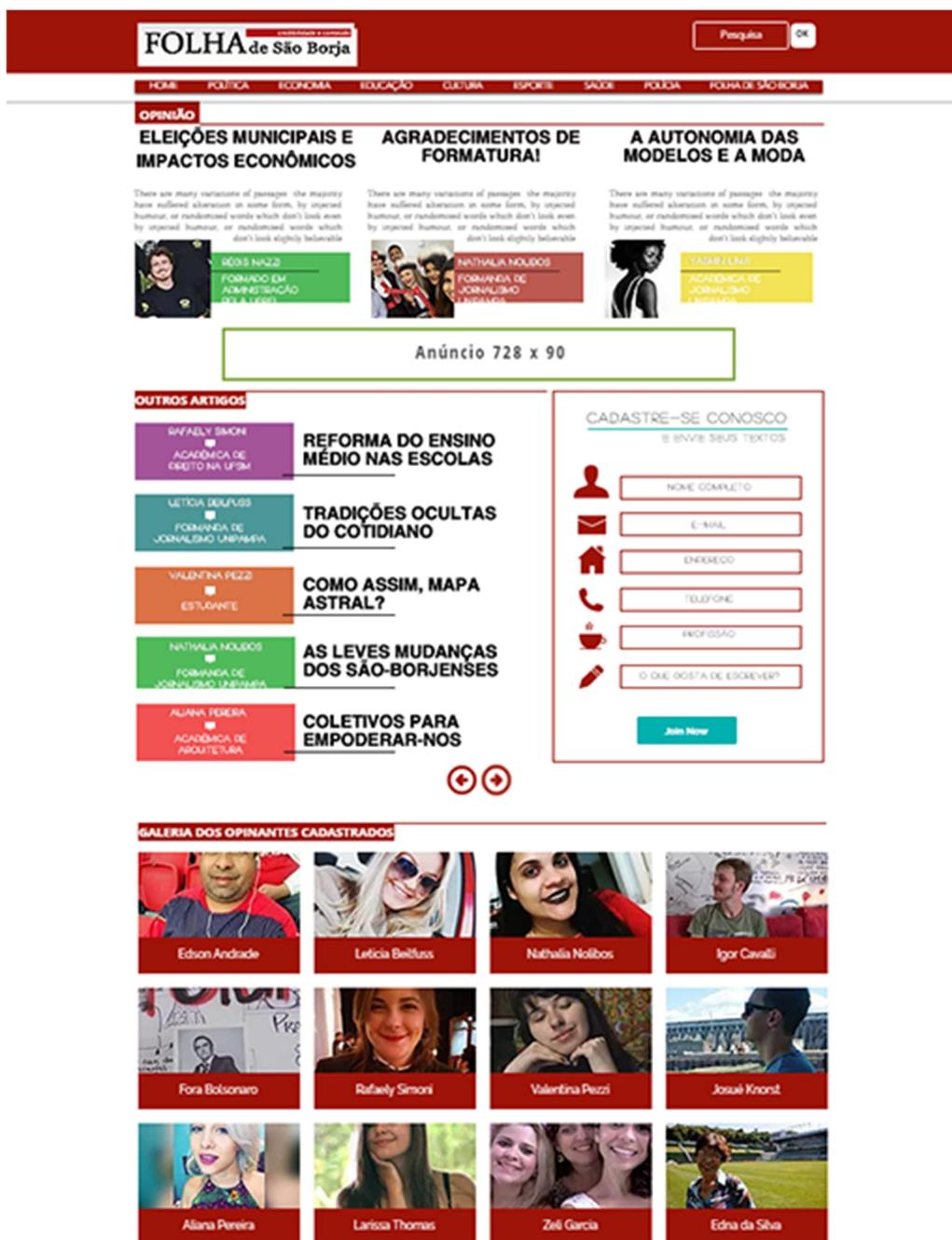


Figura 33: Sub-editoria de “opinião” dentro da editoria “Folha de São Borja”

Conforme as imagens exibidas, o protótipo também pode ser conferido através do link: <http://biacgarc.wixsite.com/folhadesaoborja>

