



Sara Leonor Oliveira Dias Alves

**Ciberjornalismo: a influência do Design
na participação do público**

Trabalho realizado sob orientação da

Professora Doutora Andreia Sofia Pinto de Sousa

Março de 2023



Sara Leonor Oliveira Dias Alves

**Ciberjornalismo: a influência do Design
na participação do público**

Dissertação de Mestrado
Comunicação, Redes e Tecnologias

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade
Lusófona no dia 23/03/2023 perante o júri seguinte:

Presidente: Prof. Doutor Manuel Luís Bogalheiro Rocha
Fernandes

Arguente: Prof. Doutor Pedro Amado (Faculdade de Belas Artes
da Universidade do Porto)

Orientador: Prof^ª. Doutora Andreia Sofia Pinto de Sousa

Março de 2023

É autorizada a reprodução integral desta dissertação apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete.

Dedico esta dissertação às duas mulheres mais importantes da minha vida,

*à minha mãe, Isabel,
e à memória da minha avó, Rosa.*

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Professora Doutora Andreia Sofia Pinto de Sousa, por todo o apoio, por todos os conselhos, por todas as partilhas, por todas as reuniões, sem si nada disto seria possível. Por, ao longo deste último ano, ter sido mais do que uma Professora, mais do que uma amiga, por ter sido literalmente a minha orientadora, em todos os aspetos. Irei guardá-la, sempre, num lugar muito especial do meu coração.

Aos meus Professores do curso de mestrado de Comunicação, Redes e Tecnologias, por todo o auxílio e pelo espírito crítico em todas as reuniões de dissertação. Todos os contributos que surgiram destas sessões refletem-se também nesta investigação.

À minha mãe, Isabel, por ser a minha mãe e o meu pai. Por ser a minha inspiração e o meu exemplo de força. Por me ouvir, por me aconselhar, pelos gestos que falam mais do que as palavras, por respeitar o meu processo. Sem ti nada faria sentido.

Ao Bi, por cuidar de mim, por tornar esta viagem menos solitária e, principalmente, por me demonstrar que até os sítios mais escuros são sinónimo de florescimento e que o amor não tem limites. Não consigo sequer imaginar passar por este processo, ou outro, sem o ter como o meu fiel companheiro.

Ao meu avô, por todo o carinho e por todo o apoio. Por me demonstrar que o amor também se sente no silêncio de um olhar ou de um gesto. Espero que estejas orgulhoso de mim.

Ao Michael, por todo o amor, por todo o carinho e por todos os conselhos. Por ser o meu lado racional, por entender o que me vai na alma apenas com um olhar, por ver o lado positivo em tudo e por não desistir de procurar soluções para tudo. Esta tem sido uma das viagens mais bonitas da minha vida e não poderia imaginar melhor companhia.

Ao João, por ser o irmão que sempre desejei. Por todo o amor, por todo o apoio incondicional e por me fazer acreditar em mim. Por ser a prova que tudo chega no tempo certo, por me dar esperança e por ser luz na minha vida. Esta vitória não é só minha, é tua também.

À minha avó, por me demonstrar o que é o amor e por me ensinar que o amor também pode ser vivido e sentido na ausência. E, principalmente, obrigada por me guiares em todos os aspetos da minha vida.

Ciberjornalismo: a influência do Design na participação do público

RESUMO:

O jornalismo desempenha um papel fundamental na história da sociedade e, principalmente, na história da democracia, apresentando-se como uma das áreas indispensáveis ao bom funcionamento das sociedades democráticas. Neste sentido, e sendo o jornalismo um produto do domínio informativo, a verdade é que o jornalismo é, ao mesmo tempo, um produto do domínio visual. E é precisamente aqui que entra o design de comunicação visual. Colocado no mesmo patamar que a linguagem e a comunicação, e existindo esta relação indissociável entre o ciberjornalismo e o design porque ambos contribuem para a criação do mundo social, a verdade é que os efeitos da comunicação visual surgem antes que se dê conta ou que se reflita sequer sobre eles – não será por acaso que, o tempo médio de julgamento de uma plataforma seja efetuado pelo público em menos de 500 milissegundos.

A presente investigação apresenta como objetivo compreender de que forma é que o design adotado pelas plataformas noticiosas *online* poderá afetar a participação do público no ciberjornalismo. Para a condução deste estudo, efetuou-se uma revisão de literatura em torno das áreas do ciberjornalismo, participação e design que se complementa com a análise metodológica às três plataformas noticiosas – *Público*, *Jornal de Notícias* e *Observador* – com recurso a três instrumentos metodológicos, nomeadamente grelhas de análise, inquérito por questionário e grelhas de observação.

Os resultados obtidos demonstram que o design apresenta um enorme potencial para motivar ou desmotivar a participação do público. Estes dados são de grande relevância para o público mas, também, para os próprios produtores de notícias, uma vez que estes contributos permitem incentivar o consumo de qualidade e a participação informada no aumento da literacia digital.

PALAVRAS-CHAVE: Ciberjornalismo, Participação, Design, Público

ABSTRACT:

Journalism plays a fundamental role in the history of society and, mainly, in the history of democracy, presenting itself as one of the indispensable areas for the proper functioning of democratic societies. In this sense, and since journalism is a product of the informative domain, the truth is that journalism is simultaneously a product of the visual domain. And this is precisely where visual communication comes in, namely, design. Placed on the same level as language and communication, there is an inseparable relationship between cyberjournalism and design because both contribute to the creation of the social world, the truth is that the effects of visual communication appear before you realize it or even think about them – it is not by chance that the average time of the judgment of a platform is performed by the public in less than 500 milliseconds.

The present investigation aims to understand how the design adopted by online media can affect public participation in cyberjournalism. To conduct this study, a literature review was carried out around the areas of cyberjournalism, participation, and design, which is complemented with the methodological analysis of the three news platforms – *Público*, *Jornal de Notícias*, and *Observador* – using three methodological instruments, namely analysis grids, questionnaire survey, and observation grids.

The data demonstrate that design has enormous potential to motivate or demotivate public participation. These data are highly relevant to the public but, mainly, for the news producers, as these contributions encourage quality consumption and informed participation in increasing digital literacy.

KEYWORDS: Cyberjournalism, Participation, Design, Public

Índice

Introdução	18
Problemática.....	19
Questão de investigação e objetivos	22
Hipóteses.....	23
Estrutura da Tese.....	23
1. O ECOSSISTEMA NOTICIOSO: PERCURSOS PELO MUNDO DO CIBERJORNALISMO E DA PARTICIPAÇÃO	25
1.1. A dualidade do Quarto Poder	25
1.2. Do ciberespaço para o ciberjornalismo.....	29
1.2.1. A Internet e o início de uma nova Era	30
1.2.2. O surgimento de uma nova prática: o ciberjornalismo	32
1.2.3. A evolução do setor em Portugal.....	38
1.3. A participação do público	41
1.4. O Consumo Noticioso em Portugal.....	49
1.4.1. Índices de confiança e perceções.....	50
1.4.2. Desinformação	51
1.4.3. Acesso aos conteúdos noticiosos.....	51
1.4.4. Pagamento por notícias <i>online</i>	52
1.4.5. Transformações	54
1.4.6. Redes sociais digitais.....	55
1.4.7. Hábitos de acesso aos conteúdos noticiosos por dispositivo.....	55
1.4.8. Posturas comportamentais no consumo de notícias	58
1.4.9. Meios impressos Versus meios online	63
1.5. Capítulo 1: pontos-chave.....	66
2. O DESIGN NO CIBERJORNALISMO: O PODER E A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO VISUAL NO PÚBLICO	69
2.1. Design e Comunicação Visual.....	69
2.1.1. Princípios de Design: regras e diretrizes	72
2.1.2. Elementos Visuais: como tudo se arquitecta.....	74
2.2. Credibilidade, Confiança, Percepção e Julgamento Estético	89
2.3. Capítulo 2: pontos-chave.....	92
3. CIBERJORNALISMO: A INFLUÊNCIA DO DESIGN NA PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO.....	95
3.1. Abordagem Metodológica.....	95
3.1.1. Plataformas noticiosas online: o caso do <i>Público</i> , <i>Jornal de Notícias</i> , <i>Observador</i> ..	97

3.1.2.	Estudos na área: o quê e como?	98
3.1.3.	O processo: as quatro etapas de investigação	99
3.2.	Análise e Discussão de resultados	108
3.2.1.	1ª Etapa: compreender se os meios noticiosos apresentam as características ciberjornalísticas	109
3.2.2.	2ª Etapa: compreender e avaliar as percepções que as pessoas têm sobre os media noticiosos selecionados.....	111
3.2.3.	3ª Etapa: avaliar a participação do público nos meios selecionados	115
3.2.4.	4ª Etapa: compreender como é que o design adotado pelas plataformas pode afetar a participação	118
3.2.5.	Verificação de princípios do design Visual e da Arquitetura de Informação	146
3.3.	Conclusão.....	151
3.3.1.	Limitações	167
3.3.2.	Trabalhos futuros	169
	Referências Bibliográficas.....	172
	Apêndices.....	182
	Apêndice A: Critérios pertinentes associados à disciplina da tipografia	182
	Apêndice B: Síntese das propriedades psicológicas de cada cor	183
	Apêndice C: Critérios pertinentes associados aos gráficos de informação	184
	Apêndice D: Informações metodológicas recolhidas sobre os estudos efetuados na área da comunicação e do design	185
	Apêndice E: Potencialidades ciberjornalísticas trabalhadas por Zamith (2011), com os parâmetros selecionados, bem como os que foram reformulados e adicionados.....	188
	Apêndice F: <i>Grelha de análise para o Público, Jornal de Notícias e Observador</i> , entregues ao especialista.	192
	Apêndice G: Parâmetros das grelhas de análise das potencialidades do ciberjornalismo para o <i>Público, Jornal de Notícias e Observador</i> , adaptado do trabalho de Zamith (2011).....	195
	Apêndice H: Grelhas de observação para avaliação da percepção do público.....	198
	Apêndice I: Modelo do inquérito por questionário:.....	199
	Apêndice J: Grelha observação com destaque para a avaliação da participação.....	210
	Apêndice K: Grelha de observação geral relativa à avaliação do design e participação.	211
	Apêndice L: Grelha de observação particular relativa à avaliação do design e da participação.....	211
	Apêndice M: Pertinência dos parâmetros de investigação adotados para as grelhas de observação particulares e gerais do design e da participação.....	212
	Apêndice N: Resultados relativos à análise das potencialidades ciberjornalísticas das três plataformas noticiosas mediante a avaliação efetuada pelo especialista.	215
	Apêndice O: Resultados obtidos através do inquérito por questionário.	219

Apêndice P: Resultados da análise comparativa às plataformas do Público, Jornal de Notícias e Observador ao longo de sete dias (grelhas de observação).....	227
Apêndice Q: Tratamento de dados do inquérito por questionário (questões 2.2, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 4.1, e 5.1)	236
Anexos	239
Anexo 1: Princípios de design da Dimensão Visual trabalhados e sistematizados por Andreia Sousa (Sousa, 2017). Informações retiradas <i>ipsis verbis</i> da Tabela 1 (Sousa, 2017, pp.64-67).....	239
Anexo 2: Princípios de design da Dimensão da Arquitetura de Informação trabalhados e sistematizados por Andreia Sousa (Sousa, 2017). Informações retiradas <i>ipsis verbis</i> da Tabela 2 (Sousa, 2017, pp.69-71).....	242
Anexo 3: Potencialidades ciberjornalísticas trabalhadas por (Zamith, 2011). Informações retiradas <i>ipsis verbis</i> do trabalho por este efetuado (Zamith, 2011, pp.98-111).	244

Índice de Figuras

Figura 1	50
Nível de confiança em notícias por país, segundo os dados da Obercom. Fonte de dados: Obercom (2021). Figura elaborada pela autora.....	50
Figura 2	53
Pagamento por notícias online segundo os dados da Obercom referentes ao período de 2015 a 2021. Fonte de dados: Obercom (2021). Adaptação: Obercom (2021).....	53
Figura 3	56
Acesso aos conteúdos noticiosos por dispositivo, segundo os dados da Obercom entre 2015 e 2021. Fonte de dados: Obercom (2021). Figura elaborada pela autora.	56
Figura 4	63
Consumo noticioso de marcas informativas online, segundo o estudo efetuado pela Obercom. Fonte de dados: Obercom (2021). Figura elaborada pela autora.	63
Figura 5	64
Rácio de leitores online e offline, segundo o estudo efetuado pela Obercom. Fonte de dados: Obercom (2021). Figura elaborada pela autora.	64
Figura 6	65
Consumo noticioso de marcas nativas digitais, segundo o estudo efetuado pela Obercom. Fonte de dados: Obercom (2021). Figura elaborada pela autora.	65
Figura 7	120
Preferência de cores mediante as marcas noticiosas analisadas – inquérito por questionário (5.2.).....	120
Figura 8	121
Preferência das barras de navegação mediante as marcas noticiosas analisadas – inquérito por questionário (5.3.).	121
Figura 9	122
Preferência perante a mesma notícia na web e na aplicação móvel – inquérito por questionário (5.5.).	122
Figura 10	123
Preferência das páginas iniciais das marcas noticiosas selecionadas – inquérito por questionário (5.7.).	123
Figura 11	125
Exemplo comparativo da página inicial do Observador com a do Jornal de Notícias (imagens da análise relativas ao dia 24 de agosto de 2022).....	125
Figura 12	128

Exemplo da mesma notícia no dia 23 de agosto de 2022 (à esquerda) e no dia 24 de agosto de 2022 (à direita), numa posição da grelha diferente mas com destaque e sem presença de imagem.	128
Figura 13	129
Exemplo dos padrões identificados perante as notícias com maior participação (imagem do dia 26 de agosto de 2022).	129
Figura 14	130
Exemplo do método adotado para compreender o tamanho das imagens mediante o número de colunas.	130
Figura 15	132
Exemplo da utilização de cores no fundo das notícias no caso do Público (28 de agosto de 2022) e do Jornal de Notícias (27 de agosto de 2022).	132
Figura 16	134
Características das imagens no Público que são destacadas por cor no fundo da notícia (22 e 28 de agosto de 2022).	134
Figura 17	135
Utilização de cores pelo Jornal de Notícias nas notícias de destaque, com atenção para a utilização recorrente do vermelho nos dias de análise (do dia 22 ao dia 27 de agosto de 2022) para a presença do azul no último dia de análise (28 de agosto de 2022).	135
Figura 18	136
Exemplo da posição das notícias na grelha consideradas para efetuar a análise.	136
Figura 19	137
Exemplo comparativo entre a posição da notícia na versão web e na versão móvel.	137
Figura 20	138
Comparação entre o Público (26 de agosto de 2022) e o Observador (27 de agosto de 2022) para demonstrar que o Observador, apresenta um menor número de notícias [above the fold] devido ao tamanho da publicidade.	138
Figura 21	139
Exemplo de notícias que se acompanham por secções com etiquetas específicas e com cores particulares (1 – Público; 2 – Jornal de Notícias; 3 – Observador).	139
Indicadores que permitem aferir a facilidade de leitura no Observador.	142
Figura 22	144
Tipo de letra utilizado pelas três plataformas noticiosas (1 – Público, 2 – Jornal de Notícias, 3 – Observador).	144
Figura 23	170
Imagem publicada pelo Público (2022) no dia 2 de novembro de 2022 que demonstra as diferenças da homepage anterior (à esquerda) e da nova (à direita). Autoria da imagem utilizada: Público (2022).	170

Índice de Tabelas

Tabela 1	46
Tipos de participação do público português, segundo os dados da Obercom referentes ao período de 2018 a 2021.	46
Tabela 2	47
Formas de participação e respetiva evolução, segundo os dados da Obercom referentes ao período de 2018 a 2021.	47
Tabela 3	96
Desenho metodológico delineado para a presente dissertação.	96
Tabela 4	101
Modelo de análise das grelhas de análise das potencialidades ciberjornalísticas que deram origem aos parâmetros presentes nas três grelhas mencionadas.	101
Tabela 5	103
Modelo de análise das grelhas de observação que permitem analisar a perceção do público relativamente aos meios noticiosos selecionados.	103
Tabela 6	104
Modelo de análise das grelhas de observação que permitem analisar a participação do público relativamente aos meios noticiosos selecionados.	104
Tabela 7	106
Modelo de análise que deu origem à grelha de análise/observação para análise da influência do design na participação.	106
Tabela 8	110
Resultados obtidos mediante a observação das potencialidades ciberjornalísticas pelo especialista.	110
Tabela 9	111
Resultados da análise das classificações/avaliações na App Store e Google Play (20 de junho de 2022).	111
Tabela 10	112
Resultados da análise do Facebook e do Instagram das três plataformas noticiosas (20 de junho de 2022).	112
Tabela 11	113
Perceção de importância dos parâmetros referentes às plataformas – inquérito por questionário (questão 3.4.).	113
Tabela 12	114
Preferência ao nível dos conteúdos informativos – inquérito por questionário (3.1.).	114
Tabela 13	114

Preferência ao nível do design implementado – inquérito por questionário (3.3.).	114
Tabela 14.	115
Nível de confiança nas marcas noticiosas seleccionadas – inquérito por questionário (5.1.).	115
Tabela 15.	115
Frequência de utilização dos dispositivos tecnológicos no consumo de notícias – inquérito por questionário (2.2.).	115
Tabela 16.	116
Frequência dos diferentes tipos de participação – inquérito por questionário (4.1.).	116
Tabela 17.	116
Consumo noticioso perante as marcas noticiosas seleccionadas – inquérito por questionário (3.2.).	116
Tabela 18.	117
Indicadores gerais sobre aspetos que podem influenciar a participação nos três meios seleccionados.	117
Tabela 19.	119
Comportamentos mais frequentes no consumo de notícias no smartphone - inquérito por questionário (4.2.).	119
Tabela 20.	119
Comportamentos mais frequentes no consumo de notícias no computador - inquérito por questionário (4.3.).	119
Tabela 21.	124
Participação por jornal e respetivas notícias analisadas.	124
Tabela 22.	126
Notícias com e sem presença de imagens e respetiva participação de cada parâmetro.	126
Tabela 23.	130
Participação noticiosa mediante o tamanho de imagem utilizado nas notícias.	130
Tabela 24.	133
Notícias destacadas pela cor de fundo e respetivo impacto na participação.	133
Tabela 25.	136
Notícias analisadas mediante a posição na grelha e respetivo impacto na participação.	136
Tabela 26.	139
Notícias destacadas mediante a secção e o impacto na participação desse destaque.	139
Tabela 27.	141
Indicadores que permitem aferir a facilidade de leitura no Público.	141
Tabela 28.	142

Indicadores que permitem aferir a facilidade de leitura no Jornal de Notícias.....	142
Tabela 29	142
Indicadores que permitem aferir a facilidade de leitura no Observador.....	142
Tabela 30	145
Quantidade de publicidade presente nas versões web e móveis e respetivo tipo de publicidade.....	145
Tabela 31	149
Verificação dos Princípios de Design Visual e da Arquitetura de Informação verificados neste estudo (caso do Público, Jornal de Notícias e Observador) a partir da sistematização de princípios de Sousa (2017).	149

Siglas e Acrónimos

SOPCOM	Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
DIGICOM	International Conference on Digital Design and Communication
Obercom	Observatório da Comunicação
Web	World Wide Web
SIC	Sociedade Independente de Comunicação
TVI	Televisão Independente
TSF	Telefonia Sem Fios
ERC	Entidade Reguladora para a Comunicação Social
JN	Jornal de Notícias

Introdução

Denominado como um “Quarto Poder”, o jornalismo desempenha, desde cedo, um papel fundamental naquela que é a história da sociedade e, principalmente, na história da democracia. Não só apresenta uma responsabilidade social na medida em que participa ativamente na construção da realidade (Traquina, 2000, p.2), como é uma área indispensável para o bom funcionamento das sociedades democráticas (Bastos, 2012, p.297). O trabalho efetuado pelos meios de comunicação social apresenta uma série de contributos para a sociedade, entre eles: a organização da perceção dos indivíduos perante a realidade, funciona como um recurso para a sociedade falar de si própria, permite a criação de sentido e de significação (Correia, 2004, pp.33-35); influencia a qualidade de vida das pessoas, os pensamentos, a cultura, favorecendo a aquisição de conhecimentos necessários para os cidadãos saberem agir (Kovach & Rosenstiel, 2014, p.10).

Por sua vez, os cidadãos que antes eram vistos como elementos passivos, passam a desempenhar um papel cada vez mais ativo dentro da área jornalística, o que leva a que passem a ser encarados como um público ativo, que não só é recetor, mas também é produtor e participante. Circunstância esta que leva a que este público seja denominado, atualmente, como um “Quinto Poder” (Kovach & Rosenstiel, 2014, p.24).

Tal como Rost (2014, p.66) e Silva & Brites (2021, p.222) mencionam, a Internet e a *web 2.0*, potenciaram uma transformação a dois níveis: a primeira, no setor do jornalismo que procurou reivindicar-se face a uma nova realidade, tendo em vista a captação de audiências que, conseqüentemente, leva a uma nova forma de se fazer jornalismo – o ciberjornalismo; a segunda transformação, dá-se ao nível da participação, não só no próprio setor, mas também no relacionamento destes profissionais com o público.

Sendo o jornalismo um produto do domínio informativo, o que é essencial, a verdade é que o jornalismo é, ao mesmo tempo, também um produto do domínio visual. E é precisamente aqui que entra o design de comunicação visual. Presente em todos os aspetos do quotidiano, tal como Nakilcioğlu (2013, p.38) menciona, antes de alguém aprender a falar, aprende primeiro a olhar e a reconhecer o mundo e, por isso, pode-se afirmar que o ver vem antes do falar. Isto significa que, os efeitos da comunicação visual surgem antes que se dê conta ou que se reflita sequer sobre eles, e a área da participação, principalmente no caso ciberjornalístico, não é uma exceção.

Quando se acede a uma determinada plataforma noticiosa, observa-se a organização do *website*, as cores, as imagens, a tipografia, a quantidade de informação, a disposição das secções, os anúncios, como todos os elementos se relacionam, a forma como a plataforma responde, os comentários e partilhas das notícias e todos estes elementos irão provocar um

efeito no leitor, mesmo que de forma inconsciente. Porque, tal como Munari (1968, pp.81-82) dá conta, a comunicação visual também representa o extrair de considerações e conhecimento. Não obstante, a literatura tem vindo a confirmar a influência do design e da comunicação visual em diversos níveis, como por exemplo: (i) motivar experiências emocionais e comportamentais variadas (Wang, 2008, p.140); (ii) aumento da capacidade de envolvimento do público para com a informação, bem como uma maior atração, atenção e envolvimento (Kelly, 2015, p.393); (iii) afetar a credibilidade das plataformas e a confiança dos indivíduos; (iv) ou até influenciar a compreensão dos conteúdos e o conhecimento que daí se retira (Dunaway et al., 2018; Molyneux, 2017), por exemplo.

Face ao contexto exposto, e reconhecendo a necessidade de se investigar os impactos do design visual implementado de forma a contribuir para o aumento da literacia dos media, a presente dissertação apresenta como objetivo compreender de que forma é que o design adotado pelas plataformas noticiosas poderá afetar a participação (comentários, leitura, debate) do público no ciberjornalismo. Para a condução deste estudo, delineou-se uma revisão de literatura em torno das áreas do ciberjornalismo, participação e design que se complementa com a análise metodológica às três plataformas noticiosas – *Público*, *Jornal de Notícias* e *Observador* – com recurso a três instrumentos metodológicos, nomeadamente através de grelhas de análise, um inquérito por questionário e grelhas de observação.

Por último, salienta-se também que, a investigação efetuada na presente dissertação, deu origem a duas participações em conferências na área da comunicação e do design, nomeadamente: no *XII Congresso da SOPCOM*¹ (Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação), com o artigo “A participação do público no ciberjornalismo: a influência do design” que aguarda a respetiva publicação; e na *6th International Conference on Digital Design and Communication*² (DIGICOM), com o artigo “Cyberjournalism: the influence of design on public participation”, publicado no livro *Advances in Digital Communication III* (N. Martins & Brandão, 2022) parte da série de livros *Springer Series in Design and Innovation*

Problemática

Os dados revelados pelo *Digital News Report 2021*, vêm demonstrar que os portugueses apresentam uma estreita ligação com os media noticiosos, relação esta que se tem vindo a aprofundar de forma gradual. Não só reconhecem o papel fundamental deste para o bom

¹ Conferência referente ao dia 11 de abril de 2022.

² Conferência referente ao dia 3 de novembro de 2022.

funcionamento das estruturas sociais, como também revelam altos índices de confiança face às notícias veiculadas (Obercom, 2021, p.20). O mesmo relatório demonstra que, com a crise de 2008 e a crise pandémica que começa a dar os primeiros sinais em março de 2020, os jornais têm apostado cada vez mais nos conteúdos digitais com o intuito de obterem uma maior monetização. Ainda na mesma linha, a Obercom menciona que:

Com efeito, este domínio da imprensa, nestes termos de análise, é também sintoma da forte adaptação a que o sector da imprensa foi forçado nos últimos anos, com a quebra de vendas e de investimento publicitário, com a esfera digital a canalizar muito do investimento que a dada altura pertencia à imprensa (2021, p.85).

Este género jornalístico, o ciberjornalismo, levanta práticas distintas e inovadoras como é o caso do hipertexto, da multimédia, da interatividade, as novas narrativas ou ainda a infografia. Tal como refere Gomes (2010, p.229), “os jornalistas passaram a deter novas ferramentas, novos modos de comunicar com o público, tendo encontrado novos públicos, com culturas e exigências díspares”. Nesta nova esfera pública, surge um público multifacetado, isto é, um público ativo, que é recetor e consumidor, mas que também se revela produtor e participante.

Se durante a história do jornalismo impresso o leitor apresentava a oportunidade de participar através do envio de sugestões, cartas ou até via telefone, com o advento da Internet, tudo se intensifica. Esta questão é particularmente visível para Fontcuberta uma vez que afirma que, se nos meios de comunicação tradicionais, o público ouve ou assiste, na internet, o público faz (Fontcuberta, 2006, como citado em Mielniczuk, 2016, p.7).

E é assim que, a partir desta participação mais ativa, o público recorre a diferentes ferramentas disponibilizadas para se envolverem com este ecossistema noticioso – seja através da leitura das notícias, da partilha das mesmas, recorrendo a sugestões, à realização de comentários ou até ao envio de elementos multimédia. Embora esta participação seja distinguida por autores em níveis diferentes de atitudes, Correia (2004) menciona que a participação é exercida também ao nível da receção.

Não obstante, autores como Mário Mesquita (2004, p.55) ou Helder Bastos (2012, p.293), explicitam que se verifica uma vontade de se estabelecer uma relação forte com o consumidor baseada numa linguagem apelativa e, inclusive, uma necessidade destes meios se destacarem por uma linguagem gráfica mais apelativa e por uma melhor usabilidade dos respetivos *websites*. Se numa primeira fase se constata a relevância do papel assumido pelo ciberjornalismo e, conseqüentemente, deste público multifacetado, compreende-se agora que o design adotado por estas plataformas noticiosas poderá ser determinante a vários níveis. Não só na própria participação do público, como na forma como os conteúdos são divulgados ou até na própria imagem de determinado órgão de comunicação.

O que acontece, é que os estudos relativos a esta participação, como é o caso de Gonçalves et al. (2017) ou Torres et al. (2017), focam-se nas características e os comportamentos dos indivíduos, e não os elementos que poderão levar o público a participar ou não. Para além disso, autores como de Gonçalves et al. (2017, p.209), Torres et al. (2017, p.181) ou Brites & Torres (2017, p.147) reconhecem não só a relevância da participação no jornalismo, como a necessidade do estudo desta área, uma vez que existem “uma grande incerteza teórica e uma falta de resultados empíricos conclusivos”³ (Strandberg & Berg, 2013, p.135). Já na área do design, investigadores como Palomo (2014, p.164) dão conta que, na área do jornalismo, são realizados vários estudos, mas o estudo do design no ciberjornalismo tem recebido pouca atenção quando comparado com outros. É precisamente sobre estas questões que a presente dissertação se pretende debruçar, compreendendo de que forma é que o design adotado pelas plataformas noticiosas *online* poderá afetar a participação do público no ciberjornalismo.

A título exemplificativo, sabe-se que existem evidências empíricas de que o design visual das tecnologias não só aumenta o prazer e o envolvimento dos leitores, como influencia positivamente os processos emocionais e cognitivos (Tractinsky, 2013). Ainda na mesma linha, o estudo realizado por Bonnardel et al. (2011, como citado em Cyr, 2013), demonstra que as cores utilizadas afetam a forma como os leitores navegam nas plataformas, bem como as informações que estes retêm. Com base nestes estudos apresentados, pode-se inferir que as reações aos estímulos variam de indivíduo para indivíduo, cada dispositivo tecnológico utilizado levanta um comportamento distinto, e elementos como os *layouts*, a usabilidade, a navegação, as cores, a tipografia, as imagens ou até a densidade de informação, afetam diretamente não só a forma como os leitores navegam nas plataformas noticiosas, como a forma que interagem com os conteúdos.

Tal como o relatório da Obercom (2021, p35) indica, a aposta no digital reflete-se também nos valores de circulação digital que, em alguns casos, chegam a ser superiores ou semelhantes à circulação impressa. E, como tal, os mesmos alertam para o facto de as plataformas noticiosas não serem vistas como uma diversificação das receitas, mas sim como modelos que são essenciais para a sobrevivência. Para além disso, a própria Obercom (2021, p.68) reconhece o impacto do design na participação, nomeadamente na compreensão e no conhecimento que advêm da leitura de notícias, uma vez que o dispositivo utilizado apresenta influência na forma como estes conteúdos são consumidos e, o que fica em causa não é só o facto do público se tornar participante mas, principalmente, de se tornar participante informado.

³ Tradução livre do autor de “there is still much theoretical uncertainty and empirical inconclusiveness regarding”.

Conforme se compreende, o estudo da influência do design na participação do público no ciberjornalismo proposta por esta dissertação, revela-se importante para a presente autora porque se interliga com a área de formação de licenciatura (Ciências da Comunicação, Jornalismo), como para a sociedade. Neste último caso, destaca-se a contribuição para três núcleos distintos: (i) colmatar algumas das lacunas presentes através da produção de conhecimento na área da comunicação e da participação; (ii) contribuição para os próprios produtores de notícias, uma vez que o design influencia a compreensão e o conhecimento que advêm da participação; (iii) e, por último, contribuição para o público no sentido de fomentar a participação mas, principalmente, uma participação informada.

Questão de investigação e objetivos

Toda a investigação deve reger-se por uma questão de partida, não só porque esta pergunta garante a coesão do estudo, como permite ao investigador “expressar o mais possível aquilo que procura saber, elucidar, compreender melhor. A pergunta de partida servirá de primeiro fio condutor da investigação” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p.22). Consequentemente, para que esta questão seja formulada corretamente, devem ser cumpridos quatro critérios basilares – deve ser precisa, realista, concisa e unívoca.

Uma vez aplicados os elementos mencionados, compreende-se que este estudo apresenta como intuito a investigação da influência do design na participação do público na área do ciberjornalismo. Assim sendo, a presente dissertação orienta-se pela seguinte questão de investigação:

De que forma é que o design adotado pelas plataformas noticiosas online poderá afetar a participação do público no ciberjornalismo?

Partindo desta formulação, e tendo em conta o propósito desta investigação, segue-se a elaboração dos objetivos que se revelam cruciais para obter resposta à questão de investigação proposta:

- i. Compreender a influência que o design assume na área do ciberjornalismo;
- ii. Identificar e analisar os elementos de design que estimulam a participação do público no ciberjornalismo;
- iii. Aprofundar conhecimentos na área da comunicação e da participação;
- iv. Compreender a participação do público nas várias vertentes;
- v. Compreender a relevância dos meios noticiosos *online* comparativamente aos meios noticiosos impressos;
- vi. Perceber a relevância e o peso da audiência online;

- vii. Identificar os componentes que influenciam a percepção do público;
- viii. Compreender as posturas associadas aos diferentes dispositivos tecnológicos utilizados no consumo noticioso;
- ix. Perceber se o design visual adotado pode afetar a confiabilidade dos leitores quanto às plataformas noticiosas online.

Hipóteses

Exposta a questão de investigação e os objetivos primordiais deste estudo, revela-se essencial proceder também à formulação de hipóteses, uma vez que estas permitirão não só responder ao problema em questão, como irão possibilitar uma investigação mais rigorosa. Tal como Bell (2010, p.39) menciona, as hipóteses apresentam-se como afirmações hipotéticas que oferecem ao investigador uma linha de orientação, estando sujeitas a verificação no decorrer do estudo. Não obstante, para além desta execução ser considerada “um dos eixos centrais de uma investigação, apresenta-se como uma proposição que responde à pergunta de partida” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p.23).

Partindo destes pressupostos, destacam-se as seguintes hipóteses formuladas:

Hipótese i: O design adotado pelas plataformas noticiosas *online* pode efetivamente fomentar uma maior participação do público;

Hipótese ii: O design adotado pelas plataformas noticiosas *online* pode inclusive originar uma maior audiência/tráfego, o que consequentemente pode levar a uma maior probabilidade de participação;

Hipótese iii: O design pode não só influenciar a participação do público, como pode ainda influenciar o leitor em muitos outros aspetos, como é o caso dos processos emocionais como a confiança;

Hipótese iv: Os elementos multimédia característicos do ciberjornalismo visam não só a tradução e simplificação da informação, como também são utilizados para atrair visualmente o público.

Estrutura da Tese

Uma vez realizada a introdução da presente investigação, onde se apresenta o contexto em que se insere a o objeto de estudo e a problemática em questão que é precedida pela apresentação da questão de investigação, objetivos e hipóteses delineadas, importa clarificar a estrutura adotada para este estudo em particular. Assim sendo, a atual dissertação encontra-

se dividida em três grandes capítulos, nomeadamente: (1) *O Ecossistema Noticioso: percursos pelo mundo do ciberjornalismo e da participação*; (2) *O Design no ciberjornalismo: o poder e a influência da comunicação visual no público*; e, por último, (3) *Ciberjornalismo: a influência do design na participação do público*.

O primeiro capítulo – *O Ecossistema Noticioso: percursos pelo mundo do ciberjornalismo e da participação* – explora uma série de temáticas relevantes para a se compreender a área da comunicação e da participação, tais como: a importância do jornalismo e do ciberjornalismo; o próprio contexto em que se encontra inserido o ciberjornalismo, não só a vertente do digital, mas também a sociabilidade deste género de redes; a participação do público e as características da mesma; e o consumo noticioso em Portugal.

O segundo capítulo – *O Design no ciberjornalismo: o poder e a influência da comunicação visual no público* – aborda um vasto leque de temas da área do design Visual e da Arquitetura de Informação, para que se possa compreender como todos os elementos poderão influenciar a participação, principalmente: o design e a comunicação visual; os princípios de design enquanto potenciadores da participação em contexto ciberjornalístico; os elementos visuais que englobam a tipografia, as cores, as imagens, os tamanhos, e a composição; e, por último, a credibilidade, a confiança, a perceção e o julgamento dos indivíduos.

No terceiro capítulo – *Ciberjornalismo: a influência do design na participação do público* – expõe-se a abordagem metodológica adotada para a presente dissertação, mais especificamente: a exposição das plataformas noticiosas a analisar e as metodologias adotadas; o processo que motivou a adoção de determinadas escolhas face aos instrumentos metodológicos adotados; a explicação das etapas de investigação; a explicação da pertinência dos parâmetros adotados para o estudo; e, por fim, a análise e discussão dos resultados obtidos que se interliga com alguns dos dados obtidos ao longo da revisão de literatura.

Por fim, segue-se a *Conclusão* onde se apresenta uma síntese do trabalho efetuado, respondendo à questão de investigação delineada, aos objetivos e hipóteses, bem como uma apresentação dos elementos visuais e princípios de design que influenciam a participação e a forma como acontece esta influência.

1. O ECOSISTEMA NOTICIOSO: PERCURSOS PELO MUNDO DO CIBERJORNALISMO E DA PARTICIPAÇÃO

*O jornalismo do século XXI tem o potencial de ser mais envolvente, valioso e informativo do que o jornalismo do século XX.*⁴

(Kovach & Rosenstiel, 2014, p.13)

1.1. A dualidade do Quarto Poder

As informações recolhidas pelos antropólogos relativamente à história da natureza da comunicação humana revelam-se, no mínimo, admiráveis e inesperáveis. O cruzamento destes dados demonstra que, desde os primórdios da existência humana, as sociedades compartilhavam “uma definição essencialmente semelhante de notícias”⁵ (Kovach & Rosenstiel, 2014, p.15). Na época, este conceito de notícias era composto, principalmente, pela partilha de informações referentes a outros indivíduos, sobre os líderes, a sociedade e os aspetos relevantes que a esta dizem respeito.

Se estas informações se revelam cruciais para compreender a história da comunicação, o trabalho realizado pelos historiadores e sociólogos neste segmento também o é. Nomeadamente porque este trabalho permitiu concluir que as notícias satisfazem um impulso humano básico, uma necessidade intrínseca de saber o que está a acontecer (Kovach & Rosenstiel, 2014, p.15). Este instinto também pode ser denominado por “instinto de consciência”⁶ (Kovach & Rosenstiel, 2021, p.35), uma vez que o conhecimento acerca do desconhecido fornece segurança aos indivíduos, permite que estes organizem vários parâmetros da vida e esta troca de informações é fundamental para a criação das comunidades e ligações entre as mesmas.

Tal como Kovach e Rosenstiel afirmam, “o que passamos a chamar de jornalismo é o sistema que as sociedades geram para fornecer informações sobre o que é e o que está por vir”⁷ (2021, p.11). Não será por acaso que o jornalismo ocupa, desde sempre, um papel tão fundamental

⁴ Tradução livre do autor de “The Journalism of the twenty-first century has the potential to be more engaging, more valuable, and more informative than the journalism of the twentieth”.

⁵ Tradução livre do autor de “shared an essentially similar definition of news”.

⁶ Tradução livre do autor de “the awareness instinct”.

⁷ Tradução livre do autor de “what we came to call journalism is simply the system societies generate to supply this information about what is and what’s to come”.

nas sociedades. Esta área, encerra em si uma responsabilidade social na medida em que participam ativamente na construção da realidade (Traquina, 2000, p.2), sendo ainda indispensável para o bom funcionamento das sociedades democráticas (Bastos, 2012, p.297). Assim sendo, e citando Kovach e Rosenstiel, o jornalismo é “a literatura da vida cívica”⁸ (2014, p.12).

Ainda na mesma linha, e observando aquela que é a história da democracia no mundo, compreende-se facilmente que o jornalismo e a democracia andam de mãos dadas. Autores como Traquina (2000), Bastos (2012) ou Kovach & Rosenstiel (2021) mencionam inclusive esta ligação, uma vez que as sociedades mais democráticas tendem a ter mais notícias e mais informações, enquanto que nas sociedades onde se deseja suspender as liberdades tendem a ter menos notícias e menos informações.

Desta forma, o trabalho efetuado pelos media, em particular pela área do jornalismo, demonstra que estes desempenham um papel essencial na organização da perceção que determinado indivíduo tem do mundo que o rodeia, funciona como um recurso para a sociedade falar de si própria, e permite a criação de sentido e de significação que são fundamentais para a compreensão do mundo envolvente (Correia, 2004, pp.33-35). Complementarmente, este exercício apresenta uma influência na qualidade de vida das pessoas, nos pensamentos e até na própria cultura, uma vez que favorece a aquisição de conhecimentos necessários para os cidadãos saberem agir (Kovach & Rosenstiel, 2014, p.10).

Pelas razões mencionadas anteriormente, consegue-se agora compreender de uma forma mais adequada o porquê do jornalismo ser denominado como um “Quarto Poder”. Segundo Nelson Traquina (2000), este termo surge em 1828 para argumentar o papel indispensável que esta área desempenha enquanto defensores dos cidadãos, protegendo-os de possíveis abusos de poder, ao mesmo tempo que fornece os instrumentos necessários para viverem enquanto sociedade e para se fazerem ouvir. No entanto, ainda que atualmente o jornalismo seja considerado por muitos como um “Quarto Poder”, verificam-se algumas transformações neste paradigma.

Já em 1995, James Carey, teórico de comunicação e crítico dos media, menciona que à medida que o tempo avança, as fraquezas do jornalismo moderno tornam-se cada vez mais acentuadas e extenuantes (Carey, 1995, como citado em Anderson et al., 2017, p.76). O teórico acrescenta ainda de forma mais explícita que:

A noção de cão de guarda da imprensa, uma imprensa independente de todas as instituições, uma imprensa que representa o público, uma imprensa que desmascara interesses e privilégios, uma imprensa que procura o conhecimento na confusão das opiniões, uma imprensa que

⁸ Tradução livre do autor de “the literature of civic life”.

procura informar o cidadão comum, estes são os ideais e funções que nos serviam em tempos⁹ (Carey, 1995, como citado em Anderson et al., 2017, p.76).

Ainda na mesma linha, Anderson et al. (2017), no ano de 2017, altura em que escrevem sobre um jornalismo pós-industrial, afirmam que esta crise ainda se evidencia mais aguda do que em 1995, quando James Carey elaborou um prognóstico semelhante. Em 2000, Nelson Traquina, relata também esta crise que se faz sentir no setor. Comprovando ainda que muitos dos problemas dos media noticiosos apresentam raízes bastante antigas (Traquina, 2000, p.4).

Paralelamente, em 2012, o investigador Helder Bastos explicita que aqueles que são os pilares centrais do jornalismo – noção de serviço público, autonomia, objetividade, ética, instantaneidade – têm sido desafiados, verificando-se ainda uma diluição do que realmente é o jornalismo (2012, p.290). Dois anos depois, Kovach e Rosenstiel, dão conta desta crise presente na área, no entanto, mencionam que “a crise que o jornalismo enfrenta é mais fundamentalmente um problema de receita”¹⁰ (2014, p.10). Neste seguimento, os autores afirmam que a utilização das tecnologias motivou a ida do público para os meios online, mas as receitas não pertenciam a este novo meio em expansão.

Já em 2015, Helder Bastos volta a analisar o estado do jornalismo e depara-se com as mesmas problemáticas que encontrou três anos antes. O investigador menciona que a atividade é exercida por todo o mundo em condições que se revelam cada vez mais precárias, e que a depressão associada ao jornalismo tem que ver com a quebra das audiências e das receitas publicitárias (Bastos, 2015, p.101).

Mais recentemente, em 2021, Kovach e Rosenstiel juntam-se novamente para compreender e analisar os elementos do jornalismo. Desta vez o panorama revela-se diferente do que aquele que analisaram há sete anos atrás. Se antes consideraram que a crise advinha apenas das receitas, agora acreditam que o jornalismo está ameaçado pelo colapso do próprio modelo de publicidade e enfrentam uma crise de sobrevivência (Kovach & Rosenstiel, 2021, pp. 1-4). No centro desta crise está o que mencionam ser a falta de clareza acerca do propósito do jornalismo e, estando este ameaçado, também a democracia está ameaçada. Acrescentam ainda

⁹ Tradução livre do autor de “watchdog notion of the press, a press independent of all institutions, a press that represents the public, a press that unmasks interest and privilege, a press that shines the hot glare of publicity on all corners of the republic, a press that searches out expert knowledge among the welter of opinion, a press that seeks to inform the private citizen, these are ideals and roles that have served us”.

¹⁰ Tradução livre do autor de “the crisis facing organized journalism is more fundamentally a revenue problem”.

que “a democracia e a imprensa, como Joseph Pulitzer advertiu há um século, realmente crescem e caem juntas”¹¹ (Kovach & Rosenstiel, 2021, p.4).

Neste caso em particular, os autores explicitam que muito desta crise estará relacionada com a ascensão de plataformas como o *Google, Facebook, Twitter, Instagram*, entre outras. Aliás, a Obercom aborda esta questão no *Digital News Report 2021*, em que há uma discussão em torno da possibilidade destas empresas contribuírem para a sustentabilidade dos meios noticiosos, devido à importância que as notícias desempenham (OberCom, 2021, p.28). Na mesma linha, Nelson Traquina acrescenta ainda que “o ponto principal é que as pessoas precisam de notícias, (...) têm querido certos tipos de notícias (...) e o jornalismo também tem sido sempre um negócio” (Traquina, 2000, p.6). Outro problema destacado pelo investigador tem que ver com a questão do lucro e da responsabilidade social estarem em constante conflito e, portanto, revelam-se incompatíveis.

Por outro lado, apesar desta crise ser notável e constante em quase todas as explanações, este quarto poder continua não só a demonstrar a força que reside em si, como a esperança que sempre depositaram nele. Esta questão torna-se visível quando Helder Bastos menciona que “o jornalismo continua a ser indispensável para o bom funcionamento da sociedade” (Bastos, 2012, p.297) ou quanto Kovach e Rosenstiel afirmam, a par com as fraquezas acima enunciadas que, “o jornalismo está mais forte do que nunca”¹² (Kovach & Rosenstiel, 2021, p.4).

Tal como estes autores explicitam, conforme os desafios surgiam e aumentavam ao longo do tempo, os jornalistas procuraram aumentar as provas, a transparência, envolvendo o público e, por isso, não se pode considerar que o jornalismo esteja a morrer, apenas que o papel por eles assumido se tornou mais complexo e crítico (Kovach & Rosenstiel, 2021, p.4). Assim sendo, o jornalismo está a tornar-se mais uma colaboração entre o jornalista e o cidadão. E, ainda que o cidadão desempenhe um papel mais ativo do que anteriormente, com a potencialização da *web*, os jornalistas não só necessitam de se munir com um maior sentido de clareza e responsabilidade, como ao público é exigida uma maior consciencialização daquilo que consomem (Kovach & Rosenstiel, 2021, p.19).

Ainda que a tecnologia tenha transformado o jornalismo, Kovach e Rosenstiel advertem para a necessidade de os media estarem conscientes de que a tecnologia não define o próprio jornalismo. O que define o jornalismo é sim, a função que este desempenha no quotidiano dos indivíduos (Kovach & Rosenstiel, 2021, p.29). Paralelamente, acreditam ainda que a definição

¹¹ Tradução livre do autor de “democracy and the press, as Joseph Pulitzer warned a century ago, really do rise and fall together”.

¹² Tradução livre do autor de “journalism is often stronger than ever before”.

de *watchdogs*¹³, isto é, de guardiões dos cidadãos, que decidem a que informações devem ter acesso, não se adequa atualmente porque, com o surgimento da Internet, a informação encontra-se em todo o lado e à distância de um clique.

Assim sendo, e tentando procurar soluções ou medidas para um futuro próximo, as resoluções revelam-se variadas. A título exemplificativo, Nelson Traquina destaca as seguintes necessidades: um maior foco na liberdade dos media noticiosos e na responsabilidade por eles desempenhada; uma maior qualidade dos profissionais que resultará num resultado mais positivo do próprio jornalismo; proceder a uma avaliação das técnicas utilizadas; e, por fim, ter sempre em mente o papel essencial que os cidadãos desempenham (Traquina, 2000, pp.8-10).

O público, considerado um “Quinto Poder”¹⁴ (Kovach & Rosenstiel, 2014, p.24), deve ter uma maior consciencialização acerca dos conteúdos que consome para que desempenhem uma cidadania ainda mais ativa (Kovach & Rosenstiel, 2021, p.39). Neste segmento, e tal como estes dois autores mencionam, cada geração, com base no jornalismo que foi praticado anteriormente, criou um novo jornalismo. Esta área revela-se mais vital do que nunca, principalmente com a sociedade em rede, e não há um motivo para considerar que o jornalismo praticado de forma mais recente é pior ou melhor que o praticado antigamente, uma vez que tal como Kovach & Rosenstiel afirmam “o jornalismo é uma coisa viva”¹⁵ (2021, pp.2024) e “o jornalismo do século XXI tem o potencial de ser mais envolvente, valioso e informativo que o jornalismo do século XX”¹⁶ (2014, p.13).

Não seria possível elaborar uma reflexão acerca do ciberjornalismo, área que se apresenta como um dos principais focos da presente dissertação, sem antes se reconhecer o papel fundamental assumido pelo jornalismo na sociedade porque, afinal, este setor é a base do ciberjornalismo, que será apresentado na secção seguinte.

1.2. Do ciberespaço para o ciberjornalismo

Antes de se explorar o jornalismo que é praticado online, revela-se essencial compreender em primeiro lugar esta sociedade em rede, isto é, a sociedade que nasce e navega na Internet,

¹³ Termo utilizado na área das Ciências da Comunicação para definir o papel desempenhado pelo Jornalismo, remete para a relevância destes na vigilância dos poderes, do Governo e da própria sociedade.

¹⁴ Tradução livre do autor de “Fifth Power”.

¹⁵ Tradução livre do autor de “journalism has always been a living thing”.

¹⁶ Tradução livre do autor “the Journalism of the twenty-first century has the potential to be more engaging, more valuable, and more informative than the journalism of the twentieth”.

bem como as próprias características deste meio. Só assim será possível olhar para o ciberjornalismo com um olhar mais capacitado.

Assim sendo, o presente capítulo desdobra-se em dois subcapítulos: *(1.2.1.) A Internet e o início de uma nova Era*; *(1.2.2.) O surgimento de uma nova prática: o ciberjornalismo*, que se desdobra na secção *(a) As características do ciberjornalismo*; e, por último, *(1.2.3.) A evolução do setor em Portugal*.

1.2.1. A Internet e o início de uma nova Era

O uso da Internet e a disseminação da mesma veio revolucionar não só a forma como os indivíduos comunicam e o quotidiano destes, como provocou ainda uma transformação radical em todos os setores, a todos os níveis. Tal como Manuel Castells explicita, a Internet é mais do que uma rede de computadores que comunicam entre si, mais do que uma tecnologia, é um meio de comunicação, de interação, de organização social, é o tecido das vidas de qualquer indivíduo (Castells, 2003, p.205). Aliás, a função desempenhada por este meio é tão relevante que chega a ser comparada a uma fábrica no tempo da era industrial (Castells, 2003, p.225).

Estas novas tecnologias de comunicação promoveram uma série de mudanças passíveis de serem enumeradas, entre elas destacam-se, por exemplo: as novas formas e possibilidades de comunicação; o surgimento de comunidades virtuais e, conseqüentemente, novas formas de sociabilidade; novos espaços propícios à discussão e ao debate; mudanças ao nível da produção da informação e dos conteúdos; novas formas de interatividade (Lança, 2005, pp.106-107). Assim sendo, este novo espaço composto por um conjunto de redes, constitui também um novo lugar denominado por ciberespaço. Por ciberespaço entenda-se “um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores que inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrónicos” (Lévy, 1999, p.92).

Para além disso, a Internet é também a base de uma nova sociedade interativa, sendo esta denominada por Castells como “sociedade em rede”. Segundo o mesmo, “a internet constitui já e sê-lo-á cada vez mais o meio de comunicação e de relação fundamental no qual assenta uma nova forma de sociedade existente e que denomino de sociedade em rede” (Castells, 2003, p.205). Trata-se, portanto, de uma sociedade que apresenta uma estrutura social construída em torno do que são as redes de informação. Esta coletividade, dotada de uma capacidade de comunicar em tempo real e à escala global, pode ser considerada uma comunidade, na medida em que geram sociabilidades (Castells, 2003, p.216).

Observando ainda alguns dos comportamentos que têm lugar na Internet, verifica-se que apesar da existência de atividades superficiais que são classificadas como residuais, a verdade é que a utilização destas redes vai muito além do imaginado. Neste sentido, Manuel Castells

evidencia que “observa-se de facto uma utilização instrumental da internet para realizar tarefas políticas, pessoais ou de interesses concretos, sendo o que realmente gera os níveis de interação mais fortes” (Castells, 2003, p.218). Assim sendo, o mesmo autor declara que, por isso mesmo, a internet apresenta um enorme potencial enquanto instrumento de participação de cidadania (Castells, 2003, p.220).

Segundo Jenkins et al. (2013, p.66), esta ideia de uma *web 2.0* surge no ano de 2004, numa conferência de *O'Reilly Media Group*, com o intuito de afirmar a necessidade das empresas recorrerem à Internet como uma plataforma para promover, distribuir e melhorar os produtos existentes. Para além disso, esta ferramenta permitiu ainda a implementação de um conjunto de práticas que visam explorar o que Henry Jenkins denomina como cultura participativa. Neste sentido, os princípios basilares da *web 2.0*, “estimulam os membros do público a unirem-se na construção e personalização de serviços e mensagens, em vez de esperar que as empresas apresentem experiências completas e totalmente formadas”¹⁷ (Jenkins et al., 2013, p.67).

Compreendendo o poder crescente do público, bastante impulsionado pela Internet, verifica-se pela primeira vez, a possibilidade de uma comunicação de massas que não é mediatizada pelos meios de comunicação (Castells, 2003, p.224). Este público, muitas vezes caracterizado anteriormente como um público passivo, afirma-se agora como um público ativo, na medida em que não é só recetor ou consumidor, mas também é produtor e participante. Tal como Castells menciona:

Com a divulgação de ferramentas que possibilitam a participação nos processos de produção, edição e distribuição de informações e conteúdos, o consumidor torna-se, ao mesmo tempo, um criador ativo com capacidade para contribuir e compartilhar múltiplas visões do mundo em que vive¹⁸ (Castells, 2009, p.187).

É precisamente pelos indivíduos apresentarem um vasto leque de escolhas nos meios online, que Deuze classifica os comportamentos dos mesmos como atitudes monitorais, sendo que navegam em todos os tipos de fontes e de informação, recolhendo os pontos mais relevantes a nível pessoal (Deuze, 2008, p.852). Paralelamente, o mesmo acrescenta que esta atitude pode ser comparada à ação de um consumidor que se encontra num centro comercial, percorrendo todas as lojas à procura do produto ideal que ambiciona.

Ainda tendo em conta as características deste novo público que se afirma cada vez mais, Jenkins propõe outro conceito relevante, nomeadamente o surgimento de uma cultura que não só é participativa, como também é uma cultura de convergência. Por convergência entenda-se

¹⁷ Tradução livre do autor de “entice audience members to join in the building and customizing of services and messages rather than to expect companies to present complete and fully formed experiences”.

¹⁸ Tradução livre do autor de “Com la difusión de las herramientas que hacen posible la participación en los procesos de producción, edición y distribución de información y contenidos, el consumidor se convierte, al mismo tiempo, en creador activo con capacidad para contribuir y compartir visiones del mundo en el que vive”.

“o fluxo de conteúdos em várias plataformas de media, a cooperação entre várias indústrias de media e o mercado migratório do público que irá a qualquer lugar à procura dos tipos de experiências que desejam”¹⁹ (Jenkins, 2011, p.7). Esta nova realidade, esta convergência demonstra que os media tradicionais conseguem conviver com os novos media, não desaparecem, apenas se modificam as ferramentas de acesso. Neste sentido, o autor explicita que “palavras impressas não mataram as palavras faladas. O cinema não matou o teatro. A televisão não matou a rádio. Cada meio foi forçado a coexistir com os meios de comunicação emergentes. A velha media não está a ser substituída”²⁰ (Jenkins, 2011, p.24).

Conforme constatado na secção anterior (*A dualidade do Quarto Poder*), uma vez que estes meios dependem cada vez mais da publicidade, dos patrocinadores e dos pagamentos dos consumidores, e esta questão já era notória para Castells em 2009, com as plataformas *online* esta pressão aumenta consideravelmente porque permitem uma possibilidade de aumentar os lucros e fomentar uma relação mais próxima com o público. Por isso, o mesmo acredita que há uma necessidade maior em ter conta aquelas que são as reações do público, de forma a proceder a adaptações (Castells, 2009, p.178).

No fundo, os meios de comunicação transformam-se e adaptam-se a uma nova realidade em constante mutação, a sociedade modifica-se e reivindica o direito de participar ativamente nesta cultura interativa e participativa. E, tal como Jenkins (2011, pp.30-38) aponta, se este público que se revela marcadamente ativo, migratório, conectado e barulhento não for tido em consideração, poderá levar a um declínio desta relação.

1.2.2. O surgimento de uma nova prática: o ciberjornalismo

A preponderância que a internet assume no quotidiano dos indivíduos, nas experiências, nas vivências e nas práticas revela-se, de facto, incontornável. Todos os setores se transformaram e a área do jornalismo, como mencionado anteriormente, manifesta-se como um dos setores onde a ação da rede foi mais avassaladora (Gomes & Nelson Traquina, 2010, p.229). Com o surgimento da Internet e da chamada *web 2.0*, e devido à necessidade de uma adaptação a uma nova realidade emergente, surge uma nova forma de jornalismo – o ciberjornalismo. Tal como Helder Bastos recorda:

O aparecimento da internet e a subsequente emergência do ciberjornalismo proporcionou ao jornalismo a exploração de novos territórios e diferentes linguagens. Surgiram narrativas

¹⁹ Tradução livre do autor de “the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want”.

²⁰ Tradução livre do autor de “printed words did not kill spoken words. Cinema did not kill theater. Television did not kill radio. Each old medium was forced to coexist with the emerging media. Old media are not being displaced”.

inovadoras e práticas inéditas. Nasceram novos géneros. Entre outras potencialidades, o hipertexto, a multimédia, a interatividade, a ubiquidade e a instantaneidade levaram os media noticiosos a reconfigurar-se de modo a responder às exigências do novo meio, às tendências do momento e ao crescimento e sofisticação das audiências *online* (Bastos, 2012, p.284).

Neste sentido, torna-se relevante mencionar que, apesar de não existir um consenso quanto à terminologia referente ao jornalismo que é praticado online, destacam-se conceitos como jornalismo digital, webjornalismo, jornalismo *online* ou ciberjornalismo. Nesta dissertação opta-se pelo uso do conceito de ciberjornalismo, por um motivo. Esta opção prende-se com o facto do “conceito de jornalismo estar relacionado com o suporte técnico e o meio que permite a difusão das notícias” (Murad, 1999). Assim, sendo o ciberespaço o meio onde este novo jornalismo se afirma, adotou-se o termo ciberjornalismo.

Ainda na mesma linha, o investigador Bastos (2010, p.3) define que o ciberjornalismo deve ser entendido como o jornalismo que produz mais ou menos exclusivamente para a *World Wide Web*, e este difere dos outros géneros jornalísticos pela sua componente tecnológica. Para além dessas mesmas particularidades, uma das vantagens é que estes profissionais têm a possibilidade de recorrer a modalidades comunicacionais distintivas o que “permite ao jornalista adequar as diversas modalidades a cada estória em particular, sem os constrangimentos existentes nos media tradicionais” (Bastos, 2010, p.6).

a) As características do ciberjornalismo

Uma vez que o ciberjornalismo se distingue dos outros géneros jornalísticos principalmente pela sua componente tecnológica e pelo meio em que se insere, importa, neste momento, compreender as novas potencialidades oferecidas pela Internet que se encontram diretamente ligadas ao ciberjornalismo. Estas potencialidades devem ser encaradas como uma mais-valia em todos os sentidos visto que são elas que permitem a este setor oferecer um produto completamente novo, distinto e diferenciado (Canavilhas, 2003, p.63).

Neste sentido, e recorrendo ao contributo de Fernando Zamith, destacam-se seis características fundamentais no ciberjornalismo, são elas: (i) Interatividade, (ii) Hipertextualidade, (iii) Multimedialidade, (iv) Instantaneidade, (v) Ubiquidade, (vi) Memória e (vii) Personalização (Zamith, 2011, p.26). Para além disso, o investigador procede ainda a uma classificação por níveis destas características mediante vários meios, como o jornal impresso, a rádio ou a televisão, e verifica-se claramente que o meio *online* é aquele onde todas estas características apresentam um nível elevado de performance.

i. Interatividade

No ciberjornalismo a interatividade encontra-se relacionada com a possibilidade de interação direta com os profissionais da área e com os conteúdos por estes produzidos. Tal

como Canavilhas (2003, p.65) menciona, a própria natureza do meio fomenta esta interação e aqui a notícia deve ser vista como o princípio de algo e não como um fim, deve despoletar desde logo para a discussão com os leitores. Esta interação pode assumir diversas formas, desde “comentários publicados junto às notícias, trocas de emails entre utilizadores e jornalistas, fóruns de discussão, salas de comunicação instantânea, inquéritos ou sistemas de votação/valoração dos conteúdos (...) envio ou publicação de informações, correções” (Zamith, 2011, pp.28-29).

Neste contexto, Alejandro Rost (2014), apresenta também um contributo relevante quanto à interatividade porque não só a define, como ainda a classifica em duas vertentes. O autor afirma que “entendemos a interatividade como a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (interatividade seletiva) como em possibilidades de expressão e comunicação (interatividade comunicativa)” (Rost, 2014, p.55). Assim sendo, a interatividade seletiva encontra-se relacionada com a possibilidade de o leitor escolher o ritmo e a sequência das mensagens. Verifica-se que, quantas mais forem as opções, sendo que têm de estar ajustadas às necessidades do mesmo, maior será este grau de interatividade seletiva. O autor enumera ainda alguns fatores que podem influenciar o tipo de interatividade, a título exemplificativo podem-se destacar: a estrutura hipertextual, o menu de ligações, a utilização de motores de busca, opções de personalização das páginas, índices, desenho e interface (Rost, 2014, p.57). Já no caso da chamada interatividade comunicativa, trata-se precisamente da definição fornecida por Zamith anteriormente, passando pela realização de comentários, envio de conteúdos, entre outros.

Por fim, Canavilhas (2003, p.65-66) recorre ao estudo realizado pelo *Media Effects Research Laboratory* para demonstrar que o recurso à interatividade é relevante para os leitores, uma vez que influencia a perceção destes perante os conteúdos. Neste sentido, a investigação revela a existência de um “efeito multidão”, isto é, uma preferência pelas notícias que apresentam um grande número de visitas, uma vez que associam este fator ao facto da notícia ser importante.

ii. Hipertextualidade

A noção de hipertexto surge pela primeira vez em 1945 através de Vannevar Bush, mas em 1965 este termo é cunhado por Ted Nelson. De uma forma geral, e no caso do ciberjornalismo, o hipertexto pode ser definido como a “capacidade de ligar textos digitais entre si” (Salaverría, 2005, p30, como citado em Canavilhas, 2014, p.5) ou ainda como “uma tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações” (Canavilhas,

2014, p.4). Neste sentido, são destacadas duas noções fundamentais quando se fala em hipertextualidade – os blocos informativos e as hiperligações.

No caso dos blocos informativos o aspeto mais relevante a ter em conta é a dimensão, isto porque um bloco informativo demasiado curto pode deixar o leitor insatisfeito e um bloco informativo demasiado longo pode revelar-se cansativo principalmente no caso dos dispositivos tecnológicos (Canavilhas, 2014, p.6). Assim sendo, uma das soluções passa pela adaptação da escrita aos diferentes meios (Canavilhas, 2014, p.6), e ter em conta que as informações não superem o equivalente a três ou quatro ecrãs de texto (Zamith, 2011, p.33). No caso das hiperligações, são estas que irão permitir a ligação entre dois ou mais blocos informativos e desempenham duas funções essenciais – uma função documental e uma função narrativa (Canavilhas, 2014, p.7). Assim sendo, a função documental tem a ver com o fornecimento de elementos que permitem a contextualização e informações mais específicas, e a função narrativa permite que o leitor formule diferentes percursos de leitura.

Uma vez que na internet os leitores procedem à leitura dos conteúdos de uma forma não linear (Canavilhas, 2003; Moran, 2020), isto é, não leem palavra por palavra, seguem uma lógica própria de leitura, saltando entre palavras e parágrafos, Canavilhas propõe a adoção de determinadas regras. Entre elas torna-se possível destacar: a utilização de subtítulos, ideias por parágrafos e destacar palavras através de hiperligações ou cores (Canavilhas, 2003, p.66), elementos como estes podem auxiliar o leitor ao longo da leitura.

iii. Multimedialidade

Outra característica fundamental é a multimedialidade que pode ser definida como “a combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem” (Salaverría, 2014, p.29). Tal como o autor explica, os conteúdos podem ser produzidos através de um tipo de mensagem como o texto, a fotografia, o som, o vídeo, ou podem ser produzidos com recurso a mais do que um tipo de linguagem. Neste sentido, os conteúdos que recorrem apenas a um tipo podem ser denominados por “conteúdo monomédia”, sendo que a partir do momento que utilizam mais do que um tipo de linguagem passam a ser considerados multimédia. Paralelamente, Zamith (2011, p.34) admite que a possibilidade de interligar o hipertexto com a multimédia, uma ação nomeada de “hipermédia”, revela-se uma mais-valia para as narrativas, uma vez que as torna mais ricas e contextualizadas.

Os conteúdos multimédia podem conter, segundo Salaverría, oito elementos distintos, são eles: o texto, a fotografia, os gráficos, vídeos, animações digitais, discurso oral, música e/ou efeitos sonoros e, por último, vibração. Assim sendo, o texto pode ser encarado como o “conteúdo mais racional e interpretativo” (Salaverría, 2014, p.33), uma vez que é determinante

para a contextualização e fornece as informações necessárias ao leitor. As fotografias sempre apresentaram inúmeras possibilidades, mas, com a Internet, este elemento vai além das fronteiras, sendo um ótimo recurso para incorporar nos conteúdos. No caso dos gráficos, que englobam também as iconografias, ilustrações e infografias, são considerados elementos determinantes, visto que facilitam a participação, navegação ativa e orientam o leitor durante o ato de leitura (Salaverría, 2014, p.35). Por outro lado, o uso destes elementos permite também a decodificação e simplificação da informação que, por vezes, pode ser complexa. A utilização das animações segue a mesma linha, no entanto, como estas exigem um trabalho mais demorado, acaba por ser menos utilizado. Já no caso das infografias, não só são uma forma de apresentação atrativa, mas também uma desconstrução dos dados e das informações para que o leitor consiga compreender os conteúdos mais facilmente (Pereira, 2016, p.13).

O discurso oral utilizado nos vídeos, isto é, a voz *off* que acompanha as imagens, não só acrescenta valor à história, como permite que o leitor se situe e, em alguns casos, acrescenta valor emocional à narrativa. Paralelamente, o autor menciona ainda que a utilização de música e de efeitos sonoros acaba também por acrescentar valor emocional e veracidade ao que é mostrado através das imagens. Por último, a vibração é levantada por Salaverría (2014), como um elemento que não é praticado pelas empresas mas, demonstra esperança que tal venha a acontecer num futuro próximo. Na sua perspetiva, a vibração dos dispositivos móveis que alerta os utilizadores sobre determinadas informações e ações, faz parte de uma modalidade de transmissão informativa e, como tal, poderia ser interessante recorrer à mesma na elaboração das narrativas (Salaverría, 2014, p.38).

iv. Instantaneidade

O elemento de instantaneidade, encarado como uma das muitas revoluções motivadas pela Internet, diz respeito à “capacidade de publicar instantaneamente qualquer conteúdo” (Zamith, 2011, p.34). No entanto, ainda que esta característica se tenha tornado mais exacerbada e evidente devido à Internet, tal como Bradshaw (2014, p.112) explicita, a velocidade sempre foi um elemento intrínseco ao jornalismo. Isto significa que existe, desde sempre, uma necessidade em ser o primeiro a relatar e a expor determinados acontecimentos ao público. Por outro lado, se sempre existiu esta instantaneidade em publicar, agora verifica-se também uma instantaneidade relativamente à distribuição e ao consumo (Bradshaw, 2014, p.112). Trata-se de uma característica particularmente relevante não só para a cobertura noticiosa de acontecimentos de última hora, como também de acontecimentos já programados ou previstos (Zamith, 2011, p.33). Para além disso, é também devido a esta instantaneidade que, por exemplo, “a possibilidade de atualização contínua de informações e conteúdos tem

levado ao surgimento de novos géneros jornalísticos, como o relato de jogos de futebol” (Zamith, 2011, p.33).

v. Ubiquidade

A ubiquidade é uma das características atribuídas não só à Internet como, consequentemente, ao ciberjornalismo. No caso da Internet porque está em todo o sítio a todo o momento e as conexões e ações são ilimitadas, não têm fronteiras. Tal como Zamith (2011, p.35) dá conta, este advento permitiu que as notícias pudessem ser publicadas na rede e acedidas por pessoas que se encontram em qualquer parte do mundo. Trata-se, portanto, de um mercado que também ele não tem fronteiras, é global. Pavlik (2014, p.160) acrescenta ainda que, para além deste acesso, todos podem participar e contribuir de alguma forma no ecossistema noticioso. Esta ubiquidade aumentou ainda mais de expressão com a utilização dos dispositivos móveis, desde os *smartphones* aos *tablets*.

vi. Memória

Ao contrário do que acontece nos meios tradicionais, a Internet demonstra uma capacidade de arquivar e recuperar a informação a qualquer momento, isto é, uma memória praticamente ilimitada. Esta questão é notória também para Zamith, principalmente quando afirma que “nunca antes foi possível aos media guardar, reutilizar e disponibilizar todo o seu arquivo num único local acessível a qualquer momento e em qualquer ponto do planeta” (Zamith, 2011, p.37). Para além deste espaço ilimitado, Palacios (2014) acrescenta ainda uma maior facilidade de produção dos conteúdos e a multiplicação dos espaços referentes à memória. Assim sendo, estas bases de dados presentes nas redes, revelam-se “acessíveis, facilmente pesquisáveis, mas também múltiplas” (Palacios, 2014, p.96). Paralelamente, tal como Babo (2018, p.77) aponta, a própria prática jornalística, isto é, o relato dos acontecimentos, constitui um mecanismo de construção da memória social, uma vez que ao dar a conhecer, retém e regista esses acontecimentos, permitindo a lembrança ou a recordação destes.

vii. Personalização

Por personalização entende-se “alterar a configuração genérica de um *website* de acordo com os critérios especificados por um usuário” (López, Gago & Pereira, 2003, como citado em Zamith, 2011, p.38). Neste sentido, estes autores classificam esta personalização em cinco categorias, são elas: a aparência gráfica, os conteúdos informativos, os serviços, o envio de informação, e a visualização multimédia. A aparência gráfica encontra-se relacionada com o tipo de letra, tamanho e cor, enquanto que os conteúdos informativos dizem respeito à

possibilidade de o leitor poder escolher os conteúdos que deseja consumir. Ao nível dos serviços, o leitor poderá escolher os critérios de representação dos conteúdos mediante a zona em que vive, por exemplo. No envio de informação, o leitor pode escolher o género e a frequência das informações que recebe e na visualização de informação surge a capacidade de escolher como deseja ver essa informação mediante o dispositivo utilizado.

Tal como Kaur (2015) aponta, a dificuldade de encontrar informações mais úteis e relevantes pode ser solucionada através da personalização da *web*, uma vez que permite que os indivíduos consigam aceder a informações mais úteis e relevantes mediante a procura efetuada. Esta ferramenta de personalização é relevante porque permite que as plataformas *online* melhorem o desempenho tendo em mente as necessidades e preferências dos indivíduos, o que consequentemente permitirá um aumento da satisfação destes (Kaur, 2015, p.150). Adicionalmente, López, Gago e Pereira (2003, como citado em Zamith, 2011, p.38) abordam também dois tipos de personalização, a ativa e a passiva. Na ativa, o leitor define as suas preferências sempre que entra em determinado meio. Na passiva, essas preferências são registadas automaticamente e recordadas sempre que se entra no meio em questão.

Ainda ao nível da personalização, e através do contributo de Lorenz (2014, p.137), consegue-se compreender a existência de seis níveis de personalização. O primeiro nível encontra-se relacionado com a resposta, isto é, a possibilidade das páginas se adaptarem aos diferentes dispositivos tecnológicos utilizados. O segundo nível tem que ver com a alteração mediante a hora do dia, em que o autor sugere conteúdos distintos para a manhã ou para a noite, bem como uma aparência distinta consoante estas alturas.

O terceiro nível é denominado por interação significativa, em que os conteúdos são apresentados de forma inovadora e abre-se espaço para a participação dos cidadãos. O quarto nível relaciona-se com a ajuda na decisão, isto é, desconstruir temáticas possivelmente complicadas para alguns cidadãos, onde surgem áreas como os investimentos ou a educação, por exemplo. O quinto nível diz respeito à atenção constante às informações, uma vez que estas se alteram a todo o momento e proceder, sempre que possível, ao acréscimo de informação ou correção da mesma. Por último, o sexto nível encontra-se relacionado com a adaptabilidade, o que se traduz numa atenção contínua às mudanças que possam existir tendo em vista o desenvolvimento de aplicações que sejam flexíveis a essas mesmas transformações.

1.2.3. A evolução do setor em Portugal

Observando aquela que é a evolução do ciberjornalismo em Portugal, o trabalho realizado por Helder Bastos revela-se significativo, uma vez que permite um olhar retrospectivo sobre os primeiros quinze anos da área em Portugal. O investigador divide esta evolução em três fases:

“a da implementação (1995-1998), a da expansão ou *boom* (1999-2000) e a da contração (2001-2010)” (Bastos, 2011, p.1). Nesta última fase, e numa nova avaliação realizada após o ano de 2010, o autor considera que a fase da contração se alastra até ao ano de 2015, sendo que muitos dos problemas se mantêm pelo menos até 2019 (Ana et al., 2019; Zamith, 2019).

A primeira fase, a da implementação, caracteriza-se por ser uma fase experimental, traduzindo-se num modelo *shovelware*, isto é, a criação de *websites online* onde eram reproduzidos os conteúdos dos meios impressos. Com início na década de 90, os media portugueses lançam-se também para o ciberespaço, e predominavam os sentimentos de incerteza e desconfiança perante a nova realidade (Bastos, 2011, p.3). Entre 1995 e 1998, verificou-se um aumento exponencial quanto ao número de *websites*, muitos deles experimentais. A título exemplificativo, e segundo a análise de Bastos (2011, pp.3-5), torna-se possível enumerar alguns dos meios que começam a surgir no mundo digital, nomeadamente: *Jornal de Notícias* (1995); *Público* (1995); *SIC* (1996); *TVI* (1996); *TSF* (1996); *Expresso* (1997); *RTP* (1997); *Setúbal na Rede* (1998); *Correio da Manhã* (1998). Destas marcas, o *Jornal de Notícias* foi o primeiro diário de informação geral a atualizar de forma mais constante os conteúdos no meio *online*, seguido do *Público*. O *Expresso* tornou-se o primeiro semanário português a estar na Internet e o *Setúbal na Rede* revelou-se o primeiro jornal exclusivamente online.

A segunda fase, a da expansão ou *boom*, destaca-se pelos sentimentos de otimismo e euforia, bem como por investimentos substanciais em que as marcas procuraram apostar no *online*. Para além disso, esta etapa “é marcada pelo aparecimento dos primeiros jornais generalistas exclusivamente online” (Bastos, 2011, p.1). Neste sentido, existem alguns meios noticiosos passíveis de serem destacados, entre eles o *Público* e o *Diário Digital*. No primeiro caso, o jornal passa a anunciar o surgimento de uma nova era, em que a edição *online* deixa de ser vista apenas como um suporte, passando a ser encarada como uma nova forma de negócio possivelmente lucrativa. No caso do *Diário Digital*, surge como um meio exclusivamente *online* que se propunha a atualizar a informação em permanência. Apesar de terem sido várias as marcas a apostar e a investir nos meios digitais, tal como Helder Bastos (2011, p.7) menciona, os media noticiosos portugueses encontravam-se longe de aproveitar as potencialidades oferecidas pela *web* e também não existia uma consciência desta mesma importância. Somam-se os fatores económicos associados à falta de incentivos o que veio prejudicar a situação vivida pelo setor.

A terceira fase, a da contração, fica marcada pelo surgimento dos primeiros sinais de uma crise no setor, que começam no ano de 2000, alastrando-se para os anos seguintes, passando depois para uma fase de estagnação (Bastos, 2011, pp.7-14). Esta crise assinala a redução do

investimento publicitário, o despedimento de vários jornalistas, o encerramento de alguns meios noticiosos online, bem como de dívidas. Tal como o Bastos (2011, p.10) menciona, com o surgimento do digital, parte das pessoas deixaram de investir nos jornais impressos, mas, ainda assim, o número de leitores *online* ainda se demonstrava reduzido.

Um dos motivos encontrados para o ciberjornalismo não ter vingado nesta fase, encontra-se relacionado com o facto das empresas noticiosas não aproveitarem as potencialidades da *web*, usando-a apenas como um suporte e não como um meio. Neste seguimento, o investigador afirma que “os grafismos dos *websites* eram caracterizados como sendo pobres, não se explorava a interatividade, o hipertexto ou a multimédia” (Bastos, 2011, p.10). Contudo, a conjuntura começa a alterar-se ligeiramente em 2006 com o surgimento de algumas propostas inovadoras. Entre estas inovações destaca-se a introdução de vídeos, reportagens multimédia, *podcasting*, melhores conteúdos e grafismos, serviços interativos e uma aposta na interação com os leitores (Bastos, 2011, pp.11-13).

O final da primeira década do século XXI, é destacado por Helder Bastos (2011, p.2) como a altura em que os media noticiosos procedem a uma aposta em duas frentes – uma procura no sentido de rentabilizar os conteúdos e a distribuição dos mesmos através de múltiplas plataformas. Neste sentido, o uso cada vez frequente dos dispositivos móveis foi observado como uma “possível tábua de salvação financeira” (Bastos, 2011, p.13) para estas empresas. No entanto, tal como o investigador menciona, durante o período em análise verifica-se novamente a falta de exploração das potencialidades permitidas não só pela *web*, mas por esta nova forma de fazer jornalismo.

Mais recentemente, Zamith, comprova que o setor ainda se encontra num estado débil. A evolução desta área em Portugal não só tem sido bastante lenta (Zamith, 2017, p.26), como menciona que o jornalismo produzido na Internet, na maioria das vezes, se contenta com pouco, estando longe de ser o que prometia (Zamith, 2019, p.148-154). Para além disso, as ameaças ao ciberjornalismo revelam-se cada vez mais preocupantes e com tendência para aumentar, caso a situação se mantenha. Na *VI Conferência Internacional de Jornalismo Online*, realizada em 2018, procuraram-se discutir essas mesmas ameaças, entre as quais se destacam:

Notícias falsas, pós-verdade, clickbait, conteúdo patrocinado, o fim da neutralidade da rede, desinformação, imediatismo, publicação sem verificação, entretenimento informativo, sensacionalismo, conteúdo viral, manipulação, preconceito, descontextualização, anonimato, estilo de vida sedentário em redações, multitarefa, desinvestimento, desintermediação, desregulamentação, precariedade, redes sociais, motores de busca, agregadores, plágio de conteúdo, tráfego de dados pessoais, publicidade intrusiva, bloqueadores de anúncios, automação e robôs (Reis et al., 2019, p.16).

Adicionalmente, Zamith levanta novos tópicos relacionados com estas ameaças, nomeadamente: a utilização de fontes não identificadas, a reprodução de declarações sem questionamento, o *copy/paste* de notícias e a reprodução na íntegra dos comunicados de

imprensa (Zamith, 2019, p.148). Por fim, ainda que o panorama não se revele positivo, o investigador reconhece que ainda existem bons exemplos e boas práticas de ciberjornalismo em Portugal e que há, por parte de alguns profissionais, uma tentativa de contrariar a situação vivida pelo setor (Zamith, 2019, p.162).

Neste sentido, importa salientar e clarificar também, que a abordagem das características do ciberjornalismo e a compreensão da evolução do setor em Portugal se revela uma mais-valia para a presente investigação em duas medidas: primeiro, porque é fundamental entender a situação da área e quais são os atributos que fazem do ciberjornalismo uma prática distinta e inovadora; segundo, porque se considera que, ainda que exista uma influência do design na participação do público, a presença ou a ausência destes atributos ciberjornalísticos indica se as práticas são de facto inovadoras, distintas e apelativas ao público, e só depois da compreensão deste último parâmetro é que se poderá compreender efetivamente a influência do design.

Uma vez compreendido o ciberjornalismo, nomeadamente o contexto em que se encontra inserido, as respetivas características do meio, bem como a evolução, revela-se agora essencial abordar um dos pontos fundamentais da presente dissertação – A participação do público.

1.3. A participação do público

Se é verdade que o surgimento da Internet e o uso das novas tecnologias permitiram que os cidadãos se envolvessem de forma mais ativa e crítica no ecossistema noticioso, também é verdade que as práticas de participação não se apresentam como um fenómeno recente. Ainda que em medidas e formas completamente distintas, a participação começa a ser notória logo no século XVII, altura em que os jornais começam a conter uma quarta página em branco onde o leitor poderia acrescentar os seus comentários e estes poderiam ser lidos por outros indivíduos que tivessem acesso à mesma cópia do jornal (Hermida, 2011, como citado em Zago, 2017, p.4). Já no século seguinte, começam a surgir as conhecidas cartas ao editor que “foram a única forma de participação do público e interatividade com produtos de notícias dos media de massa”²¹ (Brites & Torres, 2017, p.138).

Neste sentido, o contributo de Rost (2014, p.65) revela-se fundamental nesta explanação, uma vez que permite compreender num sentido global e temporal esta evolução a que o autor denomina por “etapas na interatividade comunicativa”. Importa esclarecer que, na sua abordagem, a utilização do termo “interatividade” tem que ver com a relação entre os media e o público que remete automaticamente para a intervenção e participação no próprio

²¹ Tradução livre do autor de “were the only form of audience participation and interactivity with mass-media news products”.

jornalismo. Assim sendo, salientam-se quatro etapas evolutivas, são elas: a presença corporativa, a participação marginal, a participação assíncrona em espaços partilhados e a participação síncrona lado a lado.

A etapa de presença corporativa tem início no ano de 1994 e destaca-se principalmente pelas possibilidades de participação reduzida, englobando apenas a divulgação dos *emails* dos media noticiosos e, em alguns casos, a introdução de pesquisa ou fóruns. A participação marginal acontece a partir de 1999, em que a pesquisa e os fóruns anteriores passam a ser consolidados e as opiniões dos leitores eram efetuadas em páginas próprias disponibilizadas pelos meios. Neste caso, a participação continuava a ser bastante rudimentar, uma vez que “só atuam de forma coletiva através de pesquisas ou *ranking* de notícias, enquanto que as intervenções em fóruns se amontoam entre dezenas ou centenas em páginas interiores” (Rost, 2014, p.65).

No ano de 2006 surge a participação assíncrona em espaços partilhados, ano que fica marcado pela introdução dos blogues, secções de comentários a seguir às notícias e a introdução de canais alusivos às reportagens realizadas pelos cidadãos. Nesta fase, verifica-se o início de uma mistura entre as intervenções dos leitores e dos jornalistas. Já no caso da participação síncrona lado a lado, salienta-se a preponderância que as redes sociais começam a ter, nomeadamente da participação realizada através de plataformas como o *Twitter* ou *Facebook*. Paralelamente, esta última etapa fica também marcada pelo uso destas redes sociais por parte dos meios de comunicação, que começam a ver neste meio uma possibilidade de distribuição e divulgação dos conteúdos.

Tal como Rost (2014, p.66) e Silva & Brites (2021, p.222) mencionam, a Internet e a *web 2.0* potenciaram uma transformação ao nível da participação, no próprio setor e no relacionamento destes profissionais com o público. Relembrando o que foi mencionado anteriormente, em (2.1) *A Internet e o início de uma nova Era*, o público passa a ser encarado como um público ativo, que não só é recetor ou consumidor, mas também é produtor e participante. Este novo paradigma de participação leva ao surgimento de novos conceitos em que “termos como ‘jornalismo participativo’, ‘jornalismo cidadão’, ‘jornalismo em rede’ e ‘conteúdo gerado pelo usuário’ estão a ser utilizados de forma mais frequente para se referir ao papel ativo dos indivíduos na elaboração e distribuição dos conteúdos noticiosos”²² (Antonopoulos et al., 2020, p.27). Ainda na mesma linha, Silva e Brites (2017, p.139)

²² Tradução livre do autor de “terms such as ‘participatory journalism’, ‘citizen journalism’, ‘networked journalism’ and ‘user-generated content’ are being used more or less interchangeably to refer to the individuals’ active role in the elaboration and distribution of news content”.

caracterizam como elementos deste jornalismo participativo os blogues pessoais, a histórias dos cidadãos, bem como a realização de comentários.

Neste sentido, revela-se também essencial proceder à definição do termo “público”. Seguindo a teorização de Isabel Babo, por público entende-se “um grupo de particulares ligados por um desejo, interesse, convicção, gosto, experiência ou ação pública comum” (Babo, 2013, p.219). Este público que consome conteúdos noticiosos e participa neste ecossistema revela uma dimensão revelante, até porque autores da conceituada Escola de Chicago, pioneira na teorização acerca da comunicação, reconhecem que a imprensa e as próprias notícias constituem a base para formação da opinião pública, bem como para a formação dos públicos (Babo, 2013, p.219).

Se em tempos se procedia a uma classificação do público enquanto passivo, a situação atual revela-se distinta a todos os níveis. Uma vez que estes se formam em situações de receção, chegou-se à conclusão de que não existem públicos passivos, uma vez que estas situações de receção requerem “afeção, compreensão e atividade” (Babo, 2013, p.227). Isto significa que o público não é passivo porque, ao receber as informações procede à interpretação dessa mesma informação, criando novos sentidos. Neste segmento, Babo esclarece que “na receção há interpretação e ação. Ver, ouvir, pensar, sentir são ações; falar, informar-se, explorar o meio, agir são atividades situadas” (Babo, 2013, p.221). Esta questão permite compreender de forma mais profunda, ainda que controversa, o porquê de determinados autores como Correia (2004, p.216) definirem a leitura como um ato de participação, precisamente porque há ação, mesmo não sendo visível.

Para além disso, os públicos diferem entre si, não existem públicos iguais. Não só existem graus distintos de atividade, de adesão e emoção (Babo, 2013, p.221), como também apresentam capacidades maiores ou menores para participar (Jenkins, 2008, p.3). Ainda na área da participação, Suau e Masip (2011) demonstram contributos interessantes, uma vez que distinguem a participação em “interatividade participativa” e “interatividade produtiva”. Na interatividade participativa não se verifica a criação efetiva por parte do leitor, a título exemplificativo os autores destacam os comentários situados por baixo das notícias. Na interatividade produtiva verifica-se a produção de conteúdos como o envio de histórias, imagens ou vídeos.

Considerando que existem vários níveis de participação, o relatório *Challenges and opportunities for news media and journalism in a increasingly digital, mobile, and social media environment*, realizado para o Reuters Institute em 2016, permite compreender de forma mais adequada os diferentes níveis de participação. Assim sendo, destacam-se três categorias, são elas: os participantes passivos, os participantes reativos e os participantes proativos (Nielsen

et al., 2016, p.14). Os participantes passivos são descritos como os que conversam com amigos e/ou colegas acerca das notícias via *online* ou de forma presencial. Os participantes reativos englobam as pessoas que efetuam partilhas dos conteúdos informativos e ainda aquelas que avaliam, colocam gosto ou reagem de alguma forma ao conteúdo, estando ainda incluídos os que participam em votações referentes a esta área. Por último, os participantes proativos procedem à realização de comentários nas páginas, à escrita de conteúdos próprios, ao envio de imagens ou notícias para as marcas noticiosas e/ou integram grupos referentes aos conteúdos noticiosos (Nielsen et al., 2016, p.14).

Anselmino (2012, p.72) procede à distinção entre “espaços de intervenção” e “espaços de participação”. Os espaços de intervenção, são aqueles onde se verifica alguma participação dos cidadãos, mas sem a produção de enunciados, como é o caso das pesquisas, o *ranking* ou as denúncias. Os espaços de participação englobam os espaços onde o cidadão pode efetivamente participar, salientando-se por exemplo, os comentários, as redes sociais ou conteúdos produzidos pelos mesmos.

Como consequência desta participação, os media noticiosos *online* são considerados muitas vezes um “café digital de uma esfera pública 2.0” (Strandberg & Berg, 2013, p.111). Nesta esfera pública digital, as formas de participação podem englobar a realização de comentários que estão presentes nas plataformas noticiosas online, a partilha das notícias, a reação aos conteúdos informativos através de avaliações ou “gostos” e, na perspetiva de alguns autores mencionados anteriormente, a participação também poderá ocorrer em momentos de leitura ou de conversação. Adicionalmente, os estudos demonstram que os media noticiosos também procuram apoiar e incentivar à participação do público (Brites & Torres, 2017, p.139). Observando estas formas de participação, investigadores como Silva & Brites (2021, p.224) ou Torres da Silva (2015, p.93), afirmam que os espaços de comentários são o veículo participativo mediático mais utilizado quer em Portugal, quer noutros países.

Neste segmento, compreende-se que o ato de comentar encerra em si inúmeros benefícios, entre os quais se pode destacar: o potencial para o discurso público, a representação de um fórum cívico, um meio para os cidadãos se expressarem nas mais variadas vertentes, a discussão de questões públicas e uma forte contribuição para o jornalismo (Torres da Silva, 2015, p.93). Numa medida mais profunda, os comentários podem trazer “benefícios concretos, como construção de marca, fidelidade do usuário e aumento do tráfego do *website*, possivelmente atraindo anunciantes”²³ (Torres da Silva, 2015, p.93).

²³ Tradução livre do autor de “concrete benefits such as brand-building, user-loyalty and boosting website traffic, thus possibly attracting advertisers”.

Para além disso, segundo Gonçalves, Silva, et al. (2017, p.210), o comentário revela-se o melhor “indicador de saliência na agenda pública” quando comparado com o ato de ler ou de clicar, uma vez que o comentário pressupõe uma atividade proativa do leitor, enquanto que a leitura ou o clique são vistos por estes autores como uma curiosidade pontual. Ainda na mesma linha, Gonçalves, Silva, et al. (2017, p.210) explicam que embora a importância de uma temática possa ser relacionada com o número de comentários efetuados, constata-se que as notícias mais comentadas não seguem a dinâmica das notícias mais lidas e que também não dependem do destaque dado às peças nas respetivas plataformas. No entanto, no caso dos comentários, nem tudo é positivo. As diversas pesquisas realizadas nesta área, demonstram que:

0 espaço participativo dos comentários *online* caracteriza-se maioritariamente por mensagens pautadas por hostilidade discursiva, que vão desde o uso de palavrões, a agressividade e tom desrespeitoso, os insultos, os ataques pessoais ou as acusações sem fundamento, até aos discursos de ódio e às agressões verbais com base em categorias como o género, etnia, orientação sexual, entre outras (Silva & Brites, 2021, p.225).

Estes géneros de comportamentos evidenciados pelas caixas de comentários são denominados também por “participação obscura” (Silva & Brites, 2021, p.227) e podem afetar negativamente vários parâmetros. Neste sentido, Torres da Silva (2015, p.93) enumera alguns dos desafios motivados por este tipo de participação, tais como: a preocupação com a qualidade relacionada com a presença de discursos impróprios; o anonimato dos leitores que é encarado como um fator propício para a realização de comentários incivis; preocupação com a reputação dos media noticiosos, uma vez que estes comentários podem denegrir não só a imagem dos mesmos, como ter efeitos a nível económico; impacto na atração e retenção do público; a desvalorização da moderação dos comentários ou um possível aumento de custos no sentido de gerir a participação.

Face a estes constrangimentos, e com o intuito de controlar esta participação tendo em vista a proteção da reputação das próprias marcas, empresas como o *Los Angeles Times* ou *Reuters*, decidiram passar os comentários *online* das respetivas plataformas, para as páginas do *Facebook*. Como justificação, estas empresas dão como razões “a perda do anonimato, a melhoria da qualidade do debate, ou aumento do tráfego para *websites* de notícias”²⁴ (Torres da Silva, 2015, p.34).

Já no caso das partilhas, Karnowski et al. (2018) procuraram compreender não só o comportamento dos leitores que procedem a estas ações, mas também as motivações por trás desse mesmo comportamento. Esta investigação demonstra que o ato de partilhar está enraizado no contexto dos media, e constitui-se como uma necessidade social básica dos

²⁴ Tradução livre do autor de “the loss of anonymity, the improvement of the quality of the debate, or the increase of traffic to news sites”.

indivíduos (Karnowski et al., 2018, p.3). Por um lado, acreditam que existe uma necessidade de chamar à atenção de outras pessoas, o que poderá levar à obtenção de *status* ou notoriedade por parte de amigos ou utilizadores da mesma rede. Por outro lado, estes autores apontam que este ato de partilha de notícias permite a sociabilização com outros indivíduos, o alcance de um sentimento de pertença, bem como a satisfação da necessidade de procura e aquisição de informação. Adicionalmente, a partilha está associada em alguns casos a motivos de entretenimento, algo que acontece também no caso dos comentários (Karnowski et al., 2018, p.3). Este estudo demonstra ainda que existe uma relação entre o interesse político e o ato de partilhar, uma vez que “as pessoas com níveis mais elevados de interesse político têm maior probabilidade de partilhar notícias nas redes sociais”²⁵ (Karnowski et al., 2018, p.8).

Ainda na mesma linha, e através do contributo de Zago (2017, p.2), compreende-se que a partilha das notícias contribui diretamente para a circulação jornalística, o que permite não só promover e dar visibilidade os conteúdos noticiosos, como possibilita que outras pessoas sejam alertadas face a determinados acontecimentos. No fundo, tal como a autora indica, “ao partilhar notícias, os utilizadores também estão a filtrar essas notícias para os amigos, atuando como curadores de conteúdos e a ajudar a dar mais visibilidade a determinadas notícias em detrimento de outras” (Zago, 2017, p.5).

Assim sendo, e tendo como intuito a compreensão da participação do público no ecossistema noticioso *online* em Portugal, os dados recolhidos pelo *Digital News Report* revelam-se imprescindíveis. Para esta mesma análise recorreu-se aos relatórios efetuados nos anos de 2021, 2019 e 2018, o que permite uma visão acerca da evolução da participação. Neste sentido importa mencionar que o ano de 2020 foi excluído esta análise porque não continha o parâmetro em causa. A Tabela 1 que se segue, reúne, de uma forma geral, os tipos de participação do público português.

Tabela 1

Tipos de participação do público português, segundo os dados da Obercom referentes ao período de 2018 a 2021.

	2018	2019	2021
Comentar	34.9%	33.5%	30.1%
Partilhar	73.6%	72.5%	66.9%
Conversar	68.1%	66,7%	52.5%

²⁵ Tradução livre do autor de “people with higher levels of political interest are more likely to share news in social media”.

Contribuição em contexto noticioso/informativo	29%	30,7%	30,2%
--	-----	-------	-------

Numa primeira instância, e observando o ano de 2021, compreende-se que a participação mais significativa são as partilhas dos conteúdos noticiosos, tratando-se de uma ação que é realizada por 66.9% dos portugueses. De seguida, segue-se a conversação sobre as notícias, em que 52.5% afirmam ter este género de discussões com amigos ou colegas. A contribuição em contexto noticioso/informativo, engloba aspetos como participar em votações que ocorrem nas redes sociais digitais ou nos respetivos *websites* noticiosos, o envio de imagens relacionadas com as notícias para os media ou a publicação destas nas redes sociais e, por último, a participação em campanhas ou grupos em torno de temas da atualidade. Esta contribuição de alguma forma no contexto informativo, é realizada por 30.2% dos indivíduos. Em último lugar, surgem os comentários que são efetuados por 30.1% dos inquiridos.

Procedendo a uma análise evolutiva, consegue-se perceber que a forma de participação que regista níveis mais significativos nos três anos é a partilha dos conteúdos noticiosos, ainda que se verifique uma tendência decrescente. A conversão e o comentário das notícias registam também um decréscimo ao longo do período em análise. Por último, a forma de participação que demonstra um aumento passa pela contribuição em contexto noticioso/informativo. Ainda na mesma linha, e tendo como intuito a análise dos tipos de participação do público português numa vertente mais pormenorizada e descritiva, a Tabela 2 que segue, reúne os dados recolhidos nesse sentido.

Tabela 2

Formas de participação e respetiva evolução, segundo os dados da Obercom referentes ao período de 2018 a 2021.

	2018	2019	2021	
Partilhar uma notícia numa rede social	37.3%	35.5%	28.1%	↓
Falar <i>online</i> com amigos ou colegas sobre uma notícia	25.8%	26.%	27.5%	↑
Partilhar uma notícia numa <i>app</i> de mensagens	18.5%	23.1%	25.8%	↑
Falar pessoalmente com amigos ou colegas sobre uma notícia	42.3%	40.2%	25%	↓
Comentar uma notícia numa rede social	26.2%	26%	21.4%	↓
Avaliar, gostar ou marcar uma notícia como favorita	17.6%	17.4%	14.2%	↓
Partilhar uma notícia via <i>email</i>	17.8%	13.9%	13%	↓

Participar numa votação <i>online</i> num <i>website</i> noticioso ou rede social	11.6%	12%	10.9%	↓
Comentar uma notícia num <i>website</i> noticioso	8.7%	7.5%	8.7%	↑
Postar ou enviar uma imagem ou vídeo relacionados com notícias numa rede social	8.6%	9.4%	8.4%	↓
Postar ou enviar uma imagem ou vídeo relacionados com notícias para um <i>website</i> noticioso	5.4%	5.2%	7.1%	↑
Participar em campanha ou grupo em torno de um tema da atualidade	3.4%	4.1%	3.8%	↓
Escrever um <i>post</i> num blog sobre assuntos noticiosos	1.4%	2.1%	3%	↑

Assim sendo, e observando o ano de 2021, o tipo de participação mais expressivo é, novamente, a partilha de notícias nas redes sociais (28,1%). De seguida, destacam-se por ordem cronológica as seguintes ações: a conversação *online* com amigos ou colegas sobre as notícias (27,5%), a partilha de notícias através de aplicações de mensagens (25.8%), a conversão sobre notícias realizada pessoalmente (25%), os comentários (21.4%), a reação aos conteúdos noticiosos através de símbolos interativos (14.2%), a partilha de notícias via *email* (13%), a participação em votações *online* num *website* noticioso ou numa rede social (10.9%), comentários nos *websites* noticiosos (8.7%), envio ou publicações de imagens ou vídeos relacionados com notícias nas redes (8.4%), envio ou publicação de imagens ou vídeos relacionados com noticias para um *website* noticioso (7.1%), participação em campanhas ou grupos em torno de um tema atual (3.8%) e, por fim, a elaboração de publicações sobre temas noticiosos em blogues (3%).

Procedendo a uma análise evolutiva, verifica-se que existem cinco formas de participação que registam uma tendência para aumentar ao longo do tempo. Neste sentido, torna-se possível enunciar a conversação online, a partilha de notícias em aplicações de mensagens, o comentário, a contribuição com vídeos ou imagens para os media e a elaboração de publicações sobre temáticas noticiosas. Por outro lado, destacam-se setes formas de participação com tendência para diminuir ao longo do tempo. Entre elas enuncia-se a partilha de notícias nas redes, a conversão realizada pessoalmente, o comentário em redes sociais, as reações como o avaliar e gostar, a partilha das notícias via *email*, a participação em votações nos *websites* noticiosos, o envio ou publicação de vídeos ou imagens sobre notícias nas redes e a participação em campanhas ou grupos.

Por último, e tentando cruzar as informações recolhidas pelos autores mencionados na presente secção, com os dados divulgados pelo *Digital News Report*, verifica-se que, de facto, os media noticiosos *online* apresentam-se como um “café digital de uma esfera pública 2.0”,

precisamente porque os indivíduos debatem, conversam, comentam e partilham. Ainda que o comentário seja apontado por vários autores como a forma de participação mais utilizada como já foi referido, pelo menos em Portugal, os comentários não são o veículo mais utilizado, mas sim as partilhas. No entanto, se se considerar a atitude proativa abordada por Gonçalves, Silva, et al. (2017), aí sim, o comentário pode ser visto como o veículo de participação mediática mais utilizado. Por outro lado, dado o número elevado de partilhas, pode-se compreender que este formato de participação se apresenta como uma necessidade social básica.

1.4. O Consumo Noticioso em Portugal

A compreensão do consumo noticioso em Portugal revela-se fundamental em dois sentidos. Em primeiro lugar, entender e analisar os hábitos noticiosos dos portugueses permitirá uma análise mais detalhada nas mais variadas vertentes. Em segundo lugar, tal como se sabe, e em consequência do surgimento da Covid-19, os hábitos de consumo modificaram-se radicalmente. Assim sendo, o *Digital News Report 2021*, realizado em parceria com a Obercom, apresenta-se como o maior estudo de comparação longitudinal de hábitos de consumo de notícias no mundo, tendo por base as tendências e as evoluções na área dos media (Obercom, 2021, p.6). Neste sentido, importa clarificar que, neste capítulo em específico, por consumo entende-se o visionamento, leitura e/ou audição dos conteúdos noticiosos, bem como as formas e hábitos de acesso aos conteúdos noticiosos.

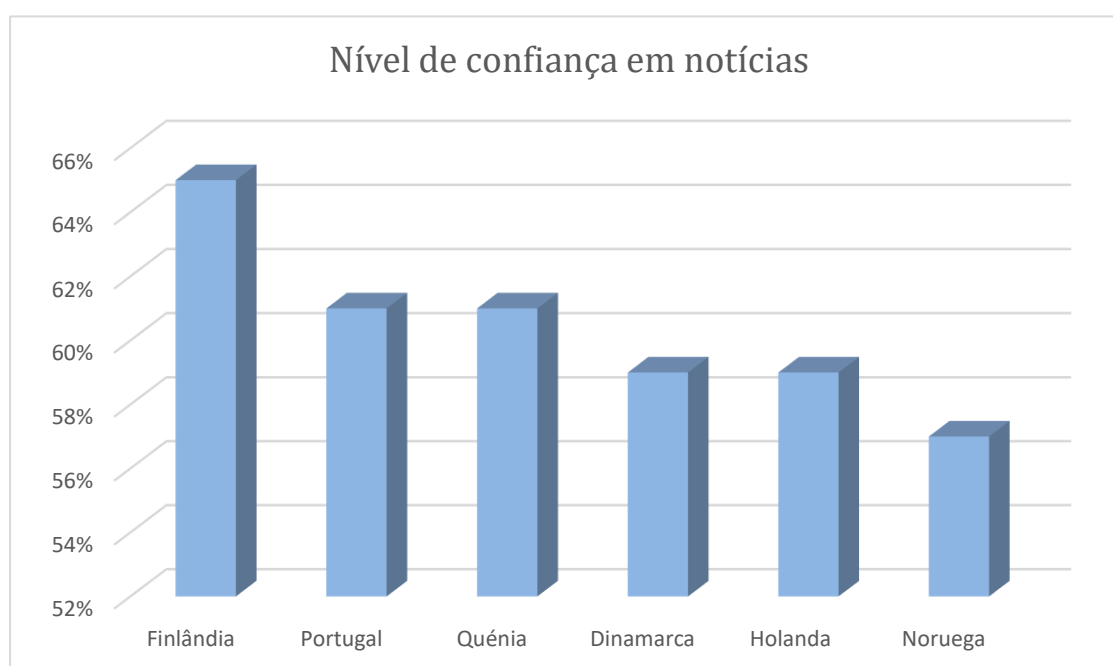
Desta forma, os subcapítulos que se seguem desdobram-se em nove eixos, são eles: (1.4.1.) *Índices de confiança e perceções*; (1.4.2.) *Desinformação*; (1.4.3.) *Acesso aos conteúdos noticiosos*; (1.4.4.) *Pagamento por notícias online*; (1.4.5.) *Transformações*; (1.4.6.) *Redes sociais digitais*; (1.4.7.) *Hábitos de acesso aos conteúdos noticiosos por dispositivo*; (1.4.8.) *Posturas comportamentais no consumo de notícias*; (1.4.9.) *Meios impressos Versus meios online*. Esta abordagem revela-se essencial para se obter uma maior compreensão acerca dos hábitos noticiosos em Portugal, até porque estes hábitos encontram-se relacionados com algumas das temáticas a abordar posteriormente, nomeadamente: a confiança e a perceção dos leitores perante as marcas noticiosas selecionadas; e o conhecimento que se adquire mediante o dispositivo tecnológico utilizado no consumo de notícias. Para além disso, esta abordagem é também relevante para se efetuar um cruzamento de dados com a parte empírica da dissertação.

1.4.1. Índices de confiança e percepções

Segundo o relatório mencionado, os portugueses reconhecem o papel fundamental dos media para o bom funcionamento das estruturas sociais, e revelam ainda índices altos de confiança face às notícias veiculadas. Estes níveis de confiança são de extrema importância, uma vez que “diferentes índices de confiança em conteúdos noticiosos podem impactar a percepção individual sobre a veracidade das notícias consumidas” (OberCom, 2021, p.20). De 2020 para 2021, a confiança dos portugueses nas notícias aumentou cinco por cento, rondando agora os 61%. Neste indicador, conforme evidenciado na Figura 1, Portugal é apenas ultrapassado pela Finlândia que apresenta índices de confiança de 65% (OberCom, 2021, p.46).

Figura 1

Nível de confiança em notícias por país, segundo os dados da Obercom. Fonte de dados: Obercom (2021). Figura elaborada pela autora.



Ainda neste parâmetro, dos 46 países analisados, a média de confiança é de 44%, o que significa que Portugal se encontra numa posição privilegiada. Na verdade, observando os estudos realizados em anos anteriores ao surgimento da Covid-19, a confiança dos portugueses nas notícias registava valores menores. No entanto, ao contrário do que acontece alguns países, no caso de Portugal, com a crise pandémica estes valores não só foram revertidos, como intensificados (OberCom, 2021, p.14).

Para além disso, se os efeitos da crise pandémica se fizeram sentir nos setores de outros países, Portugal não foge à regra. O setor da comunicação social foi igualmente abalado e os portugueses demonstram-se conscientes e preocupados face a esta situação. Cerca de 17.4% afirmam estar bastante preocupados com a situação em que a comunicação social se encontra, e 31% dizem estar moderadamente preocupados (Obercom, 2021, p.25). Ainda na mesma linha, os indivíduos acreditam que o Governo deve intervir e apoiar as marcas de notícias que se encontram em situações mais fragilizadas (41.2%) e muitos (43.7%) também têm consciência de que “a situação é hoje mais frágil do que há 10 anos” (Obercom, 2021, p.11).

1.4.2. Desinformação

De uma forma geral, os dados demonstram que os portugueses apresentam atualmente uma maior preocupação com a legitimidade dos conteúdos online. Não só se verifica uma inquietação neste sentido, como uma maior inquietude quanto aos conteúdos em si e às repercussões dos mesmos, mais de sete em cada dez assim o afirmam (OberCom, 2021, p.10). Quando questionados acerca preocupação face às informações veiculadas destacam-se as seguintes vertentes: a preocupação com a informação veiculada por outros cidadãos (16%) e a preocupação com a desinformação proveniente de jornalistas ou marcas de notícias (12.5%) (Obercom, 2021, p.52).

Atentando somente o mundo digital, as fontes destacadas com maior preocupação no que diz respeito à desinformação são o *Facebook* (37.9%), os *websites* ou aplicações de notícias (16.8%) e, por fim, o *WhatsApp* e o *Messenger* (13.6%) (Obercom, 2021, p.52). Uma vez falando em desinformação, o ano de 2020 revelou o surgimento de novas formas de partilha desses mesmo conteúdos. Neste caso, os conteúdos de áudio e de vídeo conquistaram terreno de forma expansiva, principalmente porque “se propagam de forma muito rápida, sendo difícil de identificar a sua origem ou canais de propagação originais” (Obercom, 2021, p.53).

1.4.3. Acesso aos conteúdos noticiosos

Tendo em conta as fontes utilizadas no que diz respeito ao consumo de notícias, destaca-se em primeiro lugar a internet que, neste caso inclui as redes sociais (77.2%), segue-se a televisão (76.9%), as redes sociais (55.3%), a rádio (33.3%) e, por último, a imprensa (27.5%) (OberCom, 2021, p.26). Nesta análise, e observando os últimos sete anos, das fontes utilizadas, a única que regista um crescimento ao longo deste período é a rádio. Observando a fonte que regista um decréscimo ao longo dos anos destaca-se a imprensa.

No entanto, quanto àquela que é a fonte principal para este consumo noticioso, o pódio é ocupado pela televisão (57.7%), seguida da internet com a exclusão das redes sociais (17.4%), as redes sociais (13.4%), a imprensa (7.3%) e, por fim, a rádio (4.2%) (Obercom, 2021, p.26). Ainda na mesma linha, considerando novamente a evolução nos últimos sete anos, o período com melhor posição quanto à televisão é referente a 2019 (58.9%), para a internet com a exclusão das redes foi em 2015 (20.7%), as redes sociais digitais em 2020 (17%), a imprensa no ano de 2021 (7.3%) e, por último, a rádio em 2019 (5.9%).

Este relatório procede ainda a uma análise quanto à principal porta de acesso às notícias online. Assim sendo, pode-se falar em acesso direto ao *website* noticioso ou acesso indireto que engloba o acesso aos conteúdos através do motor de busca, redes sociais, email, notificações móveis, agregadores ou por outros meios. Os dados demonstram que, a maioria dos portugueses, 8 em cada 10, acedem às notícias de forma indireta (Obercom, 2021, p.28). Isto significa que cerca de 28.4% fazem-no através de motores de busca, 24% pelas redes sociais, 12.7% através das notificações móveis, 7.6% pelo email e 5.4% através de agregadores. Paralelamente, o ano que regista um menor acesso indireto foi o de 2018 com valores que rondam os 75.4% (Obercom, 2021, p.27).

Já no que diz respeito ao acesso direto aos *websites* noticiosos, em 2021 a percentagem ronda apenas os 20%, este é o ano com o valor menor registado. Por outro lado, o ano que apresenta valores mais positivos diz respeito ao ano de 2018 (24.2%) (Obercom, 2021, p.27). Tal como a própria Obercom dá conta:

Estes dados confirmam os traços da crise das marcas de comunicação social coincidentes com as dificuldades de monetização dos conteúdos noticiosos em arenas dominadas pelas grandes plataformas, como Google e Facebook, numa altura em que se discute de forma mais aberta se estes grandes atores não devem contribuir para a sustentabilidade dos ecossistemas noticiosos, dada a importância que as notícias têm no conjunto do catálogo de conteúdos que indexam e agregam. (Obercom, 2021, p.28)

Ainda na mesma linha, a associação menciona que os valores elevados relativamente aos acessos indiretos apresentam uma grande influência na geração de tráfego e, portanto, também no que diz respeito à geração de receitas destes órgãos de comunicação social.

1.4.4. Pagamento por notícias online

Nesta análise relativa ao consumo noticioso em Portugal e tendo em conta o tópico a tratar neste momento, torna-se interessante atender ao estudo realizado pela *Marktest* no ano de 2021. Os dados demonstram que perto de seis milhões de portugueses (70%), com 15 e mais anos, costumam ler notícias *online* frequentemente (Marktest, 2021). Ao longo de nove anos em que este estudo foi realizado, verifica-se que a leitura de notícias *online* tem crescido de

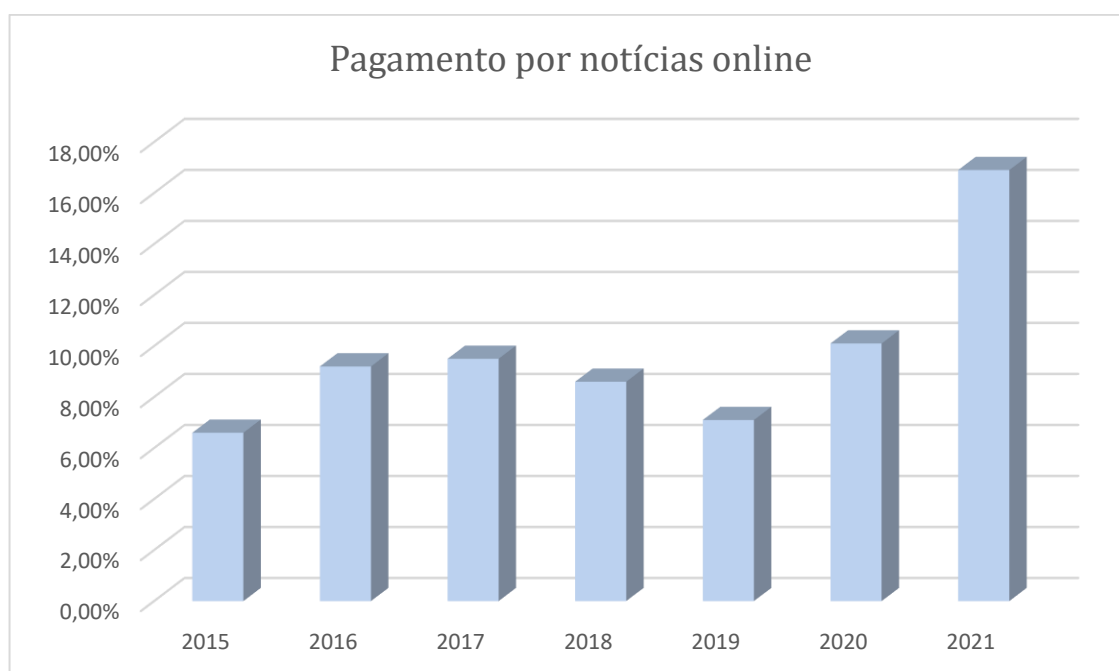
forma exponencial. A título exemplificativo, no ano de 2013 os valores rondavam os 54.6%, estando agora já nos 70%.

Segundo a *Marktest*, a leitura de notícias *online* acontece maioritariamente em “homens, indivíduos dos 25 aos 34 anos, dos residentes na região da Grande Lisboa, assim como entre os indivíduos das classes sociais mais elevadas” (Marktest, 2021).

Observando novamente o *Digital News Report 2021*, compreende-se que este interesse é compatível com os dados referentes ao pagamento por notícias digitais. Neste sentido, através da Figura 2, compreende-se que dos sete anos em análise, o ano de 2021 apresenta o valor mais positivo, com cerca de 16.9% dos indivíduos a pagar por este género de conteúdos. A nível comparativo, o ano com o valor mais negativo é o de 2015, onde a percentagem rondava os 6.6% (Obercom, 2021, p.34). Quanto aos indivíduos que não pagam por notícias online, permanece a ideia de que será improvável inverter esse comportamento, pelo menos até ao ano de 2022, cerca de 44.2% assim o afirmam.

Figura 2

Pagamento por notícias online segundo os dados da Obercom referentes ao período de 2015 a 2021. Fonte de dados: Obercom (2021). Adaptação: Obercom (2021).



A associação explicita ainda que, em 2020 e com a preocupação em torno da Covid-19, as pessoas demonstram uma maior predisposição quanto ao pagamento de notícias (Obercom, 2021, p.102). Acrescentam ainda que, estes modelos de negócio digitais, atualmente, não devem ser vistos como uma diversificação daquelas que são as receitas dos media, mas como modelos que se tornaram “essenciais para a sobrevivência” (Obercom, 2021, p.102). Assim

sendo, tendo em conta esta crescente tendência do mercado das notícias digitais, acredita-se que há uma compatibilidade com a tendência de digitalização da própria sociedade portuguesa (Obercom, 2021, p.35).