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida através da busca de melhoramento das ferramentas digitais para o site do Jornal Folha de São Borja pelos critérios do Webjornalismo, Arquitetura da Informação, Usabilidade, Experiência de Usuário, Design e Ergonomia e proposta através da elaboração do protótipo de site como forma de potencialidade de interface, navegação e narrativas foi estruturada pelo entendimento de que um trabalho acadêmico de conclusão de curso não poderia ter utilidade apenas de cunho pessoal, pelo contrário, deve visar uma colaboração no ambiente de estudo onde estamos situados e encontramos diariamente novos problemas e etapas a sanar, dentro da sociedade e dos meios de estudo, nem que de maneira experimental.

Ao visar contribuir com o trabalho desempenhado pelo jornal da cidade de São Borja, busquei oferecer à empresa, aos leitores, aos cidadãos, aos estudantes de jornalismo, novas formas de estruturar e pensar o fazer jornalístico em conciliação com as mídias, independente do tamanho da empresa, do número de leitores/usuários, e da quantidade de produção jornalística. Entendo a importância de considerar as atualizações das gerações do jornalismo e do webjornalismo, assim como, aplicá-las.

Durante o processo de elaboração da pesquisa, deparei-me com barreiras tidas como de caráter pessoal e cultural, da mesma forma como encontrei apoio da própria empresa para entendê-la e analisá-la. É notório que as lógicas atribuídas pelo Jornal Folha de São Borja são muito particulares e detém tal processo de empreendimento e produção. Sem aprofundar-me nessa questão editorial, apenas procurei mostrar outras possibilidades desse fazer. Obtive acesso aos números e à falas oficiais dos gerenciadores do veículo e pude, em fase empírica de coleta de dados, trocar informações e compreender o que leva o atual perfil do site do Jornal. Ainda que de maneira inicial, alcancei e disponibilizei tais ferramentas que incorporem o trabalho da empresa, do fazer jornalístico e das potencialidades da web e revelem que há como realizá-las.

As características do webjornalismo nos possibilitam propor conteúdos simples, mas com complementos, atualização, compartilhamento, interação e acesso mais pontual, por conta da rede Internet. Estar conectado atualmente é o principal fator que determina oferecer algum conteúdo no ambiente, no cibermeio, da informação, mas para além disso, ter o conhecimento de que o público leitor fará o acesso e buscará obtê-lo da forma mais usual

possível. A navegação em portais noticiosos estimula um leitor, em suas diversas características, mais carente de conteúdos objetivos, quando está com pouco tempo, complementares quando continua com dúvidas ou curiosidade sobre o assunto, aprofundamento, quando refere-se a informações complexas, linguagem multimídia e hipertextual, para que possa realizar o seu tráfego informacional e de preferência, no mesmo portal, para que, quando obtiver sua reflexão ou simplesmente, o entendimento do assunto queira o compartilhar ou apenas, comentar, de forma a interagir com a ferramenta, e nesse caso, que seja de forma positiva, a não ser por um feedback de críticas por não conseguir concluir o acesso do meio.

Para isso o desenvolvimento de uma plataforma com hierarquização, critérios de arquitetura da informação, de layout, design e usabilidade, permitem o êxito da utilidade dessa ferramenta. Para além de apenas noticiar, também precisa-se pensar em como o meu leitor acessa essa informação, de forma que, se a sua experiência de usuário for traumática, a importância e a referência de tal site, será negativa e ele irá buscará outras formas de obter a notícia. E nesse caminho, não considero que o jornal impresso seja uma mídia a parte do site, assim, como propomos, eu e meu orientador, na pesquisa, deixar claro que o processo de transpor os conteúdos para a internet juntamente com as suas atualizações e modelos, não rompe com a necessidade do caráter informacional do impresso. Consequentemente, o Jornal Impresso da Folha de São Borja precisa entender que há a possibilidade de trabalhar com as duas plataformas de forma complementar e não opostas, assim como mostrar ao seu público leitor as características de cada uma e cativá-lo à usá-las, da mesma forma que o faz em questões de venda de publicidade.