1.4.5. Transformações

Com o surgimento da Covid-19 e, consequentemente, com o aparecimento de novos hábitos de consumo impulsionados por uma nova realidade, a comunicação social acabou também ela por adotar novas estratégias face a um novo panorama. Tal como este relatório menciona, constata-se um forte investimento por parte das marcas noticiosas no que diz respeito à garantia de clareza e transparência informativa, mas não só (Obercom, 2021, p.15). Estas marcas revelaram uma preocupação no relacionamento com o público. Segundo a Obercom:

Formatos como o jornalismo de dados, com base em informação estatística complexa e em permanente atualização, viram desenvolvimentos muito significativos no nosso país, sendo de lembrar que estas novas materializações do jornalismo têm um impacto muito relevante na forma como os consumidores se relacionam com as marcas e com a narrativa noticiosa (Obercom, 2021, p.15).

Para além do jornalismo de dados, outro fenómeno que revela uma tendência crescente no campo mediático e informativo é o *podcast*. No ano de 2021, os portugueses que afirmam utilizar a Internet (41.5%) mencionam que ouvem *podcasts*. Este fenómeno revela um crescimento de 3.1% face ao ano de 2020, e mais 7.2% do que em 2019 (Obercom, 2021, p.39). É precisamente por Portugal se encontrar bem posicionado em termos de consumo de *podcasts*, e também devido à diminuição das receitas publicitárias e da circulação imprensa paga, que as marcas noticiosas estão a investir cada vez mais neste formato.

Neste seguimento, pode ler-se que “as marcas estão a intensificar o investimento e os esforços de dinamização da vertente digital dos seus negócios, procurando explorar novas dimensões de oferta, como o *podcasting*, através da criação de universos áudio associados a marcas de comunicação social clássicas” (Obercom, 2021, p.38).

Para além dos elementos mencionados, o consumo de notícias em formato de vídeo merece também algum destaque. Cerca de 28.7% dos indivíduos afirmam recorrer à visualização destes conteúdos em *websites* ou nas plataformas noticiosas e, dos 62.5% que utilizam a Internet já viram um vídeo noticioso em alguma plataforma (Obercom, 2021, p.71). Assim sendo, e tal como a própria Obercom afirma, os formatos em áudio e em vídeo revelam-se como áreas de interesse e com potencial para enriquecer as narrativas noticiosas *online* (Obercom, 2021, p.71).

1.4.6. Redes sociais digitais

Observando o consumo de notícias dos portugueses efetuado através das redes sociais digitais, destaca-se claramente a plataforma *Facebook* (47.7%), seguido do *WhatsApp* (20.9%), *Youtube* (19.9%), *Instagram* (14.4%), *Messenger* (13.9%), *Twitter* (11.2%), *Tik Tok* (6.8%), *LinkedIn* (4.7%), *Pinterest* (2.8%), *Telegram* (2.7%), *Snapchat* (1.4%), entre outros (Obercom, 2021, p.29).

No que diz respeito a esta evolução, mas a nível temporal, compreende-se que plataformas como o *Youtube* (-3.9%), *Facebook* (-2.5%), e *Messenger* (-2.4%) registam perdas no consumo noticioso. Por outro lado, as plataformas que registam valores positivos, face a esta evolução destacam-se o *WhatsApp* (+3.3%), *Twitter* (+3%) e *Instagram* (+0.4%).

Os dados demonstram ainda que, dos 60.1% dos indivíduos que utilizam várias redes para fins gerais, cerca de 48.4% afirmam usar apenas uma rede para o consumo noticioso (Obercom, 2021, p.31). Quando questionados acerca das motivações de utilização de cada rede no consumo de notícias, os utilizadores do *Twitter* são motivados pelo debate e pelos comentários que acompanham esses conteúdos (27.7%) e por acreditarem que é uma fonte positiva (22.3%). No caso do debate e comentários, para os utilizadores do *Facebook* esta vertente é apenas importante para 13.6% e 19.5% acreditam ser uma boa fonte de notícias (Obercom, 2021, p.32). Conforme se viu anteriormente, algumas marcas noticiosas estão a optar por retirar os comentários das suas plataformas e esta questão poderá ter que ver com os elevados comentários de ódio, tal como abordado em (1.3.) *A participação do público*, e com a dificuldade em controlar e/ou moderar estas secções de participação.

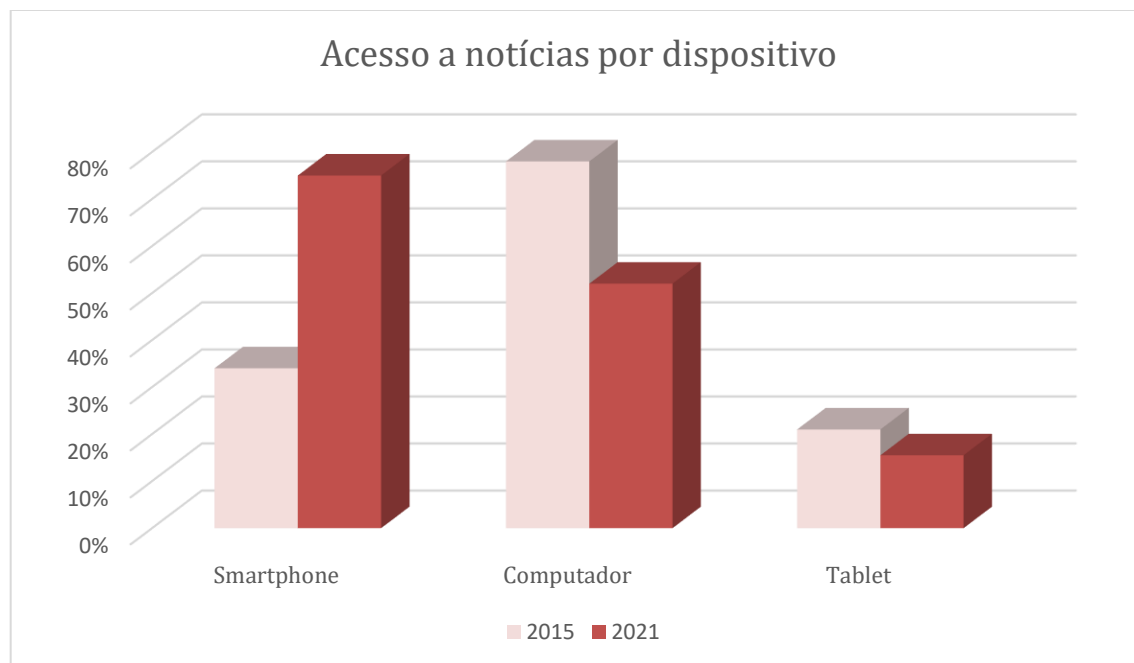
1.4.7. Hábitos de acesso aos conteúdos noticiosos por dispositivo

Observando agora aqueles que são considerados os hábitos de acesso às notícias, o estudo realizado em parceria com a Obercom revela que, num espaço de cinco anos, a utilização geral do *smartphone* mais do que duplicou e a Figura 3 demonstra isso mesmo. No ano de 2015, a utilização rondava os 34% e em 2021 passa para os 75%. Assim sendo, o principal dispositivo utilizado pelos portugueses para aceder às notícias é o *smartphone* (57.1%), seguindo-se o computador (28.9%) e o *tablet* (5.2%) (Obercom, 2021, p.67).

Figura 3

Acesso aos conteúdos noticiosos por dispositivo, segundo os dados da Obercom entre 2015 e 2021.

Fonte de dados: Obercom (2021). Figura elaborada pela autora.



Adicionalmente, os portugueses consideram relevante manterem-se atualizados e, como tal, “4 em cada 10 consultam notícias entre 2 e 5 vezes por dia” (Obercom, 2021, p.70). Estabelecido este panorama, a própria associação reconhece que a predominância do acesso via *smartphone* não só constitui um novo desafio quanto à produção e à distribuição dos conteúdos, como poderá ser determinante para os media obterem uma maior audiência. Tal como explicitam:

A miniaturização dos principais ecrãs a que os portugueses acedem, bem como a sua verticalização, impactam de maneira significativa a forma como os conteúdos são consumidos, criados, recriados e replicados, pelo que esta é uma mudança que tem um impacto muito forte nos conteúdos disponibilizados, e no seu sucesso ou fracasso em termos de captação de audiências (Obercom, 2021, p.68).

No entanto, há que mencionar que os estudos realizados todos os anos como o *Digital News Report*, apresentam uma particularidade. Apenas avaliam os dispositivos utilizados para o acesso às notícias, mas não apresentam a vertente descritiva das ações dos utilizadores em cada um destes dispositivos. Esta questão torna-se particularmente relevante considerando que, diferentes dispositivos conduzem a comportamentos distintos. Conforme Cooper et al., mencionam, “uma aplicação executada num *smartphone* claramente deve acomodar um tipo

diferente de atenção e nível de interação do que, digamos, uma aplicação em execução num computador”²⁶ (2014, p.236).

Assim sendo, e com o intuito de se compreender estas modalidades de consumo de notícias por dispositivos, destacam-se dois grandes relatórios – *A Internet e o Consumo de Notícias Online em Portugal* (Cardoso et al., 2015) e *Públicos e Consumos de Média* (ERC, 2015). Estes relatórios preenchem uma lacuna que os mais recentes apresentam, isto é, uma investigação não só quanto ao dispositivo utilizado, como também as ações efetuadas em cada um desses dispositivos. Nesta vertente, percebe-se que quando se fala em leitura efetiva de notícias os valores são maiores no computador (60%) do que no *smartphone* (10%) (ERC, 2015, p.48). Observando os dados presentes no outro relatório mencionado, quando se trata de ler notícias, o computador ocupa o primeiro lugar (94.4%), seguindo-se o *smartphone* (36.2%) (Cardoso et al., 2015, p.20). Ainda que estes dados demonstrem que quando se trata da leitura na íntegra das notícias prevalece o uso do computador, também há que ter em conta que estes relatórios datam o ano de 2015. No entanto, ressalva-se que estes são os únicos até à data com esta vertente de investigação.

Aliás, através do relatório *Públicos e Consumos de Média*, a própria Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) menciona que no decorrer da análise fatores como as dimensões dos ecrãs e as facilidades de leitura foram tidas em conta. Afirmando inclusive que, os utilizadores de *smartphone* tendem a consultar artigos menos extensos e assistem com maior regularidade a vídeos noticiosos, quando comparado com os utilizadores de computadores (ERC, 2015, p.47).

A questão que se coloca neste momento passa por compreender quais são as diferentes posturas comportamentais associadas a cada dispositivo. Esta análise permitirá entender de forma mais aprofundada as ações dos indivíduos no ecossistema noticioso e será efetuada de seguida. Por fim, importa ainda clarificar que a abordagem do consumo noticioso em Portugal se revela pertinente para a presente dissertação em três medidas, nomeadamente: (i) é necessário compreender os hábitos noticiosos dos portugueses porque será fundamental para se delinearem estratégias de análise adequadas e corretas na parte empírica desta dissertação, nomeadamente no *Capítulo 3*; (ii) percebendo quais são os hábitos e os comportamentos do público, será possível investigar de forma mais adequada a relação destes comportamentos com o design adotado, bem como as consequências que advêm deste comportamento; (iii) e, por último, os dados aqui expostos revelam-se também eles cruciais para responder à pergunta de investigação e às hipóteses elaboradas, uma vez que estes dados serão também comparados

²⁶ Tradução livre do autor de “a application running on a smartphone clearly must accommodate a different kind of user attention and level of interaction than, say, a page layout application running on a large-display desktop computer”.

com os resultados que surgirão na análise empírica da presente dissertação, nomeadamente no *Capítulo 3*.

1.4.8. Posturas comportamentais no consumo de notícias

Retoma-se agora a questão que foi deixada em aberto – a compreensão das diferentes posturas comportamentais associadas aos dispositivos utilizados no consumo dos conteúdos noticiosos, no que diz respeito ao acesso de *websites* via computador pessoal e respetivas aplicações móveis via *smartphone*. Este tópico revela-se particularmente relevante por dois motivos, nomeadamente: (i) o facto de diferentes dispositivos conduzirem à adoção de comportamentos distintos; (ii) e, por último, o impacto na compreensão e, consequentemente, no conhecimento que advém da leitura dos conteúdos noticiosos.

Tal como Cooper et al., (2014) mencionam, quando se desenha um produto ou um serviço, torna-se fundamental compreender quais são os contextos de uso e respetivos ambientes que irá ter até porque, escolher a devida plataforma de uso não é um ato simples, mas sim um ato de equilíbrio. Tal como se viu anteriormente, o principal dispositivo utilizado para aceder às notícias é o *smartphone* (57.1%), seguindo-se o computador (28.9%) e o *tablet* (5.2%) (Obercom, 2021, p.67). Contudo, quando se fala em leitura na íntegra dos conteúdos noticiosos, em primeiro surge o computador (94.4%) e não o *smartphone* (36.2%) (Cardoso et al., 2015, p.20).

Esta discrepância comprova, efetivamente, que os diferentes dispositivos utilizados conduzem também à adoção de comportamentos distintos por parte do leitor, nomeadamente: os utilizadores de *smartphone* tendem a consultar artigos menos extensos e assistem com maior regularidade a vídeos noticiosos, quando comparado com os utilizadores de computadores (ERC, 2015, p.47); e, consequentemente, predominância do acesso via *smartphone* constitui um novo desafio quanto à produção e à distribuição dos conteúdos, como também poderá ser determinante para os media obterem uma maior audiência (OberCom, 2021, p.68).

Porém, e tendo em conta estas circunstâncias, autores como Dunaway et al. (2018) ou Molyneux (2017), reconhecem que o consumo de notícias é fundamental para uma cidadania democrática, mas a atenção que é dada às notícias em dispositivos como *smartphones* ou *tablets* é extremamente reduzida, quando comparada com os que acedem via computador. Por outras palavras, Dunaway et al. (2018, p.116) defendem que a exposição aos conteúdos noticiosos não equivale a que estas sejam a ser lidas com atenção. Estas questões assumem uma grande relevância uma vez que “a escolha da plataforma pode afetar o conhecimento das notícias e a

capacidade de os cidadãos tornarem-se participantes informados”²⁷ (Molyneux, 2017, p.13), e porque a compreensão destas “mudanças no público das notícias digitais e nos padrões de consumo são cruciais para os produtores de notícias e académicos de jornalismo”²⁸ (Molyneux, 2017, p.1).

Estudos realizados por Nielsen (2011), Moran (2016), Hsieh et al. (2016), Molyneux (2017) e por Dunaway et al. (2018), demonstram que o tamanho dos ecrãs influencia a leitura, bem como as percepções cognitivas e afetivas. Neste sentido, o consumo que é realizado via *smartphone*, quando comparado com o consumo via computador, é caracterizado por ser “extrativo e superficial”²⁹ (Dunaway et al., 2018, p.110), a compreensão dos conteúdos e a velocidade de leitura revelam-se mais reduzidas, sendo que os utilizadores de *smartphones* também tendem a consumir menos notícias. Contudo, estas não são as únicas diferenças existentes.

Segundo Dunaway et al. (2018, p.110), um ecrã menor exige que o leitor realize um maior esforço cognitivo, enquanto os ecrãs maiores estão associados a experiências de utilizadores mais positivas onde predomina um maior prazer, excitação, imersão e realismo. As pesquisas na área da psicologia indicam que o hemisfério esquerdo do humano está associado ao pensamento analítico e racional, enquanto o hemisfério direito encontra-se associado ao pensamento emocional e intuitivo (Kim & Sundar, 2015, p.63). Neste seguimento, acredita-se que os media impressos são automaticamente processados pelo lado racional do cérebro e os media tecnológicos são processados pelo lado emocional e afetivo do cérebro humano (Kim & Sundar, 2015, p.63). Esta situação permite compreender porque é que nos ecrãs maiores existe uma maior compreensão dos conteúdos lidos, uma vez que no caso dos *smartphones* os utilizadores “tendem a aprender menos informações e relatam que é mais difícil aceder a volumes maiores de informações”³⁰ (Dunaway et al., 2018, p.110).

Não será por acaso que o acesso via computador seja caracterizado por estes autores como mais profundo e complexo. Para além disso, e tendo em conta os aspetos positivos levantados pela adoção de ecrãs maiores, também se torna agora compreensível o porquê de as empresas terem vindo a incorporar ecrãs nos *smartphones* e *tablets* cada vez maiores. Neste sentido, verifica-se uma “tendência crescente da preferência dos usuários por telas maiores”³¹ (Kim &

²⁷ Tradução livre do autor de “platform choice may be seen to affect news knowledge and the ability of citizens to become informed participants in a democracy”.

²⁸ Tradução livre do autor de “changes to the digital news audience and news consumption patterns is crucial for news producers and journalism scholars”.

²⁹ Tradução livre do autor de “extractive and superficial”.

³⁰ Tradução livre do autor de “tend to learn less information and report that it is more difficult to access higher volumes of information when using mobile screens”.

³¹ Tradução livre do autor de “here has been increasing evidence of user preference for smartphones with large screens”.

Sundar, 2014, p.466). Tal como Hsieh et al. (2016, p.435) indicam, esta divergência de tamanhos de dispositivos tem como objetivo satisfazer as solicitações de utilizadores com necessidades diferentes, levando ao surgimento de novos hábitos de uso dos dispositivos.

A investigação levada a cabo por Nielsen (2011) e Moran (2016), evidencia que a compreensão nos *smartphones* ronda os 18.93%, enquanto que no computador os valores chegam aos 39.18%. Isto significa que “é quase duas vezes mais difícil entender um conteúdo complexo ao ler num ecrã menor”³² (Nielsen, 2011). Contudo, destacam-se dois motivos cruciais para que esta leitura seja mais complexa em ecrãs menores: o facto de os leitores verem menos texto num determinado momento, o que os leva a “confiar mais na memória para aceder às informações contextuais necessárias durante a leitura”³³ (Moran, 2016), o que significa que a existência de um menor contexto provoca uma compreensão menor; o segundo motivo relaciona-se com o *smartphone* em si, uma vez que este uso implica que o leitor tenha de usar o ecrã tátil para conseguir ler toda a informação.

Este procedimento, segundo Nielsen (2011) levanta três problemáticas: (i) o facto de consumir mais tempo ao leitor o que degrada a memória; (ii) há um desvio da atenção e, consequentemente, (iii) uma maior dificuldade em voltar a encontrar a informação em que tinham ficado anteriormente. Para além disso, este estudo demonstrou ainda que não é impossível que os utilizadores de *smartphone* obtenham o mesmo grau de compreensão quando o consumo é realizado via computador, mas “quando os artigos são mais difíceis, demoram mais para atingir o mesmo nível de compreensão que no computador”³⁴ (Moran, 2016). Neste sentido, e com o intuito de se melhorar o nível de compreensão em *smartphones*, Oh et al. (2014, p.2318), sugerem a importância de se destacar palavras ou partes do texto, não só para que os leitores se lembrem mais facilmente das informações, como também as consigam recuperar de forma mais intuitiva. Aliás, não será por acaso que este seja um dos elementos usados na construção dos conteúdos noticiosos na área do ciberjornalismo, tal como foi mencionado no primeiro capítulo, passe pela adoção destas ferramentas permitem auxiliar o leitor durante a leitura. Neste seguimento, e segundo o estudo elaborado por Oh et al. (2014, p.2318), constata-se também que os leitores passam a prestar uma maior atenção quando os conteúdos são destacados.

A investigação em questão, revelou mais dois resultados relevantes. Segundo Oh et al. (2014, p.2320), as pessoas que usam o *smartphone* tendem a ler com mais frequência as

³² Tradução livre do autor de “it’s roughly twice as hard to understand complicated content when reading on the smaller screen”.

³³ Tradução livre do autor de “rely more on their memory to access contextual information needed during reading”.

³⁴ Tradução livre do autor de “when the articles were more difficult, they were slower to achieve the same level of comprehension as on the computer”.

palavras da parte de cima do ecrã em vez da parte inferior e, para além disso, verificaram que as pessoas procedem maioritariamente ao movimento de *scroll* para cima e para baixo, em vez de apenas ser para baixo. Neste caso, os participantes do estudo voltavam a frases anteriores, liam-nas e voltavam para o sítio em que se encontravam anteriormente. Esta situação pode comprovar os dados de Nielsen (2011) e Moran (2016), em que de facto há uma compreensão reduzida dos conteúdos, o que os faz retroceder na leitura para aumentarem o grau de compreensão.

Existem vários motivos que indicam quer ler no *smartphone* é distinto de ler em computadores. Segundo os dados revelados pela empresa *SHIFT* (2020), torna-se possível destacar alguns dos seguintes aspetos: (a) o facto dos utilizadores de *smartphone* interagirem com o ecrã através dos dedos para desempenharem as ações; (b) os utilizadores de *smartphone* apresentam uma maior tendência para serem interrompidos a qualquer momento, o que compromete a atenção dos mesmos; (c) a experiência de visualização móvel é mais íntima; e, por último, (d) os utilizadores de *smartphone* revelam uma maior preferência por vídeos.

Para além disso, os utilizadores de *smartphones* não só apresentam uma maior preferência por vídeos, como são mais propensos a partilhar vídeos ou anúncios quando comparado com a utilização dos computadores (SHIFT, 2020). Se anteriormente se tornou claro que os ecrãs proporcionam um maior prazer ao leitor, quando se fala em notícias em formato de vídeo, quando comparadas com o formato de texto, estas proporcionam “uma maior diversão e valor jornalístico no utilizador”³⁵ (Kim et al., 2011, p.1207). Consequentemente, os *smartphones* apresentam a vantagem de serem fáceis de usar e transportar, o que significa que o consumo via *smartphone* não só acontece diversas vezes ao longo do dia, como os leitores apresentam uma maior tendência para verificarem novas notícias durante o dia (Molyneux, 2017, pp.1-3). Se, por um lado, é reconhecida a vantagem aos utilizadores de *smartphones* no sentido de apresentarem a possibilidade de escolher quando e onde querem consumir conteúdos, por outro lado, Molyneux (2017, p.1) aponta uma tendência para estes “petiscarem notícias” através de padrões de consumo mais curtos e dispersos.

Adicionalmente, quando se fala em *smartphones* e *tablets* quando comparados com a utilização do computador, segundo Dunaway et al. (2018, p.108), as pessoas gastam menos tempo a consumir notícias e apresentam uma menor tendência para reparem nos *links* e hiperligações dos conteúdos noticiosos. No entanto, a investigação realizada por estes autores, indica a existência de diferentes tipos de consumidores e utilizadores, evidenciando que:

Os utilizadores de aplicações de notícias – aparentemente mais interessados em notícias – gastam mais tempo com as notícias do que aqueles que chegam aos *websites* noticiosos através

³⁵ Tradução livre do autor de “greater enjoyment and newsworthiness of the news in users”.

de navegadores, mas ainda assim gastam significativamente menos tempo do que os utilizadores de computador³⁶ (Dunaway et al., 2018, p.108).

Neste sentido, o estudo indica que os utilizadores que recorrem a aplicações noticiosas despendem em média de 7.56 minutos, enquanto que no acesso via navegador o tempo ronda os 2.15 minutos (Dunaway et al., 2018, p.116). Observando o parâmetro referente à atenção dada às notícias, os dados indicam que a atenção também é maior no caso das aplicações móveis quando comparada com o acesso via navegador. No entanto, neste caso também há que ter em conta que o número de pessoas que utilizam as aplicações quando comparado com as que acedem via navegador ainda é um número reduzido.

Por último, Hsieh et al. (2016) produziram um estudo onde procuraram investigar o tamanho dos ecrãs dos dispositivos tecnológicos e os efeitos que estes produzem no ato leitura. Esta investigação revela que os dispositivos que apresentam entre 6 a 9.7 polegadas com uma fonte de tamanho 12 leva ao leitor menos tempo a ler, mas quando se fala em leituras com maior precisão o ideal são os dispositivos entre 8.1 a 9.7 polegadas com fontes de tamanho 12 e 14 (Hsieh et al., 2016, p.437). Associado aos ecrãs dos dispositivos tecnológicos surge, inevitavelmente, uma vertente que não deve ser desconsiderada, a fadiga visual. Sabendo que estes dispositivos produzem um maior cansaço ocular, Hsieh et al. (2016, p.444) indicam que os dispositivos de 9.7 polegadas são os que produzem um menor cansaço ocular porque é o tamanho mais próximo de um livro em todos os aspetos.

Compreendidos todos estes aspetos, torna-se relevante salientar que a compreensão das posturas comportamentais associadas aos dispositivos é fundamental, não só no âmbito desta dissertação, mas também para as marcas produtoras de informação, principalmente, as de âmbito jornalístico. Até porque como se verifica, apesar do grande consumo via *smartphone*, isso não significa que este consumo seja de qualidade. Assim sendo, a compreensão destas posturas comportamentais poderá permitir a adoção de conteúdos adaptados a cada circunstância, bem como uma maior consciencialização dos efeitos que advêm desta utilização. Acrescenta-se ainda o facto de que um maior entendimento destas questões são também relevantes para o próprio público, para que se possam dar as ferramentas certas a estes cidadãos, no sentido de se tornarem participantes mas, acima de tudo, participantes informados.

³⁶ Tradução livre do autor de “News app users - ostensibly more interested in news— spend more time on news than those who arrive to news sites through mobile browsers, yet they still spend significantly less time than computer users”.

1.4.9. Meios impressos Versus meios online

A análise das marcas mais consumidas em Portugal, bem como o diagnóstico da circulação impressa e digital revelam-se fundamentais para esta dissertação, na medida em que se relacionam diretamente com dois dos objetivos da mesma. Estes objetivos prendem-se com: a compreensão da relevância dos meios noticiosos *online* comparativamente aos meios noticiosos impressos; e a compreensão da relevância e o peso da audiência online.

Neste sentido, o *Digital News Report Portugal 2021* apresenta dados significativos que se dividem em três linhas de análise – uma quanto às marcas tradicionais de imprensa, isto é, os meios noticiosos impressos; outra quanto às marcas *online* de imprensa, ou seja, os meios noticiosos que apresentam plataformas online; e, por fim, as marcas nativas digitais, o que significa que se tratam de marcas exclusivamente online.

Observando as marcas noticiosas impressas, verifica-se que a marca mais consumida é o *Correio da Manhã* (22.9%), seguindo-se o *Jornal de Notícias* (21.6%), *Expresso* (14.1%), *Público* (13.4%), *Diário de Notícias* (12.7%), *A Bola* (8.9%), *Record* (7.4%) e *Jornal de Negócios* (7.1%). No caso das marcas noticiosas *online* mais consumidas, conforme demonstrado na Figura 4, destaca-se novamente o *Correio da Manhã* (24.2%), *Jornal de Notícias* (23.6%), *Público* (21.4%), *Expresso* (19.9%), *Diário de Notícias* (16.1%), *Jornal Económico* (13.7%), *A Bola* (11%), *Jornal de Negócios* (9.9%), *Record* (8.9%), *New York Times* (4.4%) e *Guardian* (3%) (Obercom, 2021, p.92).

Figura 4

Consumo noticioso de marcas informativas online, segundo o estudo efetuado pela Obercom.

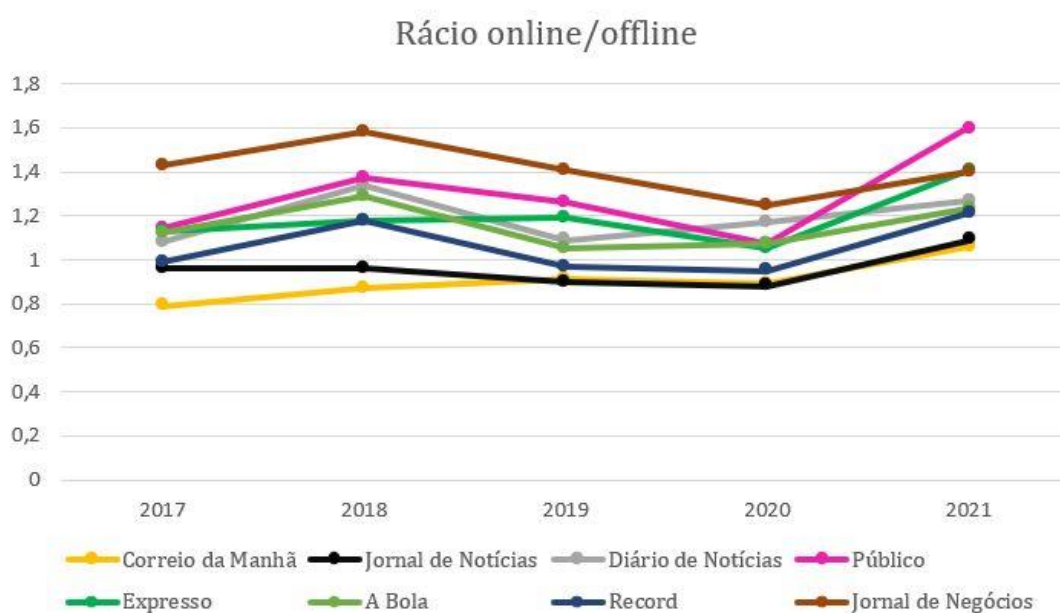
Fonte de dados: Obercom (2021). Figura elaborada pela autora.



Ainda na mesma linha, e tentando compreender dados relevantes entre as duas vertentes mencionadas, destacam-se algumas questões interessantes. Em primeiro lugar, tendo em conta os meios impressos e as respetivas plataformas online, verifica-se que existe um maior consumo das marcas que apresentam presença *online* quando comparado com o consumo no impresso. Em segundo lugar, observando os meios impressos e os online, verifica-se também que o *Expresso* ocupa a terceira posição nos impressos, mas no caso do *online* esse lugar é ocupado pelo *Público* e só depois se segue o *Expresso*. Por último, note-se que no caso dos media com presença *online* surgem três marcas que não têm lugar na análise impressa, são elas o *Jornal Económico*, *New York Times* e *Guardian*. Nestes dois últimos comprova-se a presença do elemento de ubiquidade, abordado nas características do ciberjornalismo, em que o acesso pode ser efetuado à escala global. Para além disso, o mesmo relatório (Obercom, 2021, p.92) demonstra através do rácio, conforme se pode observar na Figura 5, a utilização dos meios impressos e dos online, durante o ano de 2017 até ao ano de 2021.

Figura 5

Rácio de leitores online e offline, segundo o estudo efetuado pela Obercom. Fonte de dados: Obercom (2021). Figura elaborada pela autora.



Neste sentido, importa mencionar que quando os valores se encontram abaixo de um significa que existem mais utilizadores no impresso, e um rácio acima de um significa um maior número de utilizadores nos formatos digitais. Com a realização deste gráfico de linhas torna-se claro que existe um aumento gradual da utilização dos media noticiosos online. Em 2017, o *Correio da Manhã* (0,79), *Jornal de Notícias* (0,96) e *Record* (0,99) eram as marcas com menor utilização online. Para além disso, os dados demonstram que o ano de 2020 fica marcado por

uma quebra na utilização digital, novamente no caso do *Jornal de Notícias* (0,88), *Correio da Manhã* (0,89) e *Record* (0,95). No entanto, todos os meios em destaque revelam que os consumidores consomem cada vez mais notícias online.

Figura 6

Consumo noticioso de marcas nativas digitais, segundo o estudo efetuado pela Obercom. Fonte de dados: Obercom (2021). Figura elaborada pela autora.



Já no que diz respeito à utilização de marcas nativas digitais, conforme patente na Figura 6, o *Digital News Report 2021* demonstra que a marca mais consumida é o *Notícias ao Minuto* (33.4%), seguindo-se o *Sapo* (27.4%), *Observador* (25.4%), *MSN News* (14.1%), *Jornal ECO* (12.1%), *Dinheiro Vivo* (11.3%), *Yahoo News* (5.1%), *Huffington Post* (1.4%) e *Shifter* (1.3%) (OberCom, 2021, p.96). Com o intuito de compreender esta evolução, o mesmo relatório realizado também no ano de 2020 e 2019, demonstra que marcas como o *Notícias ao Minuto* ocupa o primeiro lugar nos três anos e o *Sapo* em segundo lugar. O *Observador* passa a ocupar o terceiro lugar em 2021 e 2020, sendo que, anteriormente, era ocupado pelo *MSN News*. Paralelamente, nos anos de 2019 e 2020 predominavam duas marcas, *Buzzfeed* e *Vice News*, que em 2021 deixam sequer de aparecer.

Passando agora para a análise referente à circulação impressa e à circulação digital, importa mencionar que o *Digital News Report*, realizado todos os anos, procede a esta análise com os dados do ano anterior. Isto significa que o relatório de 2021, apresenta neste tópico os dados de 2020, e assim consecutivamente. Para além disso, os anos observados nesta explanação serão os anos de 2018 a 2020, precisamente porque esta análise só começa a ser

realizada no ano de 2018. Observando em primeiro lugar a circulação impressa total, ainda que os números se revelem elevados, verifica-se que ao longo dos três anos se regista uma diminuição da circulação. No ano de 2018 os maiores valores correspondem ao *Correio da Manhã* (83 532), *Expresso* (61 997) e *Jornal de Notícias* (43 905) (OberCom, 2019, p.88). Já no ano de 2020, ainda que os valores sejam mais baixos, o pódio é ocupado novamente pelo *Correio da Manhã* (60 393), *Expresso* (57 265) e *Jornal de Notícias* (29 081) (OberCom, 2021, p.99).

No caso da circulação digital total, ainda que os números se revelem baixos inicialmente, verifica-se que ao longo dos três anos se regista um aumento exponencial da circulação. No ano de 2018, os maiores valores correspondem ao *Expresso* (27 691), *Público* (15 407) e *Jornal de Negócios* (5 318). No ano de 2020, o destaque vai novamente para o *Expresso* (44 970) e *Público* (32 020), com a adição do *Jornal de Notícias* (7 273). Quando procedendo à comparação entre a circulação impressa e a circulação digital referente a 2020, os dados falam por si. Isto porque é notório, novamente, a força do digital principalmente em casos como o *Público* que apresenta uma circulação digital de 32 020 face a uma circulação impressa de 13 695. No *Expresso* ainda que a circulação impressa seja de 57 265, a digital aproxima-se com um valor de 44 970. O *Jornal de Negócios* revela-se outro caso de sucesso no digital, com uma circulação *online* de 5 415 face à circulação impressa que ronda os 3 208. Por fim, também se torna possível mencionar o *Diário de Notícias* que apresenta valores semelhantes nas duas vertentes, isto, é, uma circulação impressa de 4 101 e ao nível do *online* cerca de 3 457.

Posto isto, compreende-se efetivamente que, ainda que os meios noticiosos impressos apresentem um enorme peso, os meios noticiosos *online* têm vindo a afirmar-se consideravelmente ao longo do tempo. Existindo inclusive casos em que o *online* supera em muito o meio impresso, com destaque para o *Público* e *Jornal de Negócios*. Trata-se de uma audiência que, de facto, apresenta uma relevância neste sentido, uma vez que o facto do impresso ter sido penalizado em determinados sentidos, estas audiências procuraram mover-se para os formatos online.

1.5. Capítulo 1: pontos-chave

Ao longo deste *Capítulo 1*, procurou-se percorrer um caminho de investigação inteiramente dedicado ao ciberjornalismo e à participação para, numa fase inicial, se contextualizar parte da presente investigação, tendo como objetivo primordial responder à pergunta de investigação elaborada inicialmente – *de que forma é que o design adotado pelas plataformas noticiosas online poderá afetar a participação do público no ciberjornalismo?*

Durante este espaço de revisão de literatura, acredita-se que existe já uma contribuição para alguns dos *objetivos* enumerados no início desta dissertação, nomeadamente: (iii) aprofundar conhecimentos na área da comunicação e da participação; (iv) compreender a participação do público nas várias vertentes; (v) compreender a relevância dos meios noticiosos *online* comparativamente aos meios noticiosos impressos; (vi) perceber a relevância e o peso da audiência online; (vii) identificar os componentes que influenciam a perceção do público; e (viii) compreender as posturas associadas aos diferentes dispositivos tecnológicos utilizados no consumo noticioso. Para além desta contribuição, podem-se destacar ainda algumas das grandes linhas de investigação que advêm da formulação deste *Capítulo 1*.

Assim sendo, e respeitando a ordem pela qual as matérias foram abordadas na presente dissertação, destacam-se as seguintes grandes linhas de investigação:

- a) Reconhece-se a importância do jornalismo e, principalmente do ciberjornalismo na medida em que é uma nova forma de informar o público, mais dinâmica, mais instantânea, mais interativa e, acima de tudo, mais apelativa;
- b) Ainda que este “quarto poder” se apresente como um pilar da sociedade e da própria democracia, vários autores (Ana et al., 2019; Bastos, 2011; Zamith, 2017) apontam para uma crise no setor, principalmente na área do ciberjornalismo. Esta crise relaciona-se com o facto de as potencialidades do setor não serem postas em prática pelos próprios órgãos de informação. Trata-se de um fator que irá merecer atenção na análise metodológica, uma vez que esta falta de aproveitamento poderá influenciar a participação do público, não permitindo que esta seja praticada na sua totalidade;
- c) Compreende-se que, ainda que os meios noticiosos impressos apresentem um papel preponderante, existe, atualmente, uma interligação cada vez maior com o online. Destaca-se inclusive, o facto de algumas marcas apresentarem uma circulação digital bastante superior à circulação impressa. Reconhecendo-se por isso, não só o peso e relevância dos meios com presença online, bem como a importância da audiência online, que é cada vez mais significativa;
- d) Reconhece-se não só a relevância da participação em contexto noticioso, até porque este público é denominado como um “quinto poder” (Kovach & Rosenstiel, 2014), como também se reconhece a necessidade de se efetuarem estudos na área da participação (Gonçalves, Silva, et al., 2017; Strandberg & Berg, 2013; Torres et al., 2017), uma vez que vários autores apontam para esta falta de atenção;
- e) Compreende-se os diferentes níveis de participação existentes, bem como os tipos de participação do público português. Trata-se, novamente, de um fator que irá merecer

atenção na análise metodológica, uma vez que é necessário entender também a participação do público em contexto noticioso;

- f) Entendem-se também algumas das componentes que poderão influenciar a perceção do público perante determinado meio noticioso, nomeadamente através da abordagem dos níveis de confiança e do nível de consumo de determinadas marcas. Este também será um fator que irá merecer atenção na análise metodológica, não só ao nível da seleção dos meios a analisar, mas também para compreender fatores externos que poderão influenciar a participação;
- g) Compreende-se também a pertinência de matérias úteis para a análise da influência do design na participação principalmente através da abordagem do acesso aos conteúdos noticiosos e dos hábitos de acesso aos conteúdos. Novamente, trata-se de um fator que irá merecer atenção na análise metodológica, nomeadamente no design aplicado aos websites e aplicações móveis, isto porque a literatura indica diferentes posturas comportamentais para cada dispositivo utilizado.
- h) O design que varia de dispositivo para dispositivo, afeta a participação do público no próprio ciberjornalismo, nomeadamente no que diz respeito à atenção e compreensão dos conteúdos informativos. Existem inclusive autores que alertam para o facto do conhecimento que advém deste consumo estar em causa, podendo-se dizer que o que também está em causa é o facto dos cidadãos se tornarem participantes informados. Trata-se novamente de um fator que irá merecer atenção na análise metodológica, uma vez que é necessário averiguar as diferenças ao nível comportamental mediante os dispositivos utilizados.

Uma vez delineadas as grandes linhas de investigação levantadas neste *Capítulo 1*, o passo seguinte será compreender não só o design em contexto ciberjornalístico, como também o poder e a influência deste no público e, conseqüentemente, na participação. Esta interligação dos conteúdos – *Capítulo 1* e *Capítulo 2* – revela-se essencial para responder à pergunta de investigação de forma contextualizada e adequada.

2. O DESIGN NO CIBERJORNALISMO: O PODER E A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO VISUAL NO PÚBLICO

A premissa fundamental é que o design é importante para aumentar a eficácia da comunicação: aumenta a capacidade do destinatário se envolver com a informação e de aprender com a informação. Por esta razão, o design pode ser identificado como uma forma de pedagogia pública.

(Kelly, 2015, p.393)

2.1. Design e Comunicação Visual

Sabe-se, até ao momento, que os meios de comunicação sociais exercem um papel estrutural no que diz respeito à sociedade e à própria democracia, tal como ficou explícito ao longo do primeiro capítulo desta dissertação. E, ainda que o jornalismo seja um produto do domínio informativo, é também um produto do domínio visual – e é precisamente aqui que entra o design de comunicação visual. Estando a comunicação visual presente em todos os aspetos do quotidiano – desde anúncios, pôsteres, produtos, placas na rua, dispositivos, entre outros – pode-se mesmo afirmar que “as nossas vidas estão rodeadas por um mundo repleto do design e da comunicação visual”³⁷ (Wang, 2018, p.248).

Segundo Munari (1968) a comunicação visual pode ser definida como “praticamente tudo o que os nossos olhos veem” (p.87). Neste sentido, e tal como Nakilcioğlu (2013, p.38) menciona, antes de alguém aprender a falar, aprende primeiro a olhar e a reconhecer o mundo e, por isso, pode-se afirmar que o ver vem antes do falar. O mesmo continua explicando que, no caso da comunicação visual, a visão precede a perceção. Esta questão em particular valida a importância destas duas áreas na medida em que, assim sendo, os efeitos da comunicação visual surgem antes que se dê conta ou que se reflita sequer sobre eles. Conforme se poderá verificar posteriormente, estes efeitos podem ser sentidos ao nível das emoções, da perceção, da significação, da compreensão, da confiança e, como consequência direta, na participação. Isto é, na forma como o público se envolve com os conteúdos noticiosos – seja através da leitura, das partilhas, dos comentários ou do debate.

Assim sendo, a comunicação visual e o próprio design encerram em si inúmeros contributos, nomeadamente: (i) a criação de um sentido mais completo do que apenas o uso de palavras (Cooper et al., 2014, p.406); (ii) facilita a disseminação, compreensão e a eficácia da

³⁷ Tradução livre do autor de “our lives are surrounded by a world full of visual communication design”.

informação, melhora a eficiência dos comportamentos, desenvolvimento de potenciais físicos e psicológicos (Wang, 2018, p.248); (iii) possibilidade de fornecer experiências emocionais distintas (Wang, 2008, p.140); (iv) permite um aumento da capacidade de envolvimento do público para com a informação, bem como uma maior atração e atenção (Kelly, 2015, p.393); (v) e, por último, uma comunicação mais flexível, criação de um maior impacto no público e o preenchimento da distância geográfica, das referências culturais e até idiomáticas (Tilak, 2020, p.294).

A relevância destas áreas é significativa até porque, segundo Kelly (2015), “a semiologia considera a comunicação como um fenómeno, o que coloca o design sobre o mesmo guarda-chuva da linguagem, ambas as disciplinas têm o significado de comunicação social e cultural construído e negociado – a comunicação junta-se com a comunicação visual”³⁸ (p.399). Para além disso, a investigadora Palomo (2014) dá conta que, na área do jornalismo, são realizados vários estudos, mas o estudo do design no jornalismo *online* tem recebido pouca atenção quando comparado com outros.

Aliás, esta relevância distingue-se também pela existência do *European Newspaper Award*, conhecido como o “óscar da indústria jornalística” que, através de uma competição europeia, premeia as marcas noticiosas que se distinguem ao nível do grafismo impresso e digital³⁹. Nesta competição europeia, as marcas noticiosas portuguesas têm vindo a marcar a sua posição de forma constante ao longo dos anos. O *Expresso* foi premiado na categoria de jornal semanal em 2006, 2015 e 2021. O *i* na categoria de jornal nacional em 2009. O *Diário de Notícias da Madeira* na categoria de jornal local em 2010. E o *Público* foi premiado nas categorias de reconhecimento especial do júri em 2013 e 2015, e na categoria de jornal nacional em 2014 e 2019.

Observando ainda o caso jornalístico, Pektas (2012, p.271) alerta para o facto deste desafio, o da comunicação visual, ser maior no jornalismo *online* do que no impresso. Isto porque:

ao contrário do impresso, não pode ser lido virando as páginas. O conteúdo deve ser apresentado numa página principal, conduzindo o leitor até à página que deseja aceder. Ao

³⁸ Tradução livre do autor de ! semiology, then, considers communication as a cultural phenomenon. This places design under the same umbrella as language, as both disciplines have the meaning of communication socially and culturally constructed and negotiated.

³⁹ Com início em 1999, o *European Newspaper Award*, conta com 20 categorias de avaliação, onde participam normalmente cerca de 25 países e 184 jornais. Existem três tipos de prémios: o jornal europeu do ano, que é o prémio principal, visa premiar o melhor trabalho de jornalismo visual na Europa; o prémio de excelência, que se destaca pela avaliação das categorias analisadas; e o reconhecimento especial dos júris, menos importante que o do jornal europeu do ano, mas mais importante do que o prémio de excelência.

apresentar todo o conteúdo na página principal, um jornal *online* deve ter um design simples e fácil de ler⁴⁰ (Pektas, 2012, p.271).

Para além disso, o autor menciona a necessidade de existir um equilíbrio visual entre os elementos utilizados, não só para atrair o público, mas principalmente para que a informação seja recebida e interpretada da melhor forma possível. Na mesma linha, Tilak (2020, p.969) afirma que, ao nível da comunicação visual, os indivíduos são influenciados pelo design adotado, mas não só. Acrescenta ainda que “o design e a estética têm um impacto ponderado sobre como os utilizadores percebem as informações, aprendem, julgam a confiabilidade e a usabilidade e, eventualmente, atribuem valor aos assuntos promovidos”⁴¹ (Tilak, 2020, p.969).

O público não se tornou só mais ativo na área do jornalismo, em que exigem o seu direito à participação, mas tornou-se também mais ativo e exigente numa série de áreas e o domínio visual é um deles. Tal como Tilak (2020, p.294) observa, tratam-se de indivíduos que exigem experiências novas e mais ricas que as anteriores, onde a aparência visual pode ser determinante. Aliás, Munari retrata bem esta questão ao recorrer ao exemplo de um livro, mas que pode ser aplicado às mais variadas vertentes:

Ninguém ignora que um bom impressor quando encontra um livro novo e observa a capa e contracapa, abre-o acompanhando a folha com a mão, observa os caracteres tipográficos, como estão dispostos e de que tipo são e se são originais ou de uma fundição secundária, observa e critica o papel, a encadernação, vê se a lombada do livro é redonda ou quadrada, a altura do texto, como são as margens, os parágrafos, como está disposta a numeração e muitas outras coisas (Munari, 1968, p.19).

E o mesmo se pode aplicar no caso do ciberjornalismo – entra-se numa determinada plataforma noticiosa, observa-se a organização do *website*, as cores, as imagens, a tipografia, a quantidade de informação, a disposição das secções, os anúncios, como todos os elementos se relacionam, a forma como a plataforma responde, os comentários e partilhas das notícias e tudo isso irá provocar um efeito no leitor, mesmo que de forma inconsciente. Porque, tal como Munari (1968, pp.81-82) dá conta, a comunicação visual também representa o extrair de considerações e conhecimento. Desta forma, e segundo o contributo de Kelly (2015, p.397), o design contribui para a criação do mundo social. No fundo, tal como o próprio jornalismo. Trata-se da junção da comunicação através de símbolos verbais, e a comunicação efetuada por símbolos não verbais, isto é, os elementos visuais.

Assim sendo, e uma vez reconhecido o papel essencial que a comunicação visual e o design assumem, principalmente no caso em análise, resta explorar os princípios e elementos que

⁴⁰ Tradução livre do autor de “an online newspaper, unlike a print one, cannot be read by turning over its pages. It should be capable of presenting all its content on its main page and leading the reader until the last page s/he wants to access. While presenting all its content on its main page, an online newspaper should have a design that is as simple and easy-to-read as possible”.

⁴¹ Tradução livre do autor de “design and aesthetics have a thoughtful impact on how users notice information, learn, judge trustworthiness and usability, and eventually assign value to the promoted matters”.

estruturam toda esta área visual. Neste sentido, os subcapítulos subsequentes procuram explorar a dinâmica do design aplicada ao ciberjornalismo, e como todos esses elementos poderão influenciar e afetar a participação do público nos meios noticiosos online, dividindo-se em: (2.1.1.) *Princípios de Design: regras e diretrizes*; e (2.1.2.) *Elementos Visuais: como tudo se arquiteta*. Sendo que esta última abordagem se desdobra em cinco núcleos: (i) *Tipografia: o elemento primordial*; (ii) *Cores: para além do óbvio*; (iii) *Imagens: o apelo à emoção e à envolvimento*; (iv) *Dimensões dos elementos: a diversidade*; e (v) *Composição: a união, a estética e o equilíbrio*.

2.1.1. Princípios de Design: regras e diretrizes

Sendo que este estudo apresenta como intuito a investigação da influência do design na participação do público na área do ciberjornalismo, torna-se fundamental numa primeira instância proceder à análise e à sistematização daqueles que são os princípios de design, tendo sempre em conta a aplicação dos mesmos na área de estudo desta dissertação, isto é, as plataformas noticiosas online. Dadas as inúmeras definições acerca do que são efetivamente os princípios de design, procurou-se elaborar uma breve síntese destas mesmas definições, mas, ainda assim, representativas e elucidativas sobre a temática em questão.

Segundo a *Interaction Design Foundation* os princípios de design podem ser entendidos como leis, diretrizes ou considerações de design amplamente aplicáveis. No fundo, tratam-se de conselhos essenciais que permitem a criação de soluções visuais consideradas agradáveis e fáceis de utilizar. Autores como Cooper et al. (2014, p.23) seguem a mesma linha, afirmando que os princípios de design abrangem uma série de regras, dicas e ideias amplas sobre a prática do design, funcionando como diretrizes para o design de produtos, sistemas ou serviços considerados úteis e desejáveis.

Do mesmo modo, Sousa (2017, pp.59-60) sintetiza diferentes terminologias, mencionando que os princípios de design representam linhas orientadoras que guiam todo o processo de design, contribuindo para que os produtos, sistemas ou serviços sejam úteis, desejáveis e fáceis de usar. Acrescentando ainda que, a forma como estes princípios são aplicados poderão determinar o sucesso desse mesmo produto, sistema ou serviço, visto que “incentivam a conceção de produtos que suportam as necessidades e objetivos dos utilizadores criando experiências positivas” (Cooper et al., 2007, como citado em Sousa, 2017, p.60).

No que concerne à abordagem dos princípios de design que melhor se adequam ao caso em análise, revela-se crucial mencionar que o ponto de partida dessa mesma abordagem tem por base o trabalho de investigação realizado por Sousa (2017). Os motivos que levam a esta decisão relacionam-se com a dificuldade em encontrar estudos que procedam não só ao

levantamento de princípios de design no seu todo, mas, principalmente, pela dificuldade em obter uma compreensão quanto à finalidade e ao propósito dos vários princípios existentes. O trabalho de Sousa (2017) colmata os constrangimentos sentidos por várias razões: os princípios abordados pela autora resultam de um levantamento bibliográfico com base em autores e estudos de referência; os princípios são definidos através da síntese e combinação de várias perspetivas de forma a tornar os princípios mais completos e claros; e, por fim, porque a investigadora procede à organização dos princípios mediante a proposta de cinco dimensões constituintes da interface.

Antes de se dar início à abordagem dos princípios de design, importa clarificar os motivos pelos quais se considera que a verificação dos princípios é válida e relevante neste estudo:

- i. Partindo do pressuposto que os princípios são linhas orientadoras para o design, o que faz com que um produto ou serviço seja desejável ou fácil de usar, no caso do ciberjornalismo estes princípios são efetivamente usados ou tidos em conta?
- ii. Existem princípios que apresentam um impacto direto no leitor a vários níveis, nomeadamente na credibilidade, na confiança, na interação, afetando ainda a leitura e a compreensão dos conteúdos, bem como a interpretação dos mesmos;
- iii. Estão relacionados com a estética e comunicação visual, o que é relevante tendo em conta os objetivos desta dissertação;
- iv. Os princípios acabam por ser uma base para o design e um dos passos para se compreender de forma mais profunda o próprio design;
- v. Permitem compreender quais são os requisitos para que um design seja considerado agradável visualmente;
- vi. Permitem perceber como é que a comunicação visual poderá afetar e influenciar o público;
- vii. Alguns dos princípios estão diretamente relacionados com a informação (principalmente os da Arquitetura da Informação) e este é o elemento primordial no jornalismo e ciberjornalismo;
- viii. Estão relacionados com a pergunta de investigação desta dissertação no sentido em que podem afetar a participação, a perceção e a facilidade com que o serviço ou produto é usado, isto porque a aplicação dos princípios determina o sucesso destes produtos ou serviços;
- ix. Os princípios revelam uma preocupação e entendimento para com o público/leitor, o que é relevante principalmente no caso do jornalismo e ciberjornalismo uma vez que servem o poder e interesse público;

- x. Estão relacionados com alguns dos objetivos elencados no início da dissertação, tais como: (i) compreender a influência do design na área do ciberjornalismo; (ii) identificar e analisar os elementos de design que estimulam a participação do público no ciberjornalismo; (iii) aprofundar conhecimentos na área da comunicação e participação; (ix) perceber se o design adotado pode afetar a confiabilidade dos leitores quanto às plataformas noticiosas online.

Neste sentido, optou-se por selecionar os princípios de design sistematizados por Andreia Sousa, nomeadamente os que correspondem a duas das dimensões propostas pela investigadora, são elas: a Dimensão Visual e a Dimensão da Arquitetura de Informação (Sousa, 2017, p.44). A seleção destes princípios em particular relaciona-se com a relevância que a camada visual e a arquitetura de informação assumem nas plataformas noticiosas online, principalmente no caso em análise. Como tal, explica-se que os princípios da Dimensão Visual (Anexo 1) e da Arquitetura de Informação (Anexo 2) serão verificados posteriormente com a análise e discussão de resultados obtidos, de forma a compreender se estes princípios são colocados em prática pelas plataformas noticiosas selecionadas. Por fim, e antes de avançar para a abordagem dos elementos, esclarece-se que os elementos de design são os elementos que constroem a literatura visual, enquanto os princípios de design são a forma como esses elementos são utilizados.

2.1.2. Elementos Visuais: como tudo se arquiteta

Como mencionado anteriormente, os jornais, sejam eles impressos ou online, apresentam-se essencialmente como um produto que é do domínio jornalístico e informativo, mas são também um produto que é do domínio visual. Neste sentido, a análise dos elementos visuais – desde as cores, a tipografia, imagens, gráficos informativos, as dimensões e a composição – que compõem o design das plataformas noticiosas e constroem a literacia visual, revela-se uma mais-valia para esta dissertação por diversos motivos.

Em primeiro lugar, a abordagem aos elementos visuais é importante não só para compreender o design em si, como para compreender o que pode ser considerado um design esteticamente agradável. Em segundo lugar, esta abordagem permitirá a adoção de uma perspetiva do ponto de vista psicológico, isto porque se torna fundamental compreender como é que os diferentes elementos visuais afetam os leitores. Como consequência deste enfoque, também será possível entender como estes elementos visuais poderão influenciar a participação do público no ciberjornalismo.

Tal como Cooper et al. (2014) mencionam, o trabalho efetuado pelos designers visuais passa precisamente pela definição de um conjunto de elementos visuais que forneçam ao

utilizador a experiência mais agradável possível. E esta arquitetura apresenta um papel fulcral porque, segundo os mesmos autores (2014, p.406), exige uma preocupação com o tratamento e a disposição dos elementos que, conseqüentemente, comunicam comportamentos e informações. Todos estes elementos juntos “criam um significado mais rico do que apenas o uso de palavras”⁴² (Cooper et al., 2014, p.406). Acrescenta-se ainda o facto que, cada uma destas componentes apresenta propriedades particulares e a união destas, cria um determinado significado, que permitem ao utilizador compreender os conteúdos.

A título exemplificativo, “por exemplo, quando dois objetos de interface compartilham a mesma cor, os utilizadores assumem que eles estão relacionados ou são semelhantes. Quando dois objetos têm cores contrastantes, os utilizadores assumem que os objetos têm alguma diferença categórica”⁴³ (Cooper et al., 2014, p.406). Neste caso, trata-se de um princípio de design e, tal como mencionado na secção anterior, verifica-se que esta é uma das formas para se utilizarem os elementos visuais, para promover a comunicação. Para além disso, e tal como Dunlap & Lowenthal (2016, pp.44-45) explicam, quanto mais visuais forem as mensagens, maior será a probabilidade do utilizador se lembrar delas, e maior será a probabilidade de existir uma compreensão efetiva das informações até porque, segundo os autores, o cérebro humano está essencialmente programado para o visual.

Posto isto, os subcapítulos que seguem exploram os elementos visuais que compõem o design, bem como estas componentes podem afetar e influenciar o público nas diversas formas, dividindo-se em cinco subcapítulos, nomeadamente: (i) *Tipografia: o elemento primordial*; (ii) *Cores: para além do óbvio*; (iii) *Imagens: o apelo à emoção e à envolvimento*; (iv) *Dimensões dos elementos: a diversidade*; e (v) *Composição: a união, a estética e o equilíbrio*.

i. Tipografia: o elemento primordial

Se é verdade que o design gráfico dos media noticiosos, sejam eles impressos ou online, apresenta uma grande relevância para atrair o público e, principalmente, para facilitar a leitura das informações (Pektas, 2012, p.271), também é verdade que o aspeto crucial para que esta tarefa seja bem-sucedida passa pela adoção de boas técnicas de tipografia. Neste sentido:

A tipografia é, neste aspeto, o elemento mais importante no design gráfico do jornal online, pois é a arte de situar as fontes numa superfície bidimensional. A tipografia garante, assim, que a escrita ultrapasse os limites da lógica, mantenha a atenção viva, acaricia o espírito humano,

⁴² Tradução livre do autor de “creates meaning that is richer than the use of words alone”.

⁴³ Tradução livre do autor de “for example, when two interface objects share the same color, users assume they are related or similar. When two objects have contrasting colors, users assume the objects have some categorical difference”.

enfurece e excita. Portanto, a tipografia de um jornal *online* deve ser simples, eficaz e profunda⁴⁴ (Pektas, 2012, p.271).