Quando analisamos os usuários ao realizar a busca no site fica declarada a dificuldade e as não referências de navegação do portal. Logo, apenas as versões digitais do jornal impresso muitas vezes, deixam de ser o foco dessa pesquisa. Apesar de ter o conhecimento dessa ser a principal atração disposta no site, para a empresa, a mesma deve entender que o seu leitor também busca outras informações, que muitas vezes não encontra-se no periódico. Como oferecer tais ferramentas a esse leitor? Como em todo processo jornalístico de caráter ético e profissional, levar em consideração o valor notícia e sua relevância à sociedade, da mesma forma como, explorar mais de uma possibilidade de divulgar e dar acesso, tanto como em o meio, como em narrativas, são métodos de exercitar a informação e de fato noticiá-la.

Os recursos para obter essa evolução, passa assim como já tratamos no relatório, pela necessidade humana de atualizações. Com isso, levar em conta os diferentes públicos que fazem uso dos conteúdos webjornalísticos e impressos, são critérios base para iniciá-los. Aqui, dediquei a fomentar as metodologias de aplicação de conceitos base no protótipo de site, porém, entendo que há muitas outras a serem exploradas e colocadas em ação, ao pensar nos dispositivos móveis, que a ferramenta WIX oferece, e concebemos também seu acesso, mas de forma a não ser o principal meio de análise.

O desenvolvimento do protótipo partiu das considerações de usabilidade, característica do atual portal do Jornal na web, como sua logomarca e cores de identificação, como o vermelho e o branco, assuntos relevantes do município para compor as editorias, o caráter informacional para compor as narrativas e o estímulo de buscar as adequações do meio digital, com as possibilidades de recursos das redes sociais e de interação. O que neste momento abre um processo de reflexão de como aplicar essas possibilidades na cidade de São Borja e fazer com que o leitor também saiba que ele pode consumir tais elementos que o facilitem na sua navegação.

Desta forma busquei responder ao questionamento norteador da pesquisa (**Como a arquitetura da informação pode contribuir para o aumento da qualidade do webjornalismo da Folha de São Borja?**) ao conciliar os elementos de organização, estruturação visual e informacional com mídias variadas (vídeo e fotografias) dispostas em espaços hierarquizados pela relevância de acesso e visualização, de tal forma a utilizar as características e gerações do webjornalismo tanto nas questões de conteúdo e narrativa, quanto nas questões de busca e acesso do leitor. Possibilitar que as ferramentas do site sejam produzidas de forma a pensar na usabilidade do usuário, das opções de interação, compartilhamento e de navegação, contribuem para que sua potencialização aumente e com um planejamento de entendimento e utilização dados pela sua arquitetura, desperta e fica mais fácil de consumir os conteúdos e as plataformas, sendo assim, da qualidade também.

Como passo inicial exploro tais atributos que num âmbito global da rede e do jornalismo já são explorados e diariamente modificados e por conta desse fator o projeto em um nível mais pontual, como no município de São Borja através do site que já é construído e utilizado pelos cidadãos, pela referência do veículo Folha de São Borja, carece de tais características, assim concluo a pesquisa e deixo esta primeira etapa em aberto para que seja explorada, assim como dispus-me durante sua elaboração.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, A. **Sobre os fundamentos da arquitetura da informação.** In Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, v. 1, Número Especial, p. 60-72, out. 2011. Disponível através do URL:
<file:///C:/Users/Bianca%20Garcia/Desktop/Iniciação%20Científica/Artigos/Arquitetura%20da%20Informação/Fundamentos%20da%20AI%20-%20Doutores%20em%20com%20e%20ct.pdf>
- BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital de terceira geração.** LabCom Books. (25 - 40) 2007.
- BENIGNO NETO, Edmundo Mendes. **Por uma história do jornalismo digital: algumas considerações.** 2008. Disponível em:
<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Por%20uma%20historia%20do%20jornalismo%20digital.pdf>
- BONIN, Jiani A. **Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação.** Disponível em:
<http://www.processocom.org/wp-content/uploads/2015/08/PEDROSO-BONIN-Interin-2012.pdf>
- DINES, Alberto. **O papel do Jornal.** Sumus 9ª Edição. 2009
- FEIL, G. S. **Comunicação: condição ou impossibilidade humana?** Galaxia (São Paulo, Online), n. 26, p. 48-59, dez. 2013. Disponível em:
<http://www.scielo.br/pdf/gal/v13n26/v13n26a04.pdf>
- HESKETT, John. **Design.** São Paulo : Ática, 2008.
- KRUG, Steve. **NÃO ME FAÇA PENSAR: Uma abordagem de bom senso à usabilidade na web.** 2006
- MACHADO, E. G. **Manual do Jornalismo na Internet,** 1996.
Disponível através do URL: <http://www.facom.ufba.br/jol/fontes_manuais.htm>.
- MALDONADO. Efendy. **Pesquisa em comunicação: trilhas históricas, contextualização, pesquisa empírica e pesquisa teórica.** 2006
- MEMORIA, Felipe. **Design para a internet: Projetando a experiência perfeita,** 2005.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem.** São Paulo, CULTRIX, 2011.
- MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual.** Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003. Tese.