Esta questão pode ser comprovada por estudos efetuados quanto à preferência do leitor online, através da técnica *eye-tracking*, em que se constatou que o texto capta efetivamente a atenção do leitor (Palomo, 2014, p.132). Assim sendo, a facilidade de uso de um jornal *online* também se encontra relacionada com a facilidade com que o leitor consegue ler e compreender as informações e todos estes aspetos podem estar relacionados com a tipografia utilizada pelas marcas. Tal como Cooper et al. (2014, p.410) indicam, o texto é uma das componentes mais críticas nas interfaces e apresenta um enorme potencial para confundir ou complicar as tarefas dos utilizadores. A adoção de determinadas técnicas de tipografia “pode levar ou tirar o sucesso de um *website* ou aplicação, é uma pedra angular no design de experiência do utilizador, mais de 90% da informação *online* está em forma de texto”⁴⁵ (Patrick, 2022).

Contudo, com a introdução dos computadores pessoais em 1980, ampliaram-se as oportunidades de desenvolvimento de fontes, o que fez com que qualquer pessoa tivesse acesso a todos os tipos de letras disponíveis. Na perspetiva do autor, os tipos de letra favoráveis são limitados e não vê a disciplina da tipografia como um entretenimento, mas sim como uma forma “para organizar informações da forma mais objetiva possível”⁴⁶ (Vignelli, 2010, p.55). Por tipografia entenda-se “uma disciplina de design que envolve o uso de tipos de letra e a organização desses tipos de letra para criar interfaces ou experiências legíveis, utilizáveis e amigas do utilizador”⁴⁷ (Patrick, 2022).

Falando de tipografia, importa numa primeira instância definir e clarificar alguns dos termos que dizem respeito a esta área, são eles: o tipo de letra, fonte, serifa e sem serifa. Segundo Patrick (2022), o tipo de letra pode ser definido como uma família de fontes, enquanto a fonte é um peso específico dentro de um tipo de letra. A título exemplificativo, “escolhemos um tipo de letra; usamos uma fonte. Se seleccionarmos *Georgia* como tipo de letra, então *Georgia* negrito, itálico e regular seriam as fontes”⁴⁸ (Patrick, 2022). Por serifa entende-se um traço, ou um elemento no final dos traços de algumas letras. Enquanto que sem serifa são tipos de letras

⁴⁴ Tradução livre do autor de “typography is in this respect, the most important element in the online newspaper’s graphic design as it is the art of situating typefaces on a two dimensional surface. Typography thus ensures that writing pushes the limits of logic, keeps attention alive, caresses human spirit, infuriates, and excites. Therefore, the typography of an online newspaper should be simple, effective and deep”.

⁴⁵ Tradução livre do autor de “can make or break the success of a site or app. It’s a cornerstone of UX design; more than 90% of online information is in text form”.

⁴⁶ Tradução livre do autor de “to organize information in the most objective way possible”.

⁴⁷ Tradução livre do autor de “is a design discipline that involves the use of typefaces and the organization of those typefaces to create readable, usable and ideally, user-friendly interfaces or experiences”.

⁴⁸ Tradução livre do autor de “you choose a typeface; you use a font. If you were to select Georgia as your typeface, then Georgia bold, italic and regular would be your fonts”.

sem traços ou elementos extras na parte inferior das mesmas. Nesta linha, as fontes com serifa “costumam ser mais legíveis, pois os minúsculos ‘pés’ guiam os olhos dos leitores para o próximo caractere (...) devido ao tamanho minúsculo, nem sempre podem renderizar bem nas telas”⁴⁹ (Patrick, 2022).

Ao nível do design existem alguns critérios a ter em conta e que estão associados à disciplina da tipografia, principalmente quando usadas em *interfaces*. Estes critérios têm por base o trabalho efetuado por Cooper et al. (2014), Vignelli (2010), Patrick (2022), Morales (2021), Palomo (2014), Lupton (2014) e Samara (2007). Assim sendo, e tendo em conta a presente dissertação, nomeadamente a atenção especial ao caso ciberjornalístico, consideraram-se pertinentes os seguintes parâmetros: (i) legibilidade; (ii) verticalidade; (iii) forma; (iv) hierarquia; (v) alinhamento; e, por último, (vi) espaçamento e tamanho. A explicação de cada um dos parâmetros mencionados encontra-se disponível no Apêndice A.

Para além disso, um dos aspetos abordados por Patrick (2022) para ilustrar a importância da legibilidade e da acessibilidade tem que ver a implementação do chamado “modo escuro” que no fundo é a passagem das cores claras da interface para cores com fundos escuros. A adoção desta ferramenta nos dispositivos e até em algumas plataformas noticiosas como o *Observador* por exemplo, “reduz o desconforto do olhar para um ecrã brilhante e melhora a legibilidade”⁵⁰ (Patrick, 2022).

Retornado novamente ao âmbito jornalístico, o estudo efetuado por Bella Palomo (2014, pp.153-154) a vários jornais online, demonstra que há uma consistência global ao nível do texto – os itálicos e sublinhados são evitados; os tamanhos das fontes são semelhantes; o texto é alinhado à esquerda; combinações entre fontes com serifa e sem, quando usadas, são visíveis maioritariamente nas páginas iniciais das plataformas noticiosas; um ou dois tipos de letra; no fundo, verifica-se um design limpo e simples. Esta consistência ao nível do texto constatada por Palomo (2014), representa também aquelas que são as recomendações de alguns dos peritos (Morales, 2021; Patrick, 2022; Vignelli, 2010) na área da tipografia.

Ainda na mesma linha, Bella Palomo (2014, p.273) evidencia que, em ecrã se torna mais fácil de ler fontes como *Geneva*, *Helvetica*, *Arial*, *Times New Roman*, *Courier* e *Verdana*. Fora daquele que é o padrão a nível jornalístico, Cooper et al. (2014, p.410) mencionam a *Verdana* ou *Tahoma* como fontes que fomentam uma boa legibilidade. Os estudos que seguem, ainda que efetuados entre 2009 e 2010, o que significa que na época existiriam menos fontes do que

⁴⁹ Tradução livre do autor de “are often more readable, as the tiny “feet” guide the readers’ eyes to the next character (...) due to their tiny size, they may not always render well on screens”.

⁵⁰ Tradução livre do autor de “it reduces the discomfort of looking at a bright screen and improves overall legibility”.

as que existem atualmente, apontam para algumas possíveis tendências. Neste sentido, e na perspectiva de Vignelli (2010, pp.44-45) os tipos de letra que realmente permitem organizar a informação são *Garamond*, *Bodoni*, *Century*, acrescentando depois *Optima*, *Futura*, *Univers*, *Caslon* e *Baskerville*. A *Verdana* é mencionada por Ambrose & Harris, (2009, p.37) como um tipo de letra projetada especificamente para o uso em ecrãs, sendo que referem também como seguras *Arial*, *Courier*, *Georgia*, *Times New Roman*, *Verdana*, *Trabuco MS* e *Lucida Sans*.

Por último, importa ainda referir que apesar de determinados tipos de letra serem mais legíveis para comunicar informações e, conseqüentemente, são também melhores para se obter uma maior compreensão dos conteúdos, cada tipo de letra comunica uma identidade, uma personalidade. Neste sentido, Morales (2021) alerta que “a psicologia do design é predominante na tipografia, pois desempenha um papel no humor. Por exemplo, a psicologia moderna das fontes diz que fontes contemporâneas sem serifa são transmitidas como diretas, confiáveis, focadas em tecnologia, sofisticadas e inovadoras”⁵¹ (Morales, 2021).

ii. Cores: para além do óbvio

Dentro da área da comunicação visual, um dos elementos visuais mais significativos de maior impacto e influência no leitor são as cores adotadas pelas plataformas noticiosas online. Este papel predominante é reconhecido por variados investigadores como MacDonald (1999), Sasidharan (2010), Wright (2010), Ahmetaj (2014), Heller (2012) ou Cyr (2013), que não só concordam com o facto de a cor representar um dos meios mais eficientes para reforçar a base de uma mensagem, como também defendem que esta é uma das vertentes mais valorizadas quando comparadas com o som, cheiro ou até a textura. Sendo este um fator determinante na experiência visual dos leitores, quando bem utilizada pode aumentar o êxito da mensagem e, por outro lado, quando aplicado incorretamente pode prejudicar essa mesma eficácia podendo levar à rejeição dos conteúdos (MacDonald, 1999, p.20).

No entanto, esta preponderância assumida pelas cores não é um fenómeno recente. Tal como Wright (2010, p.6) reconhece, ao longo dos anos de evolução do Homem, as cores ajudaram a humanidade a sobreviver, a reconhecer os alimentos potencialmente perigosos, predadores, bem como os mais variados sinais de perigo. O século XX representa um marco nesta área em particular devido aos vários avanços que vieram comprovar a ligação entre o comportamento humano e as cores, uma vez que até aqui não era reconhecida a relevância de determinadas tonalidades (Wright, 2010, p.8).

⁵¹ Tradução livre do autor de “design psychology is prevalent in typography, as it plays a role in the mood you’re trying to convey. For example, modern font psychology tells us that many contemporary, sans-serif fonts are conveyed as straightforward, trustworthy, tech-focused, sophisticated, and innovative”.

Observando o caso jornalístico, a investigadora Palomo (2014, p.152), que analisou o design de diversas plataformas noticiosas, relata que a maioria dos media utiliza uma combinação entre cores frias e cores quentes. Ao nível da cor do texto verificou uma predominância da cor preta e cinzenta sempre sobre um fundo branco. Quanto a cores mais distintas, a investigadora percebeu que estas eram apenas usadas em determinadas secções para orientar o leitor. Na mesma linha, Snell (2008) demonstra que a maioria dos *websites* noticiosos utilizam azul, vermelho, cinzento-escuro e preto e, em alguns casos, há uma mistura de cores nas navegações destes *websites*. Seguindo este raciocínio, Vignelli (2010, p.78) explica que a preferência por cores como azul, vermelho e somando ainda o amarelo, não tem que ver com restrições, mas sim porque “na maioria das vezes gostamos de usar a cor para transmitir uma mensagem específica, portanto, tendemos a usá-la mais como símbolo ou como identificador”⁵² (Vignelli, 2010, p.78).

O estudo conduzido por Guimarães (2002, pp.157-159) relativamente às cores adotadas pelas plataformas noticiosas relaciona-se por um lado, com a saturação de cores, que na sua perspectiva leva à perda da capacidade de organização e hierarquização. Por outro lado, também se verifica uma redução ou neutralização de cores, isto é, casos em que são praticamente inexistentes ou bastante reduzidas, o que por sua vez não permite um acréscimo de significado, nem de interpretações. Já Tondreau (2009, p.84), procede a uma sistematização das cores por temática – para chamar à atenção usam-se cores brilhantes; assuntos sérios implicam paletas de cores mais suaves; assuntos sóbrios podem ter cores mais suaves e menos saturadas. Ainda na mesma linha, Samara (2007, p.89) afirma que na interface, os elementos mais escuros são lidos em primeiro lugar porque apresentam um maior contraste com o fundo, e os chamados elementos de valor médio e, portanto, mais leves, são lidos mais tarde porque têm um menor contraste em relação ao fundo.

Para além disso, quando se fala da aplicação de cores em interfaces, recomenda-se que a cor não deverá determinar muito esta mesma interface, mas, pode ser usada para chamar à atenção do leitor, para destacar elementos e orientar o público (Porter, n.d.). Acrescenta-se ainda que “para longas horas de leitura ou ecrã estendido, se use cores de fundo claras ou suaves, economizando tons brilhantes para as cores de destaque”⁵³ (Porter, n.d.). Neste sentido, surgem também algumas diretrizes relevantes, principalmente na aplicação de uma área como o jornalismo, relacionadas com o daltonismo. Segundo Tognazzini (2014), ainda que as cores

⁵² Tradução livre do autor de “most of the time we like to use color to convey a specific message, therefore, we tend to use it more as symbol or as an identifier”.

⁵³ Tradução livre do autor de “for long reading or extended screen hours, use light or muted background colors, saving brighter hues for your accent colors.”.

sejam usadas para transmitir informações, devem-se usar dicas claras e secundárias para transmitir as informações para os que não podem ver as cores apresentadas. Sendo que, nesta linha já existe possibilidade de testar as plataformas para compreender se esta vertente foi bem-sucedida ou não.

Os diversos estudos realizados demonstram que as cores influenciam e afetam as pessoas de numerosas formas, nomeadamente: (i) provocam emoções e comportamentos; (ii) têm impacto nas reações e percepções individuais; (iii) afetam a confiança; (iv) a satisfação; (v) a forma como os leitores navegam nos *websites*; (vi) a forma como retêm as informações (Cyr, 2013); (vii) podem provocar uma maior aprendizagem e motivação (Dooley & Harkins, 1970, p.851); (viii) causar impacto psicológico positivo ou negativo (Wright, 2010, p.3); (ix) podem afetar o humor e os sentimentos (Ahmetaj, 2014, p.2); e (x) têm repercussões na formação de crenças e nas ações (Sasidharan, 2010, p.3). Já ao nível do design podem-se destacar como benefícios o facto de: (a) melhorarem as relações espaciais; (b) criarem relações entre texto e imagem; (c) podem aumentar a percepção de profundidade espacial (Samara, 2007, pp.83-102); e, por último, (d) podem desencadear blocos de informação (Tondreau, 2009, p.17).

Estes fatores permitem compreender o porquê da investigadora Angela Wright (2010, p.6), classificar as cores como uma ferramenta de comunicação poderosa, uma vez que é o primeiro elemento que o ser humano regista ao observar algo, como também permite entender o porquê de a autora definir esta vertente como o elemento mais crítico do design. Ainda na mesma linha, o investigador Sasidharan (2010, p.11) alerta para o facto de os designers de *websites* trabalharem a questão das cores não tanto numa vertente estética voltada para o apelo visual geral, mas também para uma maior atenção aos efeitos que cada uma destas tonalidades provocam no leitor. Tal como Heller (2012, p.23) indica, uma vez que os efeitos das cores são universais, é necessário compreender de que forma as cores afetam os indivíduos. Acrescenta-se ainda que “usar as cores de maneira bem direcionada significa poupar tempo e esforço (...) cada cor pode produzir muitos efeitos (...) cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião” (Heller, 2012, p.23).

Um dos principais contributos de Wright (2010, pp.2-3) relativamente ao estudo da psicologia das cores é que não existem cores erradas, isto é, o ser humano não reage apenas a uma cor, mas sim às combinações que são realizadas. E estas combinações podem ser determinantes em momentos que o leitor tenha de observar ou proceder a decisões. Na área do design, Wright (2010), recomenda a utilização de cores que pertençam ao mesmo grupo ou à mesma família de cores psicológicas o que permitirá que a mensagem seja transmitida corretamente, como também é uma forma do designer trabalhar de forma mais livre. Para além disso, MacDonald (1999, p.20) adverte também para a necessidade de se ter em conta os

fatores humanos e o contexto em que o público visiona a cor, no fundo, propõe a adoção de uma perspectiva de design centrada no humano.

Autores como Cyr (2013), Alnasuan (2016, p.2) ou Ahmetaj (2014, p.3), explicam que as cores frias são geralmente descritas como calmas, mas também podem levantar sentimentos associados à tristeza ou à indiferença. Já no caso das cores quentes são vistas geralmente como revitalizantes, evocam sentimentos de conforto, mas também podem remeter para a raiva e para a hostilidade. O que, de uma forma geral, leva a que as cores frias sejam vistas de forma mais favorável quando comparadas com as cores quentes Cyr (2013). Para além disso, um estudo realizado em 23 países demonstra que o:

Azul, verde e branco foram as cores mais bem avaliadas, enquanto que o vermelho e o preto eram os mais vigorosos. O vermelho também foi considerado a cor mais ativa, e o preto e cinzento mais passivo. Estudos sugerem que, em geral, as matizes preferidas em ordem decrescente de gosto são: o azul, o verde, o roxo, vermelho e amarelo⁵⁴ (Bottomley & Doyle, 2006, p.65).

As investigações levadas a cabo por Cyr (2013) e Sasidharan (2010, p.1) demonstram que as cores utilizadas nos *websites* apresentam um forte impacto na confiança dos leitores, promovendo também a satisfação e a lealdade. A cor com mais impacto nesta vertente é o azul que está associado à confiança, segurança, serenidade e credibilidade. Para além disso, verifica-se que “o azul produz intenções de compra mais fortes do que o vermelho”⁵⁵ Cyr (2013). No entanto, também se torna relevante mencionar que é necessário ter em conta a área em que determinada cor está a ser utilizada. Apesar disto, o autor reforça que “os resultados indicam que a cor tem um impacto na confiança, com o azul a gerar mais confiança do que o verde ou o preto”⁵⁶ (Sasidharan, 2010, p.1). Ainda assim, convém ter em conta que a aparência de uma cor depende do ambiente circundante, uma vez que as cores tendem a parecer mais escuras e menores contra o branco, e mais claras e maiores contra o preto (MacDonald, 1999, p.22).

Os estudos revelam também que as cores podem efetivamente aumentar a motivação e a aprendizagem, mais concretamente: através da utilização de determinadas tonalidades que promovem, até cerca de 80%, a motivação e a vontade de ler (Sasidharan, 2010, p.3); e através de técnicas que permitem captar a atenção do leitor com mais facilidade, nomeadamente com recurso a realces com cores, com destaque para o vermelho (Dooley & Harkins, 1970, p.851). Já no que diz respeito à influência que as cores assumem na perceção dos leitores, alguns dos

⁵⁴ Tradução livre do autor de “blue, green, and white were the most highly evaluated colors, whilst red and black were the most potent. Red was also considered the most active color, with black and gray the most passive. Color preference studies suggest that, in general, hues are preferred in decreasing order of liking: blue, green, purple, red and yellow”.

⁵⁵ Tradução livre do autor de “blue producing stronger buying intentions than red”.

⁵⁶ Tradução livre do autor de “results indicate that color has an impact on trust, with blue engendering greater trust than green or black”.

testes realizados demonstram que o azul se assume como a cor preferida e o cinzento como a menos preferida Cyr (2013). Estas preferências podem ser compreendidas através das propriedades psicológicas de cada tonalidade e, por isso, elaborou-se uma síntese destas propriedades tendo em conta as perspetivas de autores como Wright (2010), Ahmetaj (2014), Sasidharan (2010), Heller (2012) e Palomo (2014), e encontra-se disponível no Apêndice B.

No entanto, importa salientar que existem uma série de fatores que fazem com que esta preferência seja extremamente pessoal e variável, entre estes fatores estão, por exemplo: a influência da personalidade humana na preferência por determinadas cores (Wright, 2010, p.8); a idade ou o género dos indivíduos (Sasidharan, 2010, p.201); a cultura, a linguística ou até o clima em que cada pessoa está inserida (Alnasuan, 2016, p.2)

Face a estas imprevisibilidades, um dos aspetos a reter é que, “as cores favoráveis são percebidas como favorecidas numa gama mais ampla de situações do que as desfavorecidas e, portanto, são mais adequadas”⁵⁷ (Bottomley & Doyle, 2006, p.65). Por este motivo, existe a recomendação para que os *websites* sejam construídos mediante grupos culturais e usuários específicos (Cyr, 2013), optando pela adoção de uma paleta de cores limitada, o que permite uma redução do ruído visual e a diminuição de sensações associadas ao stress (Palomo, 2014).

iii. **Imagens: o apelo à emoção e à envolvimento**

A incorporação de imagens nos conteúdos noticiosos surge de forma expressiva no século XIX e começaram, desde cedo, a desempenhar um papel fundamental na complementaridade da informação veiculada pelos artigos jornalísticos. A utilização deste elemento visual nesta área, passa a ser comum na primeira metade do século XX, em que se usavam “mais fotografias à medida que competiam com os tabloides pelo mesmo público e espaço ideológico (...) tornou-se uma prática social valorizada nas instituições de notícias”⁵⁸ (Knox, 2009, p.156). Ao nível impresso e principalmente de forma online, é no século XXI que, segundo Knox (2009, p.157), se começam efetivamente a explorar todas as possibilidades deste elemento visual na indústria noticiosa, que recorrem a esta componente para expandir a possibilidade de transmitir informações e contar histórias diferenciadas.

Tal como Palomo (2014, p.139) indica, no caso das páginas principais dos jornais online, depois do texto, as fotografias são o elemento visual que maior impacto apresenta no leitor. Para além disso, através de estudos realizados ao movimento do olhar dos leitores no momento

⁵⁷ Tradução livre do autor. “favored colors are perceived to be favored across a wider range of situations than unfavored ones thereby suggesting that they are more appropriate”

⁵⁸ Tradução livre do autor de “photographs more and more as they competed with the tabloids for the same audience and ideological space (...) became a valued social practice in news institutions”.

de visualização destas páginas principais dos *websites* noticiosos, verificou-se que “há valor em incluir imagens em miniatura nas páginas”⁵⁹ (Knox, 2009, p.146). A utilização de imagens neste contexto, não só transmite informações adicionais e complementares ao texto, como o tamanho das imagens poderá indicar a importância daquela notícia ou do tema em questão. Neste sentido, acrescenta-se ainda que “é possível sinalizar a importância de uma imagem pela quantidade de espaço que ela ocupa”⁶⁰ (Tondreau, 2009, p.15), sendo que essa variação no tamanho das imagens também é uma forma de manter o leitor envolvido com o conteúdo.

Ainda que as imagens sejam fundamentais a nível individual, quando utilizadas de forma correta e coerente com o ambiente envolvente, nomeadamente com o texto, as imagens ainda se tornam mais relevantes porque se criam uma série de mensagens integradas. A utilização deste elemento visual impacta o leitor de diversas formas, nomeadamente: (i) contribui para os processos de significação do discurso, amplia as possibilidades do significado linguístico em textos escritos; (ii) retrata a experiência humana; (iii) constrói significados interpessoais (Knox, 2009, pp.147-153); (iv) influencia a satisfação, a confiança, a lealdade e a atenção do leitor (Cyr, 2013); (v) oferecem um contraponto visual ao texto; e (vi) ajudam o público a envolver-se com os conteúdos (Samara, 2007, p.166).

Para além das questões mencionadas, os estudos realizados demonstram que, de uma forma geral, a estética visual dos *websites* e as imagens utilizadas pelos mesmos “resultaram em entretenimento para o leitor, levando a intenções de voltar ao *websites* no futuro”⁶¹ (Cyr, 2013). Sendo que os resultados que comparam a utilização do texto e a utilização de imagens, evidenciam que as experiências com imagens podem ser mais positivas e eficazes. Uma das descobertas realizadas neste âmbito é que as imagens que contêm pessoas influenciam positivamente os leitores através do aumento da estética e da vertente lúdica do *websites* (Cyr, 2013). No entanto, ainda que as imagens com pessoas atraiam uma maior atenção, “criam uma resposta afetiva imediata menos aberta a reflexão crítica do que o texto que lemos”⁶² (Cyr, 2013). Outro aspeto a ter em conta tem que ver com a influência da idade, isto porque as imagens são processadas e percebidas de formas distintas.

A localização em que este elemento aparece na interface é também ela relevante e a investigação levada a cabo por Djamasbi et al. (2012, como citado em Cyr, 2013) demonstra isso mesmo. No caso das imagens com presença de pessoas, os autores descobriram que: (a) a

⁵⁹ Tradução livre do autor de “see value in including thumbnail images on pages”.

⁶⁰ Tradução livre do autor de “it’s possible to signal the importance of an image by the amount of space it fills”.

⁶¹ Tradução livre do autor de “resulted in entertainment for the user, ultimately leading to intentions to reuse the site in the future”.

⁶² Tradução livre do autor de “create an immediate affective response that is less open to critical reflection than text we read”.

visualização é mais dispersa quando rostos estão presentes; (b) a colocação destes elementos com a presença de rostos acima do ponto médio da página levou a fixações mais longas, o que afetou negativamente o desempenho do leitor naquela tarefa, uma vez que se constatou um desvio da atenção de informações importantes como o título ou textos.

Neste sentido, torna-se ainda útil proceder a uma distinção entre o que é considerado uma imagem e uma ilustração, principalmente porque ambas são usadas em âmbito jornalístico. As imagens não são apenas representações, são também um espaço simbólico e emocional, um ponto de referência para a informação, conhecimento e criatividade (Samara, 2007, pp.164-166). No fundo, é a forma mais comum de ilustração ao longo dos anos e, quando comparada com a ilustração, segundo Samara (2007, p.181), tende a ser aceita mais facilmente pelo público porque há a percepção que a ilustração é inventada, enquanto que a fotografia não. Assim sendo, uma ilustração pode “ser concreta, objetiva ou realista na forma como apresenta o assunto, pode ser abstrata e simbólica; o designer pode adicionar detalhes que normalmente não existiriam numa cena real”⁶³ (Samara, 2007, p.173). Por isso, as ilustrações podem fomentar a transmissão de uma variedade de informações.

Outro conceito relevante levantado por Samara (2007, p.191) é a interação narrativa que se encontra relacionada com a utilização sequencial de mais do que uma imagem. Segundo o autor, o uso sequencial destas imagens permite aumentar o poder semântico das mesmas através da criação de uma narrativa, sendo que cada fotografia também irá influenciar as que se encontram no ambiente envolvente. Quando visualizadas, o leitor procede a uma comparação entre as mesmas, tentando estabelecer uma conexão entre elas.

O investigador complementa ainda que “no momento em que os espectadores veem três ou quatro imagens em sequência, a sua capacidade de evitar fazer suposições diminui e começam a procurar um significado que complete a narrativa que eles têm”⁶⁴ (Samara, 2007, p.191). Por último, também é importante ter em conta que as palavras que aparecem ao lado de uma imagem alteram o significado das imagens, criando lacunas semânticas entre ambos os elementos. Isto significa que:

Se vistas simultaneamente, palavra e imagem criarão uma única mensagem na qual cada uma avança reciprocamente a mensagem e, nenhuma delas é verdadeiramente mudada na mente do espectador (...) se um é visto primeiro e o outro em segundo, o espectador tem a oportunidade de construir significado antes de ser visto⁶⁵ (Samara, 2007, pp.192-193).

⁶³ Tradução livre do autor de “be concrete, objective, or realistic in how it presents its subject, or it can become abstracted and symbolic; the designer can add details that normally would not exist in a real scene”.

⁶⁴ Tradução livre do autor de “by the time viewers have seen three or four images in a sequence, their capacity to avoid making assumptions decreases and they begin to look for meaning that completes the narrative they have constructed”.

⁶⁵ Tradução livre do autor de “If seen simultaneously, word and image will create a single message in which each reciprocally advances the message and neither is truly changed in the viewer's mind (...) if one is seen first and the other second, the viewer has a chance to construct meaning before being seen”.

Face aos aspetos abordados, compreende-se neste momento que, a utilização de imagens em contexto jornalístico revela-se uma estratégia fundamental em vários sentidos: (i) permite a expansão das possibilidades para se transmitirem informações; (ii) verifica-se um valor acrescido quando inseridas nas páginas iniciais jornalísticas uma vez que apresentam impacto no público; (iii) fomentam o envolvimento do público; (iv) favorecem uma imagem positiva das plataformas quando bem utilizadas; e, por fim, (v) indicam a importância da notícia mediante o tamanho utilizado e a posição ocupada.

iv. Dimensões dos elementos: a diversidade

Uma das características que apresenta uma ligação direta com os elementos visuais passa, precisamente, pela dimensão desses mesmos elementos visuais. E este aspeto é particularmente relevante se pensarmos que a mesma marca noticiosa projeta os mesmos conteúdos para dispositivos completamente distintos entre si. O que significa que “telas do tamanho de um *smartphone* que suportam multitoque, as interações exigem que os objetos na tela sejam grandes o suficiente para que possam ser ativados facilmente com os dedos, sem que o usuário acione acidentalmente outras interações ao fazê-lo”⁶⁶ (Cooper et al., 2014, p.509). Esta questão é válida para os diferentes dispositivos, desde os *smartphones*, aos *tablets* ou computadores pessoais.

A dimensão dos elementos pode também ser ditada pela componente da visibilidade, nomeadamente pela atribuição do foco visual aos elementos visuais que se pretendem destacar por diversos motivos. Tal como Lowdermilk (2013, p.65) explicita, esta visibilidade pode ser atribuída pela proeminência dos elementos, isto é, os elementos maiores terão sempre uma maior visibilidade. Ainda que os objetos maiores captem a atenção dos indivíduos de uma forma mais eficaz, principalmente quando são maiores do que os restantes elementos que os envolvem, Cooper et al. (2014, p. 407) alertam para o facto de quando um objeto apresenta uma dimensão muito grande ou muito pequena pode tornar-se difícil para o leitor compreender outras variáveis como é o caso da forma, por exemplo. Para além disso, a dimensão dos elementos presentes na interface revela-se extremamente útil para proceder à hierarquização da informação na medida em que:

As pessoas sequenciam automaticamente os objetos em termos de tamanho e tendem a atribuir quantidades relativas a essas diferenças. Se tivermos quatro tamanho de texto, por exemplo,

⁶⁶ Tradução livre do autor de “phone-sized screens that support multi-touch interactions require onscreen objects to be large enough that they can be activated easily with fingers, without the user accidentally triggering other interactions while doing so”.

presumimos que a importância relativa aumenta com o tamanho e que o conteúdo em negrito é mais importante que o normal⁶⁷ (Cooper et al., 2014, p.407).

Como tal, compreende-se que a dimensão dos elementos presentes nas plataformas noticiosas é relevante uma vez que estas são utilizadas em diferentes dispositivos tecnológicos que, conseqüentemente, implicam experiências de utilização distintas e poderão afetar não só a atenção do leitor perante os conteúdos, como a forma como interage com estes.

v. **Composição: a união, a estética e o equilíbrio**

A composição revela-se um dos conceitos cruciais ao nível do design e, no fundo, pode ser classificado como a união de todos os elementos – cores, imagens, tipografia, gráficos, dimensões – dentro de um *layout* e como estes se relacionam e comunicam. Esta composição deve transmitir uma sensação de coerência, de estética e, principalmente, de equilíbrio. Aliás, como referido anteriormente, é precisamente pelo facto desta composição apresentar a necessidade de ser harmoniosa que marcas noticiosas como o *Expresso*, *Diário de Notícias da Madeira* e *Público* foram galardoados com o *European Newspaper Award*, que distingue as marcas noticiosas pelo grafismo impresso e digital.

Neste sentido, Samara (2007, p.199) menciona que as soluções de design unem-se a partir do momento em que as componentes se relacionam e aqui podem ser colocados vários parâmetros, tais como: se as proporções evocam sentimentos apropriados no leitor; se a organização do conteúdo responde ao formato adotado; se as imagens e os estilos adotados se apoiam estilisticamente; se a disposição do tipo e das imagens respondem visualmente uma à outra; e, por último, se o ritmo e a sequência dos conteúdos criam ao nível visual altos e baixos.

Observando o caso dos media noticiosos, e tendo em conta a investigação efetuada por Palomo (2014) relativamente ao design destas plataformas, constatou-se que desde o ano de 2000 e 2001 há uma homogeneização do design. Tal como explica, “os media começaram a desenvolver convenções de design tornando-se semelhantes entre eles. Mudanças periódicas no design e na estrutura dos jornais refletiam os esforços dos editores para explorar uma maneira mais eficaz de fornecer informações de notícias ao público”⁶⁸ (Palomo, 2014, p.134). A investigadora acrescenta que as principais tendências nos media *online* foram criadas no ano 2006 e englobam: *websites* baseados em grelhas; texto escuro sobre fundo branco e combinações com o azul ou vermelho; navegação horizontal superior; áreas de conteúdo com

⁶⁷ Tradução livre do autor de “Size is also an ordered and quantitative variable, which means that people automatically sequence objects in terms of their size and tend to assign relative quantities to those differences. If we have four sizes of text, for example, we assume that relative importance increases with size, and that bolded content is more important than regular”.

⁶⁸ Tradução livre do autor de “media began to develop design conventions therefore becoming similar between them. Periodic changes in the Web design and the structure of the Internet newspapers reflected the publishers’ efforts to explore a more effective way to provide news information to the Internet audience”.

guias tendo por base o *layout* em grelhas; integração dos media sociais, agregação e distribuição.

Ainda no mesmo segmento, os conteúdos encontram-se centralizados dentro de janelas, as informações são apresentadas em várias colunas. O design em grelha permite “iniciar normalmente com duas colunas e aumentar o número de colunas à medida que a relevância das notícias diminui”⁶⁹ (Palomo, 2014, p.139). E para além disso, a autora acrescenta que esta é uma escolha bastante popular nesta área por dois motivos: cria uma aparência nítida e é uma forma eficaz para gerir e organizar uma grande quantidade de conteúdos e informações. Paralelamente, “esse uso de espaço facilita a digitalização do texto, pois os olhos não precisam de percorrer grandes distâncias horizontalmente. As páginas iniciais começam com imagens reconhecíveis para permitir a leitura, e conteúdos menos importantes são colocados em áreas menos visíveis”⁷⁰ (Palomo, 2014, p.139).

Ao nível mais profundo do design, importa desconstruir o conceito de grelha. O autor Samara (2007, p.203) explica que as grelhas são uma abordagem para resolver problemas no campo visual e organizacional, unindo imagens, texto, títulos e dados. Segundo o mesmo, as vantagens desta utilização são inúmeras, podendo-se destacar: (a) a clareza, eficiência, continuidade; (b) ordem sistemática que auxilia a distinção de vários tipos de informação, facilitando também a navegação; e (c) uso de grandes quantidades de informação num menor curto de tempo.

Estas grelhas, que podem diferir entre si, apresentam uma anatomia própria, são compostas por margens, colunas, módulos, linhas de fluxo, zonas espaciais e marcadores. Tal como o próprio nome indica, as margens “são zonas tampão, representam a quantidade de espaço entre o tamanho de corte, incluindo medianiz, e o conteúdo da página. As margens também podem abrigar informações secundárias, como notas e legendas”⁷¹ (Tondreau, 2009, p.10). As colunas acabam por ser contentores verticais que podem conter texto ou imagens, a largura e o número das colunas variam consoante o conteúdo. Os módulos são “divisões individuais separadas por espaço consistente, fornecem uma grelha repetida e ordenada e a combinação de módulos pode criar colunas e linhas de vários tamanhos”⁷² (Tondreau, 2009,

⁶⁹ Tradução livre do autor de “this grid design allows to start normally with two columns and to increase the number of columns as the relevance of news decreases”.

⁷⁰ Tradução livre do autor de “this usage of space promotes easier scanning of the text, since eyes do not have to travel a great distance horizontally. Homepages start with easily recognizable images to allow quick reading, and less important contents are placed on no visible areas unless the user scrolls”.

⁷¹ Tradução livre do autor de “are buffer zones, they represent the amount of space between the trim size, including gutter, and the page content. Margins can also house secondary information, such as notes and captions”.

⁷² Tradução livre do autor de “individual division separated by consistent space, providing a repeating, ordered grid and combining modules can create columns and rows of varying sizes”.

p.10). Já as linhas de fluxo não são na verdade linhas reais, mas sim um método para usar o espaço e os elementos para guiar o leitor, são alinhamentos que quebram o espaço em faixas horizontais. As zonas espaciais são “grupos de módulos ou colunas que podem formar áreas específicas para texto, anúncios, imagens ou outras informações”⁷³ (Tondreau, 2009, p.10). E, por fim, os marcadores indicam ao leitor o posicionamento do material que aparece no local, incluem números de páginas, cabeçalhos, rodapés, ícones, ajudando o leitor a navegar.

Para além disso, torna-se relevante mencionar que, segundo Tondreau (2009, pp.11-12), existem vários tipos de grelhas – grelhas de coluna única, grelhas de duas colunas, grelhas de multicolumnas, grelhas modulares e grelhas hierárquicas – e cada uma delas apresenta propósitos distintos. Mas, focando apenas o caso particular das grelhas modulares, porque estão relacionadas com as plataformas noticiosas, estas articulam colunas verticais e horizontais que organizam toda a estrutura em pequenos espaços, sendo que “são melhores para controlar o tipo de informação complexa encontrada em jornais, calendários, gráficos e tabelas”⁷⁴ (Tondreau, 2009, p.11).

O caso jornalístico é descrito por Samara (2007, p.207) pelo uso de grelhas modulares principalmente porque estas permitem mudanças rápidas e variadas no *layout* do conteúdo, em que o texto surge em várias colunas e o tamanho destas varia mediante a importância da história. Para além disso, Tondreau (2009, pp.18-82) destaca elementos a que se deve dar uma especial atenção na composição, como é o caso do espaço, da tipografia e da cor.

O espaço é um dos elementos que transmite uma estética definida, comunica volume, transmite uma mensagem, permite que o leitor tenha uma maior compreensão dos elementos. Uma boa tipografia para a autora é aquela que define zonas claras e compreensíveis, em que os títulos se destacam e as legendas encontram-se bem posicionadas. Por fim, as cores nas peças são ótimas para chamar a atenção do leitor principalmente quando o espaço contém muita informação. Tal como explica, “as caixas de cores são recipientes perfeitos para separar cabeçalhos e subtítulos de maneira consistente”⁷⁵ (Tondreau, 2009, p.82). Acrescenta-se ainda que os tamanhos e as larguras podem contribuir favoravelmente na criação da sensação de movimento e fluxo, e o uso de imagens coloridas na medida certa pode fomentar uma sensação de descanso.

⁷³ Tradução livre do autor de “groups of modules or columns that can form specific areas for type, ads, images, or other information”.

⁷⁴ Tradução livre do autor de “are best for controlling the kind of complex information in newspapers, calendars, charts, and tables”.

⁷⁵ Tradução livre do autor de “color boxes are perfect containers to separate heads and subheads in a consistent manner”.

Após a abordagem dos diferentes elementos visuais que compõem o design, principalmente aqueles que podem estar presentes nas plataformas *online* jornalísticas, compreende-se não só a relevância dos mesmos na área da comunicação visual, mas, principalmente, salienta-se a influência o impacto que estes elementos podem ter no público e na forma como estes recebem e processam as informações de todo o tipo. Posto isto, o passo seguinte passa por entender alguns dos fatores que poderão influenciar a forma como o público avalia as plataformas noticiosas online.

2.2. Credibilidade, Confiança, Percepção e Julgamento Estético

Compreender como é que o design adotado pelos media *online* poderá afetar a participação do público no próprio ciberjornalismo, implica, desde logo, duas abordagens distintas. A primeira abordagem que requer um enfoque ao nível do design, da comunicação visual e dos elementos visuais que constituem estas vertentes, tal como efetuado até ao momento. E uma segunda abordagem que implica a abordagem de quatro noções, consideradas relevantes para a presente dissertação, que também poderão influenciar a participação do público. Relacionadas de forma direta e indireta não só com o design adotado, mas também com a própria marca noticiosa, as quatro temáticas que se levantam são: a credibilidade, a confiança, a percepção e o julgamento estético.

De forma a clarificar a pertinência destes quatro conceitos para a presente investigação, salientam-se três linhas de pensamento: (i) o design adotado pode influenciar positivamente a credibilidade e a confiança dos leitores; (ii) a participação implica a existência de sentimentos de credibilidade e confiança por parte dos leitores; (iii) ainda que o design apresente o potencial para motivar ou desmotivar a participação, compreende-se que a percepção dos indivíduos perante determinada marca noticiosa, bem como a confiança que detêm nessas marcas de informação é, desde logo, um fator determinante ao nível da participação. Por outras palavras, se um indivíduo apresenta uma percepção negativa de determinada marca poderá não consumir essa marca, nem participar. Posto isto, serão abordadas pela seguinte ordem a credibilidade e a confiança enquanto dois pontos essenciais e a percepção e o julgamento estético enquanto a linha cinzenta de investigação.

Observando o primeiro conceito mencionado, a credibilidade pode ser definida como “um atributo construído através de uma relação entre o produtor/emissor da informação e o recetor. É uma qualidade atribuída ao orador, instituição ou discurso a partir do momento em que se prova credível” (Serra, 2006, p.2). Tal como Andreia Sousa sintetiza, “a credibilidade é como a beleza: está nos olhos do espectador; não consegue ser tocada, vista ou até ouvida; existe apenas quando se faz uma avaliação de uma pessoa, objeto ou de um pedaço de

informação” (p.85). Não obstante, e ainda que seja subjetiva, no sentido de que varia de indivíduo para indivíduo, Sousa (2017, pp.85-86) identifica e sumariza algumas das características compartilhadas nas avaliações efetuadas ao nível da credibilidade, nomeadamente: (a) a confiança percebida que remete para a imparcialidade, honestidade e legitimidade da fonte; (b) a perícia percebida que alude para testemunhos de autoridade e habilidade, bem como a existência de prémios e certificados (Sousa, 2017, p.86); (c) e ainda o poder social, a atração e a autoridade da fonte.

Com base no trabalho efetuado por Fogg, Sousa (2017, p.87) contextualiza a noção de credibilidade, expondo os quatro tipos de credibilidade existentes em ambiente digital e também eles relevantes para a presente investigação. Neste sentido destacam-se: (a) a credibilidade presumida – que é o grau em que alguém acredita noutro alguém ou em algo credível partindo de suposições pessoais; (b) a credibilidade superficial – que é criada com base nas primeiras impressões visuais; a credibilidade reputada – que se relaciona com a opinião de terceiros; (c) e, por último, a credibilidade conquistada – considerada a forma de credibilidade mais importante que requer tempo.

Neste sentido, e tentando efetuar uma ligação com o caso jornalístico, a credibilidade presumida pode ser relacionada com o facto de determinado indivíduo não ter uma imagem positiva de uma marca noticiosa porque considera que a marca é sensacionalista ou rigorosa, por exemplo. Por comparação, no caso da credibilidade conquistada, pode-se falar de indivíduos que consomem determinadas marcas porque estão no mercado há bastante tempo. A credibilidade superficial pode surgir por exemplo, quando alguém observa o design de determinada plataforma e todos os elementos transmitem uma sensação de segurança. E, por último, a credibilidade reputada, quando alguém passa a consumir determinada marca de informação por recomendação, por exemplo.

Retomando a dimensão do design de interface, Sousa (2017, pp.278-285), identifica alguns princípios que fomentam a credibilidade, entre eles: Adequação; Alinhamento; Coesão Visual; Equilíbrio, Unidade e Harmonia; Espaço; Hierarquia; Tipografia; Adequação; Conteúdo; Facilidade de Leitura; Publicidade; Princípio da naturalidade das imagens; ou até a Consistência. Como tal, para se motivar comportamentos e intenções de regressar a determinada plataforma, “é importante compreender e desenhar os *websites* para que estes tenham credibilidade” (Sousa, 2017, p.89).

Associada a esta noção de credibilidade encontra-se, inevitavelmente, o conceito de confiança. Tal como a credibilidade, a noção de confiança é um dos pilares na área jornalística até porque “um dos fatores que permite que o jornalismo tenha função social dentro de uma democracia é a confiança que o público escolher depositar nos produtos comunicacionais”

(Santos & Grossi, 2018, p.41). Aliás, os níveis de confiança em notícias revelam-se bastante positivos no contexto português. Relembrando os dados do *Digital News Report 2021*, Portugal posiciona-se de forma exemplar neste indicador (61%), sendo apenas ultrapassado pela Finlândia (65%). Esta noção de confiança é também definida como “a verdade de uma declaração é o que define a confiança. Esta é muitas vezes construída em interações anteriores e baseia-se na crença de uma pessoa sobre o que os outros vão fazer” (Sousa, 2017, p.87). No fundo, tratam-se de sentimentos na base na segurança e, consequentemente, do conforto.

No início deste capítulo, uma das linhas de pensamento exploradas, relacionava-se com o facto desta confiança e desta credibilidade não só se basear naquele que é o design adotado pelas plataformas noticiosas, como também o facto dos indivíduos apresentarem uma imagem prévia e concebida das marcas informativas. Tal como Santos & Grossi mencionam:

Há, inegavelmente, aqui, a questão da subjetividade: a qualidade jornalística de um conteúdo nem sempre é julgada pelas suas características processuais ou discursivas (...) é natural que a credibilidade seja afetada pela experiência prévia do leitor com o jornalismo, as crenças, gostos e preferências” (Santos & Grossi, 2018, p.8).

E, este aspeto é fundamental, principalmente, porque se trata de uma área informativa. Assim sendo, em âmbito jornalístico, existem vários indicadores que podem fomentar no público uma maior sensação de confiança e credibilidade nos meios. Segundo o trabalho efetuado por Santos & Grossi, (2018, p.8) nesta área, destacam-se os seguintes indicadores: o compromisso com a verdade, a objetividade, a imparcialidade e a pluralidade de pontos de vista. Recorrendo ao Código Deontológico dos Jornalistas, código de normas de comportamento que rege a conduta dos profissionais, podem-se ainda acrescentar os seguintes indicadores: a distinção clara entre o que é notícia e opinião; combate à censura, sensacionalismo e plágio; a retificação das informações, rejeitar tratamentos discriminatórios; e atender às condições de serenidade, liberdade e dignidade das pessoas envolvidas.

Passando para as duas últimas temáticas consideradas relevantes para a presente dissertação, no sentido em que também podem determinar a participação do público, pode-se mesmo considerar que a perceção e o julgamento estético que os leitores têm relativamente às marcas noticiosas, se apresentam como uma linha cinzenta de investigação, por um motivo muito simples. Isto porque se revela complexo classificar as perceções prévias de cada indivíduo perante determinada marca noticiosa, bem como o julgamento estético que é efetuado. Esta complexidade e subjetividade destes dois parâmetros têm que ver, essencialmente, com o facto de variarem de indivíduo para indivíduo e pela influência de fatores relacionados com a idade, o género, o estado de espírito, a personalidade ou até com a cultura de cada um, por exemplo. No entanto, ainda que complexo e subjetivo, não retira a relevância e a influência destas duas temáticas no público.

Tal como os dados demonstram, a estética visual dos *websites* informativos é fundamental para conseguir atrair e manter o público, principalmente pensando que a partir do momento em que o utilizador acede a determinada plataforma, o julgamento estético dessa mesma plataforma é efetuado em menos de 500 milissegundos (Tractinsky, 2013). Melhor dizendo, cerca de 0,5 segundos, para se fazer a diferença. Procurando contornar a linha da subjetividade mencionada, o trabalho efetuado por Cyr (2013) releva-se importante nesse sentido. Segundo este mesmo estudo, os utilizadores efetuam os julgamentos estéticos com base em quatro categorias, são elas: a beleza da página, as ilustrações versus texto, a visão geral da página e a estrutura da mesma.

Ainda que a perceção e o julgamento estético possam ser considerados verdadeiramente uma linha cinzenta de investigação pelos motivos expostos, é certo que também a confiança e a credibilidade apresentam alguma subjetividade precisamente porque se torna complexo de quantificar e avaliar. No entanto, tal como mencionado no início deste capítulo, estes quatro parâmetros podem de facto interferir na participação do público no ciberjornalismo, havendo também aqui uma clara ligação com o design. Como tal, mesmo reconhecendo relevância destes parâmetros para a presente investigação, revela-se fundamental compreender, ainda que brevemente, qual é esse impacto.

2.3. Capítulo 2: pontos-chave

Ao longo deste *Capítulo 2*, procurou-se efetuar um caminho de investigação inteiramente dedicado ao design em contexto ciberjornalístico e ao poder e influência deste no público e, consequentemente, na participação. A abordagem efetuada durante este percurso revela-se fulcral, uma vez que apresenta uma ligação direta com a pergunta de investigação elaborada inicialmente – *de que forma é que o design adotado pelas plataformas noticiosas online poderá afetar a participação do público no ciberjornalismo?*

Durante este espaço de revisão de literatura, acredita-se que existe já uma contribuição para alguns dos objetivos enumerados no início desta dissertação, nomeadamente: (i) compreender a influência que o design assume na área do ciberjornalismo; (ii) identificar e analisar os elementos de design que estimula a participação do público no ciberjornalismo; (iii) aprofundar conhecimentos na área da comunicação e da participação; (vii) identificar os componentes que influenciam a perceção do público; e (ix) perceber se o design adotado pode afetar a confiabilidade dos leitores quanto às plataformas noticiosas online. Para além desta contribuição, podem-se destacar ainda algumas das grandes linhas de investigação que advêm da formulação deste *Capítulo 2*.

Assim sendo, e respeitando a ordem pela qual as matérias foram abordadas na presente dissertação, destacam-se as seguintes grandes linhas de investigação:

- a) Reconhece-se que, apesar do jornalismo ser um produto do domínio informativo, é, ao mesmo tempo, um produto do domínio visual. E, tal como no jornalismo, o design e a comunicação visual assumem um papel preponderante na participação (Cooper et al., 2014; Kelly, 2015; Tilak, 2020; Z. Wang, 2018). Acrescenta-se ainda o facto de alguns autores (Palomo, 2014) alertarem para a falta de estudos na área do design em contexto ciberjornalístico;
- b) Reconhece-se a relevância dos princípios de design (Sousa, 2017) na área do ciberjornalismo e da participação, até porque se tratam de conselhos essenciais que permitem a criação de soluções visuais consideradas agradáveis e fáceis de usar, podendo contribuir favoravelmente para o aumento da participação. Por isso, a verificação destes princípios nas plataformas noticiosas selecionadas é crucial, e será um passo a dar na abordagem metodológica;
- c) Reconhece-se que, de facto, o design apresenta um enorme potencial para motivar ou desmotivar a participação através dos vários parâmetros abordados nesta investigação, nomeadamente: (i) o design pode contribuir positivamente ou negativamente nos processos cognitivos e emocionais (Tractinsky, 2013; Z. Wang, 2018); (ii) permite contribuir para uma maior motivação e atenção do leitor (Cyr, 2013; Dooley & Harkins, 1970; Kelly, 2015; Palomo, 2014; Sasidharan, 2010); (iii) afeta diretamente a compreensão dos conteúdos noticiosos (Dunlap & Lowenthal, 2016; Kane, 2018); (iv) pode fomentar maiores níveis de confiança no público ou, pelo contrário, motivar sentimentos de desconfiança (Santos & Grossi, 2018; Sousa, 2017); e, (v) uma influência direta na forma como os leitores navegam nas próprias plataformas (Cyr, 2013). Tratam-se de fatores que irão merecer atenção através da análise metodológica, nomeadamente na análise das plataformas noticiosas.
- d) Reconhece-se que o design influencia diretamente a credibilidade das plataformas, a confiança e a perceção (Cyr, 2013; Santos & Grossi, 2018; Sousa, 2017; Tractinsky, 2013) que o público tem das marcas, bem como o julgamento estético que elaboram destas plataformas;

Uma vez delineadas as grandes linhas de investigação deste *Capítulo 2*, o passo seguinte será compreender, através do cruzamento da investigação efetuada neste capítulo e no *Capítulo 1*, de que forma é que o design adotado pelas plataformas noticiosas poderá afetar a participação do público. Tendo como mote o propósito mencionado, de seguida, através do

Capítulo 3, será efetuada a abordagem metodológica que permitirá responder à pergunta de investigação de forma contextualizada e adequada.

3. CIBERJORNALISMO: A INFLUÊNCIA DO DESIGN NA PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO

A investigação em ciências sociais segue um procedimento análogo ao do pesquisador do petróleo. Não é perfurando ao acaso que este encontrará o que procura. Pelo contrário, o sucesso de um programa de pesquisa depende do procedimento seguido.

(Quivy & Campenhoudt, 2005, p.8)

3.1. Abordagem Metodológica

Uma vez delineada a problemática da presente investigação através do enquadramento teórico expresso no *Capítulo 1* e *Capítulo 2*, segue-se a apresentação da metodologia adotada que se revela crucial para responder à questão de investigação que orienta esta dissertação: *de que forma é que o design adotado pelas plataformas noticiosas online poderá afetar a participação do público no ciberjornalismo?*

Para procurar compreender a influência do design neste âmbito, estabeleceu-se uma análise comparativa às páginas iniciais de três plataformas noticiosas *online* – *Público*, *Jornal de Notícias* e *Observador* – sendo que esta seleção é baseada nos dados obtidos no enquadramento teórico que, posteriormente, serão recuperados para elucidar as escolhas efetuadas.

Neste estudo, o plano de investigação traçado apresenta como pilar a metodologia da teoria fundamentada, mais conhecida por *Grounded Theory*. Os fundamentos teóricos desta teoria derivam, do pragmatismo e do interacionismo simbólico (Corbin & Strauss, 1990, p.419) e pode ser definida como:

Uma forma de fundir abordagens de pesquisa quantitativa e qualitativa em pesquisa social (...) fornece aos investigadores uma abordagem comparativa constante, sistemática e flexível para a investigação de construção de teoria, e é normalmente usada quando uma teoria não está disponível para entender ou explicar um processo que ocorre ao longo do tempo⁷⁶ (Groen et al., 2017, p.2).

Tendo como base a *Grounded Theory*, para responder à questão de investigação, recorre-se a três instrumentos metodológicos, nomeadamente: (i) grelhas de análise entregues a um

⁷⁶ Tradução livre do autor de “A way to merge quantitative and qualitative research approaches in social research (...) provides researchers with a systematic and flexible constant comparative approach for theory-constructing inquiry, and is typically used when a theory is not available to understand or explain a process that occurs over time”.

especialista na área da comunicação e do jornalismo; (ii) inquérito por questionário⁷⁷; e, por último, (iii) grelhas de observação que serão utilizadas para estudar as três plataformas noticiosas selecionadas. Compreende-se, por isso, que estes três instrumentos permitem a recolha de dados qualitativos e quantitativos. A utilização de dados qualitativos e quantitativos é descrita por Berg como “o qualitativo refere-se aos significados, conceitos, definições, características, metáforas, símbolos e descrições das coisas. Em contraste, o quantitativo refere-se a contagens e medidas das coisas”⁷⁸ (Berg, 2001, p.3). Esta utilização simultânea também pode ser denominada por “triangulação metodológica” e a grande vantagem desta combinação é “a tentativa de relacioná-los de modo a neutralizar as ameaças à validade identificadas”⁷⁹ (Berg, 2001, p.5).

Neste sentido, e para se obter uma compreensão geral acerca dos instrumentos metodológicos delineados para a presente investigação, segue-se a Tabela 3 que reúne as ferramentas utilizadas, mediante as etapas traçadas para se responder à questão de investigação e aos objetivos.

Tabela 3

Desenho metodológico delineado para a presente dissertação.

Etapas 1	Etapas 2	Etapas 3	Etapas 4
Compreender se os meios noticiosos apresentam características ciberjornalísticas	Compreender e avaliar as percepções que as pessoas têm sobre os media noticiosos selecionados	Avaliar a participação do público nos meios selecionados	Compreender como é que o design adotado pelas plataformas <i>online</i> pode afetar a participação
Grelhas de Observação			
Potencialidades ciberjornalísticas	Classificações (App Store e Google Play) + Nº de gostos e seguidores (Facebook) + Nº de seguidores (Instagram)	Moderação/controlo na secção dos comentários + Possibilidade para comentar com e sem login + Número de comentários + Número de partilhas + Número de visitas + Tempo médio na página	Posição na grelha + Notícia destacada de alguma forma + Tipo de destaque + Presença de imagem + Tamanho da imagem + Cores + Quantidade de publicidade + Páginas iniciais (grelhas utilizadas) + Fonte utilizada + Tamanho da fonte utilizada + Alinhamento do texto + Entrelinha

⁷⁷ Inquérito por questionário esteve disponível para respostas desde o dia 13 de maio de 2022 ao dia 5 de agosto de 2022.

⁷⁸ Tradução livre do autor de “qualitative research thus refers to the meanings, concepts, definitions, characteristics, metaphors, symbols, and descriptions of things. In contrast, quantitative research refers to counts and measures of things”.

⁷⁹ Tradução livre do autor de “the attempt to relate them so as to counteract the threats to validity”.

			Verificação dos princípios de design
	Inquérito por Questionário		
	Secção Nº 2 e 3	Secção Nº4	Secção Nº5

Apresentada a visão global dos instrumentos metodológicos definidos, todo o plano de investigação adotado para responder à questão de investigação será devidamente descrito nos subcapítulos que se seguem. Esta explicação divide-se entre três subcapítulos, são eles: (12.1.) *Plataformas noticiosas online: o caso do Público, Jornal de Notícias e Observador*; (12.2.) *Estudos na área: o quê e como?*; (12.3.) *O processo: as quatro etapas de investigação*. Sendo que, este último subcapítulo se desdobra em cinco pontos, são eles: (a) *1ª Etapa: compreender se os meios noticiosos apresentam as características ciberjornalísticas*; (b) *2ª Etapa: compreender e avaliar as perceções que as pessoas têm sobre os media noticiosos*; (c) *3ª Etapa: avaliar a participação do público nos meios selecionados*; (d) *4ª Etapa: compreender como é que o design adotado pelas plataformas pode afetar a participação*; e, por último, (e) *Pertinência dos parâmetros de investigação*.

3.1.1. Plataformas noticiosas online: o caso do Público, Jornal de Notícias e Observador

Como mencionado no início deste capítulo, para compreender a influência do design na participação do público, estabeleceu-se uma análise comparativa às notícias acima da dobra [*above the fold*] das páginas iniciais de três plataformas noticiosas online – *Público, Jornal de Notícias e Observador*. Esta seleção baseou-se nos dados obtidos no enquadramento teórico, nomeadamente no *Capítulo 1*, na secção 1.2.4., em *Meios impressos Versus meios online*.

Recordando as informações divulgadas pelo *Digital News Report 2021*, no setor das marcas online, o *Jornal de Notícias* é o segundo meio mais consumido (23.6%) e o *Público* segue-se em terceiro lugar (21.9%). Já no setor das marcas nativas digitais, o *Observador* é a terceira marca mais consumida (25.4%). É de relembrar também que, procedendo a uma comparação entre a circulação impressa e a digital, o *Público* é uma das marcas que se destaca por valores em que o digital supera consideravelmente o impresso. Para além disso, no *Capítulo 2*, na secção 2.1., em *Design e Comunicação Visual*, compreendeu-se que o *Público* é o jornal mais premiado com o *European Newspaper Award*, um prémio que destaca as marcas noticiosas que se distinguem ao nível do grafismo impresso e digital.

Explorados os motivos que levaram às escolhas efetuadas, importa também clarificar o porquê de outras marcas noticiosas, que detêm posições mais favoráveis, não terem sido selecionadas. Na seção das marcas online, o meio mais consumido é o *Correio da Manhã*

(22.9%) que foi excluído por dois motivos: (a) alguns dos parâmetros de participação (partilha e comentários) não estão visíveis na página inicial, e (b) mesmo acedendo às notícias na íntegra, apenas é possível consultar os comentários porque as partilhas não são visíveis. Sendo que um dos objetivos foi também compreender a participação do público, conforme será explicado posteriormente, considerou-se que a visibilidade de parâmetros como o número de comentários e o número de partilhas é crucial. O *Expresso* foi uma das marcas pensadas para seleção, devido aos dados de consumo, por ser premiado com o *European Newspaper Award*, e por apresentar uma elevada circulação digital, mas por não permitir a realização de comentários acabou também por ser excluído da análise.

Já no caso das marcas nativas digitais, o meio mais consumido é o *Notícias ao Minuto* (33.4%), seguindo-se o *Sapo* em segundo lugar (27.4%), que foram excluídos pelos mesmos motivos identificados em meios anteriores: (a) alguns dos parâmetros de participação (partilha e comentários) não estão visíveis na página inicial, (b) mesmo acedendo às notícias na íntegra, apenas é possível consultar os comentários porque as partilhas não são visíveis.

Por último, importa também clarificar o porquê de se estabelecer uma análise comparativa a três plataformas noticiosas online. Numa fase inicial considerou-se efetuar uma análise a dois meios, nomeadamente ao *Público* e ao *Jornal de Notícias*, mas por serem jornais que têm presença ao nível impresso, considerou-se mais adequado adicionar um meio nativo digital, acrescentando-se assim o *Observador*. Para além disso, a opção por três marcas noticiosas tem que ver essencialmente com dois motivos: (i) ter a possibilidade de se elaborar uma análise comparativa mais completa e, conseqüentemente, (ii) ter a oportunidade de se obterem resultados mais diversificados. Porque, tal como Corbin & Strauss (1990, p.421) explicam, as comparações não só são uma forma do investigador se proteger contra enviesamentos, como auxiliam a obter um maior nível de precisão e consistência.

3.1.2. Estudos na área: o quê e como?

Após a seleção das três plataformas noticiosas a analisar, o passo seguinte passou pela pesquisa de estudos efetuados dentro da área da comunicação e do design, para analisar as abordagens metodológicas adotadas nesses estudos.

Esta análise revelou-se uma mais-valia para a presente investigação, não só para compreender as abordagens utilizadas em estudos semelhantes, mas também para detetar algumas lacunas e tentar colmatá-las. No fundo, e tal como Corbin & Strauss (1990, p.419) mencionam, a utilização da *grounded theory* permite a recolha de dados das mais variadas fontes, recorrendo a vários parâmetros que possam esclarecer a problemática em análise, até

porque “o próprio processo de pesquisa, orienta o investigador a examinar todos os caminhos possivelmente gratificantes para a compreensão”⁸⁰ (Corbin & Strauss, 1990, p.419).

A observação dos vários estudos motivou a criação de uma tabela que reúne os dados considerados relevantes para se compreender as diferentes abordagens efetuadas na área e tem por base os estudos elaborados por Zamith (2011), Pereira (2016), Sousa (2017), Miranda (2013), Nascimento (2014), Cunha (2016), Lima & Frias (2014), Bleicher (2009), Martins & Carvalho (2016). Esta síntese encontra-se disponível no Apêndice D.

3.1.3. O processo: as quatro etapas de investigação

Formalizada a seleção das plataformas noticiosas a analisar e após se obter uma visão contextual acerca dos estudos e respetivas metodologias na área da comunicação e do design, o passo que se seguiu foi observar a pergunta de investigação – *de que forma é que o design adotado pelas plataformas noticiosas online poderá afetar a participação do público no ciberjornalismo?* – em torno de vários ângulos. Isto é, não só ter em conta a questão da influência do design, mas também ter em consideração a compreensão da participação e de outros fatores que poderão influenciar a participação. Este raciocínio é importante, na medida em que permite que os resultados obtidos sejam os mais concretos e fiéis possíveis, até porque ainda que o enquadramento teórico comprove, até ao momento, que o design apresenta o potencial para motivar ou desmotivar a participação do público, é preciso compreender outros fatores associados, tais como: o aproveitamento das potencialidades jornalísticas, a perceção do público perante as marcas selecionadas e a participação.

Pelos motivos expostos, o plano de investigação foi dividido em torno de quatro etapas essenciais, todas elas interligadas. Tal como Corbin & Strauss (1990, p.421), defendem, ao utilizar a *Grounded Theory*, o processo pode apresentar múltiplos significados, como por exemplo dividir um fenómeno em etapas, estágios ou fases. Acrescenta-se ainda que:

Na teoria fundamentada, é a representatividade de conceitos que é importante. Porque o objetivo é, em última análise, construir uma explicação teórica especificando os fenómenos, em termos das condições que os originam, como se expressam através da ação/interação, as consequências que resultam e as variações (...) a análise não deve ser restrita unicamente às condições que parecem ter influência imediata sobre o fenómeno de interesse central⁸¹ (Corbin & Strauss, 1990, pp.421-422).

⁸⁰ Tradução livre do autor de “systemically and sequentially carrying out the procedures of data collection and analysis expands the research process to capture all potentially relevant aspects as soon as they are perceived”.

⁸¹ Tradução livre do autor de “In grounded theory it is representativeness of concepts that is important. This is because the aim is ultimately to build a theoretical explanation by specifying phenomena, in terms of the conditions that give rise to them, how they are expressed through of action/interaction, the consequences that result and the variations of these (...) The analysis must not be restricted solely to the conditions that seem to have immediate bearing on the phenomenon of central interest”.

As subsecções que se seguem, exploram as quatro etapas de investigação delineadas, são elas: (a) *1ª Etapa: compreender se os meios noticiosos apresentam as características ciberjornalísticas*; (b) *2ª Etapa: compreender e avaliar as percepções que as pessoas têm sobre os media noticiosos*; (c) *3ª Etapa: avaliar a participação do público nos meios selecionados*; (d) *4ª Etapa: compreender como é que o design adotado pelas plataformas pode afetar a participação*; e, por último, (e) *Pertinência dos parâmetros de investigação*.

a) *1ª Etapa: compreender se os meios noticiosos apresentam as características ciberjornalísticas*

Tendo em mente a influência do design na participação do público em ambiente ciberjornalístico, compreendeu-se, numa primeira instância, a necessidade de se perceber se os meios noticiosos selecionados apresentam as características que distinguem o ciberjornalismo do jornalismo. Esta questão revela-se particularmente relevante porque ao longo do enquadramento teórico, nomeadamente no *Capítulo 1*, na secção 1.2.2., em *O surgimento de uma nova prática: o ciberjornalismo*, autores como Zamith (2019), Bastos (2011) e Reis et al. (2019), davam conta de uma crise e declínio do ciberjornalismo, sendo que ao longo da investigação de Zamith, entre 2011 a 2019, o próprio investigador reporta uma falta de aproveitamento das potencialidades e características do ciberjornalismo.

Portanto, antes de se analisar a influência do design, compreende-se que é necessário entender se existe ou não um aproveitamento das potencialidades por três motivos: (i) são estas características que tornam a prática do ciberjornalismo única; (ii) existem parâmetros nestas características que apresentam uma ligação direta com a participação do público, o que significa que a participação pode ser determinada também por este aproveitamento; (iii) existindo uma falta de aproveitamento destas potencialidades significa que, de facto, continua a haver um declínio do ciberjornalismo e das respetivas práticas.

Para compreender se os meios noticiosos apresentam as características ciberjornalísticas, elaborou-se uma grelha de análise que foi aplicada a cada uma das plataformas noticiosas selecionadas – *Público*, *Jornal de Notícias* e *Observador*. Estas três grelhas têm por base o trabalho efetuado por Zamith (2011) (Anexo 3), sendo que alguns critérios sofreram alterações e outros foram acrescentados porque o trabalho de Zamith data o ano de 2011 e procurou-se efetuar uma atualização para a presente investigação⁸² (Apêndice E). Com o intuito de garantir uma análise imparcial e fidedigna, contou-se com a colaboração de um especialista na área da

⁸² Potencialidades ciberjornalísticas trabalhadas por Zamith (2011) com a identificação dos parâmetros selecionados, excluídos e os que foram reformulados e adicionados, disponíveis no Apêndice E.

comunicação e do jornalismo para efetuarem a análise das potencialidades, justamente porque são independentes da investigação. No entanto, enquanto Zamith avalia as potencialidades pela atribuição de pontos, nesta dissertação optou-se pela classificação de “presente”, “presente parcialmente” e “ausente”, bem como uma secção destinada a observações consideradas pertinentes pelos especialistas da área. As grelhas de análise, uma para cada plataforma noticiosa selecionada, encontram-se disponível no Apêndice F.

Este método de análise tem como referência um modelo de análise, delineado a partir da proposta de Quivy & Campenhoudt (2005). Tal como estes autores explicitam:

O trabalho exploratório traz perspectivas e ideias que devem ser traduzidas numa linguagem e formas que permitam o trabalho sistemático de análise e recolha de dados de observação ou experimentação. A fase da construção do modelo de análise constitui a charneira entre a problemática e o trabalho de elucidação sobre um campo de análise restrito e preciso (Quivy & Campenhoudt, 2005, p.15).

Neste sentido, a Tabela 4 que se segue, reúne os parâmetros considerados no momento de elaboração da grelha de análise das potencialidades para cada um dos três jornais *online* selecionados. Por último, e para clarificar os parâmetros descritos (Apêndice G), é possível encontrar uma breve síntese relativa ao significado destes parâmetros.

Tabela 4

Modelo de análise das grelhas de análise das potencialidades ciberjornalísticas que deram origem aos parâmetros presentes nas três grelhas mencionadas.

Conceitos	Dimensões	Componentes e indicadores
Potencialidades do Ciberjornalismo	Interatividade	Email/formulário de contacto genérico (presença ou ausência); Email/Formulário de contacto com jornalistas (presença ou ausência); Email de autores de artigos (presença ou ausência); Publicação de conteúdos pelo público (presença ou ausência); Possibilidade de partilhar o artigo (presença ou ausência); Possibilidade de guardar o artigo (presença ou ausência); Possibilidade de comentar o artigo (presença ou ausência); Fórum de discussão (presença ou ausência).
	Hipertextualidade	Hiperligação genérica relacionada (presença ou ausência); Hiperligação a artigo simultâneo (presença ou ausência); Hiperligação a artigo relacionado em arquivo (presença ou ausência); Hiperligação a fonte documental original (presença ou ausência); Hiperligação a cronologia do assunto tratado (presença ou ausência); Hiperligação para dispositivo de participação (presença ou ausência); Texto destacado – cores, negritos, sublinhado, itálico (presença ou ausência).

Multimedialidade	Fotografia ou desenho associado ao texto (presença ou ausência); Galeria de fotografias ou diaporama associado ao texto (presença ou ausência); Infografia estética associada ao texto (presença ou ausência); Áudio associado ao texto (presença ou ausência); Vídeo associado ao texto (presença ou ausência); Conteúdo multimídia combinado (presença ou ausência).
Instantaneidade	Conteúdo em atualização permanente (presença ou ausência); Artigos em atualização (presença ou ausência); Referência à data e hora dos artigos (presença ou ausência).
Ubiquidade	Conteúdos com diferentes idiomas (presença ou ausência); Notícias internacionais recentes.
Memória	Arquivo parcial simples (presença ou ausência); Arquivo parcial organizado por datas e categorias (presença ou ausência); Arquivo global simples (presença ou ausência); Arquivo global organizado por datas e categorias (presença ou ausência); Caixa de pesquisa interna simples (presença ou ausência); Caixa de pesquisa interna por mais do que um critério (presença ou ausência).
Personalização	Notícias gerais por email – newsletter (presença ou ausência); Notícias selecionadas por email – newsletter (presença ou ausência); Personalização da aparência gráfica (presença ou ausência); Conteúdo adaptado a dispositivos tecnológicos diferentes (presença ou ausência); Alternativas de acessibilidade para pessoas com deficiência (presença ou ausência).

b) 2ª Etapa: compreender e avaliar as percepções que as pessoas têm sobre os media noticiosos

Após se compreender a importância da análise relativa ao aproveitamento das potencialidades ciberjornalísticas, entendeu-se, numa segunda instância, a necessidade de se perceber e avaliar as percepções que as pessoas têm sobre os meios noticiosos selecionados. Este parâmetro é considerado relevante por três motivos em concreto: (i) é um dos fatores externos que pode determinar a participação do público no ciberjornalismo, nomeadamente a questão da credibilidade e da confiança; (ii) a análise da percepção também pode fornecer dados gerais sobre a forma como as pessoas percebem o design adotado; (iii) compreende-se que, na presente investigação, ainda que se considere que o design apresenta o potencial para motivar ou desmotivar a participação, um dos fatores determinantes é a percepção que as pessoas têm perante determinado meio.

A título exemplificativo, acredita-se que o design até pode ser esteticamente agradável ao ponto de motivar a participação, mas se um indivíduo tem uma percepção negativa desse mesmo meio, não o irá consumir e, conseqüentemente, também não irá participar. Portanto,

compreender estas percepções revela-se fundamental não só para a análise do design a realizar na etapa quatro, mas, principalmente, para cruzar dados de forma a que os resultados sejam o mais concretos possíveis.

Para que tal seja possível, recorreu-se a dois instrumentos metodológicos: (a) a criação de quatro grelhas de observação de carácter quantitativo – uma que procede à análise das classificações e avaliações dos meios seleccionados na *App Store*, outra que procede à análise das classificações e avaliações, mas no *Google Play*, uma dedicada à análise do número de seguidores e gostos no *Facebook* dos meios seleccionados, bem como uma grelha de análise do número de seguidores no *Instagram* desses meios; e, por último, (b) elaborou-se um inquérito por questionário com questões que permitem inferir a percepção do público, que será abordado posteriormente.

No que diz respeito às quatro grelhas observação, criou-se um modelo de análise, patente na Tabela 5, que deu origem aos parâmetros a analisar, conforme apresentados anteriormente. Paralelamente, estas quatro grelhas estão disponíveis na íntegra no Apêndice H.

Tabela 5

Modelo de análise das grelhas de observação que permitem analisar a percepção do público relativamente aos meios noticiosos seleccionados.

Conceitos	Dimensões	Componentes e indicadores
Percepção	Percepção enquanto marca de informação	Classificação/avaliação na App Store; Classificação/avaliação na Google Play; Número de gostos e seguidores no Facebook; Número de seguidores no Instagram; Questões específicas através do inquérito por questionário.
	Percepção do design adotado pela marca	Questões específicas através do inquérito por questionário.

Já no caso do inquérito por questionário, disponível no Apêndice I, criou-se um modelo com questões que fossem úteis para as quatro etapas do processo de investigação. Para se compreender a percepção do público perante as marcas de informação seleccionadas, efetuaram-se questões específicas quanto à percepção da marca em si e à percepção do design adotado para obter uma visão global desta percepção. Algumas das questões efetuadas nesse sentido constam na secção 3 do inquérito – *A percepção do público perante as plataformas noticiosas* – em que se procurou compreender os seguintes parâmetros: (a) a preferência tendo em conta os conteúdos informativos; (b) a preferência pessoal mediante o consumo efetuado; (c) preferência tendo em conta o aspeto visual; (d) e a compreensão dos indicadores mais valorizados pelo público.

c) 3ª Etapa: avaliar a participação do público nos meios selecionados

Uma vez reconhecida a relevância da percepção do público no caso da participação, principalmente, em ambiente ciberjornalístico, compreendeu-se, numa terceira instância, a necessidade de avaliar a participação do público nos meios selecionados. Este parâmetro é considerado significativo por dois motivos em particular: (i) antes de se compreender a influência do design na participação do público, é preciso primeiro entender os níveis de participação para se obter uma visão global; (ii) entender quais são as notícias que apresentam uma maior participação (comentários e partilhas) é crucial para, posteriormente, averiguar a influência do design nesta participação nos três meios noticiosos distintos.

Para além disso, ao longo enquadramento teórico, nomeadamente no *Capítulo 1*, secção 1.3, em *A participação do público*, abordaram-se os tipos e formas de participação mais recorrentes, portanto esta análise permitirá verificar os dados fornecidos pelos estudos. Importa ainda lembrar que, esta terceira etapa apresenta uma ligação com a primeira etapa de investigação, uma vez que uma das potencialidades do ciberjornalismo é a interatividade, ou seja, uma característica interligada com a participação. Para que tal fosse possível, recorreu-se a dois instrumentos metodológicos: (a) grelhas de observação; e (b) inquérito por questionário. Para construir estas grelhas, elaborou-se novamente um modelo de análise, patente na Tabela 6.

Tabela 6

Modelo de análise das grelhas de observação que permitem analisar a participação do público relativamente aos meios noticiosos selecionados.

Conceitos	Dimensões	Componentes e indicadores
Participação	Participação	Moderação/controlo nas secções dos comentários (presença/ausência); Possibilidade para comentar com e sem login (presença/ausência).
	Participação passiva	Facilidade de leitura (fonte, tamanho da fonte, alinhamento do texto); Número de visitas aos <i>websites</i> do <i>Público</i> , <i>Jornal de Notícias</i> e <i>Observador</i> ; Número de visitas às aplicações móveis; Questões específicas através do inquérito por questionário.
	Participação reativa	Número de partilhas da notícia; Questões específicas através do inquérito por questionário.
	Participação proativa	Número de comentários; Questões específicas através do inquérito por questionário;

Neste sentido, criaram-se duas grelhas de observação: (a) uma com a moderação/ controlo na secção dos comentários e a possibilidade para comentar com e/ou sem login, e outra com o número de visitas ao *website* e à plataforma; e, por último, (b) uma grelha de observação – com número de comentários, existência de debate, número de partilhas – que se encontra integrada na grelha geral de análise de design, a abordar na etapa quatro. Esta integração tem que ver com o facto de se considerar que a participação deve ser analisada ao mesmo tempo que o design para se poder compreender as possíveis ligações do design com a participação. As presentes tabelas encontram-se disponíveis no Apêndice J, e os parâmetros aqui mencionados estão destacados a vermelho.

Por último, para conseguir aferir também a participação do público, recorreu-se novamente ao inquérito por questionário (Apêndice I), onde se elaboraram novamente questões consideradas úteis para a presente análise. Estas questões estão presentes na secção 2 do inquérito – *Hábitos de consumo noticioso em plataformas online* – em que se procurou compreender os seguintes parâmetros: (a) frequência de acesso aos conteúdos noticiosos; (b) frequência de utilização de dispositivos tecnológicos; (c) e a preferência dos meios noticiosos.

d) 4ª Etapa: compreender como é que o design adotado pelas plataformas pode afetar a participação

Estabelecida a importância e o método da análise da participação do público em contexto jornalístico, compreendeu-se, numa quarta instância, que este seria o momento ideal para se analisar de que forma é que o design adotado pelas plataformas noticiosas poderá afetar a participação. Ainda que este passo seja fundamental para responder à pergunta de investigação – *de que forma é que o design adotado pelas plataformas noticiosas online poderá afetar a participação do público no ciberjornalismo?* – tal como mencionado no início do capítulo (12.3.) *O processo: as quatro etapas de investigação*, todas as etapas estabelecidas se encontram interligadas porque se tratam de fatores que poderão influenciar a participação, mas este passo em particular foca-se no design e possível na ligação deste com a participação. Para que tal seja possível, recorreu-se a dois instrumentos metodológicos: (a) inquérito por questionário; e, (b) grelhas de observação.

Para averiguar a influência do design na participação do público, recorreu-se novamente ao inquérito por questionário (Apêndice I), onde se elaboraram questões consideradas úteis para a presente análise. Estas questões estão presentes na secção 5 do inquérito – *A influência do Design na participação do público* – em que se procurou compreender os seguintes

parâmetros: (a) nível de confiança nos meios selecionados; (b) preferência de cores; (c) preferência de barras de navegação; (d) tamanho de letra e conforto; (e) preferência pela mesma notícia em plataformas distintas; (f) modo escuro ou modo claro; e, por fim, (g) a preferência ao nível da composição.

Tendo por base o enquadramento teórico efetuado no *Capítulo 2*, em *O Design no ciberjornalismo: o poder e a influência da comunicação visual no público*, recorreu-se também à elaboração de grelhas de observação – uma geral e outra particular. À semelhança das grelhas apresentadas anteriormente, para a elaboração destas grelhas construiu-se um modelo de análise, representado pela Tabela 7. Salienta-se também que, no subcapítulo que se segue – *e) Pertinência dos parâmetros de investigação* – será explanada a pertinência de cada um dos parâmetros de análise.

Tabela 7

Modelo de análise que deu origem à grelha de análise/observação para análise da influência do design na participação.

Conceitos	Dimensões	Componentes e indicadores
Design na web e nas aplicações móveis	Composição (<i>web</i> vs. versão móvel)	Posição na grelha; Notícia destacada de alguma forma; Tipo de destaque da notícia (tamanho, cores, entre outros); Presença de imagem; Tamanho da imagem; Cores; Quantidade de publicidade; Páginas iniciais (grelhas utilizadas).
	Legibilidade (<i>web</i> vs. versão móvel)	Fonte utilizada; Tamanho da fonte utilizada; Alinhamento do texto; Entrelinha.

Após a construção deste modelo de análise, definiram-se dois tipos de parâmetros: gerais e particulares. Os parâmetros gerais, foram analisados apenas uma vez, a título exemplificativo pode-se destacar: (a) as cores utilizadas pelos jornais; (b) tamanho máximo e mínimo da tipografia no *website* e na versão móvel; (c) tamanho máximo e mínimo das imagens no *website* e na versão móvel. Estas grelhas de observação de parâmetros gerais do design e respetiva ligação com a participação encontra-se disponível no Apêndice K, sendo que esta se repete três vezes, cada uma para cada meio selecionado.

Os parâmetros particulares, o que significa que são parâmetros específicos a analisar durante um determinado período, no caso definiram-se sete dias. Esta análise divide-se em três setores: a primeira que é a participação, abordada na etapa anterior; o segundo que procura

analisar o design das plataformas através da *web* com recurso a computador pessoal; e um terceiro que procede à mesma análise, mas às respetivas aplicações móveis. A título exemplificativo podem-se destacar os seguintes parâmetros: (a) identificação das notícias; (b) posição na grelha (web/móvel); (c) destaque da notícia (web/móvel); (d) tipo de destaque (web/móvel); (e) presença de imagem (web/móvel); (f) tamanho da imagem (web/móvel); (g) publicidade (web/móvel); (h) fonte utilizada (web/móvel); (i) tamanho da fonte utilizada (web/móvel); (j) alinhamento do texto (web/móvel); (k) entrelinha (web/móvel). Esta grelha de observação de parâmetros particulares do design e respetiva ligação com a participação, encontra-se disponível no Apêndice L.

Por último, importa salientar ainda o método de análise a utilizar no preenchimento desta grelha, seguem-se por isso as seguintes considerações: (a) a grelha apresentada referente ao design (Apêndice K e Apêndice L) deve repetir-se para os três meios a analisar; (b) entrando na plataforma noticiosa, o campo “notícias” é preenchido com a identificação de cada notícia presente na página principal; (c) preenchendo-se de seguida os restantes campos (participação, design na *web* e nas aplicações móveis) através da análise das notícias acima da dobra [*above the fold*] das páginas iniciais. Por fim, importa clarificar que as notícias só são abertas apenas para identificar o número de partilhas e de comentários, o que significa que os restantes parâmetros da vertente de design correspondem ao apresentado nas páginas iniciais.

Trata-se de uma análise que decorreu ao longo de 7 dias, mais concretamente, com início a 22 de agosto de 2022 e término a 28 de agosto de 2022. Durante este processo, cada dia foi dedicado à análise das notícias acima da dobra [*above the fold*] das páginas iniciais dos três meios selecionados, sendo que a análise recai sobre as notícias que aparecerem no ecrã assim que se entra no *website*, sem que se dê *scroll* na página. Isto significa que por dia foram preenchidas três tabelas, o que ao final de 7 dias de análise, dão 21 tabelas finais para responder à questão de investigação.

e) Pertinência dos parâmetros de investigação

Uma vez clarificadas as quatro etapas de investigação delineadas para o presente estudo, revela-se fundamental sintetizar a relevância dos parâmetros levantados para a construção das grelhas de observação gerais e particulares. Relembra-se que, estas justificações têm por base o trabalho efetuado ao longo do enquadramento teórico, nomeadamente através do *Capítulo 1*, *Capítulo 2* e *Capítulo 3*. Assim sendo, esta explicação pode ser consultada no Apêndice M.

Elucidada a abordagem metodológica adotada para a presente investigação, a fase seguinte engloba a análise e discussão de resultados obtidos nos instrumentos metodológicos adotados,

tendo como intuito obter respostas não só para a pergunta de investigação, mas também para os objetivos expostos no início desta investigação.

3.2. Análise e Discussão de resultados

Tendo como intuito compreender como é que o design adotado pelas plataformas noticiosas poderá afetar a participação do público no ciberjornalismo, segue-se uma das fases cruciais para responder aos objetivos propostos para a presente investigação – a análise e discussão dos resultados obtidos através dos instrumentos metodológicos adotados. Assim sendo, a presente exposição divide-se em quatro grandes núcleos, são eles: (3.2.1.) *1ª Etapa: compreender se os meios noticiosos apresentam as características ciberjornalísticas*; (3.2.2.) *2ª Etapa: compreender e avaliar as percepções que as pessoas têm sobre os media noticiosos selecionados*; (3.2.3.) *3ª Etapa: avaliar a participação do público nos meios selecionados*; (3.2.4..) *4ª Etapa: compreender como é que o design adotado pelas plataformas pode afetar a participação*; e, por último, (3.2.5.) *Verificação de princípios do design Visual e da Arquitetura de Informação*.

Por fim, este último núcleo divide-se ainda em sete momentos, nomeadamente: (i) *A participação por jornal e a influência do design*; (ii) *O impacto da imagem das notícias na participação*; (iii) *O impacto do tamanho das imagens das notícias na participação*; (iv) *O impacto das cores utilizadas no fundo das notícias na participação*; (v) *A posição das notícias na grelha e o impacto na participação*; (vi) *O destaque das notícias por secção e o impacto na participação*; (vii) *A facilidade de leitura e o impacto na participação*; e, por fim, (viii) *O impacto da publicidade na participação*.

Antes de se proceder na íntegra à análise e discussão de resultados, torna-se necessário explicar algumas alterações impostas por limitações que surgiram durante o processo de investigação. O número de partilhas das notícias seria um dos elementos de análise considerado desde o início como um dado relevante principalmente para compreender e quantificar a participação do público. Contudo, no final do mês de julho de 2022, quando se deu início às análises piloto, para perceber se estas grelhas de observação estavam operacionais, constatou-se que duas plataformas – *Jornal de Notícias* e *Observador* – retiraram este indicador das plataformas, deixando o número de partilhas não visível para o público.

Dadas as circunstâncias, contactaram-se as duas marcas noticiosas também no mês de julho, pedindo possíveis soluções face à limitação, mas sem sucesso: o *Jornal de Notícias* alegou

que seria um erro da plataforma que em breve estaria resolvido e até à data⁸³ o problema mantém-se; o *Observador* alegou que, face ao pedido de envio do número de partilhas das notícias analisadas, não poderiam compartilhar esses mesmos dados. Como tentativa de solução, analisaram-se e contactaram-se várias plataformas de marketing que procedem à análise de métricas e nenhuma delas, paga ou gratuita, permitia o acesso destes dados uma vez que se tratam de órgãos de comunicação. Face a esta limitação, o parâmetro do número de partilhas teve de ser retirado.

3.2.1. 1ª Etapa: compreender se os meios noticiosos apresentam as características ciberjornalísticas

Para compreender se as plataformas noticiosas selecionadas – *Público*, *Jornal de Notícias* e *Observador* – apresentam um aproveitamento das características ciberjornalísticas, conta-se com os resultados obtidos na análise conduzida em maio de 2022, por Luís Loureiro⁸⁴, especialista na área da comunicação e do jornalismo. Salienta-se que este pedido de análise foi enviado para três especialistas na área e apenas um acedeu ao pedido. Para a presente análise e discussão dos resultados, criou-se uma tabela que reúne a contagem dos três indicadores (Ausente, Parcialmente presente, Presente) para entender o aproveitamento mencionado. A Tabela 8 que se segue demonstra os resultados obtidos e análise efetuada na íntegra pelo especialista encontra-se disponível no Apêndice N.

Quanto à forma como estes resultados são apresentados na tabela, o que se fez foi observar as 37 potencialidades totais que integram de forma distribuída as 7 categorias do ciberjornalismo (Interatividade (8 potencialidades), Hipertextualidade (7 potencialidades), Multimedialidade (6 potencialidades), Instantaneidade (3 potencialidades), Ubiquidade (2 potencialidades), Memória (6 potencialidades), Personalização (5 potencialidades)), e somar o número de ocorrências em cada um dos três indicadores mencionados.

⁸³ Final do mês de setembro, o *Jornal de Notícias* continua sem ter o número de partilhas visíveis.

⁸⁴ Licenciado em Bioquímica pela Universidade de Coimbra e Doutoramento em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho. Durante 24 anos foi jornalista da RTP, onde integrou o programa de jornalismo de investigação “Sexta às 9” e, entre 2012 e 2021 foi Professor na Universidade Lusófona do Porto, e recebeu ainda três prémios de jornalismo. É investigador nas áreas das Ciências da Comunicação, Jornalismo, Sociologia dos Media, Redes Digitais, Cultura Visual, Ativismo e Mobilizações Públicas.

Tabela 8

Resultados obtidos mediante a observação das potencialidades ciberjornalísticas pelo especialista.

	<i>Público</i>			<i>Jornal de Notícias</i>			<i>Observador</i>		
	Ausente	Parcialmente presente	Presente	Ausente	Parcialmente presente	Presente	Ausente	Parcialmente presente	Presente
Interatividade	2	4	2	3	2	3	1	3	4
Hipertextualidade	-	3	4	2	3	2	-	2	5
Multimedialidade	1	3	2	1	3	2	-	5	1
Instantaneidade	-	-	3	-	-	3	-	-	3
Ubiquidade	1	-	1	1	-	1	1	-	1
Memória	4	-	2	4	-	2	4	-	2
Personalização	2	-	3	2	-	3	2	-	3
Total	10	10	17	13	9	16	8	10	19

Face aos resultados expostos, verifica-se que a plataforma com maior aproveitamento das potencialidades é o *Observador* com um total de 19 potencialidades presentes, segue-se o *Público* com um aproveitamento de 17 potencialidades presentes, e o *Jornal de Notícias* evidencia o menor aproveitamento com 16 potencialidades presentes. Das características analisadas salienta-se, essencialmente, a interatividade, característica que merece uma maior atenção na presente dissertação, uma vez que se encontra relacionada com a participação do público. Isto significa que, ao existir um maior aproveitamento da interatividade, o público apresenta também mais oportunidades para participar, uma vez que existem mais potencialidades a serem postas em prática pelas marcas noticiosas. Também neste caso, o lugar de destaque recai novamente no *Observador*, com apenas um parâmetro ausente. Note-se que numa fase inicial da revisão de literatura, autores como Zamith (2017, 2019) e Bastos (2011) alertavam para uma crise na área do ciberjornalismo, consequência que advinha do facto das potencialidades do setor não serem postas em prática. E, ainda que o *Observador* seja o meio com maior aproveitamento em praticamente todos os parâmetros (8 potencialidades ausentes), observando o caso do *Público* (10 potencialidades ausentes) e, principalmente, o caso do *Jornal de Notícias* (13 potencialidades ausentes) denota-se os constrangimentos abordados pelos dois autores no que diz respeito à falta de aproveitamento das potencialidades na sua plenitude.

Ainda que nesta primeira etapa não se possam elaborar conclusões para compreender a influência do design na participação do público, os resultados expostos são cruciais para serem cruzados com as análises posteriores. Principalmente porque com a continuação da

investigação, irá verificar-se se os meios com maior aproveitamento das potencialidades são aqueles que apresentam uma maior ligação com a influência do design na participação.

3.2.2. 2ª Etapa: compreender e avaliar as percepções que as pessoas têm sobre os media noticiosos selecionados

Para a segunda etapa, que engloba compreender e a avaliar as percepções que as pessoas têm sobre os media noticiosos selecionados, conta-se com os resultados obtidos através das grelhas de observação destinadas às classificações na *App Store* e na *Google Play*⁸⁵, bem como o número de seguidores e gostos no *Facebook*, e o número de seguidores no *Instagram*. E ainda a secção nº3 do inquérito por questionário. Observando os dados recolhidos no dia 20 de junho de 2022 relativamente às classificações nas plataformas de distribuição, segue-se a Tabela 9 que contém a análise das duas vertentes mencionadas. Quanto à forma como os dados são apresentados na tabela, observou-se a *App Store* e *Google Play*, e recolheram-se os indicadores relativos às classificações de cada marca noticiosa.

Tabela 9

Resultados da análise das classificações/avaliações na App Store e Google Play (20 de junho de 2022).

	<i>Público</i>		<i>Jornal de Notícias</i>		<i>Observador</i>	
	App Store	Google Play	App Store	Google Play	App Store	Google Play
Avaliação/ Classificação	2,6 estrelas de 5 (248 classificações) posição nº2	3,7 estrelas de 5 (2,13 mil críticas)	2,2 estrelas de 5 (48 classificações) posição nº27	4 estrelas de 5 (2,36 mil críticas)	2,2 estrelas de 5 (224 classificações) posição nº9	4,1 estrelas de 5 (2,44 mil críticas)

Conforme se pode verificar, entre a *App Store* e *Google Store* não há nenhuma marca noticiosa que ocupe o mesmo lugar ou outro semelhante, tratam-se de posições completamente distintas nas duas plataformas de distribuição. No caso da *App Store*, a melhor classificação vai para o *Público* (2,6 estrelas de 5, total de 248 classificações, na posição nº2), seguindo-se o *Observador* (2,2 estrelas de 5, total de 224 classificações, na posição nº9) e, por último, o *Jornal de Notícias* (2,2 estrelas de 5, total de 48 classificações, na posição nº27). Já no caso da *Google Play*, é o *Observador* que se encontra na primeira posição (4,1 estrelas de 5, total

⁸⁵ Note-se que os *bots* – programa de software que simula ações automatizadas e repetitivas – influenciam as classificações de websites, ao nível dos comentários efetuados e das avaliações, o que significa que os presentes dados podem ser influenciados por estes *bots*.

de 2,44 mil críticas), seguindo-se o *Jornal de Notícias* (4 estrelas de 5, total de 2,36 mil críticas) e depois o *Público* (3,7 estrelas de 5, total de 2,13 mil críticas).

Por estes motivos, torna-se apenas seguro mencionar o caso do *Observador* que mantém posições mais favoráveis nas duas plataformas de distribuição (2,2 estrelas de 5 na *App Store* e 4,1 estrelas de 5 na *Google Play*), sendo, por isso, aquele que poderá ser visto de forma mais favorável pelo público neste contexto. Note-se que, no caso da *App Store*, ainda que o *Público* tenha melhor classificação (2,6 estrelas de 5) que o *Observador* (2,2 estrelas de 5), observando por comparação os valores da *Google Play*, o aumento mais expressivo dá-se no *Observador* (4,1 estrelas de 5) e não no *Público* (3,7 estrelas de 5), daí que se considere que, o panorama mais positivo é o do *Observador*, uma vez que o aumento é mais notório. No entanto, também há que mencionar que esta variação de posições poderá ter que ver com o facto dos sistemas operativos serem distintos, o que também torna a experiência de utilização diferente.

Passando para a análise dos dados relativos ao *Facebook* e ao *Instagram* dos meios noticiosos selecionados, recolhidos também no dia 20 de junho de 2022, segue-se a Tabela 10 que contém a análise das duas vertentes mencionadas. Quanto à forma como os dados são apresentados na tabela, observou-se o *Facebook* e *Instagram* das marcas noticiosas, e recolheram-se os indicadores de cada uma delas.

Tabela 10

Resultados da análise do Facebook e do Instagram das três plataformas noticiosas (20 de junho de 2022).

Plataformas	Redes Sociais	Total
<i>Público</i>	Facebook nr de gostos	1.193.507
	Facebook nr de seguidores	1.212.329
	Instagram nr de seguidores	546 mil
<i>Jornal de Notícias</i>	Facebook nr de gostos	2.270.634
	Facebook nr de seguidores	2.291.924
	Instagram nr de seguidores	294 mil
<i>Observador</i>	Facebook nr de gostos	836.234
	Facebook nr de seguidores	970.860
	Instagram nr de seguidores	256 mil

Tal como se pode constatar, no caso do *Facebook*, destaca-se o maior envolvimento com o *Jornal de Notícias* (2.270.634 gostos e 2.291.924 seguidores), seguindo-se o *Público* (1.193.507 gostos e 1.212.329 seguidores) e, por último, o *Observador* (836.234 gostos e 970.860 seguidores). Já no caso do *Instagram*, o maior envolvimento acontece no *Público* (546 mil seguidores), seguindo-se o *Jornal de Notícias* (294 mil seguidores) e depois o *Observador* (256

mil seguidores). Ainda que também neste caso não se possam elaborar conclusões concretas, torna-se apenas seguro mencionar as posições favoráveis do *Público* (1.193.507 gostos no *Facebook*, 1.212.329 seguidores no *Facebook*, 546 mil seguidores no *Instagram*) e do *Jornal de Notícias* (2.270.634 gostos no *Facebook*, 2.291.924 seguidores no *Facebook*, 294 mil seguidores no *Instagram*), isto porque as posições variam entre a primeira e a segunda posição, bem como a posição mais desfavorável ocupada pelo *Observador* (836.234 gostos no *Facebook*, 970.860 seguidores no *Facebook*, 256 mil seguidores no *Instagram*) que se encontra em terceiro lugar.

Para melhor compreender a perceção do público, recorreu-se ao inquérito por questionário (Apêndice O), nomeadamente através da secção nº 3. Salienta-se que este inquérito esteve disponível para respostas entre os dias 13 de maio de 2022 a dia 5 de agosto de 2022 e, através da difusão do mesmo no *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* e via e-mail, contabiliza-se um total de 104 respostas. Através destes 104 inquiridos, procurou-se entender a perceção de importância (1 - Nada importante a 5 -Extremamente importante) de um conjunto de parâmetros nas plataformas seleccionadas. A Tabela 11 apresenta um resumo desses resultados (apresentados na sua totalidade no Apêndice O e Apêndice Q) sendo que, os resultados apresentados na coluna “Grau de importância” contabilizam as respostas: Extremamente importante, Muito importante e Importante.

Tabela 11

Perceção de importância dos parâmetros referentes às plataformas – inquérito por questionário (questão 3.4.).

Parâmetros	Grau de importância
	[Extremamente importante, Muito importante, Importante]
A marca noticiosa em si	86,5%
A credibilidade e confiança que a marca transmite	97,1%
A estética visual das plataformas <i>online</i>	79,8%
O bom funcionamento da plataforma noticiosa	97,1%

Compreende-se que dos parâmetros apresentados, os mais considerados como mais importantes são a credibilidade e confiança que a marca noticiosa transmite (97,1%), bem como o bom funcionamento da plataforma noticiosa (97,1%), em segundo a marca noticiosa em si (86,5%) e, por último, a estética visual (79,8%) (Apêndice Q). Ainda que a estética visual seja a menos valorizada nesta amostra, importa lembrar que a comunicação visual influencia a credibilidade e a confiança das marcas conforme se explorou ao longo da revisão de literatura. Para além disso, o bom funcionamento da plataforma encontra-se igualmente relacionado com o design, nomeadamente com os princípios de design. E, tal como Tractinsky

(2013) aponta, o julgamento das plataformas é efetuado em menos de 500 milissegundos e neste tempo a camada visual tem um papel preponderante para este julgamento.

Procurou-se também compreender quais as preferências dos inquiridos ao nível do dos conteúdos informativos e do design (1 – Mais preferido a 3 – Menos Preferido), e a seguinte Tabela 12 e Tabela 13 demonstram estas preferências (Apêndice Q).

Tabela 12

Preferência ao nível dos conteúdos informativos – inquérito por questionário (3.1.).

Parâmetros	Grau de importância [Mais preferido]	Grau de importância [Neutro]	Grau de importância [Menos preferido]
<i>Público</i>	35,57%	27,9%	36,53%
<i>Jornal de Notícias</i>	25%	46,15%	28,84
<i>Observador</i>	39,41%	25,96%	34,61%

Tabela 13

Preferência ao nível do design implementado – inquérito por questionário (3.3.).

Parâmetros	Grau de importância [Mais preferido]	Grau de importância [Neutro]	Grau de importância [Menos preferido]
<i>Público</i>	42,30%	35,57%	22,11%
<i>Jornal de Notícias</i>	23,07%	35,57%	41,34%
<i>Observador</i>	33,65%	35,57%	30,76%

Quando questionados acerca da preferência ao nível da informação, destaca-se o *Observador* (39,41%), seguindo-se o *Jornal de Notícias* (46,15%) e o *Público* (36,53%). E, quando questionados quanto à preferência ao nível do design, destaca-se o *Público* (42,30%), seguindo-se o *Observador* (35,57%) e o *Jornal de Notícias* (41,34). Conforme explorado na revisão de literatura, relembra-se que o *Público* é uma das marcas premiadas com o *European Newspaper Award*, uma distinção ao nível do design. No entanto, quando questionados acerca do nível de confiança nas marcas, os resultados diferem quando comparados com estas duas questões anteriores. A seguinte Tabela 14 demonstra a confiança dos inquiridos nas marcas em questão (1 – Nada confiante a 5 – Extremamente confiante) (Apêndice Q).

Tabela 14

Nível de confiança nas marcas noticiosas selecionadas – inquérito por questionário (5.1).

Parâmetros	Grau de confiança
	[Extremamente confiante, Moderadamente confiável, Confiante]
<i>Público</i>	94,21%
<i>Jornal de Notícias</i>	90,37%
<i>Observador</i>	85,56%

Conforme se pode constatar, no que diz respeito à confiança, surge primeiro o *Público* (94,21%), seguindo-se o *Jornal de Notícias* (90,37%) e o *Observador* (85,56%). Note-se que o *Observador* foi classificado como o preferido ao nível da informação, mas quando se fala especificamente em confiança o *Observador* cai para último lugar e o primeiro lugar passa a ser ocupado pelo *Público*. Lembra-se ainda que, o relatório da Obercom (2021) evidenciava que Portugal apresenta elevados níveis de confiança relativamente ao contexto noticioso, apresentando uma posição privilegiada que apenas é ultrapassada pela Finlândia.

3.2.3. 3ª Etapa: avaliar a participação do público nos meios selecionados

Para a terceira etapa, que engloba avaliar a participação do público nos meios selecionados, conta-se com os dados obtidos no inquérito por questionário, nomeadamente através das questões da secção nº4 (Apêndice O). E ainda com as grelhas de observação (Apêndice L) dedicadas ao design e à participação.

Observando os resultados do inquérito por questionário, confirma-se que a maioria dos inquiridos (53,8%) consome notícias várias vezes por dia (Apêndice O). Já no que diz respeito aos dispositivos utilizados para este consumo e aos tipos de participação mais frequentes (1 – Nunca a 5 – Muito frequentemente) (Apêndice Q), são apresentados na Tabela 15 e Tabela 16.

Tabela 15

Frequência de utilização dos dispositivos tecnológicos no consumo de notícias – inquérito por questionário (2.2.).

Parâmetros	Grau de frequência
	[Muito Frequentemente, Frequentemente, Ocasionalmente]
<i>Smartphone</i>	94,22%

Computador (<i>desktop</i> ou portátil)	69,21%
<i>Tablet</i>	18,25%

Tabela 16

Frequência dos diferentes tipos de participação – inquérito por questionário (4.1.).

Parâmetros	Grau de frequência [Muito Frequentemente, Frequentemente, Ocasionalmente]
Partilha as notícias nas redes sociais digitais	40,36%
Comenta os conteúdos noticiosos	19,21%
Lê as notícias	97,1%
Debate ou conversa com alguém sobre as notícias	87,48%

Conforme se pode observar, trata-se de um consumo que é efetuado maioritariamente através do *smartphone* (94,22%), seguindo-se o computador (69,21%) e o *tablet* (18,25%). Relativamente aos tipos de participação mais frequentes, o comportamento mais efetuado é a leitura das notícias (97,1%), seguindo-se o debate sobre os conteúdos (87,48%), a partilha das notícias (40,36%) e a realização de comentários (19,21%). Este último resultado está em concordância com o estudo da participação em Portugal elaborado pela Obercom (2021), onde o ato de comentar também se encontra na última posição à semelhança da presente investigação.

Já no que diz respeito às marcas mais consumidas (Apêndice Q) a Tabela 17 sintetiza, mediante as marcas em análise, as que são mais e menos consumidas pelos inquiridos (1 – Nunca a 5 - Sempre).

Tabela 17

Consumo noticioso perante as marcas noticiosas selecionadas – inquérito por questionário (3.2.).

Parâmetros	Grau de consumo [Sempre, Quase sempre, Ocasionalmente]
<i>Público</i>	81,72%
<i>Jornal de Notícias</i>	83,63%
<i>Observador</i>	59,6%

Verifica-se que o mais consumido é o *Jornal de Notícias* (83,63%), seguindo-se o *Público* (81,72%) e o *Observador* (59,6%). Neste caso, note-se que o *Observador* (39,42%) era o preferido ao nível da informação, quando se falava especificamente em confiança destacava-se o *Público* (94,21%).

Partindo para os resultados obtidos através das grelhas criadas (Apêndice K), nomeadamente através dos aspetos que podem influenciar a participação do público nos três meios selecionados, segue-se a seguinte Tabela 18 que sintetiza esses mesmos dados. Para o preenchimento desta tabela, recorreu-se ao website *Similarweb*⁸⁶ para recolher os respetivos indicadores. Note-se que, no caso do número de visitas à plataforma, média de tempo da visita e média de páginas por visita, correspondem ao valor total do mês de agosto e não ao valor diário.

Tabela 18

Indicadores gerais sobre aspetos que podem influenciar a participação nos três meios selecionados

	<i>Público</i>	<i>Jornal de Notícias</i>	<i>Observador</i>
Número de visitas à plataforma ⁸⁷	14.9 M	14.5 M	9.9M
Média de tempo da visita ⁸⁸	00:02:18	00:04:08	00:01:36
Média de páginas por visita ⁸⁹	2.40	3.27	2.13
Possibilidade para comentar com e sem login	Comentários com login	Comentários sem login e efetuados pelo Facebook	Comentários com login e exclusivos para assinantes
Moderação/controlo na secção dos comentários	Existe controlo e moderação	Não existe controlo e moderação	Existe controlo e moderação
Existência de debate (por notícia)	17 notícias com debate 36 notícias sem debate	17 notícias com debate 49 notícias sem debate	27 notícias com debate 19 notícias sem debate

Antes de se analisarem os resultados, importa alertar que estas informações serão abordadas de forma breve, uma vez que se optou por abordar as métricas principais da participação no ponto seguinte, precisamente porque esses dados serão relacionados diretamente com o design utilizado e os aspetos apresentados na Tabela 18 são aspetos que podem influenciar a participação. Assim, observando agora os indicadores gerais, compreende-se que o meio com maior número de visitas é, em primeiro lugar, o *Público* (14.9 M), seguindo-se o *Jornal de Notícias* (14.5 M) e, por último, o *Observador* (9.9 M). Relativamente à média de tempo da visita e à média de páginas por visita, o *Jornal de Notícias* com uma maior

⁸⁶ Website que analisa as métricas de tráfego de outros websites.

⁸⁷ Dados totais do mês de agosto, recolhidos através do site “Similarweb”.

⁸⁸ Dados totais do mês de agosto, recolhidos através do site “Similarweb”.

⁸⁹ Dados totais do mês de agosto, recolhidos através do site “Similarweb”.

média nos dois indicadores (00:04:08 de tempo na página e uma média de 3.27 páginas por visita), seguindo-se o *Público* (00:02:18 de tempo na página e uma média de 2.40 páginas por visita) e depois o *Observador* (00:01:36 de tempo na página e uma média de 2.13 páginas por visita).

De uma forma geral, para comentar exige-se que o público efetue *login* na plataforma, com a exceção do *Jornal de Notícias*, em que os comentários são efetuados através do *Facebook*, o que leva a que este também seja o único meio onde não existem meios de controlo ou moderação na secção de comentários. E, conforme se pode constatar, é no *Observador* onde existe um maior debate entre o público, com destaque para a existência de 27 notícias em que se regista ocorrência de debate, que contrasta com as 17 notícias com debate no *Público* e no *Jornal de Notícias*. Note-se que, conforme abordado na secção (1.3.) *A participação do público*, face aos comentários de ódio, a possibilidade de comentar sem login e a existência de controlo/moderação nestas secções é uma das formas de se evitar/combater este género de comportamentos, porque diminui este tipo de participação.

Em suma, compreende-se que a maioria dos inquiridos recorre ao *smartphone* (94,22%) para consumir notícias no seu dia-a-dia e que os comportamentos mais típicos de participação são a leitura das notícias (97,01%) e o debate (87,48%) sobre as mesmas, sendo que o indicador do debate se manifesta também nesta análise, com destaque para o *Observador* (27 notícias com debate).

3.2.4. 4ª Etapa: compreender como é que o design adotado pelas plataformas pode afetar a participação

Para a quarta e última etapa, que engloba compreender como é que o design adotado pelas plataformas pode afetar a participação, conta-se com os dados obtidos no inquérito por questionário (Apêndice O), nomeadamente através da secção nº5. E ainda com as grelhas de observação dedicadas ao design e à participação (Apêndice L).

Neste momento importa relembrar os resultados relativos ao consumo noticioso por dispositivo que demonstram que o *smartphone* (94,22%) é o meio mais utilizado, seguindo-se o computador (69,21%) e o *tablet* (18,25%). Este aspeto revela-se fundamental porque o objetivo também passa por compreender os comportamentos no momento de leitura, isto porque autores como Dunaway et al., (2018) e Molyneux (2017) indicavam que os níveis de compreensão eram maiores no computador do que em *smartphone* e que este consumo afetava, inclusive, o conhecimento que os indivíduos retiram das notícias e o facto do público se tornar um cidadão participante e informado. Por esta razão, através do inquérito elaborado, procurou-se compreender a frequência dos comportamentos adotados mediante o dispositivo

utilizado (Apêndice Q), sendo que a Tabela 19 se debruça sobre o *smartphone* e a Tabela 20 ao computador.

Tabela 19

Comportamentos mais frequentes no consumo de notícias no smartphone - inquérito por questionário (4.2.).

Parâmetros	Grau de frequência
	[Muito frequentemente, Frequentemente, Ocasionalmente]
Leio apenas o título	70,18%
Leio parte da notícia, selecionando o que mais me interessa	81,72%
Leio a notícia na íntegra	88,45%

Tabela 20

Comportamentos mais frequentes no consumo de notícias no computador - inquérito por questionário (4.3.).

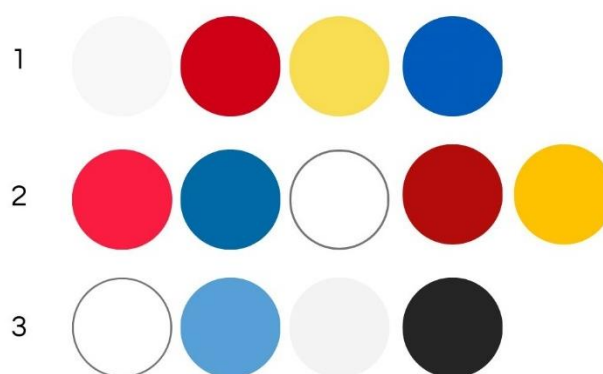
Parâmetros	Grau de frequência
	[Muito frequentemente, Frequentemente, Ocasionalmente]
Leio apenas o título	61,52%
Leio parte da notícia, selecionando o que mais me interessa	75,94%
Leio a notícia na íntegra	79,79%

Ainda que os comportamentos registem as mesmas posições no *smartphone* e no computador – em primeiro a leitura na íntegra (88,45% no *smartphone*, 79,79% no computador), em segundo a leitura de parte da notícia (81,72% no *smartphone*, 75,94% no computador) e em terceiro a leitura do título (70,18% no *smartphone*, 61,52% no computador) – os valores acabam por ser mais expressivos no caso do *smartphone*, o que também se poderá justificar pelos elevados índices de consumo efetuados neste dispositivo, tal como se verificou anteriormente. Curiosamente, os resultados obtidos contrariam os de Cardoso et al., (2015) e a própria Obercom (2021) que demonstravam que os índices de leitura na íntegra se efetuam maioritariamente no computador e não no *smartphone*. Face à amostra inquirida no contexto deste estudo, o comportamento mais expressivo em ambos os casos é a leitura da notícia na íntegra (88,45% no *smartphone* e 79,79% no computador).

Para a análise da preferência de cores, foram omitidas as marcas noticiosas, sendo apresentadas apenas as suas combinações patentes na Figura 7. Os resultados (Apêndice O) demonstram que o *Observador* (43.3% - corresponde ao número 3 na figura) apresenta-se como a preferida, seguindo-se o *Jornal de Notícias* (29.8% - corresponde ao número 2 na figura) e o *Público* (26.9% - corresponde ao número 1 na figura). Note-se que no caso do *Observador*, tratam-se de cores mais sóbrias e neutras.

Figura 7

Preferência de cores mediante as marcas noticiosas analisadas – inquérito por questionário (5.2.).



No entanto, conforme abordado ao longo da revisão de literatura, confirma-se que, tal como Palomo (2014), Snell (2008) e Vignelli (2010) indicam, a maioria das plataformas noticiosas utiliza o azul, vermelho, cinzento e amarelo. Sendo que os estudos efetuados por Cyr (2013) e Sasidharan (2010), indicavam também uma preferência do público pela cor azul e cinzento, tal como os resultados obtidos neste estudo. O azul que remete para a confiança, segurança, serenidade e credibilidade (Sasidharan, 2010) e, por outro lado, o vermelho que é considerado uma cor mais ativa e vigorosa. Note-se que, no caso do *Observador*, o azul utilizado apresenta uma tonalidade mais clara quando comparado com os outros meios.

Adicionalmente, procurou-se entender a preferência dos inquiridos mediante as barras de navegação dos meios selecionados, presente na Figura 8.

Figura 8

Preferência das barras de navegação mediante as marcas noticiosas analisadas – inquérito por questionário (5.3.).



Com base nos resultados obtidos (Apêndice O) constata-se que há uma preferência (43,3%) pelas barras de navegação que apresentam todas as secções visíveis (25%) (opção 1 na figura), o que facilita a navegação, em comparação com as que ocultam as secções (opção 2 na figura), o que obriga o leitor a dar mais passos para atingir o seu objetivo. Por isso, compreende-se que existe aqui uma ligação com os princípios relativos à Apresentação de resultados e à Orientação (Tabela 31). Relativamente à Apresentação de resultados, acredita-se que a barra de navegação que apresenta as secções visíveis (opção 1 na figura) permite a apresentação de resultados necessários quando o público precisa de procurar informação. Quanto à Orientação, acredita-se igualmente que a barra de navegação que apresenta as secções visíveis (opção 1 na figura) permite que o leitor saiba onde está, o que procura e como pode chegar a informação que necessite.

Também se tentou perceber a preferência no que diz respeito à apresentação da informação (interface) na versão móvel e *website*, para isso, elaboraram-se duas questões (Apêndice O) – uma primeira onde apresenta uma imagem da mesma notícia na aplicação móvel e na *web* (Figura 9), e perguntou-se qual consideravam esteticamente mais agradável, e uma segunda onde se colocaram imagens das páginas iniciais (Figura 10) com o intuito de saber qual a preferida.

Figura 9

Preferência perante a mesma notícia na web e na aplicação móvel – inquérito por questionário (5.5.).