- MIELNICZUK, L. **Características e implicações do jornalismo na Web.** 2007. Disponível através do URL:
[http://www.unifra.br/professores/daniela_aline/Caracter%C3%ADsticas%20e%20implica%C3%A7%C3%B5es%20do%20jornalismo%20na%20Web%20\(luti\).pdf](http://www.unifra.br/professores/daniela_aline/Caracter%C3%ADsticas%20e%20implica%C3%A7%C3%B5es%20do%20jornalismo%20na%20Web%20(luti).pdf)
- NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na web: projetando websites com qualidade.** Tradução de Edson Furmankiewicz & Carlos Schafranski, 3ª tiragem, São Paulo: Elsevier, 2007.
- PALACIOS, Marcos. **Hipertexto, Fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva.** 1999.
- PALACIOS, Marcos (Orgs.). **Modelos de jornalismo digital.** Salvador: Calandra, 2003.
- PALACIOS, Marcos (Orgs.). **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo.** LabCom Books, 2011.
- PALOMO, Itanel. QUADRO, Fernando. **Ferramenta para Análise de Design em Cibermeios.**
- PEREIRA, Fábio; JORGE, Thaís. **Jornalismo On-line no Brasil: reflexões em direção ao perfil de um profissional multimídia.** 2009. Disponível no URL:
<file:///C:/Users/Bianca%20Garcia/Desktop/Iniciação%20Científica/Artigos/Ciberjornalismo%20e%20Jornalismo%20Digital/Jornalismo%20on%20line%20no%20br%20-%20jornalista%20multimidia.pdf>
- SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: O perfil cognitivo do leitor imersivo –** 2004.
- SANTAROSA, Lucila. **Tecnologias digitais acessíveis.** Porto Alegre : JSM Comunicação Ltda; 2010.
- SCHWINGEL, C. **Jornalismo Digital de Quarta Geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital.** In: Compós, 2005, Niterói. CD ROM Compós, 2005.
- SCHWINGEL, C. **Metodologias de Pesquisa de Arquiteturas da Informação no Ciberjornalismo brasileiro.** In: I Colóquio Internacional Brasil-Espanha sobre Cibermeios. Salvador. 2007.
- SCHWINGEL, C. **Ferramentas de publicação de conteúdos na internet no contexto do ciberjornalismo.** In: CD ROM do XI Encontro de Professores de Jornalismo. São Paulo, 2008.
- TEIXEIRA, Fabricio. **Introdução e boas práticas em UX Design.** São Paulo, 2015.

UOL, Portal. **Manual de publicidade do Portal UOL.** Disponível em: <http://publicidade.uol.com.br/formatos/web/tradicionais.html>

WASSOASKI, Edinei. **Edições digitais como extensões dos jornais impressos.** 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1267-1.pdf>

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** 5.ª edição, Lisboa, Setembro, 1999. Disponível em: http://jornalismoufma.xpg.uol.com.br/arquivos/mauro_wolf_teorias_da_comunicacao.pdf