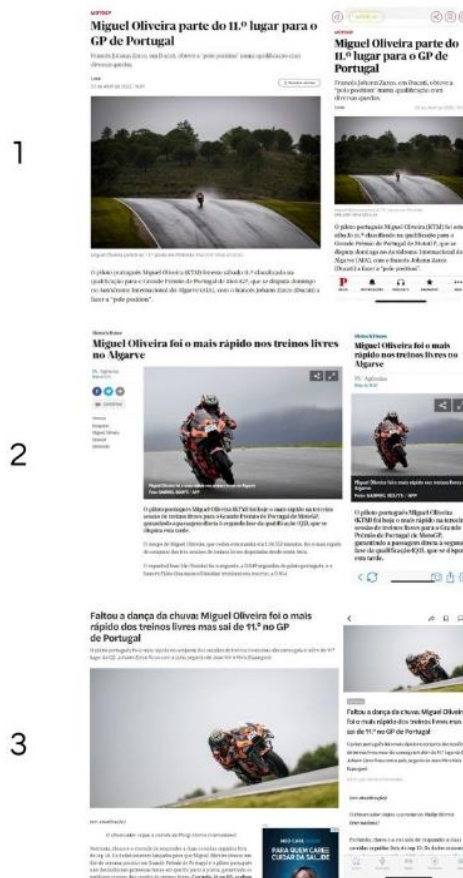
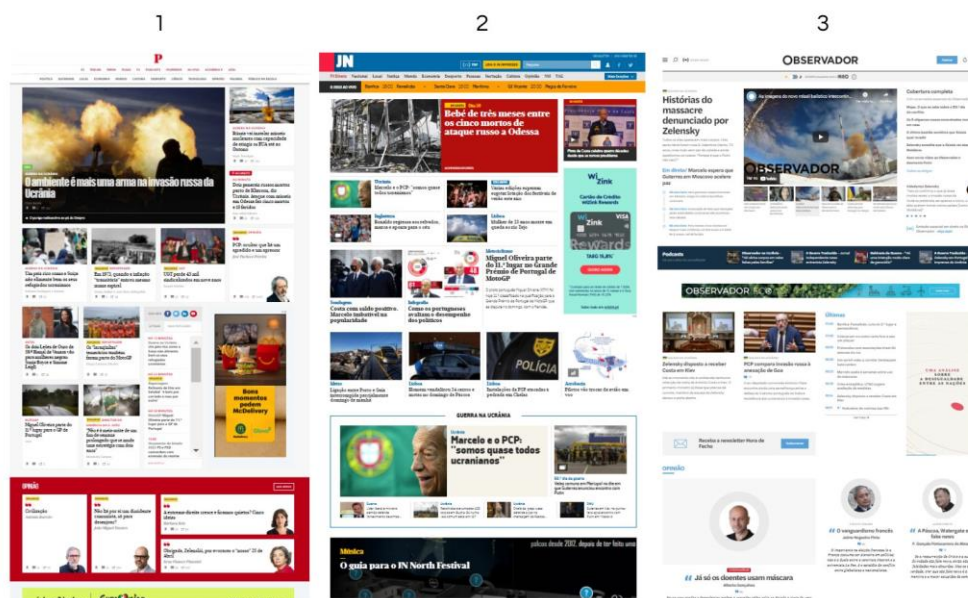


Figura 10

Preferência das páginas iniciais das marcas noticiosas selecionadas – inquérito por questionário (5.7.).



No caso da mesma notícia em versão móvel e *web* (Apêndice O) a preferência recai no *Público* (41,3% - opção 1 na Figura 9), seguindo-se o *Jornal de Notícias* (35,6% - opção 2 Figura 9) e o *Observador* (15,4% - opção 3 na Figura 9), já na preferência das páginas iniciais (Apêndice O), ao nível da composição, destaca-se o *Observador* (51% - opção 3 na Figura 10), depois o *Público* (34,6% - opção 1 na Figura 10) e o *Jornal de Notícias* (10,6% - opção 2 na Figura 10). Salienta-se aqui o resultado relativo à preferência pelas páginas iniciais, que é significativo para a presente investigação, visto que, a análise efetuada e que será apresentada de seguida tem com base as páginas iniciais das marcas noticiosas, e compreende-se que, neste caso, há uma preferência pelo *Observador*.

Através destes resultados pode-se criar uma ligação com os seguintes princípios de design Alinhamento, Equilíbrio, Unidade e Harmonia, e o Espaço (Tabela 31). Isto porque a composição é classificada como a união de todos os elementos - cores, imagens, tipografia, tamanhos - e este conjunto deve transmitir uma sensação de coerência, estética e, principalmente, de equilíbrio – sendo o *Observador* que é destacado pelos inquiridos como tal.

Outro resultado a reter, é que o *Observador* foi o meio classificado com maior aproveitamento das potencialidades ciberjornalísticas (conforme abordado anteriormente neste estudo), portanto, esta ligação da preferência deste meio quanto à página inicial e ao

aproveitamento das potencialidades poderá ser um bom indicador que será averiguado quando todos os dados forem recolhidos e analisados.

Partindo novamente para análise e discussão de resultados obtidos através das grelhas de observação (Apêndice P) que interligam os parâmetros da participação e do design. Seguem-se sete núcleos de análise que exploram a influência do design na participação das mais diversas formas que analisam as seguintes dinâmicas: (i) *A participação por jornal e a influência do design*; (ii) *O impacto da imagem das notícias na participação*; (iii) *O impacto do tamanho das imagens das notícias na participação*; (iv) *O impacto das cores utilizadas no fundo das notícias na participação*; (v) *A posição das notícias na grelha e o impacto na participação*; (vi) *O destaque das notícias por secção e o impacto na participação*; (vii) *A facilidade de leitura e o impacto na participação*; e, por fim, (viii) *O impacto da publicidade na participação*..

i. **A participação por jornal e a influência do design**

Passando para análise e discussão de dados das grelhas de observação preenchidas ao longo de sete dias para cada um dos três meios selecionados, procurou-se, numa primeira instância, compreender qual o meio noticioso com maiores níveis de participação de uma forma pormenorizada. A Tabela 21, sintetiza, essa mesma análise apresentando o número de total de notícias e o número total de comentários, bem como a respetiva média dos dois parâmetros⁹⁰. Importa esclarecer que o número de notícias publicadas, se refere apenas às notícias presentes na página inicial acima da dobra [*above the fold*].

Tabela 21

Participação por jornal e respetivas notícias analisadas.

	<i>Público</i>	<i>Jornal de Notícias</i>	<i>Observador</i>
Número total de notícias	53	66	46
Número total de comentários	272	182	782
Média de notícias	7,57	9,42	6,57
Média de participação	5,13	2,75	17

Observando os presentes resultados, constata-se que, através da análise total de 165 notícias (53 para o *Público*, 66 para o *Jornal de Notícias* e 46 para o *Observador*), o meio

⁹⁰ Para calcular a média de notícias dividiu-se o número total de notícias pelos 7 dias de análise. Para calcular a média de participação dividiu-se o número de comentários total pelo número de notícias total do jornal.

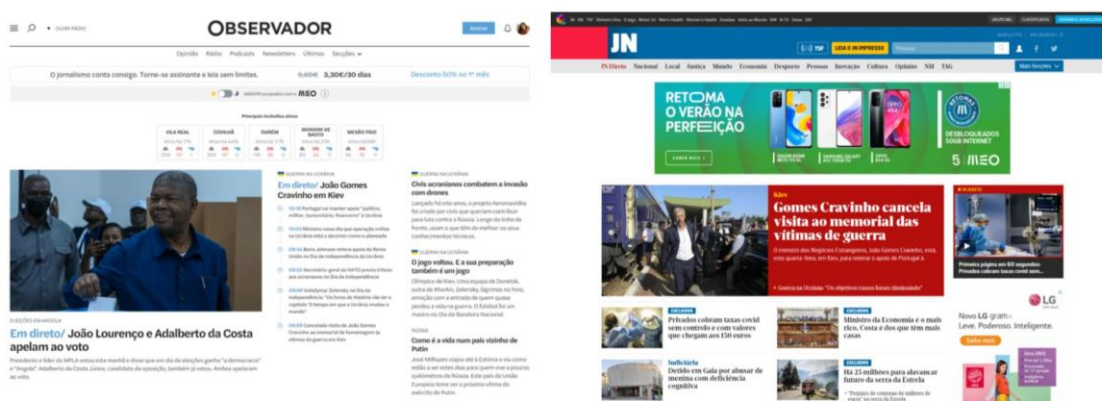
noticioso com maiores níveis de participação é, claramente, o *Observador* (782 comentários que dá uma média de 17 comentários por notícia). Enquanto que nesta plataforma se contabilizam 782 comentários, no *Público* contam-se 272 e no *Jornal de Notícias* 182. Assim sendo, pode-se afirmar que, dos três meios analisados, o que apresenta maior participação é o *Observador*.

Considerando o número de notícias, verifica-se que a plataforma com mais notícias publicadas ou visíveis é o *Jornal de Notícias* (66 notícias no total), e a que apresenta menos notícias publicadas ou visíveis é o *Observador* (46 notícias no total). Curiosamente, sendo *Jornal de Notícias* aquele que publica mais notícias (média de 9,42 por dia) e o que tem menor participação (média de 2,75 comentários por notícia), o *Observador* é aquele que publica menos notícias (média de 6,57 notícias por dia) e o que tem maior participação (média de 17 comentários por notícia).

Com base nestes resultados, pode-se inferir que, um maior fluxo de notícias não corresponde a uma maior participação, muito pelo contrário. Aliás, pode-se equacionar que, o facto de o *Jornal de Notícias* apresentar uma mancha visual mais densa promove menores níveis de participação (média de 2,75 comentários por notícia) e, como o *Observador* apresenta uma mancha visual mais leve, acabam por existir maiores níveis de participação (média de 17 comentários por notícia). Esta diferença visual encontra-se patente na Figura 11.

Figura 11

Exemplo comparativo da página inicial do Observador com a do Jornal de Notícias (imagens da análise relativas ao dia 24 de agosto de 2022).



Por mancha visual densa compreende-se o elevado número de notícias visíveis, ou seja, demasiada informação para absorver, em junção com um leque variado de cores (branco, azul, duas tonalidades de vermelho, amarelo). Por mancha visual leve entende-se o menor número

de notícias visíveis, ou seja, a informação é processada mais facilmente, em junção com um leque reduzido e simples de cores (branco, azul, cinzento, preto). Assim percebe-se que existe um maior valor em adotar um design mais simples, leve e limpo, tal como indica o princípio de design relativo à Simplicidade (Tabela 31).

Coincidentemente, importa relembrar alguns dos aspetos discutidos nas etapas anteriores que agora começam a ganhar forma na relação do design com a participação: (i) o *Observador* era aquele classificado como o meio com maior aproveitamento das potencialidades ciberjornalísticas e agora verifica-se que também é aquele onde há mais participação; (ii) ao nível da classificação na *Google Play*, o *Observador* era o que apresentava críticas mais positivas; (iii) no inquérito por questionário o *Observador* foi classificado pelos inquiridos como o preferido ao nível de informação, o preferido quanto ao aspeto geral das páginas iniciais, bem como o preferido ao nível da paleta de cores utilizada. No entanto, note-se que, no inquérito por questionário, quando se falava em confiança o *Observador* era o que apresentava valores mais negativos (85,56%), enquanto que o Público apresentava valores mais positivos de confiança (94,21%).

ii. O impacto da imagem das notícias na participação

Outra questão que se procurou analisar para compreender a influência do design na participação, prende-se com o impacto das imagens acima da dobra [*above the fold*] nas páginas iniciais. Ao longo da revisão de literatura, nomeadamente com Knox (2009), constatou-se que existia valor em incorporar estas imagens nas plataformas noticiosas. Assim sendo, Tabela 22 apresenta os resultados da análise efetuada. Para o preenchimento desta tabela, contabilizou-se o número de notícias sem imagem e com imagem, bem como o número de comentários nas notícias com e sem imagem de forma a comparar a participação entre as duas vertentes (com e sem imagem), e a média de notícias e participação⁹¹.

Tabela 22

Notícias com e sem presença de imagens e respetiva participação de cada parâmetro.

<i>Público</i> ⁹²	<i>Jornal de Notícias</i> ⁹³	<i>Observador</i> ⁹⁴
------------------------------	---	---------------------------------

⁹¹ Para calcular a média de notícias dividiu-se o número de notícias em análise (sem imagem e com imagem) pelo número de dias em análise (7 dias). Para calcular a média de participação dividiu-se o número de comentários em análise (sem imagem e com imagem) pelo número de notícias em análise (sem imagem e com imagem).

⁹² Das 13 notícias sem imagem, 3 delas (total de 18 comentários) não foram publicadas no dia da análise.

⁹³ Das 12 notícias sem imagem, 2 delas (total de 9 comentários) não foram publicadas no dia da análise.

⁹⁴ Das 25 notícias sem imagem, 12 delas (total de 422 comentários) não foram publicadas no dia da análise.

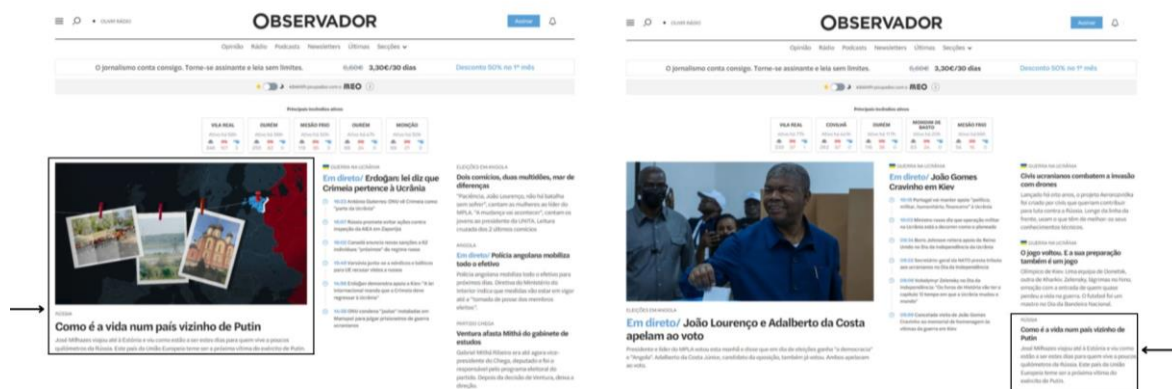
	S/ imagem	C/ imagem	S/ imagem	C/ imagem	S/ imagem	C/ imagem
Número de notícias	13	40	12	54	25	21
Número de comentários	54	218	37	145	669	113
Média de notícias	1,86	5,71	1,71	7,71	3,57	3
Média de participação	4,15	5,45	3,08	2,69	26,76	5,38

Os resultados obtidos mostram que incorporar imagens nas páginas iniciais a acompanhar as notícias permite maiores níveis de participação. Esta questão é visível no caso do *Público* e do *Jornal de Notícias* em que a participação é maior quando existem notícias com presença de imagem. No *Público*, das 40 notícias com imagem (média de 5,71 notícias por dia) existem 218 comentários (média de 5,45 comentários por notícia), enquanto que das 13 notícias sem imagem (média de 1,86 notícias por dia) existem 54 comentários (média de 4,15 comentários por notícia). No *Jornal de Notícias*, das 54 notícias com imagem (média 7,71 notícias por dia) existem 145 comentários (média de 2,69 comentários por notícia), enquanto que das 12 notícias sem imagem (média de 1,71 notícias por dia) existem 37 comentários (média de 3,08 comentários por notícia).

Por outro lado, note-se que o *Observador* demonstra exatamente o contrário, sendo que das 25 notícias sem imagem (média de 3,57 notícias por dia) existem 669 comentários (média de 26,76 comentários por notícia), enquanto que das 21 notícias com imagem (média de 3 notícias por dia) existem 113 comentários (média de 5,38 comentários por notícia). No entanto, neste caso, há que ter em conta três aspetos: (i) conforme consta na nota de rodapé, praticamente metade das notícias sem imagem (12 notícias de um total de 25 notícias) não foram publicadas no dia da análise, o que corresponde a mais de metade dos comentários efetuados (422 comentários de um total de 669 comentários). Isto significa que se tratam de notícias de outros dias que não do dia em análise, mas que estão numa posição de destaque na página inicial. Assim, pode-se considerar que esta participação poderá estar relacionada com o tempo em que a notícia está numa posição de destaque; (ii) em contrapartida, o *Observador* para além de apresentar um menor número de notícias visíveis, é também aquele que apresenta um design que se diferencia pela sua estrutura e mancha visual, o que poderá significar que não necessitam de imagens para promover a participação; (iii) pode-se considerar também que a estratégia adotada pelo *Observador* favorece a existência de um maior número de comentários, isto é, manter as notícias com mais comentários no início da página, o que significa que ao longo do dia a posição e o aspeto da notícia poderá variar – a título exemplificativo, (Figura 12) a mesma notícia pode estar à esquerda com imagem e, mais tarde, passar a estar à direita sem imagem.

Figura 12

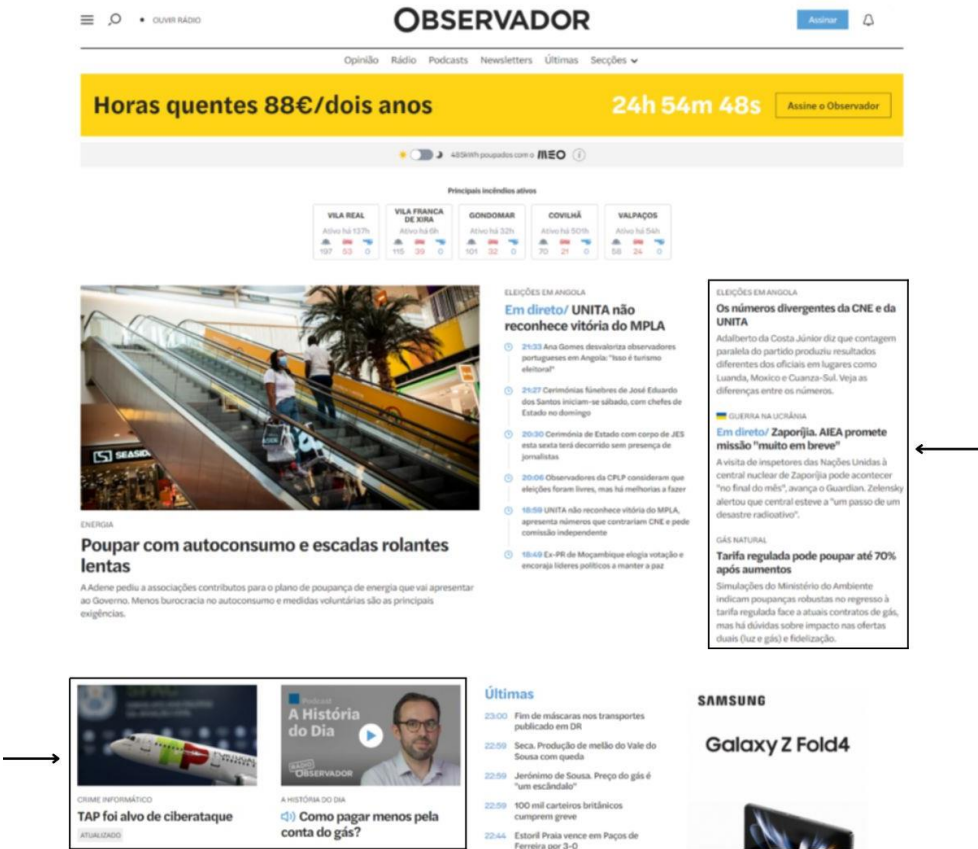
Exemplo da mesma notícia no dia 23 de agosto de 2022 (à esquerda) e no dia 24 de agosto de 222 (à direita), numa posição da grelha diferente mas com destaque e sem presença de imagem.



Para trazer mais clareza aos dados obtidos no caso do *Observador*, procurou-se nas oito grelhas de observação, padrões que elucidassem o elevado número de participação nestas notícias sem imagem. Neste sentido, destacam-se três padrões (Figura 13): (i) estas notícias ocupam na grelha de composição a 1ª linha à direita, o que significa que estão sempre na parte mais visível do ecrã, ou seja, têm um maior destaque através do design implementado; (ii) a prova do ponto anterior é que comparando estas notícias com as da 2ª linha, as da 1ª linha à direita são as que têm tamanhos de letra menores (1ª linha: tamanho 18px, alinhamento 22px; 2ª linha: tamanho 22 px, alinhamento 26px); parte destas notícias estão classificadas como “em direto” com as letras destacadas a azul, o que contrasta com as cores sóbrias do design adotado.

Figura 13

Exemplo dos padrões identificados perante as notícias com maior participação (imagem do dia 26 de agosto de 2022).



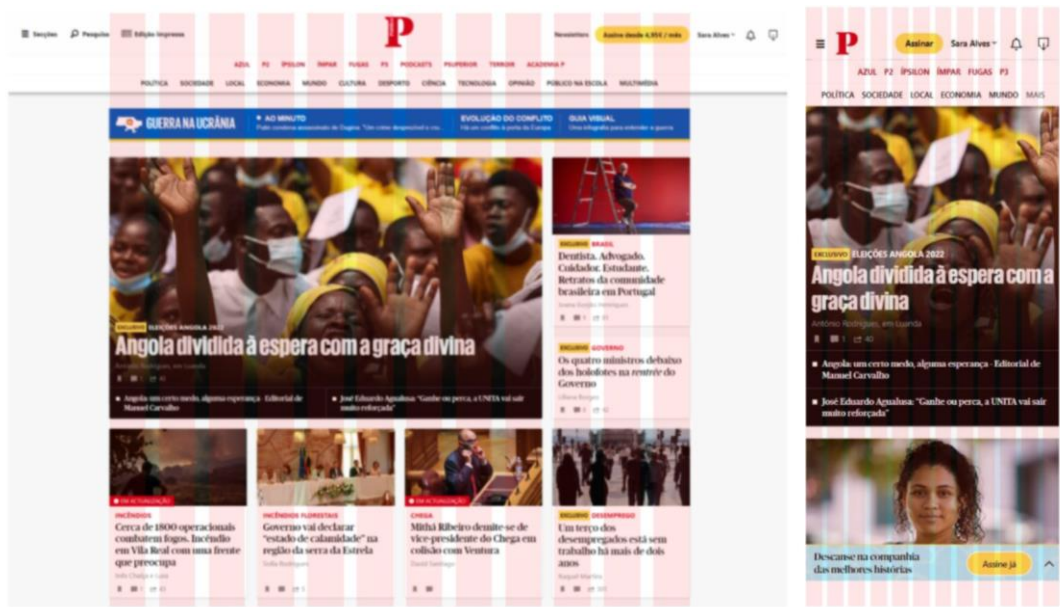
Ainda assim, e uma vez expostos os pontos que elucidam o caso dos dados obtidos no *Observador*, verifica-se que existe valor em incluir estas imagens nas páginas iniciais e, através de uma utilização correta deste recurso, pode-se motivar a participação do público.

iii. O impacto do tamanho das imagens das notícias na participação

Compreendido o impacto das imagens das notícias na participação, torna-se relevante averiguar também a repercussão do tamanho das imagens na participação. Importa salientar que, como a ferramenta de *inspect* se encontrava com erro, o que se fez foi colocar por cima das imagens acima da dobra [*above the fold*] das páginas iniciais analisadas, uma grelha de 12 colunas para averiguar o tamanho por colunas (Figura 14).

Figura 14

Exemplo do método adotado para compreender o tamanho das imagens mediante o número de colunas.



Assim sendo, a Tabela 23 sintetiza os resultados obtidos nesta análise. Para o seu preenchimento, contabilizou-se mediante o tamanho das imagens (9, 6, 4, 3, $\cong 2$ e 1 colunas) o respetivo número de notícias, bem como os referentes comentários e ainda a variação mínima e máxima de comentários, isto é, o número mínimo e o número máximo de comentários efetuados.

Tabela 23

Participação noticiosa mediante o tamanho de imagem utilizado nas notícias.

	<i>Público</i> ⁹⁵			<i>Jornal de Notícias</i> ⁹⁶			<i>Observador</i> ⁹⁷		
	9	4	3	9	3	$\cong 2$	6	3	1
	coluna s	coluna s	coluna s	coluna s	coluna s	coluna s	coluna s	coluna s	colun a
Número de notícias	6	3	28	7	19	28	7	10	3

⁹⁵ Na vista móvel do *Público* o tamanho das imagens é sempre de 12 colunas.

⁹⁶ Na vista móvel do *Jornal de Notícias* o tamanho das imagens tem uma variação entre 12 e 3 colunas. Nas notícias de destaque, ainda que a imagem ocupe 4 colunas, o fundo com a cor ocupa 5 colunas, o que dá um total de 9 colunas.

⁹⁷ Na vista móvel do *Observador* o tamanho das imagens varia entre as 12 e as 2 colunas.

Número de comentários	11	1	199	18	49	65	12	62	39
Variação mínima do número de comentários	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Variação máxima do número de comentários	6	1	49	10	13	17	6	22	38

Antes de se analisarem os presentes resultados, importa igualmente mencionar que, ainda que análise tenha sido feita simultaneamente para a vista *web* e para a vista móvel, optou-se por retirar as conclusões apenas da versão *web*, não só porque esta apresenta mais variações de tamanho, mas também porque não existe informação sobre o local de onde o público participa. Isto é, se a participação é feita através do *website* ou da versão móvel. No entanto, em nota de rodapé pode-se consultar a responsividade do tamanho das imagens na vista móvel. Note-se que, face a esta limitação, existe a consciência de o facto das conclusões não serem retiradas com base nas duas vistas poderá necessitar de outras abordagens metodológicas em estudos futuros.

Os resultados obtidos (Tabela 23), parecem indicar que o tamanho das imagens utilizadas nas notícias tem repercussões na participação. Constatase que um tamanho de imagem maior não se traduz numa maior participação, muito pelo contrário. Nos três meios analisados, os níveis de participação maiores registam-se nas notícias que apresentam um tamanho de imagem menor, particularmente nas imagens que têm 3 colunas, $\cong$ 2 colunas e 1 coluna. Já nas notícias de maior destaque, que são as que apresentam tamanhos de imagem maiores e, normalmente, se encontram em posições mais favoráveis, a participação é reduzida.

O facto de as notícias com tamanho de imagem mais reduzido apresentarem mais participação é comprovado nos três casos de análise. O *Público* apresenta um maior número de comentários nas notícias (199) com imagens de 3 colunas e a variação mínima de comentários é 0 e a máxima é 49, o que contrasta com a menor participação (11 e 1) nas notícias com imagens de 9 e de 4 colunas e uma variação mínima de comentários de 0 e máximo de 6 e 1. O *Jornal de Notícias* segue a mesma linha, o maior número de comentários (65) encontra-se nas notícias com imagens de $\cong$ 2 colunas, com uma variação mínima de 0 comentários e máxima de 17, o que contrasta com a menor participação (18 e 49) nas notícias com imagens de 9 e 3 colunas, com uma variação mínima de 0 comentários e máxima de 10 e 13. O mesmo acontece no *Observador*, em que o maior número de comentários (62 e 39) encontra-se nas notícias com

imagens de 3 e de 1 coluna, com uma variação mínima de comentários de 0 e máxima de 22 e 38, o que contrasta com a menor participação (12) nas notícias com imagens de 6 colunas, com uma variação mínima de 0 comentários e máxima de 6.

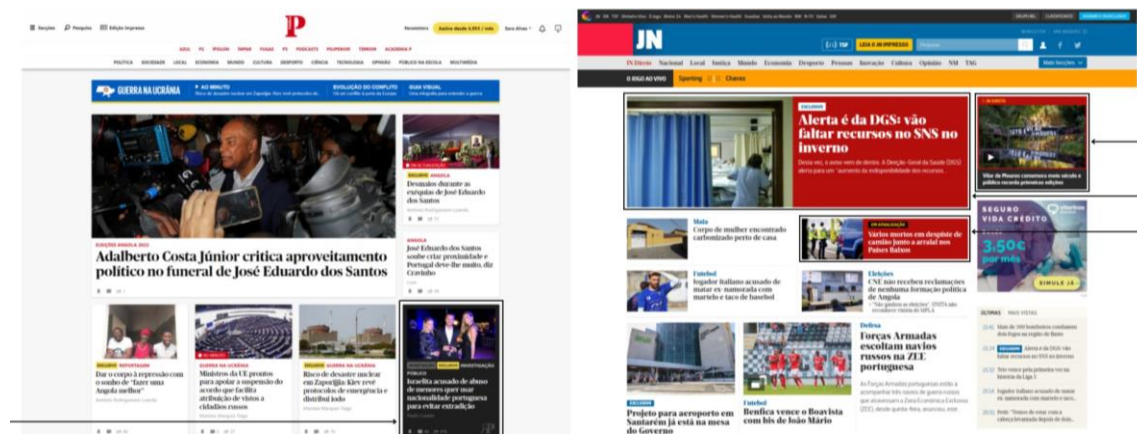
Assim, pode-se inferir que as imagens e a dimensão destas imagens têm impacto na participação do público, sendo as notícias com menor tamanho de imagem que mais resultados favoráveis provocam ao nível da participação. Salienta-se também que, tal como Tondreau (2009) indicava, a importância de determinada notícia é também indicada pelo espaço que esta ocupa na grelha, o que vem a ser comprovado com esta análise. A título exemplificativo, as notícias com tamanho de imagem maior, também com maior destaque, apresentavam todas temáticas semelhantes entre os jornais, o que poderá indicar a importância da temática e a relação desta com o design implementado. Destas temáticas comuns, que acabam por ser destacadas através do design, destacam-se: as eleições de 2022 em Angola, a evolução da guerra na Ucrânia, os incêndios em Portugal e questões relacionadas com a saúde. No entanto, ainda que a importância de determinadas notícias seja indicada pelo espaço que ela ocupa na grelha, e que é comum entre as três plataformas ao nível da temática destacada, os nossos resultados indicam que o público participa mais nas notícias consideradas menos importantes pelas plataformas, ou seja aquelas que ocupam menor dimensão na página.

iv. O impacto das cores utilizadas no fundo das notícias na participação

Ao longo da análise efetuada aos três meios noticiosos, constatou-se que as marcas noticiosas recorriam também à utilização de cores que eram colocadas, de forma estratégica, como fundo de determinadas notícias (Figura 15).

Figura 15

Exemplo da utilização de cores no fundo das notícias no caso do Público (28 de agosto de 2022) e do Jornal de Notícias (27 de agosto de 2022).



Reconhecida a relevância e o impacto das cores no público ao longo da revisão de literatura, e recolhidas as preferências dos inquiridos através do inquérito por questionário já abordado anteriormente, considerou-se igualmente relevante compreender de que forma é que estas cores utilizadas como fundo de determinadas notícias poderiam afetar a participação. Para esta análise, contabilizou-se o número de notícias que apresentavam o fundo com cor distinta da *home page*, e o respetivo número de comentários e a média de participação⁹⁸ apresentados na Tabela 24.

Tabela 24

Notícias destacadas pela cor de fundo e respetivo impacto na participação.

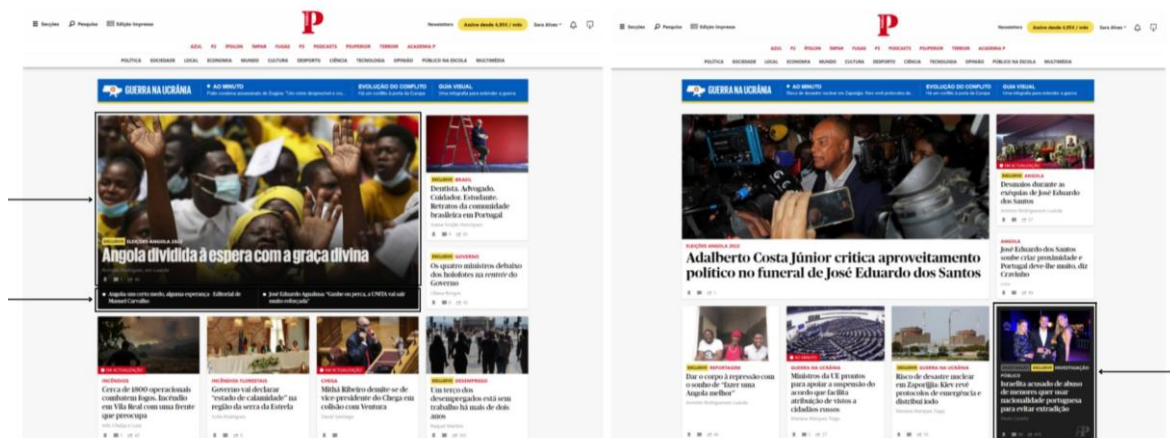
	<i>Público</i>	<i>Jornal de Notícias</i>	<i>Observador</i>
Número de notícias com cor no fundo	3	14	-
Número de comentários	53	27	-
Média de participação	17,67	1,93	-

Com base nos resultados obtidos, verifica-se que, parece existir uma relação entre a utilização estratégica de cores como fundo de determinadas notícias e a participação do público. Esta questão é expressa no caso especial do *Público* e também do *Jornal de Notícias*. No caso do jornal *Público*, destaca-se a existência de 3 notícias com fundo preenchido por cores e um total de 53 comentários (média de 17,67 comentários por notícia) nestas notícias. Considera-se que o *Público* é um caso especial para ser realçado porque, ainda que o *Jornal de Notícias* evidencie dados favoráveis (14 notícias com cor no fundo e um total de 27 comentários (média de 1,93 comentários por notícia)), o *Público* é aquele onde estes resultados são mais expressivos devido ao número reduzido de notícias com esta característica (3) e ao elevado número de comentários (53) (média de 17,67 comentários por notícia). Retornando para o caso do *Público*, evidenciam-se 3 notícias com as seguintes características (Figura 16): uma notícia principal de destaque, na primeira linha à esquerda, com uma imagem em tons escuros e termina com a cor preta; outra notícia alocada à anterior que continua na cor preta; e uma notícia de investigação também com o fundo preto. Note-se que, o *Público* não procede a esta estratégia recorrentemente, mas sim de forma estratégica, a título exemplificativo, em sete dias de análise encontraram-se 3 notícias.

⁹⁸ Para calcular a média de participação dividiu-se o número de comentários da plataforma pelo número de notícias com cor no fundo.

Figura 16

Características das imagens no Público que são destacadas por cor no fundo da notícia (22 e 28 de agosto de 2022).



No caso do *Jornal de Notícias*, entende-se que existem 14 notícias com fundo preenchido por cores e um total de 27 comentários, portanto também aqui se comprova que estas estratégias promovem a participação. Ainda que estes dados sejam menos expressivos do que o caso anterior, estas 14 notícias apresentam as seguintes características: as notícias principais de destaque, na primeira linha à esquerda, encontram-se sempre destacadas com o fundo vermelho, com a exceção do último dia de análise que apresentava a cor azul; notícias em vídeo como o “jn direto” também a vermelho; notícias classificadas como “em atualização” também a vermelho. Importa salientar que o *Jornal de Notícias* recorre a esta estratégia diariamente e em várias notícias que publica, o que poderá justificar o facto da participação apresentar níveis elevados, mas não tão elevados como o *Público* que utiliza esta estratégia pontualmente. Um possível indicador para demonstrar o que vem sendo dito, é o facto de ao longo de seis dias de análise o *Jornal de Notícias* optar pelo vermelho para a notícia de destaque e, quando no sétimo dia de análise (28 de agosto) opta pelo azul (Figura 17), a participação aumenta⁹⁹ (Apêndice P). Este aumento poderá estar relacionado com o facto de existir uma quebra visual na rotina do jornal, por exemplo.

⁹⁹ Participação das notícias com maior destaque (1ª linha à esquerda) do *Jornal de Notícias*: 22 de agosto – 10 comentários; 23 de agosto – 0 comentários; 24 de agosto – 3 comentários; 25 de agosto – 2 comentários; 26 de agosto – 1 comentário; 27 de agosto – 1 comentário; 28 de agosto (7 comentários).

Figura 17

Utilização de cores pelo Jornal de Notícias nas notícias de destaque, com atenção para a utilização recorrente do vermelho nos dias de análise (do dia 22 ao dia 27 de agosto de 2022) e para a presença do azul no último dia de análise (28 de agosto de 2022).



Associada às cores e à forma como estas são usadas pode-se relacionar com os princípios de design: Hierarquia e a Escala e o Contraste (Tabela 31): no sentido em que a hierarquia é utilizada para diferenciar a importância dos elementos e pode ser também efetuada através da variação das cores, no entanto, não se devem criar mais do que três níveis de hierarquia porque se pode prejudicar a compreensão, tal como se acontece no caso do *Jornal de Notícias*.

Já no caso do *Observador*, conforme se pode observar, é o único meio noticioso que não utiliza cores como fundo para qualquer notícia. Ao nível de cores, os fundos mantêm-se sempre na cor branca, e os apontamentos adicionais de cores existem nos títulos de determinadas notícias para indicar a secção.

Posto isto, compreende-se que a utilização de cores como fundo de determinadas notícias promove a participação do público, principalmente, quando estas são utilizadas de forma estratégica e pontualmente, até porque se tratam de notícias lançadas no dia de análise. Uma vez que se aborda a temática da cor no caso do fundo das notícias, importa relembrar que quando se abordou os resultados do inquérito por questionário, de uma forma geral e ao nível da paleta principal de cores utilizada pelas marcas noticiosas, a preferência dos inquiridos recaía no *Observador* (43,3%). No entanto, tal como Porter (n.d.) apontava, esta incorporação de cores nas peças noticiosas são ótimas para chamar a atenção do leitor, principalmente quando o espaço contém muita informação.

v. A posição das notícias na grelha e o impacto na participação

De forma a compreender o impacto do design na participação, e após se constatar anteriormente um padrão no *Observador* que indicava um maior nível de participação em determinados (Figura 13) locais da grelha, sentiu-se a necessidade de verificar se a posição das notícias nas grelhas afetava a participação. Contabilizou-se, mediante a posição da notícia na grelha (1ª linha, 2ª linha, 3ª linha, 4ª linha, Esquerda, Centro¹⁰⁰, Direita) (Figura 18), o número de notícias existentes e o respetivo número de comentários. A Tabela 25 apresenta os resultados dessa análise.

Figura 18

Exemplo da posição das notícias na grelha consideradas para efetuar a análise.

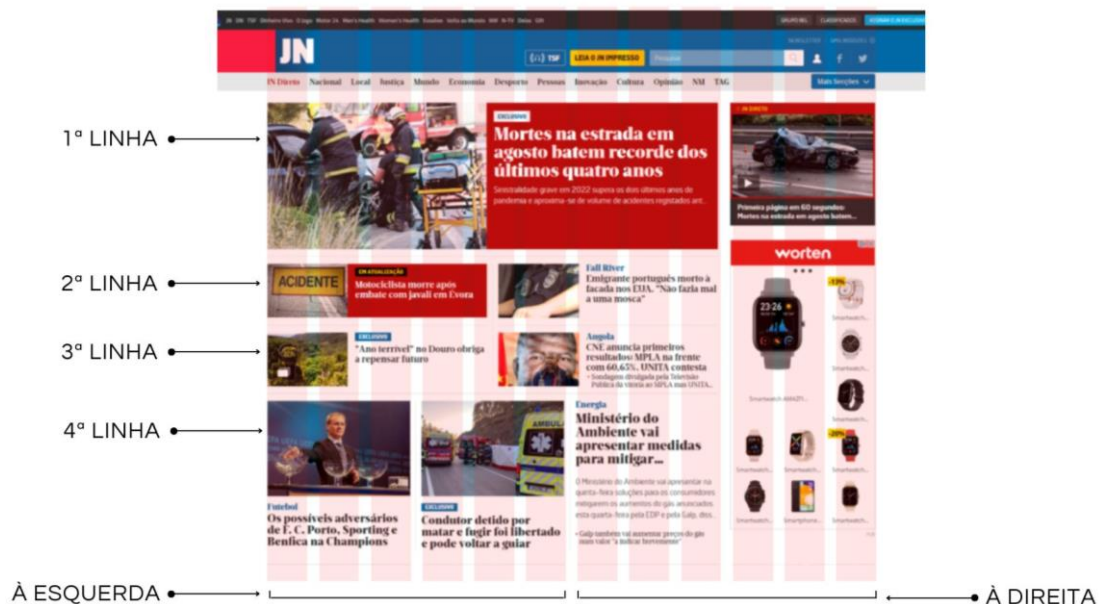


Tabela 25

Notícias analisadas mediante a posição na grelha e respetivo impacto na participação.

Público		Jornal de Notícias				Observador	
1ª linha	2ª linha	1ª linha	2ª linha	3ª linha	4ª linha	1ª linha	2ª linha
							linh a

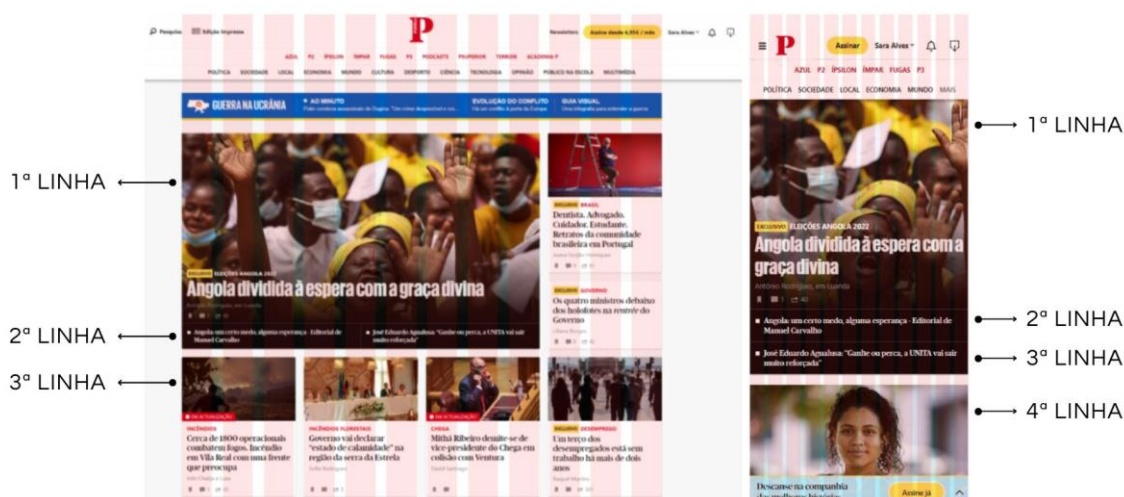
¹⁰⁰ A posição centro incluiu-se apenas uma vez no caso do Público porque no dia 24 de agosto, existiam menos notícias na plataforma, e tendo em conta as colunas colocadas em cima da imagem não existia possibilidade de considerar à esquerda ou à direita porque era mesmo o centro.

	Esq.	Cnt.	Dto.	Esq.	Cnt.	Dto.	Esq.	Dto.	Esq.	Dto.	Esq.	Dto.	Esq.	Dto.	Esq.	Dto.	Esq.
	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	Esq.
Número de notícias	11	1	14	13	1	13	10	7	7	7	8	8	12	7	7	31	8
Número de comentários	20	1	66	78	0	102	24	10	16	14	15	13	39	34	12	740	30

Conforme se pode observar, enquanto na versão *web* a posição varia mediante as linhas e as colunas, na versão móvel a posição varia por linha. A título exemplificativo, se na primeira linha existem três notícias, na versão móvel a terceira notícia estará na terceira linha e assim consecutivamente (Figura 19).

Figura 19

Exemplo comparativo entre a posição da notícia na versão web e na versão móvel.



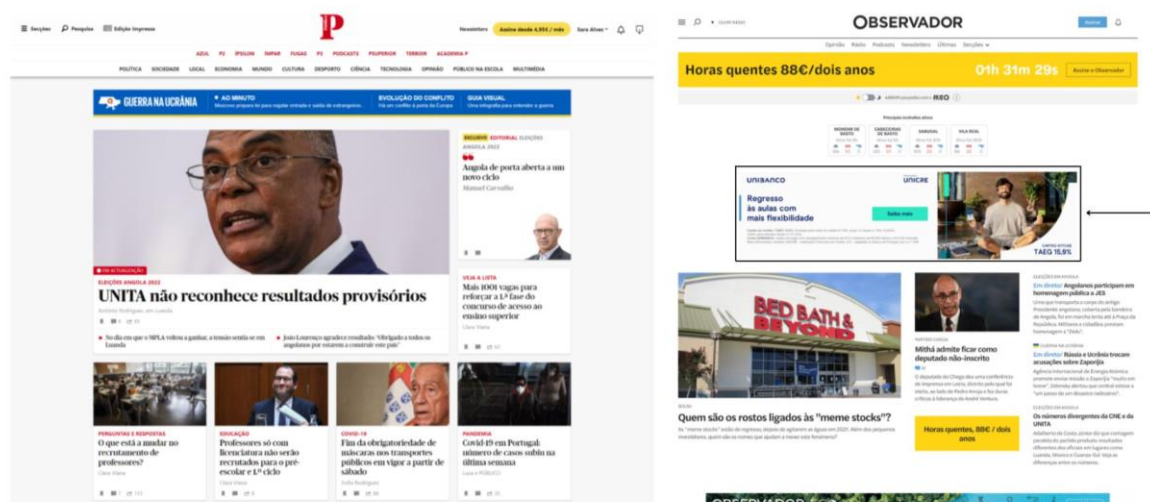
Observando os resultados (Tabela 25), e com a consciência de que os resultados se focam apenas na versão *web*, verifica-se que, de facto, a posição em que as notícias se encontram apresenta impacto na participação do público. Através dos três casos expostos, constata-se que os maiores níveis de participação se registam nas últimas linhas visíveis da grelha, ou seja, na posição acima da dobra [*above the fold*]. Para além disso, tal como Palomo (2014), Samara (2007) e Tondreau (2009) indicam, verifica-se também nos três casos a utilização de grelhas modulares uma vez que estas permitem mudanças rápidas e variadas no *layout* utilizado, principalmente para indicar também a importância de determinada notícia.

No caso do *Público*, os valores mais elevados localizam-se na 2ª linha, isto é, na última linha visível do ecrã acima da dobra [*above the fold*]. Nesta 2ª linha evidenciam-se as 13 notícias à esquerda com 78 comentários, e as 13 notícias à direita com 102 comentários. A mesma lógica

repete-se no *Jornal de Notícias*, em que os maiores níveis de participação ocorrem também na última linha visível do ecrã, ou seja, na 4ª linha acima da dobra [*above the fold*]. Nesta 4ª linha destacam-se as 12 notícias à esquerda com 39 comentários, e as 7 notícias à direita com 34 comentários. Para além deste padrão, importa mencionar que as notícias localizadas nesta 4ª linha apresentam um tamanho de letra maior (24 px ou 28 px) face às duas linhas anteriores (20 px), o que significa que as da 4ª linha também acabam por atrair mais o olhar do leitor. Novamente, o *Observador* revela-se uma exceção, precisamente porque os maiores níveis de participação ocorrem na 1ª linha, mais concretamente, à direita com 31 notícias e 740 comentários. No entanto, importa salientar que estes níveis de participação nesta posição poderão ser compreensíveis porque o *Observador* é o jornal com menor quantidade de linhas visíveis no ecrã devido ao espaço que a publicidade ocupa (Figura 20).

Figura 20

Comparação entre o Público (26 de agosto de 2022) e o Observador (27 de agosto de 2022) para demonstrar que o Observador, apresenta um menor número de notícias [above the fold] devido ao tamanho da publicidade.



Posto isto, verifica-se que a posição das notícias na grelha apresenta um impacto direto na participação e que, face aos dados expostos, as últimas linhas visíveis no ecrã apresentam um valor acrescido para se promover a participação.

vi. O destaque das notícias por secção e o impacto na participação

Durante a análise efetuada, verificou-se que para além dos títulos que acompanham as notícias, determinadas peças noticiosas apresentam algumas secções destacadas por nomes diferentes, mas também por cores diferentes que acompanham essas etiquetas. A título exemplificativo, salientam-se as seguintes características (Figura 21): no *Público*, algumas

notícias eram destacadas com “exclusivo, em atualização, infografia¹⁰¹, editorial, em direto, reportagem, ao minuto, investigação”, sendo que as cores destas etiquetas podem variar entre o amarelo e o vermelho; no *Jornal de Notícias*, existiam notícias destacadas com “jn direto, última hora, em atualização, exclusivo”, que variava entre o azul, amarelo, preto e branco; e, no *Observador*, algumas das notícias eram destacadas com “em atualização, em direto” pela cor azul.

Figura 21

Exemplo de notícias que se acompanham por secções com etiquetas específicas e com cores particulares (1 – Público; 2 – Jornal de Notícias; 3 – Observador).



Por estes motivos, entendeu-se que seria relevante compreender se estes destaques por secção têm impacto na participação. A Tabela 26, apresenta o número de notícias com e sem o destaque mencionado anteriormente, o número de comentários em cada vertente, a média de notícias e média de participação¹⁰².

Tabela 26

Notícias destacadas mediante a secção e o impacto na participação desse destaque.

<i>Público</i>		<i>Jornal de Notícias</i>		<i>Observador</i>	
C/ destaque	S/destaque	C/ destaque	S/destaque	C/ destaque	S/destaque

¹⁰¹ No início da dissertação, e reconhecendo a relevância da infografia, este seria um dos aspetos a estudar, mas devido à baixa presença deste elemento visual na análise, e face ao âmbito do estudo, optou-se por retirar.

¹⁰² Para calcular a média de notícias dividiu-se o número de notícias em análise (com destaque sem destaque) pelo número de dias em análise (7 dias). Para calcular a média de participação dividiu-se o número de comentários em análise (com destaque e sem destaque) pelo número de notícias em análise (com destaque e sem destaque).

Número de notícias	31	22	21	45	16	30
Número de comentários	197	75	65	117	522	260
Média de notícias	4,43	3,14	3	6,43	2,29	4,29
Média de participação	6,35	3,41	3,10	2,60	34,50	8,67

Com base nos resultados, verifica-se que as notícias destacadas pelas secções mencionadas anteriormente, apresentam também uma maior participação face às notícias que não têm este destaque. Tal como os números indicam, o *Público* apresenta 31 notícias com este destaque (média de 4,43 notícias por dia) e com um total de 197 comentários (média de 6,35 comentários por notícia), já as 22 notícias que não têm este destaque (média de 3,14 notícias por dia) detêm 75 comentários (média de 3,41 comentários por notícia). O *Observador* segue a mesma linha, sendo que das 16 notícias que apresentam este destaque (média de 2,29 notícias por dia) de secção comportam um total de 522 comentários (média de 34,50 comentários por notícia), enquanto que as 30 notícias sem este destaque (média de 4,29 notícias por dia) têm 260 comentários (média de 8,67 comentários por notícia).

Neste caso, a exceção é o *Jornal de Notícias*, uma vez que não segue a mesma lógica. Conforme se pode constatar, a maior participação ocorre nas 45 notícias que não têm este destaque (média de 6,43 notícias por dia), e que apresentam um total de 117 comentários (média de 2,60 comentários por notícia), enquanto que as 21 notícias com este destaque (média de 3 notícias por dia) detêm 65 comentários (média de 3,10 comentários por notícia). No entanto, estes dados também podem ser justificados pelas opções efetuadas pelo próprio jornal. Isto é, o *Jornal de Notícias* é o meio que recorre a mais cores para destacar as notícias pela secção (azul, amarelo, preto e branco), o que acaba por tornar novamente a mancha visual mais densa. Portanto, como recorrem a esta opção frequentemente, o efeito de chamada de atenção ao público acaba por perder o efeito.

Também neste caso relacionam-se os resultados com os princípios de design: a Hierarquia e Escala e Contraste (Tabela 31), onde a importância dos elementos pode ser realizada pela variação de cores, recomendando-se um máximo de três níveis de hierarquia, o que não acontece com o *Jornal de Notícias*.

Posto isto, compreende-se que existe valor em destacar determinadas notícias mediante a secção, de forma pontual e, possivelmente, também com um leque reduzido de cores para que não se crie ruído visual. O *Público* e *Observador* são exemplos disso.

vii. **A facilidade de leitura e o impacto na participação**

Durante a revisão de literatura, nomeadamente na abordagem dos princípios de design e dos elementos visuais, reconheceu-se a relevância da tipografia na compreensão dos conteúdos informativos que, conseqüentemente, acaba também por influenciar a participação do público. Isto é, quanto mais simples e eficaz for a tipografia adotada, mais possibilidades existem para que o público consiga compreender os conteúdos e participar. Neste sentido, e através da recolha de indicadores que influenciam esta facilidade de leitura (Apêndice A, Anexo 1 e Anexo 2). A Tabela 27, Tabela 28 e Tabela 29 sintetizam os resultados relativos aos parâmetros (Tipo de letra, Tamanho da fonte, Alinhamento, Entrelinha, Observações, Participação Total), encontradas nas plataformas.

Tabela 27

Indicadores que permitem aferir a facilidade de leitura no Público.

	Público			
	Versão web		Versão móvel	
Tipo de letra	Publico bold Publico medium Publico text			
Tamanho da fonte	38 px	Publico bold	28 px	Publico bold
	23 px	Publico medium	22 px	Publico medium
	22 px	Publico medium	20 px	Publico medium
	19 px	Publico medium	16 px	Publico text
	18 px	Publico text	14 px	Publico medium
	14 px	Publico medium	-	-
Alinhamento	À esquerda		À esquerda	
Entrelinha	42 px	Fonte c/ 38 px	32 px	Fonte c/ 28 px
	27 px	Fonte c/ 18 px	26 px	Fonte c/ 22 px
	26 px	Fonte c/ 22 px	24 px	Fonte c/ 20 px
	23 px	Fonte c/ 19 px	20 px	Fonte c/ 16 px
	18 px	Fonte c/ 14 px	18 px	Fonte c/ 14 px
Observações	Letras com serifa			
Participação total	272			

Tabela 28

Indicadores que permitem aferir a facilidade de leitura no Jornal de Notícias.

	Jornal de Notícias			
	Versão web		Versão móvel	
Tipo de letra	Noticias extra Noticias sans Noticias text			
Tamanho da fonte	38 px	Noticias extra	32 px	Noticias extra
	28 px	Noticias extra	20 px	Noticias text
	24 px	Noticias extra	17 px	Noticias text
	20 px	Noticias text	16 px	Noticias sans
	16 px	Noticias sans Noticias text	-	-
	15 px	Noticias text	-	-
Alinhamento	À esquerda		À esquerda	
	38 px	Fonte c/ 38 px	19 px	Fonte c/ 17 px
Entrelinha	28 px	Fonte c/ 28 px	18 px	Fonte c/ 16 px Fonte c/ 17 px
	24 px	Fonte c/ 24px	1.1 px	Fonte c/ 20 px
	21 px	Fonte c/ 20 px	1 px	Fonte c/ 32 px
	18 px	Fonte c/ 16 px	-	-
	16 px	Fonte c/ 16 px	-	-
Observações	Letras com serifa			
Participação total	182			

Tabela 29

Indicadores que permitem aferir a facilidade de leitura no Observador.

	Observador			
	Versão web		Versão móvel	
Tipo de letra	Halyard text			
Tamanho da fonte	30 px	Halyard text	22 px	Halyard text
	22 px		18 px	
	22 px		16 px	
	18 px		15 px	
	-		-	
	-		-	

Alinhamento	À esquerda		À esquerda	
Entrelinha	34 px	Fonte c/ 30 px	26 px	Fonte c/ 22 px
	26 px	Fonte c/ 22 px	22 px	Fonte c/ 18 px
	22 px	Fonte c/ 18 px	19 px	Fonte c/ 15 px
	19 px	Fonte c/ 15 px	18 px	Fonte c/ 16 px
	-	-	-	-
Observações	Letras sem serifa			
Participação total	782			

Observando os indicadores expressos pelas presentes tabelas, pode-se compreender que, de facto, a tipografia adotada pelas plataformas noticiosas poderá afetar a participação, com especial destaque para a leitura e compressão dos conteúdos, bem como para a realização de comentários. Através destes dados acredita-se que os meios que apresentam melhores indicadores de Facilidade de leitura e de Legibilidade (Tabela 31) poderão ser o *Observador*, seguindo-se o *Público* e o *Jornal de Notícias*, sendo que se passa agora a elucidar estes motivos.

Um dos princípios a ter em conta é, desde logo, a Tipografia. Conforme se pode constatar, o *Público* utiliza 4 variações no tipo de letra, o *Jornal de Notícias* recorre a 3 variações, enquanto que o *Observador* utiliza apenas 1 variação. Acrescenta-se ainda o facto de o *Observador* (Figura 22 número 3) apresentar um tipo de letra mais simples do que o *Público* (Figura 22 número 1) e o *Jornal de Notícias* (Figura 22 número 2). A título exemplificativo, considera-se que a tipografia do *Observador* para além de ser mais simples, é mais arredondada e não apresenta serifa. Já o *Público* e o *Jornal de Notícias* recorrem a fontes mais desenhadas e marcadas, com serifa. Sendo a tipografia do *Observador* a mais simples.

Figura 22

Tipo de letra utilizado pelas três plataformas noticiosas (1 – Público, 2 – Jornal de Notícias, 3 – Observador).



Para além disso, note-se que o princípio de Hierarquia é importante para diferenciar a importância dos elementos e para organizar a informação e, tal como se abordou nos princípios de design, o ideal são no máximo três níveis de hierarquia. Por isso, observando o tamanho de fonte utilizada, compreende-se que o *Observador* se encontra numa posição mais favorável porque o tamanho varia entre quatro valores, enquanto que no *Público* e no *Jornal de Notícias* o tamanho pode variar até seis valores distintos.

Importa também lembrar que, nesta análise verificou-se que uma quantidade reduzida de informação no ecrã e uma mancha visual mais suave, promove mais participação do que uma quantidade elevada de informação e uma mancha visual mais densa conforme abordado em: (i) *A participação por jornal e a influência do design*, (ii) *O impacto da imagem das notícias na participação*, e (vi) *O destaque das notícias por secção e o impacto na participação*. Estas questões levam a que o *Observador* seja o meio com mais participação, seguindo-se o *Público* e depois o *Jornal de Notícias*. Se anteriormente se confirmava através do design que o *Observador* apresentava maiores níveis de participação, a facilidade de leitura e a legibilidade vêm agora comprovar isso mesmo. Novamente, e tal como Pektas (2012) afirma, quanto mais simples e eficaz for a tipografia, mais possibilidades existem para o público participar de forma informada, sendo que neste caso o *Observador* é a prova disso.

viii. **O impacto da publicidade na participação:**

Tal como abordado ao longo da revisão de literatura, deve-se evitar o uso de publicidade em excesso nos *websites*, principalmente porque as pessoas avaliam a credibilidade e a confiança das plataformas com base na densidade de publicidade existente. Isto significa que,

quanto mais confiável for a plataforma, mais motivado para participar estará o público e, quanto menos confiável a plataforma, menor motivação existe para participar. Por isso, salienta-se desde já a relevância dos princípios de design relacionados com a Credibilidade da superfície e com a Publicidade (Tabela 31). Novamente, ainda que os dados tenham sido levantados para a versão *web* e para a versão móvel, como não se sabe de onde é efetuada a participação, as conclusões serão retiradas com base nos dados disponíveis na versão *web*. Para compreender este impacto, elaborou-se a Tabela 30 que reúne, mediante a versão *web* e a versão móvel, a quantidade de publicidade, o tipo de publicidade e a participação total.

Tabela 30

Quantidade de publicidade presente nas versões web e móveis e respetivo tipo de publicidade.

	<i>Público</i>		<i>Jornal de Notícias</i>		<i>Observador</i>	
	<i>Versão web</i>	<i>Versão móvel</i>	<i>Versão web</i>	<i>Versão móvel</i>	<i>Versão web</i>	<i>Versão móvel</i>
Número de publicidade	6	8	12	7	14	4
Tipo de publicidade	Assinatura jornal (1)	Assinatura jornal, seguros (2)	Futebol, ambiente, empresa, tecnologia, poder local, seguros, viagens (8)	Tecnologia, futebol, poder local, seguros, prémio jn (5)	Desconto na assinatura do jornal, assinatura jornal, imobiliário, tecnologia, observador eco (5)	Desconto na assinatura do jornal, assinatura jornal, observador eco (3)
Participação total	272		182		782	
Média de participação	5,13		2,75		17	

Observando os dados expostos na presente tabela, compreende-se, desde logo que, o meio com maior número de participação que é o *Observador* (782), é também aquele onde se verifica uma maior quantidade de publicidade, com 14 anúncios. Em segundo lugar surge o *Jornal de Notícias*, com 12 anúncios, mas os níveis de participação (182) são os mais baixos dos três meios. Por último, segue-se o *Público* com 6 anúncios, sendo este o segundo meio com maior participação (272). Comparando a versão de *web* e a versão móvel, pode-se verificar que a versão que apresenta mais densidade de publicidade é, maioritariamente, a versão *web* (12

anúncios no *Jornal Notícias* e 14 anúncios no *Observador*), sendo que só no caso do *Público* é que a densidade de publicidade é maior na versão móvel (8).

Compreendendo que nos três casos de análise, e ao contrário do que se verificou na revisão da literatura, a densidade de publicidade não parece afetar a credibilidade e a confiança do público, até porque o meio com maior densidade de publicidade (14 anúncios) é aquele que tem mais participação (782 comentários), torna-se relevante observar também o tipo de publicidade para entender estes dados. Nos três casos de análise, o meio com mais tipologias é o *Observador* (8 tipologias), com publicidade associada à assinatura digital do jornal e descontos, imobiliário, futebol, seguros, prémios, poder local e tecnologia. O *Jornal de Notícias* opta por publicidade relacionada com o futebol, o poder local, seguros, viagens e prémios do jornal. Já o *Público* é o meio que utiliza menos tipologias de publicidade (2 na versão móvel e 1 na versão *web*) nomeadamente as assinaturas digitais (versão *web* e versão móvel) e seguros (versão móvel). Tendo em conta que nos presentes jornais a publicidade não parece afetar a credibilidade, a confiança e a participação, entende-se também que este resultado poderá estar associado à tipologia dos anúncios utilizados. Isto é, os anúncios presentes relacionam-se com o contexto e no caso das plataformas noticiosas online, muitos anúncios são publicidades próprias/internas o que pode justificar o facto de não impactar negativamente a confiança, a credibilidade e, consequentemente, a participação.

Os resultados aqui apresentados e discutidos, demonstram que, de facto, o design apresenta uma influência direta na participação, tendo o poder para motivar ou desmotivar o público a participar no contexto ciberjornalístico. Na análise da relação do design com a participação, pode-se afirmar que o jornal *Observador* é aquele que apresenta o design que melhor promove a participação do público, mas o *Público* e o *Jornal de Notícias* detêm características próprias que influenciam positivamente a participação e, como tal, também devem ser considerados positivamente. Isto considerou-se que se iria encontrar um único meio em que o design servisse de exemplo para motivar a participação e, agora, compreende-se que, de facto, existe um meio que se destaca – o *Observador* – mas, os restantes meios analisados também contribuem para comprovar a ligação do design com a participação.

3.2.5. Verificação de princípios do design Visual e da Arquitetura de Informação

Ao longo das secções que englobam o subcapítulo (3.2.) *Análise e Discussão de resultados*, e tendo por base temática trabalhada em (2.2) *Princípios de Design: regras e diretrizes*, estabeleceu-se a relevância de alguns dos princípios verificados com análise das três

plataformas noticiosas. Assim, a Tabela 31 apresenta os princípios sistematizados e verificados durante este estudo a partir da sistematização de Sousa (2017) (Anexo 1 e Anexo 2).

Equilíbrio, Unidade e Harmonia: Verifica-se o cumprimento deste princípio na secção (3.2.4.) 4ª Etapa: *compreender como é que o design adotado pelas plataformas pode afetar a participação*, com o inquérito por questionário, nomeadamente com a preferência dos inquiridos pela página inicial do Observador, que consideram mais esteticamente agradável. Acredita-se que esta preferência poderá estar relacionada com a união de todos os elementos do campo visual, que deve transmitir uma sensação de coerência, estética e equilíbrio.

Espaço: Verifica-se o cumprimento deste princípio na secção (3.2.4.) 4ª Etapa: *compreender como é que o design adotado pelas plataformas pode afetar a participação*, com o inquérito por questionário, nomeadamente com a preferência dos inquiridos pela página inicial do Observador, que consideram mais esteticamente agradável. Acredita-se que esta preferência poderá estar relacionada com o facto de o espaço existente na plataforma atrair os leitores, reduzir o ruído e aumentar a legibilidade. Para além disso, na mesma secção no ponto (i) *A participação por jornal e a influência do design*, verificou-se que o Observador é o que publica menos notícias por dia, o que faz com que a mancha visual não seja tão densa, e também recorrem a um menor leque de cores.

Simplicidade: Verifica-se o cumprimento deste princípio no ponto (i) *A participação por jornal e a influência do design*, nomeadamente com o facto de uma mancha visual mais leve – que também se traduz em simplicidade – produzir uma maior participação e uma mancha visual mais densa produzir uma menor participação. Neste caso, o do Observador, acredita-se que a publicação de um número menor de notícias (*above the fold*), a utilização de um leque reduzido de cores, que se traduz numa camada visual que traduz simplicidade, se reflete também numa maior participação.

Escala e Contraste: Verifica-se o cumprimento deste princípio no ponto (iv) *O impacto das cores utilizadas no fundo das notícias na participação*, e no ponto (vi) *O destaque das notícias por secção e o impacto na participação*, com destaque para as situações observadas nas três plataformas noticiosas, relativamente à escala e ao contraste das cores utilizadas. Sendo utilizada para definir a importância dos elementos na página e para atrair a atenção do público, não se deve usar em excesso, caso contrário pode-se prejudicar a comunicação. Acredita-se que o Observador e o Público, ao não destacarem os elementos em excesso permitem uma maior participação, possivelmente, não prejudicando a comunicação. Enquanto que, no *Jornal de Notícias*, se acredita que por existir um excesso no destaque dos elementos provoca uma menor participação, o que poderá prejudicar a comunicação.

Hierarquia: Verifica-se o cumprimento deste princípio no ponto (iv) *O impacto das cores utilizadas no fundo das notícias na participação*, e no ponto (vi) *O destaque das notícias por secção e o impacto na participação*, com destaque para as situações observadas nas três plataformas noticiosas relativamente à hierarquia vinculada pelas cores. Sendo utilizada para diferenciar a importância dos elementos, não se devem criar mais do que três níveis de hierarquia. Acredita-se que o *Observador*, por não utilizar um leque variado de cores, tal como o *Público* que aplica as cores de forma estratégica, permite maiores níveis de participação. Já no caso do *Jornal de Notícias*, acredita-se que por existirem mais do que três níveis de hierarquia se reflete numa menor participação. Também no ponto (vii) *A facilidade de leitura e o impacto na participação*, verifica-se o cumprimento deste princípio com o *Observador*, sendo que a explicação se encontra presente no princípio da Tipografia, uma vez que estão associados.

Tipografia: Verifica-se o cumprimento deste princípio no ponto (vii) *A facilidade de leitura e o impacto na participação*, com destaque para as três situações observadas nas três plataformas quanto ao tipo de letra, ao tamanho da fonte, ao alinhamento e à entrelinha. Acredita-se que, o *Observador*, por recorrer a uma variedade no tipo de letra utilizada e por apresentar um tipo de letra sem serifa, poderá cumprir melhor o requisito de facilidade de leitura. Por outro lado, o *Público* e o *Jornal de Notícias* utilizam duas variedades no tipo de letra, e recorrem a letras com serifa. Automaticamente existe também uma relação deste princípio com o da Hierarquia porque estas variedades no tipo de letra permitem diferenciar a importância dos elementos e organizar a informação e, pelos motivos expostos, acredita-se que o *Observador* cumpre de forma mais favorável o princípio.

Credibilidade de superfície: Verifica-se a presença deste princípio no ponto (viii) *O impacto da publicidade na participação*:, nomeadamente com a densidade de anúncios e a participação. Ainda que a participação, no caso em análise, não seja influenciada negativamente pela densidade de anúncios, acredita-se que pelo facto destas publicidades se relacionarem com o contexto e por muitas serem publicidades internas, a credibilidade poderá não ser afetada.

Publicidade: Verifica-se a presença deste princípio no ponto (viii) *O impacto da publicidade na participação*:, com a densidade de anúncios e a participação. Ainda que a participação, no caso em análise, não seja influenciada negativamente pela densidade de anúncios, acredita-se que pelo facto destas publicidades se relacionarem com o contexto e por muitas serem publicidades internas, a credibilidade poderá não ser afetada.

Alinhamento: Verifica-se a presença deste princípio no ponto (3.2.4.) 4ª Etapa: *compreender como é que o design adotado pelas plataformas pode afetar a participação*,

nomeadamente com a preferência ao nível das páginas iniciais, com destaque para o *Observador*, indicado pelos inquiridos. Acredita-se que esta escolha poderá estar relacionada com a sensação de unidade, coesão e estabilidade transmitida pela plataforma.

Apresentação de resultados: Verifica-se o cumprimento deste princípio na secção (3.2.4.) *4ª Etapa: compreender como é que o design adotado pelas plataformas pode afetar a participação*, com o inquérito por questionário, nomeadamente com a preferência dos inquiridos por barras de navegação que apresentam todas as secções visíveis. Acredita-se que esta género de barras de navegação permitem a apresentação de resultados necessários quando o público precisa de procurar informações na plataforma.

Orientação: Verifica-se o cumprimento deste princípio na secção (3.2.4.) *4ª Etapa: compreender como é que o design adotado pelas plataformas pode afetar a participação*, com o inquérito por questionário, nomeadamente com a preferência dos inquiridos por barras de navegação que apresentam todas as secções visíveis. Acredita-se que esta género de barras de navegação permitem que o leitor identifique facilmente o local em que se encontra, o que procura e como pode chegar à informação que precisa.

Facilidade de leitura: Verifica-se o cumprimento deste princípio no ponto (vii) *A facilidade de leitura e o impacto na participação*, nomeadamente com a análise das plataformas noticiosas mediante os indicadores que permitem compreender este princípio. Acredita-se que o *Observador* poderá apresentar uma informação mais explícita e previsível porque só usa um tipo de letra, não há excesso na hierarquia e também não há excesso de informação que se traduz num menor número de notícias publicadas e, consequentemente, numa maior participação. Acredita-se também que, a seguir ao *Observador*, o *Público* também poderá ser um caso positivo neste sentido,

Legibilidade: Verifica-se o cumprimento deste princípio no ponto (vii) *A facilidade de leitura e o impacto na participação*, nomeadamente com o tipo de letra, o tamanho da fonte, o alinhamento e a entrelinha. Acredita-se que, como mencionado anteriormente, o *Observador* parece cumprir de forma mais favorável a facilidade de leitura com que as letras são identificadas, recorrendo a uma letra sem serifa e mantendo o mesmo tipo de letra, apostando mais no tamanho da fonte, mas não excesso.

Tabela 31

Princípios de Design Visual e da Arquitetura de Informação verificados neste estudo (caso do Público, Jornal de Notícias e Observador) a partir da sistematização de princípios de Sousa (2017).

Princípios de Design	Verificação
----------------------	-------------

Dimensão Visual	Equilíbrio, Unidade e Harmonia	Deve-se ter atenção ao equilíbrio e à unidade de modo a criar uma tensão equalizada, ou seja, atingir a unidade entre os elementos, uma vez que todos os elementos no campo visual são interpretados como um todo. Encontrar o equilíbrio entre unidade e variedade ajuda a definir o fluxo de leitura numa página. Existem três tipos de equilíbrio: a simetria, a assimetria e o global ou mosaico (White, 2011). O bom design transmite a sensação de um todo unificado, no qual todas as partes estão em equilíbrio (Cooper et al., 2007). A unidade resulta da relação íntima entre as partes na procura de um objetivo comum. Sempre que uma das partes desempenha mais do que um papel, a unidade global é aumentada. A harmonia descreve o efeito, do ponto de vista do conjunto, resultando de uma interação agradável entre as partes (Mullet & Sano, 1995).
	Espaço	O espaço atrai, ajuda a reduzir o ruído, aumenta a legibilidade e cria ilusões. A falta de espaço transmite a ideia de confusão e tal só é benéfico se for esse o objetivo. Os utilizadores são muito menos propensos a opor-se a um muito espaço em branco do que a uma página ilegível, ruidosa (White, 2011).
	Simplicidade	Uma estética limpa faz com que a utilização de uma plataforma digital seja uma experiência mais agradável. A grelha é uma forma de garantir uma aparência limpa e compreensível (Duyne et al., 2003). O refinamento sucessivo é o único caminho para a simplicidade. Para criar uma solução elegante, tudo o que não é essencial deve ser removido (Mullet & Sano, 1995). Durante o processo de criação deve-se estar sempre a tentar simplificar utilizando apenas os elementos visuais necessários para cumprirem a tarefa a que se propõem e comunicarem o que se pretende (Cooper et al., 2007).
	Escala e Contraste	A escala e o contraste permitem definir a importância dos elementos numa página e são utilizadas para atrair a atenção (White, 2011). No entanto, não se deve destacar mais do que aproximadamente dez por cento dos elementos pois o efeito diminui à medida que se aumenta o número de elementos destacados (Lidwell et al., 2003). O contraste só é eficaz quando é claramente intencional, em vez de aleatório ou accidental. Os elementos em contraste exercem influência entre si, exagerando a nossa perceção desse contraste. Por esta razão, deve ser usado com moderação de forma a não prejudicar a comunicação efetiva (Mullet & Sano, 1995).
	Hierarquia	A hierarquia utiliza-se para diferenciar a importância dos elementos; no entanto, não se deve criar mais do que três níveis de hierarquia de forma a não tornar complicada a sua perceção (White, 2011). A criação de muitas relações proporcionais prejudica a comunicação efetiva (Mullet & Sano, 1995). A hierarquia pode ser criada em caracteres (variação de tamanho e de peso) ou criada através de cores (Lidwell et al., 2003; Mullet & Sano, 1995).
	Tipografia	A tipografia desempenha um papel fundamental na comunicação da informação. A sua forma determina o carácter, os atributos emocionais e afeta diretamente a acessibilidade e a reação do leitor (Ambrose & Harris, 2009; Cullen, 2007). A escolha da tipografia deve ser feita de forma consciente e de acordo com os objetivos comunicacionais do projeto. Os utilizadores reconhecem as palavras e letras pela sua forma. A seleção da tipografia deve ter em conta que o nosso cérebro consegue identificar e selecionar rapidamente objetos na Interface; por essa razão devemos representar “o que são” visualmente e “em que consistem” textualmente. (Cooper et al., 2007).
	Credibilidade de superfície	As pessoas fazem as primeiras avaliações de credibilidade da tecnologia de computação com base em características da superfície, como o layout e a densidade de anúncios (Fogg, 2003a).
	Publicidade	As pessoas fazem avaliações da credibilidade do website com base na densidade dos anúncios publicitários (Fogg, 2003a). Deve-se evitar o excesso de elementos comerciais no website (Fogg, Marshall, & Laraki, 2001).
	Alinhamento	O alinhamento refere-se ao posicionamento de elementos de modo a que os seus limites se organizem ao longo de linhas, de colunas ou de outras formas mais complexas, criando uma sensação de unidade e coesão e contribuindo para uma sensação global de estabilidade e para o sentido estético (Lidwell et al., 2003). As vantagens de utilizar uma grelha são muito mais relevantes quando

		os elementos estão alinhados às colunas da grelha, sendo o alinhamento às linhas demasiado subtil para beneficiar os utilizadores (Vinh, 2011).
Dimensão da Arquitetura de Informação	Apresentação de resultados	Na apresentação de resultados de uma pesquisa deve-se ter em atenção duas questões principais: como apresentar os resultados e como listar ou agrupar os resultados (Rosenfeld & Morville, 2007).
	Orientação	A orientação [<i>wayfinding</i>] permite-nos saber: onde estamos, onde está o que procurámos, como podemos chegar ao que procurámos, onde estivemos. Tal como no campo da arquitetura, para além de símbolos, podem utilizar-se outras estratégias visuais para criar esta organização da informação (Wodtke & Govella, 2009). Deve-se utilizar informação espacial e ambiental para navegar até um destino (Lidwell et al., 2003).
	Facilidade de leitura	A facilidade de leitura [<i>readability</i>] refere-se à facilidade de absorver a mensagem apenas com o olhar (Lieberman, 1978). Outra forma de o fazer é introduzindo um ritmo e regularidade que torne a estrutura de informação explícita e previsível (Mullet & Sano, 1995) afetando o nível de compreensão da informação. Deve-se apresentar a informação da forma mais simples possível e ajustá-la ao nível de compreensão da audiência (Lidwell et al., 2003).
	Legibilidade	O texto deve ser organizado de forma a que seja fácil e confortável de ler. Os fatores que afetam este princípio são, entre outros: o alinhamento, a justificação do texto, o comprimento das linhas de texto, o espaço entre as linhas, o tamanho do texto etc. (Lidwell et al., 2003). A legibilidade refere-se à facilidade com que uma letra é identificada (Lieberman, 1978).

Clarifica-se que, a aplicação dos princípios de design demonstra, através da análise efetuada, que o cumprimento destes poderá contribuir positivamente para o aumento da participação em contexto ciberjornalístico.

3.3. Conclusão

Após todo o processo de estudo e de análise adotado para a presente dissertação, e retomando a questão de investigação – *de que forma é que o design adotado pelas plataformas noticiosas poderá afetar a participação do público no ciberjornalismo?* – verifica-se que, os resultados obtidos, não só pela revisão de literatura, mas também com os restantes instrumentos metodológicos e a análise comparativa às plataformas do *Público*, *Jornal de Notícias* e *Observador*, demonstram que o design apresenta um enorme potencial para motivar ou desmotivar a participação do público através dos diferentes parâmetros explorados neste estudo, que merecem agora a devida atenção. Os resultados revelam também ser de grande relevância não só para o público mas, principalmente, para os próprios produtores de notícias, uma vez que estes contributos permitem incentivar o consumo de qualidade e, sobretudo, a participação informada no aumento da literacia digital.

Neste sentido, no início da presente dissertação estabeleceu-se um conjunto de objetivos e hipóteses que permitiram delinear o percurso do estudo e obter respostas para a problemática apresentada, que se passa a identificar.

OBJETIVO (I): Compreender a influência que o design assume na área do ciberjornalismo

Tal como Bastos (2012), Kovach & Rosenstiel (2014) e Traquina (2000) mencionam, o jornalismo e, consequentemente, o ciberjornalismo, desempenham um papel fundamental na história da sociedade e, principalmente, na história da democracia, apresentando-se como uma das áreas indispensáveis ao bom funcionamento das sociedades democráticas. Sendo o jornalismo um produto do domínio informativo, a verdade é que o jornalismo é, ao mesmo tempo, um produto do domínio visual – e é exatamente aqui que se demonstra a relevância e a influência do design em qualquer área da comunicação mas, principalmente, no caso ciberjornalístico. Aliás, tal como se viu através da abordagem de Kelly (2015), compreende-se, inclusive, que o jornalismo e o ciberjornalismo andam de mãos dadas com o design e com a comunicação visual, na medida em “a semiologia considera a comunicação como um fenómeno, o que coloca o design sobre o mesmo guarda-chuva da linguagem, ambas as disciplinas têm o significado de comunicação social e cultural construído e negociado – a comunicação junta-se com a comunicação visual”¹⁰³ (Kelly, 2015, p.399). Tal como o mesmo afirma, quer o jornalismo, quer o design, contribuem para a criação do mundo social.

Tendo o ciberjornalismo e o design uma relação indissociável, e sendo que o impacto da comunicação visual na perceção surgem antes que se dê conta ou que se reflita sequer sobre eles, isto porque, tal como Nakilcioğlu (2013) explicava, a visão precede a perceção no sentido em que é mais imediata, revela-se crucial compreender não só a influência do design na área do ciberjornalismo, mas também a criação de uma consciência acerca destes efeitos no público. Posto isto, e assumindo a influência do design no ciberjornalismo, destacam-se as seguintes conclusões na presente investigação: (i) o design apresenta um enorme potencial para motivar ou desmotivar a participação (leitura, partilhas, comentários) do público; (ii) o design pode contribuir positivamente ou negativamente nos processos cognitivos emocionais; (iii) permite contribuir para uma maior motivação e atenção do leitor; (iv) afeta diretamente a compreensão dos conteúdos noticiosos, bem como o conhecimento retirado desses mesmos conteúdos; (v) pode fomentar maiores níveis de confiança no público ou, pelo contrário, motivar sentimentos de desconfiança; (vi) influencia diretamente a forma como os leitores navegam nas plataformas; (vii) o design que varia mediante o dispositivo tecnológico utilizado afeta não só a compreensão e o conhecimento, como também a atenção do público; (viii) permite uma maior atração do público e, consequentemente, o aumento da capacidade de envolvimento com os conteúdos; (ix) complementa a linguagem e fomenta a criação de sentido; (x) e, facilita a disseminação e a eficácia da informação, permitindo o desenvolvimento de potenciais físicos e psicológicos.

¹⁰³ Tradução livre do autor de “semiology, then, considers communication as a cultural phenomenon. This places design under the same umbrella as language, as both disciplines have the meaning of communication socially and culturally constructed and negotiated”.

Uma vez apresentadas as conclusões pelas quais se assume a influência do design na área do ciberjornalismo, compreende-se também que estes contribuem para a verificação de quatro hipóteses elaboradas. No entanto, ainda que exista um contributo para todas, o mais significativo surge, neste momento, na hipótese iii - *o design pode não só influenciar a participação do público, como pode ainda influenciar o leitor em muitos outros aspetos, como é o caso dos processos cognitivos e emocionais* – em que, tal como se pôde constatar, o design influencia os mais variadíssimos parâmetros, entre eles: (a) a confiança e a credibilidade¹⁰⁴ analisadas empiricamente nas seguintes secções: (3.2.2.) 2ª Etapa: *compreender e avaliar as percepções que as pessoas têm sobre os media noticiosos selecionados*, (3.2.4.) 4ª Etapa: *compreender como é que o design adotado pelas plataformas pode afetar a participação e respectivas subsecções*, e (3.2.5.) *Verificação de princípios do design Visual e da Arquitetura de Informação*; (b) o estado de espírito, a atenção, a motivação, o envolvimento e provoca ainda emoções no público, sejam elas mais ou menos positivas¹⁰⁵. Por fim, e para reforçar a influência e a relevância que o design assume na área do ciberjornalismo, note-se que existe um prémio, o *European Newspaper Award*, que premeia as marcas noticiosas que se distinguem ao nível do grafismo impresso e digital, sendo que dos três meios analisados, o jornal *Público* recebeu quatro reconhecimentos especiais a este nível.

OBJETIVO (II): Identificar e analisar os elementos de design que estimulam a participação do público no ciberjornalismo

Para se compreender a forma como os elementos de design estimulam a participação do público no ciberjornalismo, conta-se com os dados obtidos na revisão de literatura e com a análise efetuada com recurso a três métodos – as grelhas de análise preenchidas pelo especialista na área da comunicação e do jornalismo, o inquérito por questionário e as grelhas de observação referentes às três plataformas noticiosas selecionadas. Neste sentido, verifica-se que existem oito parâmetros que estimulam a participação do público, são eles: (i) o aproveitamento das potencialidades ciberjornalísticas que, ainda que não sejam diretamente da área do design, estão relacionadas com a participação e com as características que fazem do ciberjornalismo uma área única; (ii) a aplicação dos princípios de design; (iii) a tipografia; (iv) as cores; (v) as imagens; (vi) a composição; (vii) a credibilidade, confiança e percepção que

¹⁰⁴ Contributos abordados ao longo do capítulo 2, pelos seguintes autores: Cyr (2013), Santos & Grossi (2018), Sousa (2017), Tractinsky (2013)

¹⁰⁵ Contributos abordados ao longo do capítulo 2, pelos seguintes autores: Tractinsky (2013), Z. Wang (2018), Cyr (2013), Dooley & Harkins (1970), Kelly (2015), Palomo (2014), Sasidharan (2010), Dunlap & Lowenthal (2016), Kane (2018)

também se encontra relacionada com os princípios de design; (viii) e as posturas comportamentais associadas aos dispositivos tecnológicos.

Os resultados referentes ao aproveitamento das potencialidades jornalísticas indicam que a plataforma noticiosa com maior aproveitamento é o *Observador* (com 19 potencialidades presentes), estando o aproveitamento das potencialidades relacionado com a participação, nomeadamente através da característica da interatividade, comprova-se que a existência de um maior aproveitamento desta característica (8 potencialidades totais presentes) significa também que o público apresenta mais oportunidades para participar, ou seja, o facto destas potencialidades serem postas em prática, permitem que o público possa participar com maior facilidade. Esta ligação é comprovada pelos resultados obtidos posteriormente através das grelhas de observação, onde se verifica que, ao longo dos sete dias de análise, o *Observador* é o meio noticioso que se destaca claramente devido aos níveis de participação (média de 17 comentários por notícia). No entanto, note-se que numa fase inicial da revisão de literatura, autores como Zamith (2017, 2019) e Bastos (2011) alertavam para uma crise na área do ciberjornalismo, declínio que, entre outros aspetos, advinha do facto das potencialidades do setor não serem postas em prática. E, ainda que o *Observador* seja o meio com maior aproveitamento em praticamente todos os parâmetros (Apêndice N) (Tabela 8), observando o caso do *Público* (10 potencialidades ausentes) e, principalmente, o caso do *Jornal de Notícias* (13 potencialidades ausentes) verifica-se os constrangimentos abordados pelos dois autores mencionados. Contudo, ainda que se se verifique uma falta de aproveitamento em dois casos de análise, note-se que o *Observador* é o único meio nativo e exclusivo no ambiente *online*.

Reconhece-se ainda a relevância dos princípios de design em contexto ciberjornalístico, até porque se tratam de regras essenciais que permitem a criação de um design considerado agradável e fácil de usar. Neste sentido, e tendo em conta a análise efetuada às três plataformas noticiosas destaca-se a verificação de treze princípios de design visual e da arquitetura de informação (Tabela 31), são eles: (i) alinhamento; (ii) credibilidade da superfície; (iii) equilíbrio, unidade e harmonia; (iv) escala e contraste; (v) espaço; (vi) hierarquia; (vii) tipografia; (viii) apresentação dos resultados; (ix) facilidade de leitura; (x) legibilidade; (xi) orientação; (xii) simplicidade; e, (xiii) publicidade. No entanto, a importância destes princípios será abordada de seguida, conforme se sintetizar os elementos visuais mencionados inicialmente, uma vez que cada princípio foi verificado na análise relativa aos elementos visuais.

Antes de se avançar para os resultados referentes aos elementos visuais, torna-se relevante compreender primeiro os níveis de participação para que, ao olhar para estes, se possa ter em conta esta participação. Assim, e tendo em conta a análise efetuada nas grelhas de observação,

verifica-se que o meio com maior participação é o *Observador* (média de 17 comentários por notícia), seguindo-se o *Público* (média 5,13 comentários por notícia) e, por último, o *Jornal de Notícias* (média de 2,75 comentários por notícia). Para além disso, constata-se que a plataforma com mais notícias publicadas ou visíveis é o *Jornal de Notícias* (66 notícias), e a que apresenta menos notícias é o *Observador* (46 notícias). Este dado em particular, demonstra que o meio que publica mais notícias (*Jornal de Notícias*) é o que tem menor participação (média de 2,75 comentários por notícia), e o meio que publica menos notícias (*Observador*) é o que tem maior participação (média de 17 comentários por notícia). Compreende-se assim que, um maior fluxo de notícias não corresponde a uma maior participação, muito pelo contrário. Uma vez que o *Jornal de Notícias* apresenta uma mancha visual mais densa, acredita-se que promove menores níveis de participação e, o *Observador* que apresenta uma mancha visual mais leve, poderá acabar por promover maiores níveis de participação. Portanto, existe um maior valor em adotar um design mais simples, leve e limpo, tal como indica o princípio de design relativo à simplicidade. Por mancha visual densa compreende-se o elevado número de notícias visíveis, ou seja, demasiada informação para absorver, em junção com um leque variado de cores. Por mancha visual leve entende-se o menor número de notícias visíveis, ou seja, a informação é processada mais facilmente, em junção com um leque reduzido e simples de cores.

Passando para os elementos visuais, e começando por comprovar a relevância da tipografia, integra-se neste parâmetro três princípios de design como é o caso da Tipografia, da Facilidade de leitura, da Legibilidade e a Hierarquia (Tabela 31). A tipografia assume aqui um papel crucial, uma vez que este elemento é responsável pela compreensão dos conteúdos noticiosos e a facilidade de leitura. Sendo que, tal como Pektas (2012) aponta, quanto mais simples e eficaz for a tipografia adotada, mais possibilidades existem para o público participar de forma informada. Os resultados obtidos através do preenchimento das grelhas de observação, nomeadamente com os indicadores relativos ao tipo de fonte, ao tamanho da fonte, o alinhamento, entrelinha, demonstram que a plataforma noticiosa com melhores indicadores na facilidade de leitura é o *Observador* (Tabela 29), seguindo-se o *Público* (Tabela 27) e depois o *Jornal de Notícias* (Tabela 28). Este destaque do *Observador* tem que ver essencialmente com o facto de utilizar apenas uma variação no tipo de letra utilizado, o que facilita não só a captação de atenção do leitor e facilita a absorção da informação presente na plataforma. Na mesma linha, enquanto que o *Observador* recorre a quatro variações no tamanho da letra, o *Público* e o *Jornal de Notícias* chegam a recorrer entre quatro e seis variações no tamanho de letra. Isto significa que se considera que o *Observador* acaba por ser mais eficaz ao nível da hierarquia, isto é, na variação do tamanho para diferenciar a importância dos elementos, porque recorre a um número favorável e não excessivo de variações. Acrescenta-se ainda que o *Observador*

utiliza um tipo de letra considerado mais simples, com letras mais circulares, enquanto que o *Público* e o *Jornal de Notícias* recorrem a tipos de letras mais desenhadas e carregadas (Figura 22). Note-se que, anteriormente, ao nível da participação, considerou-se que existia um maior valor em se optar por um design com uma mancha visual mais simples e leve, tal como o *Observador* transmitia, e os resultados referentes à tipografia e à facilidade de leitura vão ao encontro disso mesmo.

No que diz respeito à influência das cores em contexto ciberjornalístico, com o inquérito por questionário verifica-se que a maioria dos inquiridos (43,3%) apresenta preferência pela paleta de cores utilizada pelo *Observador* (branco, azul, cinzento, preto), seguindo-se o *Jornal de Notícias* (29,8%) (vermelho, azul-escuro, branco, vermelho-escuro, amarelo) e o *Público* (26,9%) (branco, vermelho, amarelo, azul-escuro). Neste sentido, comprova-se que, tal como Palomo (2014), Snell (2008) e Vignelli (2010) indicam, a maioria das plataformas noticiosas utiliza o azul, vermelho, cinzento e amarelo. Para além disso, os estudos efetuados por Cyr (2013) e Sasidharan (2010), indicavam uma preferência do público pela cor azul e cinzento, o que também é comprovado através da presente análise. Note-se que, tal como abordado ao longo da revisão de literatura, as cores apresentam uma influência direta na participação, nomeadamente: (i) influenciam o comportamento humano, provocando emoções e sentimentos (Tractinsky, 2013; Z. Wang, 2018); (ii) a utilização de determinadas cores permitem captar a atenção do leitor (Cyr, 2013; Dooley & Harkins, 1970; Kelly, 2015; Palomo, 2014; Sasidharan, 2010), por exemplo, elementos com cores mais escuras são lidos em primeiro e os elementos com cores mais leves são lidos mais tarde (Samara, 2007); (iii) têm impacto nas reações e perceções dos indivíduos (Palomo, 2015); (iv) afetam a confiança, a lealdade e a satisfação, destacando-se a cor azul com resultados mais favoráveis (Cyr, 2013; Sasidharan, 2010); (v) afetam inclusive a forma como os leitores navegam nos *websites* e a forma como retêm as informações (Cyr, 2013); (vi) podem provocar uma maior motivação e aprendizagem (Sasidharan, 2010); (vii) e, as cores frias são, normalmente, vistas de forma mais favoráveis do que as cores quentes (Cyr, 2013; Alnasuan, 2016; Ahmetaj, 2014).

Ainda relativo às cores, através da análise efetuada mediante o preenchimento das grelhas de observação, procurou-se averiguar duas questões: perceber o impacto das cores utilizadas no fundo das notícias na participação, isto porque o fundo das plataformas apesar de ser branco, existiam determinadas notícias que apresentavam o fundo com outra cor; e compreender o impacto na participação das notícias destacadas por secção, porque existiam notícias acima da dobra [*above the fold*] nas páginas iniciais com destaques de “ao minuto” ou “em atualização” por exemplo, sendo que estas seções ou etiquetas eram destacadas por cores.

No caso das cores utilizadas no fundo das notícias (Tabela 24), constata-se que esta estratégia promove a participação do público, principalmente quando estas são utilizadas de forma estratégica e pontualmente. Tal como se explicou no final da análise e discussão de resultados, ainda que se considere que o *Observador* se destaca pelo design utilizado, que se reflete em maiores níveis de participação, os dados demonstram também que o jornal *Público* e o *Jornal de Notícias* apresentam contributos que influenciam positivamente a participação e, como tal, estes contributos devem ser tidos em conta. Este é um desses casos, uma vez que o *Observador* não recorre a esta estratégia, optando sempre pelo fundo branco, enquanto que o *Público* e o *Jornal de Notícias* recorrem. Neste sentido, o caso de destaque favorável é, efetivamente, o *Público* (3 notícias que utilizam esta estratégia com um total de 53 comentários). Este destaque positivo para o *Público* apresenta como base as seguintes conclusões: (a) os resultados são mais expressivos face ao número reduzido de notícias que apresentam esta característica e ao elevado número de comentários; (b) recorre-se à utilização da cor preta para destacar o fundo e a notícia; (c) e, principalmente, destaca-se o facto desta estratégia não ser utilizada de forma recorrente pelo jornal, note-se que esta análise foi efetuada ao longo de sete dias. Ainda que o *Jornal de Notícias* também comprove que as cores utilizadas no fundo das notícias promovem a participação (14 notícias que utilizam esta estratégia com um total de 27 comentários), considera-se que este caso é menos expressivo pelos seguintes motivos: (a) número mais elevado de notícias com estas características e uma participação também elevada, mas não considerada expressiva; (b) utilização da cor vermelha ao longo de seis dias, e utilização da cor azul numa notícia no sétimo dia de análise; (c) o facto de recorrer a esta estratégia diariamente e de forma recorrente pode justificar o facto da participação não ser tão expressiva, uma vez que o público acaba por estar habituado, não havendo elementos de destaque ou que captem, efetivamente, a atenção do público, causando uma mancha visual mais densa.

Relativamente ao destaque das notícias por secção (Tabela 26), efetuado também com cores, verifica-se que existe valor em destacar determinadas notícias mediante a secção, de forma pontual e, possivelmente, também com um leque reduzido de cores para que não se crie ruído visual. Neste sentido, o *Público* (31 notícias com destaque e um total de 197 comentários) e o *Observador* (16 notícias com destaque e um total de 522 comentários), são exemplos favoráveis disso. Os resultados demonstram que as notícias com esta característica apresentam também uma maior participação face às notícias que não detêm esta característica, sendo que ao nível do destaque com cor salientam-se as seguintes secções evidenciadas nas notícias: (a) o *Público* destaca algumas notícias com “exclusivo, em direto, em atualização, infografia, editorial, reportagem, ao minuto, investigação”, sendo que as cores destas etiquetas

podem variar entre o amarelo e o vermelho; (b) o *Observador* destaca com “em atualização, em direto” com a cor azul; e (c) o *Jornal de Notícias* salienta-se o “jn direto, última hora, em atualização, exclusivo” que varia entre o azul, amarelo, preto e branco. Sendo o *Público* e o *Observador* casos positivos que ilustram a influência da cor na participação, compreende-se que os dados contrários obtidos no *Jornal de Notícias* (média de 3 notícias e uma média de 3,10 comentários, versus média de 6,43 por dia e uma média de 2,60 comentários) prendem-se, essencialmente, com o facto de recorrer a um maior leque de cores e, consequentemente, também apresentar um elevado número de destaques com cor na plataforma, o que acaba não só por tornar a mancha visual mais densa, como se perde o efeito de captação de atenção do público. Daí que se considere que esta estratégia é positiva para aumentar a participação, quando usada de forma estratégica, pontual e com recurso a um leque reduzido de cores.

Através dos dados expostos, compreende-se ainda a relevância do princípio de design relacionado com a Hierarquia e a Escala e o Contraste (Tabela 31). Isto porque a hierarquia é utilizada para diferenciar a importância dos elementos e pode ser também efetuada através da variação das cores, no entanto, não se devem criar mais do que três níveis de hierarquia porque se pode prejudicar a compreensão (Sousa, 2017), tal como se acontece no caso do *Jornal de Notícias*.

Passando para a utilização de imagens em contexto jornalístico, e através do preenchimento das grelhas de observação, procurou-se averiguar duas questões: não só compreender o impacto das imagens na participação (Tabela 22); como perceber também o impacto do tamanho das imagens na participação (Tabela 23). Relativamente ao impacto da presença de imagens, verifica-se que, tal como Knox (2009) indica, existe valor em incluir estas imagens nas páginas iniciais e, através de uma utilização correta deste elemento, pode-se motivar a participação do público. O *Público* (média de 5,71 notícias por dia e uma média de 5,45 comentários por notícia) e o *Jornal de Notícias* (média de 7,71 notícias por dia e uma média de 2,69 comentários por notícia) revelam maiores níveis de participação no caso das notícias com presença de imagem, e este é um dos contributos dados pelas duas plataformas. Novamente, o *Observador* demonstra uma maior participação nas notícias sem imagem (média de 3,57 notícias por dia e uma média de 26,76 comentários por notícia), no entanto estes dados podem ser entendidos devido a três aspetos: (a) praticamente metade das notícias sem imagem não foram publicadas no dia de análise pode-se considerar que esta participação também poderá estar relacionada com o tempo em que a notícia está numa posição de destaque; (b) por outro lado, o *Observador* demonstra um design que se diferencia pela sua estrutura e mancha visual, o que poderá significar que não necessitam de imagem para promover a participação; e, por último, (c) pode-se considerar que a estratégia adotada pelo *Observador* favorece

maiores níveis de participação, isto é, mantêm as notícias com mais comentários no início da página, o que significa que ao longo do dia a posição e o aspeto da notícia poderá variar – a mesma notícia pode estar à esquerda com uma imagem de destaque e, mais tarde, passar a estar à direita sem imagem (Figura 12). Para além disto, neste caso específico do *Observador* detetaram-se três padrões: estas notícias ocupam ao nível da grelha adotada a primeira linha à direita, o que significa que estão sempre numa posição de destaque; a prova do ponto anterior é que as notícias da segunda linha têm tamanhos de letra maiores do que a primeira linha (Figura 13), no entanto, é esta primeira linha que capta a atenção do leitor; parte destas notícias apresentam o destaque de “em direto” em azul, o que contrasta com as cores simples e sóbrias adotadas, o que acaba por ser um elemento de distinção para o público.

Já no caso do impacto do tamanho das imagens na participação, verifica-se através dos três meios que as notícias que apresentam um tamanho de imagem menor são as que mais resultados favoráveis provocam ao nível da participação. Isto parece significar que um tamanho maior de imagem não se traduz numa maior participação, muito pelo contrário. As notícias com tamanhos de imagens maiores, principalmente as de destaque, que são as que se situam na primeira linha à esquerda, são as que apresentam menores níveis de participação, o que poderá estar relacionado com o facto de também serem recentes. Para além disso, tal como Tondreau (2009) indica, verifica-se também que a importância de determinada notícia é indicada pelo espaço que esta ocupa e pelo tamanho da imagem, isto porque as notícias de maior destaque apresentavam, entre os três meios, temáticas semelhantes. Novamente, também no caso analisado do impacto do tamanho das imagens se constata a ligação com o princípio de design referente à escala e ao contraste, uma vez que esta variação de tamanho é utilizada para atrair a atenção do público e para definir a importância dos elementos da página. Note-se que, a utilização deste elemento é relevante pelos seguintes motivos: (i) contribui para os processos de significação do discurso; (ii) influencia a satisfação, a confiança, a lealdade e atenção do público; e, (iii) ajudam o público a envolver-se com os conteúdos porque fazem um contraponto com o texto.

Passando para o impacto da composição na participação, importa mencionar que os princípios de design que se relacionam com os resultados obtidos, são os seguintes: o Alinhamento, Equilíbrio, Unidade e Harmonia, e o Espaço (Tabela 31). Estes princípios são relevantes porque a composição é classificada como a união de todos os elementos - cores, imagens, tipografia, tamanhos - e esta composição deve transmitir uma sensação de coerência, estética e, principalmente, de equilíbrio (Sousa, 2017). Os dados obtidos para a compreensão da composição foram obtidos através do inquérito por questionário e do preenchimento das grelhas de observação. No caso do inquérito por questionário, a maioria dos inquiridos (51%)

afirma uma preferência pela página inicial do *Observador*, seguindo-se o *Público* (34,6%) e o *Jornal de Notícias* (10,6%). Note-se que, anteriormente, o *Observador* também foi considerado através das grelhas de observação, a plataforma noticiosa com um design mais leve e simples, bem como a presença de uma mancha visual também mais leve. Já no caso das grelhas de observação, verifica-se que a posição das notícias na grelha (Tabela 25) apresenta um impacto direto na participação e que, as últimas linhas visíveis acima da dobra [*above the fold*], apresentam um valor acrescido para se promover a participação. O *Público* demonstra níveis mais elevados de participação na última linha visível (78 comentários nas 13 notícias à esquerda e 102 comentários nas 13 notícias à direita), isto é, na segunda linha, e o *Jornal de Notícias* segue a mesma lógica, mas na quarta linha (39 comentários nas 12 notícias à esquerda e 34 comentários nas 7 notícias à direita), a última linha visível do ecrã. Novamente, o *Observador* revela dados diferentes, com uma participação maior na primeira linha (12 comentários nas 7 notícias à esquerda e 740 comentários nas notícias à direita), mas estes dados poderão relacionar-se com: a maior participação na primeira linha poderá estar relacionada com o facto de o *Observador* ser o jornal com menor quantidade de linhas visíveis devido à quantidade de publicidade e ao espaço que esta ocupa. Por isso, compreende-se que a posição da notícia na grelha influencia a participação, com destaque para as últimas linhas visíveis acima da dobra [*above the fold*] das páginas iniciais. Para além disso, tendo em conta a análise efetuada e a revisão de literatura, tal como Palomo (2014), Samara (2007) e Tondreau (2009) indicam, verifica-se que as plataformas noticiosas optam pela utilização de grelhas modulares uma vez que estas permitem mudanças rápidas e variadas no *layout* utilizado, principalmente para indicar também a importância de determinada notícia. Acrescenta-se ainda que, os dados obtidos através do inquérito por questionário, relativamente à navegação nas plataformas (Figura 8), indicam que há uma preferência (43,3%) pelas barras de navegação que apresentam todas as secções do jornal visíveis – como é o caso do *Público* e do *Jornal de Notícias* – o que não só facilita a navegação ao leitor, como permite compreender mais facilmente o local onde este se encontra. Portanto, existe aqui uma ligação com os princípios relativos à Apresentação de resultados e à Orientação (Tabela 31).

Tal como se mencionou no início deste objetivo, existem mais dois elementos que influenciam a participação do público, são eles – a credibilidade, a confiança, a perceção; e as posturas comportamentais associadas aos dispositivos tecnológicos – no entanto, estes parâmetros e a sua relação com os princípios de design serão abordados no objetivo *vii* e *viii*, uma vez que são específicos.

Por último, importa mencionar que as três Hipóteses elaboradas no início da dissertação, nomeadamente – (ii) *o design adotado pelas plataformas noticiosas online pode inclusive*

originar uma maior audiência/tráfego, o que consequentemente pode levar a uma maior probabilidade de participação; (iii) o design pode não só influenciar a participação do público, como pode ainda influenciar o leitor em muitos outros aspetos, como é o caso dos processos cognitivos e emocionais; (iv) os elementos multimédia característicos do ciberjornalismo visam não só a tradução e simplificação da informação, como também são utilizados para atrair visualmente o público – são comprovadas através dos vários aspetos abordados neste objetivo.

OBJETIVO (III): Aprofundar conhecimentos na área da comunicação e da participação

Através da investigação efetuada ao longo desta dissertação, principalmente com a revisão de literatura selecionada e a análise metodológica delineada, compreende-se que o propósito de aprofundar os conhecimentos na área da comunicação e da participação foi cumprido com sucesso.

Para as áreas da comunicação e da participação considera-se que toda a abordagem da dissertação apresenta contributos significativos, onde se abordaram diversas temáticas para que tal fosse possível, nomeadamente: (i) a importância do jornalismo e do ciberjornalismo – fundamental para a sociedade e para a democracia; (ii) o próprio contexto em que se encontra inserido o ciberjornalismo, não só a vertente online, mas também a sociabilidade própria deste género de redes; (iii) as características e evolução do setor – nomeadamente os constrangimentos e a crise vivida no setor; (iv) a participação do público em contexto noticioso que contribui não só para a área da comunicação, mas também para a área da participação, nomeadamente com os dados abordados ao nível da participação e os comportamentos mais frequentes; (v) o consumo noticioso em Portugal – o que permite entender o contexto da temática analisada; (vi) a importância do design tendo em vista a área da comunicação e da participação, com destaque para a camada visual e como esta pode não só melhorar a comunicação jornalística, mas a relação do público com os conteúdos e com o próprio jornalismo; (vii) os princípios de design e os elementos visuais que, ainda que relacionados com o design, integram também a área da comunicação e, consequentemente, apresentam repercussões na área da participação – portanto, a aplicação destes princípios poderá ser uma mais valia para também melhorar a comunicação jornalística e a relação do público, novamente; (viii) procurou-se perceber como a credibilidade, a confiança, a perceção e o julgamento estético influenciam as duas áreas em questão, com especial destaque para a implementação dos princípios de design e da utilização correta de cores e imagens; (ix) e, por último, as posturas comportamentais que, também elas apresentam um impacto direto nas áreas mencionadas, influenciando inclusive o conhecimento que advém do consumo de notícias e o facto do público participar de forma informada.

Para além disso, a análise metodológica efetuada com recurso a três instrumentos metodológicos, revela também contributos significativos para as áreas da comunicação e da participação pelos seguintes motivos: (i) constata-se que o design apresenta um enorme potencial para motivar ou desmotivar a participação do público através dos vários parâmetros explorados e explicados; (ii) apresenta-se uma plataforma noticiosa – *Observador* – que detém o design que melhor promove a participação, mas os restantes casos de análise – *Público* e *Jornal de Notícias* – apresentam, igualmente, contributos que demonstram como o design influencia diretamente a participação; e, por último, (iii) através da análise do design, são identificados elementos e fatores que permitem maiores níveis de participação do público, bem como o que resulta melhor ou pior, tendo em conta a análise efetuada.

Os contributos expostos ao longo da presente dissertação, demonstram não só um aprofundar de conhecimentos na área da participação e da comunicação, como podem ser significativos para o público e, principalmente, para os próprios produtores de notícias, uma vez que estes avanços permitem incentivar o consumo de qualidade e, sobretudo, a participação informada no aumento da literacia digital.

OBJETIVO (IV): **Compreender a participação do público nas várias vertentes**

Os dados recolhidos através do inquérito por questionário demonstram que a maioria dos inqueridos (53,8%) consomem notícias várias vezes por dia, tratando-se de um consumo que é efetuado maioritariamente (Tabela 15) através do *smartphone* (94,22%), seguindo-se o computador (69,21%) e, por último, o *tablet* (18,25%). Este dado também pode ser interligado com os estudos efetuados pela Marktest (2021), uma vez que indicam que, desde 2013, se verifica um aumento exponencial do consumo de notícias, sendo que em 2013 o valor rondava os 54,6%, estando atualmente nos 70%. Relativamente aos tipos de participação mais frequentes (Tabela 16), o comportamento mais recorrente é em primeiro lugar, a leitura das notícias (97,1%), seguindo-se o debate sobre os conteúdos (87,48%), a partilha das notícias (40,36%) e a realização de comentários (19,21%). Note-se que, durante a revisão de literatura, autores como Gonçalves, Silva, et al. (2017), classificavam a realização de comentários como um ato de participação mais ativo porque exige ao público um atitude mais proativa, quando comparado com a leitura ou a partilha. Confirmando-se também aqui a predominância da “interatividade participativa” (Suau & Masip, 2011), que remete para os tipos de comportamentos enumerados. Lembra-se ainda que, mediante o preenchimento das grelhas de observação, das três plataformas noticiosas analisadas, o meio com os níveis de participação mais significativo é o *Observador* (média de 17). Ainda no segmento dos tipos de participação, lembra-se também que, os dados referentes ao estudo da participação em Portugal

divulgados pela Obercom (2021), demonstram que a realização de comentários se encontra em último lugar, tal como se verifica na presente investigação.

As informações recolhidas com as grelhas de observação evidenciam também que, de uma forma geral, exige-se que o público efetue *login* (Tabela 18) nas plataformas noticiosas, com exceção do *Jornal de Notícias*, em que os comentários são efetuados através da rede social *Facebook*, o que leva também a que este seja a única plataforma onde não existem meios de controlo ou moderação na secção dos comentários. Note-se que, quando se fala em participação, o *Observador* é o único meio onde a realização de comentários é destinada exclusivamente a assinantes e, ainda assim, continua a ser o meio onde se regista uma maior participação, o que demonstra uma lealdade e confiança deste público. Acrescenta-se ainda que, a ocorrência de debate (Tabela 18) é maior também no caso do *Observador* (27 notícias com debate e 19 sem), seguindo-se o *Público* (17 notícias com debate e 36 sem) e o *Jornal de Notícias* (17 notícias com debate e 49 sem).

OBJETIVO (V): Compreender a relevância dos meios noticiosos *online* comparativamente aos meios noticiosos impressos

A revisão de literatura efetuada, permite compreender que, ainda que os meios noticiosos impressos apresentem um papel preponderante, existe, atualmente, uma interligação cada vez maior com o online. Por isso, reconhece-se não só o peso e a relevância dos meios com presença online, bem como a importância desta audiência *online* que se revela cada vez mais significativa. Destacando-se inclusive marcas que já apresentam uma circulação digital superior ou semelhante à circulação impressa.

Os dados divulgados pela Obercom (2021) demonstram que existe um maior consumo das marcas que apresentam presença *online* quando comparado com o consumo no impresso e, principalmente, que se verifica um aumento gradual da utilização dos media noticiosos online. Das marcas noticiosas presentes no relatório da Obercom, todas elas apontam para um aumento do consumo de notícias em contexto *online*, motivos pelos quais levaram à seleção do *Público*, *Jornal de Notícias* e *Observador* para a presente dissertação, precisamente devido aos indicadores que faziam destes meios interessantes para a análise. Comparando a circulação impressa e a circulação digital, verifica-se que existem ocorrências em que o *online* supera o impresso, nomeadamente em situações como o *Público*, e outros que apresentam valores semelhantes ao impresso. Assim sendo, compreende-se que os meios noticiosos *online* têm vindo a afirmar-se e a ocupar o seu espaço de forma expressiva, tratando-se de uma audiência que apresenta relevância nesse sentido, principalmente para a monetização das próprias marcas noticiosas.

OBJETIVO (VI): **Perceber a relevância e o peso da audiência online**

Através da abordagem do objetivo anterior, consegue-se compreender a relevância e o peso da audiência *online*. Não só pelo aumento exponencial do consumo de notícias *online*, mas também porque, tal como se viu, registam-se níveis de circulação digital superiores ou semelhantes à circulação impressa. Para além disso, autores como Kovach & Rosenstiel (2021), explicam que as receitas e o próprio modelo de publicidade são fundamentais para a sobrevivência das plataformas noticiosas, daí que Bastos (2011) saliente que, inicialmente, os dispositivos móveis foram observados pelos profissionais como uma possível “tábua de salvação”. No entanto, tal como a própria Obercom (2021) alerta, esta crise tem que ver com a ascensão de plataformas como o *Google*, *Facebook*, *Twitter* ou *Instagram* que prejudicam a monetização dos conteúdos, o que leva atualmente à discussão sobre a possibilidade destas plataformas contribuírem para a sustentabilidade do ecossistema noticioso.

Para além disso, tal como a OberCom (2021) aponta, as plataformas noticiosas *online* não devem ser vistas como uma diversificação das receitas, mas sim como modelos que são essenciais para a sobrevivência, e que acreditam na continuação da tendência de digitalização da sociedade portuguesa. Posto isto, compreende-se que a audiência *online* apresenta um peso significativo em contexto noticioso, seja ele impresso ou online, sendo que esta importância apresenta a tendência futura para continuar a aumentar.

OBJETIVO (VII): **Identificar os componentes que influenciam a perceção do público**

A revisão de literatura e a análise metodológica efetuada indicam que a perceção do público é influenciada pelas seguintes componentes: (i) a imagem prévia que apresentam acerca das marcas noticiosas; (ii) o julgamento que fazem quando entram nas plataformas; e (iii) a confiança e a credibilidade que os meios transmitem.

Através dos dados recolhidos relativamente às classificações e avaliações, constata-se que mediante os valores obtidos, o *Observador* é o meio com melhor classificação¹⁰⁶ (4,1 estrelas de 5 e um total de 2,44 mil críticas) no caso da *Google Play*, e o *Público* o meio com melhor classificação (2,6 estrelas de 5, um total de 248 classificações, na posição nº2) na *Apple Store*. Note-se que, esta diferença pode ter que ver com a diferença dos sistemas operativos que, consequentemente, influencia a experiência do leitor. Relativamente aos dados das redes sociais digitais, o *Público* (1.193.507 gostos no *Facebook*, 1.212.329 seguidores no *Facebook*,

¹⁰⁶ Note-se que os *bots* – programa de software que simula ações automatizadas e repetitivas – influenciam as classificações de websites, ao nível dos comentários efetuados e das avaliações, o que significa que os presentes dados podem ser influenciados por estes *bots*.

546 mil seguidores no *Instagram*) e o *Jornal de Notícias* (2.270.634 gostos no *Facebook*, 2.291.924 seguidores no *Facebook*, 294 mil seguidores no *Instagram*) apresentam bons indicadores, ao contrário do *Observador* (836.234 gostos no *Facebook*, 970.860 seguidores no *Facebook*, 256 mil seguidores no *Instagram*). Neste sentido, sabe-se que a imagem prévia que o público apresenta de determinadas marcas é relevante porque isso irá influenciar a percepção que têm do meio, no entanto, face aos resultados díspares, e à falta de padrões entre estes, não se pode definir com certeza qual deles é visto de forma mais favorável.

Adicionalmente, com o inquérito por questionário, descobriu-se que, ao entrar numa plataforma, os aspetos mais valorizados pelo público são (Tabela 11): em primeiro lugar, (a) a confiança e a credibilidade do meio noticioso (97,1%), bem como o (b) bom funcionamento da plataforma (97,1%); (c) a marca noticiosa em si (86,53%); e (d) a estética visual (79,8%). Estes resultados são especialmente relevantes quando comparados com os de Tractinsky (2013) que aponta, que o julgamento das plataformas é efetuado em menos de 500 milissegundos. Note-se que, mediante a análise efetuada, a plataforma considerada esteticamente mais agradável é o *Observador* (51%) (Tabela 10).

A credibilidade e a confiança que os meios transmitem influenciam também a percepção do público, e são dos aspetos mais cruciais. Neste sentido, o relatório da Obercom (2021) evidencia que Portugal apresenta elevados níveis de confiança relativamente ao contexto noticioso, apresentando uma posição privilegiada. O índice de confiança dos portugueses ronda os 61%, valor que é ultrapassado apenas pela Finlândia (65%). Sabe-se também que esta credibilidade e confiança é influenciada pelo design adotado pelas plataformas noticiosas, mas esta questão será abordada no objetivo *ix*.

OBJETIVO (VIII): Compreender as posturas associadas aos diferentes dispositivos tecnológicos utilizados no consumo noticioso

A presente investigação demonstra que o design que varia mediante o dispositivo tecnológico utilizado afeta a participação do público, nomeadamente, no que diz respeito à atenção e compreensão dos conteúdos, afetando inclusive o conhecimento que os indivíduos retiram das notícias e o facto dos cidadãos se tornarem participantes informados. Os dados revelados por Cardoso et al., (2015) e OberCom (2021), indicam que ainda que o *smartphone* seja o meio mais utilizado no consumo de notícias, quando se fala em leitura da notícia na íntegra o pódio é o ocupado pelo computador e não pelo *smartphone*. Adicionalmente, autores como Dunaway et al., (2018) e Molyneux (2017) reconhecem que, quando o consumo é feito via *smartphone*, a atenção e a compreensão são reduzidas, tratando-se de um consumo que é considerado como superficial e extrativo. E que, uma maior exposição aos conteúdos não

significa que estes sejam lidos com atenção. Aliás, a própria Obercom (2021) reconhece que a predominância dos *smartphones* tem impacto na forma como os conteúdos noticiosos são consumidos, e isto tem que ver com as posturas comportamentais associadas aos diferentes dispositivos.

Neste sentido, destacam-se as seguintes tendências levantadas pela revisão de literatura: (i) o tamanho dos ecrãs influencia a leitura, as perceções cognitivas e afetivas (Dunaway et al., 2018; Molyneux, 2017; Moran, 2016; Nielsen et al., 2016); (ii) no *smartphone* a compreensão dos conteúdos e a leitura é mais reduzida (Cardoso et al., 2015; Nielsen, 2011); (iii) os utilizadores de *smartphone* tendem a consumir menos notícias (Dunaway et al., 2018; ERC, 2015); (iv) um ecrã menor exige um maior esforço cognitivo, enquanto que ecrãs maiores estão associados ao prazer, excitação e imersão (Dunaway et al., 2018; Moran, 2016); (v) os utilizadores de *smartphone* têm de recorrer mais à memória visual porque o ecrã é menor, existindo também um maior volume de informação (Dunaway et al., 2018).

Importa salientar que, ainda que nas grelhas de observação se tenham analisado os parâmetros referentes à vista *web* e à vista móvel, optou-se por elaborar a maioria das conclusões mediante os dados obtidos na vista *web* porque para além de não se saber de onde vinha a participação, do ponto de vista visual, a *web* continha mais indicadores que permitiam retirar estas conclusões. Os resultados obtidos com o inquérito por não permitem concluir que a leitura na íntegra seja maior no computador quando comparado com o *smartphone* (Tabela 19 e Tabela 20). No entanto, e uma vez que a revisão de literatura indicava que as posturas comportamentais associadas aos diferentes dispositivos afetam a participação, através da influência na atenção e compreensão, destacam-se, ainda assim, três pontos relevantes: (a) um maior consumo não implica que este seja um consumo de qualidade (Molyneux, 2017); (b) estes dados são relevantes inclusive para os produtores de notícias, uma vez que esta compreensão pode permitir a adoção de conteúdos adaptados a cada meio; (c) os dados são também cruciais para o público, para que se possam dar as ferramentas certas no sentido de se tornarem participantes mas, acima de tudo, participantes informados.

OBJETIVO (IX): Perceber se o design visual adotado pode afetar a confiabilidade dos leitores quanto às plataformas noticiosas online

No que diz respeito ao impacto do design visual na confiabilidade e credibilidade dos leitores, salienta-se, desde já, a ligação com os princípios de design relacionados com a Credibilidade da superfície e com a Publicidade (Tabela 31), uma vez que os indivíduos constroem as primeiras impressões a este nível com base na densidade de anúncios utilizados. Isto significa que, quanto mais confiável for a plataforma, mais motivado para participar estará

o público. Os dados obtidos através das grelhas de observação indicam que, no caso de análise, a densidade de publicidade (Tabela 30) não parece afetar a confiança do público, até porque a plataforma com maior densidade de publicidade (14 anúncios) é aquela que tem mais participação (782 comentários), o *Observador*.

Estes resultados podem ser compreendidos com base em dois possíveis motivos: (a) o conteúdo das publicidades pode ser considerado formal, que se adequa ao contexto, existindo bastantes anúncios que promovem o próprio jornal e a assinatura digital do mesmo; (b) e o facto de se estar perante plataformas *online* que pertencem a meios de comunicação sociais. Comparando a densidade de publicidade na *web* e na vista móvel, verifica-se que, de uma forma geral, existe uma maior densidade na versão *web* (12 anúncios no *Jornal de Notícias* e 14 no *Observador*), com exceção do *Público*, onde a densidade é mais elevada na versão móvel (8 anúncios). Pelos motivos expostos, pode-se compreender o porquê de, nos casos de análise, a densidade de publicidade não afetar negativamente a confiança, a credibilidade e, consequentemente, a participação.

Em suma, verifica-se que o design visual apresenta um enorme potencial para motivar ou desmotivar a participação do público através dos vários parâmetros explorados nesta dissertação. Não só relativamente aos elementos visuais, mas também na aplicação dos princípios de design (Tabela 31) que poderá contribuir positivamente para o aumento da participação em contexto ciberjornalístico.

E, principalmente, destaca-se também o contributo para as áreas da comunicação e da participação, uma vez que estes são relevantes não só para o público, mas também para os próprios produtores de notícias, no sentido em que os contributos permitem incentivar o consumo de qualidade e, sobretudo, a participação informada no aumento da literacia digital.

3.3.1. Limitações

Ao longo deste percurso de investigação as limitações foram surgindo de forma espontânea, causando algum impacto na forma como a dissertação fora pensada e delineada, mas procuraram-se soluções para a redução desse impacto.

A primeira limitação surge quando se enviou as grelhas de análise de potencialidades ciberjornalísticas para três especialistas na área da comunicação e do jornalismo, e apenas um especialista concretizou a análise.

De seguida, como mencionado na análise e discussão de resultados, quando se iniciam as análises piloto para compreender se as grelhas de observação se encontravam operacionais, no final do mês de julho constata-se que duas plataformas – *Jornal de Notícias* e *Observador* – retiraram este indicador das plataformas, deixando o número de partilhas não visível para o

público. Dadas as circunstâncias, contactaram-se as duas marcas noticiosas também nesse mês, pedindo possíveis soluções face à limitação, mas sem sucesso: o *Jornal de Notícias* alegou que seria um erro da plataforma que em breve estaria resolvido e até à data¹⁰⁷ o problema mantém-se; o *Observador* alegou que, face ao pedido de envio do número de partilhas das notícias analisadas, não poderiam compartilhar esses mesmos dados. Como tentativa de solução, contactaram-se também várias plataformas de marketing que procedem à análise de determinadas métricas e nenhuma delas, paga ou gratuita, permitia o acesso destes dados uma vez que se tratam de órgãos de comunicação. Face a esta limitação, o parâmetro do número de partilhas teve ser retirado, sendo que este é um dos mais significativos no que toca à participação e isso pode ser uma fragilidade deste estudo.

Posteriormente, e uma vez que a análise foi efetuada com recurso à ferramenta inspecionar disponibilizada pelo *Google Chrome* e *WhatFont*, que permitem consultar parâmetros específicos do design, tendo-se verificado que a versão móvel do *website* não era igual à aplicação móvel, optou-se por analisar apenas o *website* nas versões *desktop* e *mobile*, uma vez que não se encontrou forma de conduzir a mesma análise na *App*.

Mais tarde, quando se iniciam as análises, destaca-se a dificuldade sentida em consultar os dados para a análise das três plataformas selecionadas. Isto porque, uma vez que a análise foi efetuada com recurso à ferramenta “inspecionar” e com recurso à extensão *WhatFont*, também do *Google Chrome*, os dados tinham de ser recolhidos em direto, ou seja, uma vez que as plataformas estão constantemente a atualizar, não se podiam efetuar *prints* da página porque, consequentemente, também não se poderia aceder aos dados necessários. Portanto, face à forma como os dados foram recolhidos, considera-se que foi um processo difícil. Como tal, acredita-se que poderão existir erros e fragilidades, no entanto, trata-se de um estudo preliminar, indicador de influência da interface na participação e que necessita de ser aprofundado.

Ao longo da análise compreendeu-se também que seria igualmente complicado conseguir efetuar considerações sobre os dados obtidos na versão móvel, precisamente porque não se sabia de onde vinham os níveis de participação, se da *web* ou da vertente móvel. Como tal, e como a versão da *web* apresentava dados mais distintos, optou-se, de uma forma maioritária, pela elaboração das conclusões com base nesses dados. Note-se que, existe a consciência de que esta limitação poderá ser uma fragilidade no presente estudo.

Por último, e uma vez que a presente dissertação se encontra inserida também no contexto jornalístico, e sendo que o jornalismo assume uma função fulcral, porque não só informa o

¹⁰⁷ Final do mês de setembro, o *Jornal de Notícias* continua sem ter o número de partilhas visíveis.

cidadão, como também abre um espaço onde todos têm voz, também se revela fundamental que todos os indivíduos apresentem o mesmo acesso a estas plataformas *online*. Por isso, não se poderia deixar de abordar, ainda que brevemente, uma temática significativa neste contexto – a acessibilidade das pessoas com deficiência às plataformas noticiosas. No início da investigação considerou-se que esta seria uma das temáticas a analisar mas, face ao elevado número de parâmetros a analisar na área da comunicação e do design, optou-se pelas restantes linhas de investigação. No entanto, as grelhas de análise entregues ao especialista na área da comunicação e do jornalismo (Apêndice N) apresentavam a característica relativa à acessibilidade e, os resultados demonstram que nos três casos de análise, esta característica encontrava-se ausente. Por isso, compreende-se que, ainda que as Tecnologias Assistidas ou Adaptativas auxiliem os leitores nesta vertente, ainda há um longo caminho a percorrer, nomeadamente com a incorporação de um design que permita um acesso igualitário, principalmente quando se fala em acesso à informação.

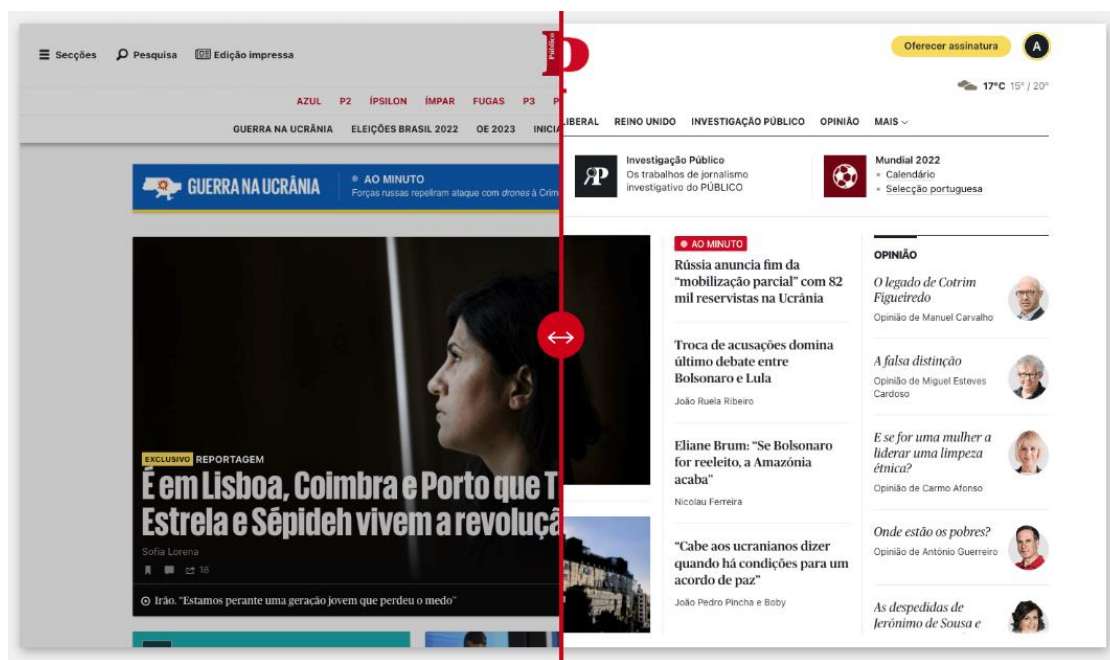
3.3.2. Trabalhos futuros

Face à investigação realizada, e sendo que autores como Gonçalves, Silva, et al., (2017) e Torres et al. (2017) alertavam para a necessidade do estudo da participação devido a incertezas e inconclusividades empíricas ou até autores como Palomo (2014) que davam conta da falta de atenção dada ao estudo do design em jornalismo, acredita-se ter contribuído para o conhecimento das áreas em questão. Partindo dos resultados obtidos podem-se traçar planos de investigação futuros que ultrapassem as limitações encontradas de modo a contribuir para o esclarecimento da temática abordada.

O primeiro estudo de interesse seria junto das marcas noticiosas, por exemplo com entrevistas, para compreender por um lado, quais os principais objetivos do design visual implementado e, por outro lado, se existe uma consciência do impacto e dos efeitos do design adotado nas plataformas noticiosas online. Neste segmento, no dia 3 de novembro de 2022, o *Público* anunciou o lançamento de uma nova homepage, Figura 23 demonstra as diferenças entre a *homepage* anterior (a utilizada neste estudo) e a nova *homepage*.

Figura 23

Imagem publicada pelo Público (2022) no dia 2 de novembro de 2022 que demonstra as diferenças da homepage anterior (à esquerda) e da nova (à direita). Autoria da imagem utilizada: Público (2022).



Das mudanças anunciadas pela marca noticiosa (*Público*, 2022) destacam-se as seguintes: mais artigos por ecrã com uma homepage mais curta e compacta; um cabeçalho simplificado; barra de quatro destaques; uma nova hierarquia visual com uma nova grelha; ou o uso do *scroll* horizontal em *mobile*. Segundo a plataforma noticiosa, com esta mudança procuram “uma maior simplicidade, depuração e elegância gráfica” (*Público*, 2022).

O segundo estudo de interesse seria dirigido para o público que consome notícias nestas plataformas, nomeadamente estudos de maior escala, com mais ferramentas e recursos, tal como os que são efetuados pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) e pela Obercom. Nesta linha, seria vantajoso compreender-se os comportamentos mediante o dispositivo utilizado, uma vez que há impacto na compreensão e no conhecimento, até porque o último estudo efetuado nesse sentido data o ano de 2015. Neste sentido, poderia ser também benéfico realizarem-se sessões de *eye tracking*, para se entender de forma mais completa os elementos de design que captam a atenção do público. E, principalmente, um estudo exaustivo dedicado à verificação dos princípios de design de outras dimensões que não só a visual e da arquitetura de informação nas plataformas noticiosas, para se compreender se as regras e diretrizes do design são, de facto, aplicadas pelas marcas noticiosas e o impacto que estas têm na confiança e credibilidade e na participação.

Por último, e uma vez que o presente estudo se debruçou de forma mais expressiva às plataformas noticiosas na versão *web*, recomenda-se que o mesmo seja efetuado nas aplicações móveis com programas próprios que permitam a análise do design.

Referências Bibliográficas

- Ahmetaj, Q. (2014). *The influence of colors to the people mood*. 1–10.
<http://psychology.about.com/od/sensationandperception/a/colorpsych.htm>
- Alnasuan, A. (2016). Color Psychology. *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(11), 6. https://doi.org/10.1007/978-3-642-27851-8_228-2
- Ambrose, G., & Harris, P. (2009). The Fundamentals of Graphic Design. In *The Fundamentals of Graphic Design*. <https://doi.org/10.5040/9782940476008>
- Ana, R., Zamith, F., Bastos, H., & Jerónimo, P. (2019). *Ameaças ao Ciberjornalismo* (1st ed.).
- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2017). *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*.
- Anselmino, N. (2012). *La prensa online y su público*.
- Antonopoulos, N., Konidaris, A., Polykalas, S., & Lamprou, E. (2020). Online Journalism: Crowdsourcing, and Media Websites in an Era of Participation. *Studies in Media and Communication*, 8(1), 25. <https://doi.org/10.11114/smc.v8i1.4734>
- Babo, I. (2013). *O acontecimento e os seus públicos*. 23, 218–235.
- Babo, I. (2018). Média, tempo e memória. *Revista de Cultura Visual*, 77–95.
- Bastos, H. (2010). Ciberjornalismo e Narrativa Hipermédia. *Revista PRISMA.COM*, 0(1), 3–15.
- Bastos, H. (2011). Para uma história do ciberjornalismo em Portugal: das origens às múltiplas plataformas. *I Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, CONFIBERCOM 2011 São Paulo, 31 de Julho a 4 de Agosto de 2011*, 1–16. <http://hdl.handle.net/10216/57427>
- Bastos, H. (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Estudos Em Jornalismo e Mídia*, 9(2), 284–298. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2012v9n2p284>
- Bastos, H. (2015). *Ciberjornalismo, Jornalismo e Democracia*. 2005, 93–105.
- Bell, J. (2010). *Como Realizar Um Projeto de Investigação* (5th ed.). Gradiva.
- Berg, B. L. (2001). *Qualitative Research Methods For The Social Sciences*.
- Bleicher, S. (2009). *A influência dos novos media no design editorial: estudo do projecto gráfico da Folha de S. Paulo*.
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63–83.
<https://doi.org/10.1177/1470593106061263>

- Bradshaw, P. (2014). Instantaneidade: Efeito na rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Livros LabCom. [http://200-98-146-54.clouduol.com.br/bitstream/123456789/1691/1/Livro Webjornalismo EDITORAÇÃO.pdf](http://200-98-146-54.clouduol.com.br/bitstream/123456789/1691/1/Livro%20Webjornalismo%20EDITORAÇÃO.pdf)
- Brites, M. J., & Torres, M. (2017). *The Portuguese news industry's perspectives and roles on the making of active citizens: readers' skills to comment on the news*. 1, 137–152.
- Canavilhas, J. (2003). *Webjornalismo. Considerações gerais sobre o jornalismo na web*. 63–73.
- Canavilhas, J. (2014). Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Livros LabCom. [http://200-98-146-54.clouduol.com.br/bitstream/123456789/1691/1/Livro Webjornalismo EDITORAÇÃO.pdf](http://200-98-146-54.clouduol.com.br/bitstream/123456789/1691/1/Livro%20Webjornalismo%20EDITORAÇÃO.pdf)
- Cardoso, G., Mendonça, S., Paisana, M., & Lima, T. (2015). A Internet e o consumo de notícias online em Portugal. In *OberCom*. http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet_2015.pdf
- Castells, M. (2003). *A Internet e a Sociedade em Rede*.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*.
- Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., & Noessel, C. (2014). *About Face: The Essentials of Interaction Design* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/portugal-2020/>
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3–21. <https://doi.org/10.1007/BF00988593>
- Correia, J. C. (2004). *Comunicação e Cidadania: Os media e a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralistas*. Livros Horizonte.
- Cunha, M. (2016). *Os inacreditáveis desafios de magreza extrema que estão a varrer as redes sociais*. <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2016-04-03-Os-inacreditaveis-desafios-de-magreza-extrema-que-estao-a-varrer-as-redes-sociais#gs.5SpECLE>
- Cunha, R. (2016). Produtos Jornalísticos para Tablets e o Uso do Design da Informação. *ÂNCORA - Revista Latino-Americana de Jornalismo*, 3(1), 42–65. <https://doi.org/10.21204/2359-375x/ancora.v3n1p42-65>
- Cyr, D. (2013). Emotion and website design. In *The Encyclopedia of Human-Computer*

- Interaction* (2nd ed.). The Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/emotion-and-website-design>
- Deuze, M. (2008). The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship. *British Journal of Social Work*, 31(5), 687–704.
<https://doi.org/10.1093/bjsw/31.5.687>
- Dooley, R. P., & Harkins, L. E. (1970). Functional and Attention-Getting Effects of Color on Graphic Communications. *Perceptual and Motor Skills*, 31(3), 851–854.
<https://doi.org/10.2466/pms.1970.31.3.851>
- Dunaway, J., Searles, K., Sui, M., & Paul, N. (2018). News Attention in a Mobile Era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(2), 107–124.
<https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy004>
- Dunlap, J. C., & Lowenthal, P. R. (2016). Getting graphic about infographics: design lessons learned from popular infographics. *Journal of Visual Literacy*, 35(1), 42–59.
<https://doi.org/10.1080/1051144X.2016.1205832>
- Entidade Reguladora da Comunicação. (2015). Públicos e Consumos de Média: O Consumo de Notícias e as Plataformas Digitais em Portugal e em Mais Dez Países. In *Entidade Reguladora para a Comunicação Social*.
<http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWRpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS82OS4xLnBkZiI7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6MzU6ImVzdHVkby1wdWJsaWNvcy1lLWNvbnN1bW9zLWRILW1lZGhlIjt9/estudo-publicos-e-consumos-de-media>
- ERC. (2015). *Públicos e consumos de media: o consumo de notícias e as plataformas digitais em portugal e em mais dez países*.
<https://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWRpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS82OS4xLnBkZiI7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6MzU6ImVzdHVkby1wdWJsaWNvcy1lLWNvbnN1bW9zLWRILW1lZGhlIjt9/estudo-publicos-e-consumos-de-media>
- Foundation, I. D. (n.d.). *Design Principles*. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-principles>
- Foundation, I. D. (2019). *Guidelines for Good Visual Information Representations*.
<https://www.interaction-design.org/literature/article/guidelines-for-good-visual-information-representations?ep=saadia-minhas-2>

- Gomes, R. M., & Nelson Traquina. (2010). O Papel da Internet no Contacto Entre Jornalistas e Fontes de Informação nas Redações Portuguesas. In *Do Chumbo à Era Digital: 13 leituras do Jornalismo em Portugal*.
- Gonçalves, J., Pereira, S., & Silva, M. (2017). *Medir o agenda-setting nos comentários dos leitores às eleições legislativas de 2015*. 205–226.
- Gonçalves, J., Silva, M., & Pereira, S. (2017). *Medir o agenda-setting nos comentários dos leitores às eleições legislativas de 2015*. April.
- Groen, C., Simmons, D. R., & McNair, L. D. (2017). An introduction to grounded theory: Choosing and implementing an emergent method. *ASEE Annual Conference and Exposition, Conference Proceedings*. <https://doi.org/10.18260/1-2--27582>
- Guimarães, L. (2002). As cores na mídia. *Revista de Comunicação, Cultura e Teoria Da Mídia*, 153–166.
- Heller, E. (2012). *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão* (E. G. Gil (ed.)).
- Hsieh, Y.-C., Kuo, C.-T., & Lin, H. (2016). The Effect of Screen Size of Mobile Devices on Reading Efficiency Yu-Chen. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 9750, v. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-39943-0>
- Jacques Bertin. (1967). *Sémiologie Graphique*. Les réimpressions. https://monoskop.org/images/3/34/Bertin_Jacques_Semiologie_graphique.pdf
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (Vol. 26, Issue 2). <https://doi.org/10.1177/0894439307306088>
- Jenkins, H. (2011). Convergence Culture: Where old and new media collide. In *Revista Austral de Ciencias Sociales* (Issue 20). <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2011.n20-09>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: creating value and meaning in a networked*. New York University. https://play.google.com/books/reader?id=pq1oCIUrhDgC&pg=GBS.PR4&hl=pt_PT
- Kane, L. (2018). *Designing Effective Infographics*. <https://www.nngroup.com/articles/designing-effective-infographics/>
- Karnowski, V., Leonhard, L., & Kümpel, A. S. (2018). Why Users Share the News: A Theory of Reasoned Action-Based Study on the Antecedents of News-Sharing Behavior.

- Communication Research Reports*, 35(2), 91–100.
<https://doi.org/10.1080/08824096.2017.1379984>
- Kaur, R. (2015). *Web Personalization: As A Key to Relevant And Precise Information*. 2(2), 148–150.
- Kelly, M. (2015). Visual communication design as a form of public pedagogy. *Australian Journal of Adult Learning*, 55(3), 390–407.
- Kim, K. J., Shyam Sundar, S., & Park, E. (2011). The effects of screen-size and communication modality on psychology of mobile device users. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 1207–1212.
<https://doi.org/10.1145/1979742.1979749>
- Kim, K. J., & Sundar, S. S. (2014). Does screen size matter for smartphones? Utilitarian and hedonic effects of screen size on smartphone adoption. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(7), 466–473. <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0492>
- Kim, K. J., & Sundar, S. S. (2015). Mobile Persuasion: Can Screen Size and Presentation Mode Make a Difference to Trust? *Human Communication Research*, 42(1), 45–70.
<https://doi.org/10.1111/hcre.12064>
- Knox, J. S. (2009). Punctuating the home page: image as language in an online newspaper. *Discourse and Communication*, 3(2), 145–172.
<https://doi.org/10.1177/1750481309102450>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect* (3rd ed.). Three Rivers Press.
https://play.google.com/books/reader?id=SxyOaH25-NoC&hl=pt_PT
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2021). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect* (4th ed.). Crown.
https://play.google.com/books/reader?id=bV8IEAAAQBAJ&hl=pt_PT
- Lança, I. B. (2005). *Uma reflexão sobre valores*. 103–122.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Le Livros.
<https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/03/cibercultura-pierre-levy.pdf>
- Lima, H. L. D., & Frias, P. (2014). Crowdsourcing e as regras do jornalismo online: o projecto P3 eo impacto da participação dos utilizadores. *Actas Do XIII Congresso Internacional ...*, 1–11. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/71175>
- Lorenz, M. (2014). Personalização: análise aos 6 graus. In *Webjornalismo: 7 características*

- que marcam a diferença*. Livros LabCom. (López, Gago & Pereira, 2003, as cited in Zamith, 2011, p.38)
- Lowdermilk, T. (2013). *User-Centered Design*.
- Lupton, E. (2014). *Thinking with type*.
http://books.google.com/books?id=Y_NVRQAACAAJ&pgis=1
- MacDonald, L. W. (1999). Using color effectively in computer graphics. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 19(4), 20–35. <https://doi.org/10.1109/38.773961>
- Marktest. (2021). *Aumenta número de portugueses que leem notícias online*.
<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~27e4.aspx>
- Martins, E., & Carvalho, J. (2016). Sem Censura Pará e a interatividade no ar: a participação do público no site e em redes sociais do programa. In LabCom.IFP (Ed.), *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo* (pp. 297–317).
- Martins, N., & Brandão, D. (2022). *Advances in Design and Digital Communication III* (Vol. 27). Springer Series in Design and Innovation. <http://www.springer.com/series/16270>
- Mesquita, M. (2004). *O Quarto Equívoco: O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea* (2nd ed.). MinervaCoimbra.
- Mielniczuk, L. (2016). *Interação Mediada por Computador e Jornalismo Participativo nas Redes Digitais*. 1–17.
- Minhas, S. (2019). *How to Design Effective Infographics?* <https://uxplanet.org/infographic-design-26dad026bbdd>
- Miranda, F. De. (2013). *Animação e Interação Na Infografia Jornalística: Uma Abordagem do Design da Informação*.
- Molyneux, L. (2017). Mobile News Consumption: A habit of snacking. *Digital Journalism*, 6(5), 634–650. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567>
- Morales, J. (2021). *The 7 Best Modern Fonts for Websites*. Adobe XD.
<https://xd.adobe.com/ideas/principles/web-design/best-modern-fonts-for-websites/>
- Moran, K. (2016). *Reading Content on Mobile Devices*.
<https://www.nngroup.com/articles/mobile-content/>
- Munari, B. (1968). *Design e Comunicação Visual*. Edições 70.
- Murad, A. (1999). *Oportunidades e desafios para o Jornalismo na internet*.

- Nakilcioğlu, İ. H. (2013). The Effects of Font Type Choosing on Visual Perception and Visual Communication. *Online Journal of Art and Design*, 1(3), 35–54.
- Nascimento, F. (2014). *ANÁLISE GRÁFICA DE ELEMENTOS DO DESIGN NA INTERFACE DE APLICATIVOS DE NOTÍCIAS BASEADOS EM MOBILIDADE: UM ESTUDO DO APLICATIVO BRASIL 247* (Issue 564).
- Nielsen, J. (2011). *Mobile Content Is Twice as Difficult*.
<https://www.nngroup.com/articles/mobile-content-is-twice-as-difficult-2011/>
- Nielsen, R. K., Cornia, A., & Kalogeropoulos, A. (2016). Challenges and opportunities in an increasingly digital, mobile, for news media and journalism and social media environment. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 46–59.
<https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3042-9.ch003>
- OberCom. (2019). Reuters Digital News Report 2019 Portugal. *Digital Journalism*, 3(1), 137–139. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.987545>
- OberCom. (2021). Digital News Report - Portugal 2021. *Publicações OberCom*, 112.
<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/portugal-2020/>
- OBERCOM. (2020). *Reuters Digital News Report 2020 Portugal*. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/DNR_PT_2020_19Jun.pdf
- Oh, J. H., Nam, S. J., & Lee, J. (2014). Generating highlights automatically from text-reading behaviors on mobile devices. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 2317–2322. <https://doi.org/10.1145/2559206.2581176>
- Palacios, M. (2014). Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Livros LabCom. [http://200-98-146-54.cloudouol.com.br/bitstream/123456789/1691/1/Livro Webjornalismo EDITORAÇÃO.pdf](http://200-98-146-54.cloudouol.com.br/bitstream/123456789/1691/1/Livro%20Webjornalismo%20EDITORAÇÃO.pdf)
- Palomo, B. (2014). International Criteria in Editorial Web Design. In *Shaping The News Online: A comparative research on international quality media* (p. 348). Livros LabCom.
http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141114-201403_atous_shappingnewsonline.pdf
- Patrick, M. F. (2022). *The UX Designer's Guide to Typography*. <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-ux-designer-s-guide-to-typography>
- Pavlik, J. V. (2014). Ubiquidade: o 7º princípio do jornalismo na era digital. In *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Livros LabCom. <http://200-98-146->

- 54.clouduol.com.br/bitstream/123456789/1691/1/Livro Webjornalismo EDITORAÇÃO.pdf
- Pektas, P. H. (2012). A Typographic Analysis of Turkish Newspapers ' Websites. *Journal Academic Marketing Mysticism Online*, 5(2), 1–9.
- Pereira, F. R. R. (2016). *A infografia como facilitador do ciberjornalismo de ciência e tecnologia*.
- Porter, J. (n.d.). *Principles of User Interface Design*. <http://bokardo.com/principles-of-user-interface-design/>
- Público. (2022). *PÚBLICO lança nova homepage*.
<https://www.publico.pt/multimedia/interactivo/publico-lanca-nova-homepage>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de investigação em Ciências Sociais* (4th ed.). Gradiva.
- Rost, A. (2014). Interatividade: Definições, estudos e tendências. In *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Livros LabCom.
- Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: Informar em cinco sentidos. In *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Livros LabCom. <http://200-98-146-54.clouduol.com.br/bitstream/123456789/1691/1/Livro Webjornalismo EDITORAÇÃO.pdf>
- Samara, T. (2007). *Design Elements: A Graphic Style Manual*. Rockport.
- Santos, G., & Grossi, A. M. (2018). Jornalismo e credibilidade: uma percepção do público. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 42, 40–54.
<https://doi.org/10.12795/ambitos.2018.i42.03>
- Sasidharan, S. (2010). The Impact of Color and Product Congruency on User Trust in B2C E-Commerce. *Banking*, 2.
- Serra, P. (2006). A credibilidade da informação na web. *Biblioteca Online de Ciências Da Comunicação*, 1–12. <http://bocc.ufp.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-web.pdf%5Cnhttp://bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-web.pdf>
- SHIFT. (2020). *Why Reading on Mobile is Different*.
<https://www.shiftelearning.com/blog/mobile-vs-desktop-reading-elearning>
- Silva, M. T. da, & Brites, M. J. (2021). Audiências e jornalismo, uma relação difícil? In *De que falamos quando dizemos jornalismo?* Livros LabCom.
<https://play.google.com/books/reader?id=jrJFEAAAQBAJ&pg=GBS.PA1&hl=pt->

PT&printsec=frontcover

Snell, S. (2008). *Newspaper Website Design: Trends And Examples*.

<https://www.smashingmagazine.com/2008/11/newspaper-website-design-trends-and-examples/>

Sousa, A. P. de. (2017). *A interface na e-Health: proposta de princípios de design para a credibilidade e a confiança*. <https://ria.ua.pt/handle/10773/21059>

Strandberg, K., & Berg, J. (2013). *Online Newspapers 'Readers' Comments - Democratic Conversation Platforms or Virtual Soapboxes?* 23, 132–152.

Suau, J., & Masip, P. (2011). Models of audience participation in Catalan news sites analysis of La Vanguardia. *Comunicació: Revista de Recerca i d'anàlisi*, 0(0), 83–104.
<https://doi.org/10.2436/tc.vi.52296>

Tilak, G. (2020). Usage of Visual Communication Design on Consumer Behaviour. *Gedrag & Organisatie Review*, 33(02), 963–971. <https://doi.org/10.37896/gor33.02/103>

Tognazzini, B. (2014). *First Principles of Interaction Design*.

<https://asktog.com/atc/principles-of-interaction-design/>

Tondreau, B. (2009). Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grids. In *Technical Communication* (Vol. 56, Issue 3). Rockport.
<http://search.proquest.com/docview/221007736?accountid=15533>

Torres da Silva, M. (2015). What do users have to say about online news comments? Readers' accounts and expectations of public debate and online moderation: a case study. *Participations - Journal of Audience and Reception Studies*, 12(2), 32–44.

Torres, M., Figueiras, R., Brites, M. J., Amaral, I., Maropo, L., Santos, S. C., Jerónimo, P., Santo, P. E., & Pacheco, L. (2017). *Audiências e cross-media: estudo de padrões de consumo de notícias em Portugal*. 1, 177–199.

Tractinsky, N. (2013). Visual Aesthetics. In *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction* (2nd ed.). The Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/visual-aesthetics>

Traquina, N. (2000). Quem vigia o “Quarto Poder”? *Anais Do IX Encontro Anual Da Compós*, 10.
http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1431.pdf

Vignelli, M. (2010). *The Vignelli Canon*.

- Wang, J. (2008). Visual Language in Visual Communication. *Asian Social Science*, 4(8), 140–141. <https://doi.org/10.5539/ass.v4n8p140>
- Wang, Z. (2018). *Application of Interaction Design on Visual Communication Design*. *Icemit*, 247–250. <https://doi.org/10.25236/icemit.2018.052>
- Wright, A. (2010). Color Psychology (the “Colour Affects” system). *Color Psychology*, 05, 1–10. <http://www.infoplease.com/spot/colors1.html>
- Zago, S. (2017). *A participação do público na recirculação jornalística em sites de rede social: implicações para o jornalismo*. 79–95. <https://doi.org/10.17058/rzm.v5i2.10928>
- Zamith, F. (2011). *A contextualização no ciberjornalismo (Doctoral's Thesis)*. <http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/57280>
- Zamith, F. (2017). *Cibermeios portugueses: 10 anos de lenta evolução*. May, 24–37.
- Zamith, F. (2019). *Pós de verdade: quando o (ciber)jornalismo se contenta com pouco*.

Apêndices

Apêndice A: Critérios pertinentes associados à disciplina da tipografia

CRITÉRIOS EM TIPOGRAFIA	
Legibilidade	O texto deve ser lido em alto contraste, preferindo-se textos de cor preta em fundos brancos e evitando os fundos cinzentos (Cooper et al., 2014). O tipo de letra deve ser claro, equilibrado, confortável de ler e ter um tamanho adequado. Sendo que não se devem usar mais do que duas fontes no design (Patrick, 2022), incluindo uma fonte com serifa e outra sem (Morales, 2021).
Verticalidade	A barra que permite deslizar o texto para proceder à leitura das informações deve ser feita de forma vertical e nunca na horizontal (Cooper et al., 2014, p.606).
Forma	As pessoas reconhecem as letras através da forma destas, portanto o uso de palavras em maiúsculas na sua totalidade, também denominado por <i>caps lock</i> , deve ser evitado (Cooper et al., 2014, p.410).
Hierarquia	O conteúdo deve ser organizado de acordo com a prioridade, o mais importante deve estar mais proeminente e o menos importante deve ser mais discreto (Patrick, 2022). A cor, a fonte, o tamanho, o espaçamento, o alinhamento, a forma e o padrão da tipografia permitem também definir esta hierarquia visual (Patrick, 2022).
Alinhamento	Recomenda-se o texto alinhado à esquerda, isto porque os indivíduos leem da esquerda para a direita e, ao ler, é mais confortável passar para a próxima linha do que observar hífen recorrentemente (Vignelli, 2010, p.66). Esta opção também é considerada mais moderna e permite um maior espaço em branco na página, o que reduz problemas de legibilidade (Palomo, 2014, p.153).
Espaço e tamanho	À medida que o tamanho diminui, o espaço entre as letras deve ser aumentado o que permite uma separação entre as letras, levando a uma maior clareza. E o espaço entre as letras deve diminuir à medida que o tamanho aumenta (Samara, 2007, p.121).

Apêndice B: Síntese das propriedades psicológicas de cada cor

PROPRIEDADES PSICOLÓGICAS DAS CORES

Azul	Remete para a calma, confiança e serenidade. Os azuis mais fortes estimulam o pensamento claro e os azuis mais leves acalmam a mente e promovem a concentração. Apesar de ser uma das cores conotadas de forma positiva pode induzir à indiferença e à hostilidade (Wright, 2010) (Ahmetaj, 2014, p.3) (Sasidharan, 2010, p.4). Pode transmitir uma sensação de redução de movimento à página (Palomo, 2014, p.152).
Vermelho	É uma das cores com mais poder porque capta a atenção do olho humano em primeiro lugar, daí que seja tão eficaz. Promove a estimulação e aumenta a pulsação. Por outro lado, também é considerada agressiva (Wright, 2010) (Ahmetaj, 2014, p.3) (Sasidharan, 2010, p.3). Pode transmitir também uma sensação de movimento nas páginas (Palomo, 2014, p.152).
Verde	Ligado ao equilíbrio, harmonia e tranquilidade. Porém, pode remeter para a estagnação e falta de estimulação (Wright, 2010, p.4) (Ahmetaj, 2014, p.3) (Sasidharan, 2010, p.4).
Amarelo	Promove a estimulação emocional e é considerada uma das cores mais fortes a nível psicológico. Auxilia na organização e compreensão, mas também pode provocar ansiedade (Wright, 2010, p.3) (Ahmetaj, 2014, p.3).
Branco	Remete para a simplicidade, é a cor que provoca um reflexo total. Fornece uma percepção maior de espaço e, quando usada em excesso pode criar a sensação de separação (Wright, 2010, p.5) (Ahmetaj, 2014, p.4).
Preto	Procede a uma absorção total, remete para a clareza e seriedade. Pode ainda indicar para a passividade ou ameaça (Wright, 2010, p.5) (Ahmetaj, 2014, p.3).
Cinzentos	É considerada a única cor que não possui propriedades psicológicas diretas e pode retirar visibilidade às cores quando combinadas com esta tonalidade. Indica falta de envolvimento e de confiança (Wright, 2010, p.5) (Ahmetaj, 2014, p.4).
Roxo	Apresenta propriedades calmantes, mas em menores níveis que as outras cores. Promove a criatividade e o uso excessivo pode ser extremamente desagradável quando comparado com outras tonalidades (Wright, 2010, p.4) (Ahmetaj, 2014, p.3).
Laranja	Tem impacto a nível psicológico e físico porque há uma combinação entre o vermelho e amarelo. A única recomendação é não combinação do laranja com preto porque poderá remeter para a privação de alguma forma (Wright, 2010, p.4).
Cor-de-rosa	Apresenta efeitos a nível físico visto que apresenta propriedades calmantes. É considerada uma cor com poder a nível psicológico (Wright, 2010, p.4).
Castanho	Tal como o preto pode revelar-se demasiado pesada apesar de ser considerada mais quente (Wright, 2010, p.5).

Apêndice C: Critérios pertinentes associados aos gráficos de informação

CRITÉRIOS PARA GRÁFICOS DE INFORMAÇÃO

Excelência gráfica	Foco na usabilidade (Foundation, 2019). Uso de fontes que sejam legíveis e não decorativas, evitando fontes como script e fontes com serifa porque distraem o leitor (Kane, 2018). Optar por tamanhos de texto distintos para se criar uma hierarquia visual, guiando o utilizador (Kane, 2018). Uma paleta de cores limitada, recomendam-se no máximo o uso de quatro cores (Minhas, 2019),
Integridade visual	A representação efetuada não deve distorcer os dados, o que significa que se devem valorizar variações bem efetuados, bem como dimensões que não prejudiquem a compreensão e uso de legendas adequadas (Foundation, 2019).
Maximizar a proporção de tinta de dados	Os elementos considerados supérfluos devem ser removidos (Foundation, 2019), a prioridade deve recair sobre os dados a tratar.
Interatividade	Recomenda-se que os infográficos possam ser manipulados diretamente pelos utilizadores (Kane, 2018) porque permite que o público se envolva com os conteúdos. Como estes elementos são frequentemente partilhados nas redes sociais digitais, apela-se ao uso de logótipo da marca no infográfico, para que o público possa reconhecer a fonte noticiosa.

Apêndice D: Informações metodológicas recolhidas sobre os estudos efetuados na área da comunicação e do design

METODOLOGIAS UTILIZADAS EM OUTROS ESTUDOS				
Título	Autores	Questão de investigação	Métodos	Observações
<i>A contextualização no ciberjornalismo</i>	Zamith, 2011	“O que determina os processos de contextualização ciberjornalística?” (Zamith, 2011)	Grelha de análise	Grelha que explica todas as dimensões a serem analisadas; Grelha de análise geral dos meios (título, país, meio de origem, url); Grelha igual mas para os cibermeios portugueses ; Grelha de análise que procura estudar o nível de aproveitamento dos cibermeios, é dada uma pontuação a cada fator.
<i>A infografia como facilitador do ciberjornalismo de ciência e tecnologia</i>	Pereira, 2016	“Em que medida as infografias são um meio potenciador de compreensão de conteúdos noticiosos em ciência e tecnologia?” (Pereira, 2016)	Grelhas de observação	Grelha com as características a observar nas infografias; Construção da grelha de observação.
<i>A interface na E-Health. Proposta de princípios de design para a credibilidade e a confiança.</i>	Sousa, 2017	“Quais os contributos da Interface para a perceção de credibilidade e de confiança pelos utilizadores na área da e-Health?” (Sousa, 2017)	Inquérito por questionário Eye Tracking Avaliações Heurísticas Think Aloud Cognitive walkthrough	Inquérito; Análise aos movimentos do olhar; Executar tarefas e verbalizar pensamento; Compreensão da facilidade de uso.
<i>Animação e interação na infografia jornalística: uma abordagem do</i>	Miranda, 2013	“Investigar a sintaxe gráfica da infografia jornalística animada e	Pesquisa documental Análise sintática	Análise de infografias consoante o enquadramento teórico;

<i>design da informação</i>		interativa sob a ótica do Design da Informação.” (Miranda, 2013)		Criação de um quadro analítico.
<i>Análise gráfica de elementos do design na interface de aplicativos de notícias baseados em mobilidade: um estudo do aplicativo brasil 247</i>	Nascimento, 2014	“Analisar e identificar características que o design pode apontar na elaboração de interfaces para aplicativos de notícias.” (Nascimento, 2014)	Pesquisa bibliográfica Observação Comparação	Enquadramento teórico fornece parâmetros de análise; Comparação de padrões.
<i>Produtos jornalísticos para tablets e o uso do design da informação</i>	Cunha, 2016	“entender as peculiaridades, pontos recorrentes e as ruturas trazidas na forma de sintagmas e sintaxes de interação, constituintes de uma nova gramática visual.” (R. Cunha, 2016)	Análise de caráter exploratório	O autor coloca em tabelas diferentes “sintagmas e sintaxes de interação” (ícones) e procede a uma comparação entre os vários media.
<i>Crowdsourcing e as regras do jornalismo online: o projecto P3 e o impacto da participação dos utilizadores</i>	Lima & Frias, 2014	“(…) identificar uma nova forma de participação pública (…) quais os modelos de participação que o P3 sugere aos nativos digitais?” (Lima & Frias, 2014)	Análise quantitativa Análise qualitativa	Análise da estrutura dos media para perceber a participação; Contagem do número de notícias durante um período de tempo; Nota: aqui a participação é só sobre a publicação de artigos pelo público.
<i>A influência dos novos media no design editorial: estudo do projeto gráfico da Folha de S. Paulo</i>	Bleicher, 2009	“destacar como os novos media influenciam o design editorial dos media tradicionais, com foco no meio impresso.” (Bleicher, 2009)	Pesquisa exploratória Pesquisa descritiva Pesquisa analítica	Análise das páginas mediante os elementos gráficos, textuais, combinados e publicidade através de cores; Identificação das manchetes, títulos.

<i>Sem Censura Pará e a interatividade no ar: a participação do público no site e em redes sociais do programa</i>	Martins & Carvalho, 2016	“refletir sobre o uso dos recursos de interatividade explorados pelo programa a fim de melhor compreender as possibilidades de interação com o seu público.” (E. Martins & Carvalho, 2016)	Parâmetros de análise Grelhas de verificação	Grelha com conceitos e recursos a analisar e a sua explicação; Grelha de verificação dos recursos.
--	--------------------------------	---	---	---

Apêndice E: Potencialidades ciberjornalísticas trabalhadas por Zamith (2011), com os parâmetros selecionados e excluídos, bem como os que foram reformulados e adicionados.

Potencialidades Ciberjornalísticas trabalhadas por Zamith (2011)			
Potencialidades	Potencialidades Selecionadas	Potencialidades Excluídas	Potencialidades Reformuladas e Adicionadas
Interatividade	1. E-mail/formulário de contacto genérico	1. E-mail/formulário de contacto de alguns jornalistas 2. E-mail/formulário de contacto de todos os jornalistas 3. E-mail de alguns autores dos artigos 4. E-mail de todos os autores dos artigos 5. E-mail de fontes originais 6. Fórum de discussão sem participação de jornalistas 7. Fórum de discussão com participação de jornalistas 8. Canal de comunicação instantânea (chat ou IM) sem participação de jornalistas 9. Canal de comunicação instantânea (chat ou IM) com participação de jornalistas 10. Inquérito isolado 11. Inquérito associado a outro elemento 12. Publicação online de cartas ao diretor 13. Publicação retardada de outros conteúdos dos visitantes 14. Publicação instantânea de outros conteúdos dos visitantes 15. Publicação retardada de comentários aos artigos 16. Publicação instantânea de comentários aos artigos 17. Votação nos artigos 18. Votação nos artigos com reflexo na sua visibilidade	1. Email/Formulário de contacto com jornalistas 2. Email de autores de artigos 3. Fórum de discussão 4. Email de autores de artigos 5. Publicação de conteúdos pelo público 6. Possibilidade de partilhar o artigo 7. Possibilidade de guardar o artigo 8. Possibilidade de comentar o artigo 9. Fórum de discussão
Hipertextualidade	1. Hiperligação genérica relacionada	1. Hiperligação extra-textual a artigo relacionado simultâneo 2. Hiperligação intra-textual a artigo relacionado simultâneo	1. Hiperligação a artigo simultâneo 2. Hiperligação a artigo relacionado em arquivo 3. Hiperligação a fonte documental original

		3. Hiperligação extra-textual a artigo relacionado em arquivo 4. Hiperligação intra-textual a artigo relacionado em arquivo 5. Hiperligação extra-textual a fonte documental original 6. Hiperligação intra-textual a fonte documental original 7. Hiperligação extra-textual a cronologia do assunto tratado 8. Hiperligação intra-textual a cronologia do assunto tratado 9. Hiperligação extra-textual a áudio relacionado 10. Hiperligação intra-textual a áudio relacionado 11. Hiperligação extra-textual a vídeo relacionado 12. Hiperligação intra-textual a vídeo relacionado 13. Hiperligação extra-textual a infografia relacionada 14. Hiperligação intra-textual a infografia relacionada 15. Hiperligação extra-textual a galeria de imagens ou diaporama relacionados Hiperligação intra-textual a galeria de imagens ou diaporama relacionados 16. Hiperligação extra-textual a dispositivo de participação 17. Hiperligação intra-textual a dispositivo de participação	4. Hiperligação a cronologia do assunto tratado 5. Hiperligação para dispositivo de participação 6. Texto destacado – cores, negritos, sublinhado, itálico (presença ou ausência)
Multimedialidade	1. Fotografia ou desenho associada(o) a texto 2. Galeria de fotografias ou diaporama associada(o) a texto 3. Áudio associado a texto 4. Vídeo associado a texto 5. Conteúdo multimídia combinado	1. Diaporama sonoro recente 2. Infografia estática associada a texto 3. Infografia dinâmica associada a texto 4. Infografia dinâmica recente associada a texto 5. Áudio recente associado a texto 6. Vídeo sonoro ou legendado isolado 7. Vídeo recente associado a texto	1. Infografia associada ao texto

Instantaneidade	1. Conteúdo em atualização permanente 2. Artigos em atualização 3. Data e hora dos artigos	1. Artigo em atualização 2. Artigo novo 5 horas depois 3. Artigo principal novo 5 horas depois 4. Artigo novo 10 horas depois 5. Artigo principal novo 10 horas depois 6. Artigo novo 15 horas depois 7. Artigo principal novo 15 horas depois 8. Artigo novo 20 horas depois 9. Artigo principal novo 20 horas depois	
Ubiquidade	1. Notícias internacionais recente	1. Conteúdo em 2 idiomas 2. Conteúdo em 3 ou mais idiomas 3. Conteúdos para 2 ou mais países 4. Fuso horário	1. Conteúdos com diferentes idiomas
Memória	1. Arquivo parcial simples 2. Arquivo parcial organizado por datas e categorias 3. Arquivo global simples Arquivo global organizado por datas e categorias 4. Caixa de pesquisa interna simples	1. Caixa de pesquisa interna por 2 critérios 2. Caixa de pesquisa interna por 3 ou mais critérios 3. Etiquetas (tags) temáticas associadas a alguns artigos 4. Etiquetas (tags) temáticas associadas a todos os artigos	1. Caixa de pesquisa interna por mais do que um critério
Personalização	1. Noticiário geral por e-mail 2. Noticiário selecionado por e-mail 3. Alternativas de acessibilidade	1. Noticiário adaptado a suporte diferente 2. Noticiário adaptado a dois ou mais suportes diferentes 3. Noticiário geral no computador em tempo real sem abrir navegador 4. Noticiário selecionado no computador em tempo real sem abrir navegador 5. Noticiário geral em código de simplificação (RSS ou outro) 6. Noticiário temático e/ou de diferentes tipos em código de simplificação (RSS ou outro) 7. Configuração simples do 1º ecrã do cibermeio 8. Configuração profunda do 1º ecrã do cibermeios 9. Canal ou formato diferenciado interno ou externo	1. Personalização da aparência gráfica 2. Conteúdo adaptada a dispositivos tecnológicos diferentes

		10. Canais ou formatos diferenciados interno e externo 11. Sinalização de artigos em sites de partilha ou seleção	
--	--	--	--

Apêndice F: Grelha de análise para o Público, Jornal de Notícias e Observador, entregues ao especialista.

Avaliação: Potencialidades do ciberjornalismo (o caso do Público)

Nome do avaliador:
Dispositivo/Navegador/Sistema Operacional:
Aplicação/versão:

Classificação
Ausente
Presente Parcialmente
Presente

Link de acesso ao jornal
https://www.publico.pt/

Nota: agradeço comentário sempre que considerar necessário para explicar melhor a opção selecionada.

	POTENCIALIDADES	CLASSIFICAÇÃO PÚBLICO	OBSERVAÇÕES
M	Email/Formulário de contacto genérico		
T	Presença de um endereço de e-mail/formulário de contacto genérico com a direção ou redação da organização		
E	Email/Formulário de contacto com jornalistas		
R	Presença de e-mail ou formulário de contacto com jornalistas da organização		
A	Email de autores de artigos		
T	Presença dos endereços de e-mail dos autores no artigo redigido		
I	Publicação de conteúdos pelo público		
V	Presença de artigos redigidos pelo público		
I	Possibilidade de partilhar o artigo		
D	Possibilidade de guardar o artigo		
A	Possibilidade de comentar o artigo		
D	Presença de um fórum de discussão		
E	Presença de um fórum de discussão aberto à participação do público		
I	Hipertigação genérica relacionada		
P	Link para a página principal relacionada com o assunto tratado		
E	Hipertigação a artigo simultâneo		
R	Link para artigo relacionado e produzido na mesma altura		
T	Hipertigação a artigo relacionado em arquivo		
E	Link para artigo relacionado em arquivo (notícias relacionadas por exemplo)		
X	Hipertigação a fonte documental original		
T	Link para uma fonte documental usada no artigo (relatório, lei, regulamentação, por exemplo)		
U	Hipertigação a cronologia do assunto tratado		
A	Link para o resumo/relatório cronológico do assunto abordado		
L	Hipertigação para dispositivo de participação		
I	Link para um fórum, chat, comentário ou rede social digital por exemplo		
D	Texto destacado (cores, negritos, sublinhado, itálico)		
A	Presença de texto a negrito, itálico, sublinhado ou com outras cores (texto destacado de alguma forma)		
D			
U	Fotografia ou desenho associado ao texto		
L	Presença de uma fotografia ou desenho junto ao texto		
T	Galeria de fotografias ou diaporama associado ao texto		
M	Presença de uma galeria de fotografias ou diaporama associado ao texto		
E	Infografia associada ao texto		
D	Presença de uma infografia estatística ou gráfica associada ao texto		
I	Áudio associado ao texto		
A	Presença de um registo áudio associado ao texto		
L			
J	Vídeo associado ao texto		
D	Presença de vídeo associado ao texto		
A	Conteúdo multimédia combinado		
D	Presença de artigo que combine com mais de que um elemento		
E			
M	Conteúdo em atualização permanente		
S	Presença de conteúdo em atualização permanente		
T			
A			
M	Artigos em atualização		
T	Artigo referenciado como estando em atualização ou como tendo sido atualizado		
A			
N			
E			
I	Referência à data e hora dos artigos		
D			
A			
D			
B			
I	Conteúdos com diferentes idiomas		
Q	Presença de conteúdos com um idioma que não o português		
U			
I			
D	Notícias internacionais recentes		
A	Presença de artigos de noticiário internacional		
D			
E			
M	Arquivo parcial simples		
S	Possibilidade de consultar parte do arquivo jornalístico, mas não organizado por datas e categorias		
M	Arquivo parcial organizado por datas e categorias		
E	Possibilidade de consultar parte do arquivo jornalístico organizado por datas e categorias		
M	Arquivo global simples		
O	Possibilidade de consultar todo o arquivo, não organizado por datas e categorias		
R	Arquivo global organizado por datas e categorias		
I	Possibilidade de consultar todo o arquivo organizado por datas e categorias		
A	Caixa de pesquisa interna simples		
S	Possibilidade de pesquisar os últimos setes dias do arquivo através da introdução de palavras, frases ou números em caixa de formulário de pesquisa		
L	Caixa de pesquisa interna por mais do que um critério		
S	Possibilidade de pesquisar os últimos setes dias do arquivo através da introdução de dois critérios (palavra, data, termo, autor) em caixa de formulário de pesquisa		
E	Notícias geradas por email (newsletter)		
R	Possibilidade de utilizar (através da subscrição de newsletter ou de serviço de alertas por exemplo) de receber no endereço de correio eletrónico novas conteúdos jornalísticas		
S	Notícias selecionadas por email (newsletter)		
O	Possibilidade dada ao utilizador de receber no endereço de correio eletrónico novas conteúdos jornalísticas selecionadas por si		
N			
A	Personalização da aparência gráfica		
L	Possibilidade do utilizador configurar de alguma forma a aparência gráfica		
I			
E	Conteúdo adaptado a dispositivos tecnológicos diferentes		
A	Possibilidade dada ao utilizador de aceder a conteúdos jornalísticos adaptados às características de dois ou mais aspetos diferentes		
C			
A	Alternativas de acessibilidade (pessoas com deficiência)		
O	Presença de conteúdos e/ou alternativas de acessibilidade para portadores de deficiência		

Avaliação: Potencialidades do ciberjornalismo (o caso do *Jornal de Notícias*)

Nome do avaliador:

Dispositivo/Navegador/Sistema Operacional:

Aplicação/versão:

	POTENCIALIDADES	CLASSIFICAÇÃO JORNAL DE NOTÍCIAS	OBSERVAÇÕES
T	Email/Formulário de contacto genérico		
M	Presença de um endereço de e-mail/formulário de contacto genérico com a direção ou redação do <i>diário</i>		
T			
E	Email/Formulário de contacto com jornalistas		
R	Presença de e-mail ou formulário de contacto com jornalistas do <i>diário</i>		
A	Email de autores de artigos		
T	Presença das endereços de e-mail dos autores no artigo redigido		
I	Publicação de conteúdos pelo público		
I	Presença de artigos redigidos pelo público		
V	Possibilidade de partilhar o artigo		
I	Possibilidade de guardar o artigo		
D			
A	Possibilidade de comentar o artigo		
D	Presença de um fórum de discussão		
E	Presença de um fórum de discussão aberto à participação do público		
I	Hipertigação genérica relacionada		
P	Link para a página principal relacionada com o assunto tratado		
E	Hipertigação a artigo simultâneo		
R	Link para artigo relacionado e produzido na mesma altura		
T	Hipertigação a artigo relacionado em arquivo		
K	Link para artigo relacionado em arquivos (notícias relacionadas por exemplo)		
E	Hipertigação a fonte documental original		
T	Link para uma fonte documental usada no artigo (relatório, lei, regulamentar, por exemplo)		
V	Hipertigação a cronologia do assunto tratado		
A	Link para o resumo/relato cronológico do assunto abordado		
L	Hipertigação para dispositivo de participação		
I	Link para um fórum, chat, comentário ou redes sociais digitais por exemplo		
D	Texto destacado (cores, negritos, sublinhado, itálico)		
A	Presença de texto a negrito, itálico, sublinhado ou com outras cores (texto destacado de alguma forma)		
D			
U	Fotografia ou desenho associado ao texto		
L	Presença de uma fotografia ou desenho junto ao texto		
T			
M	Galeria de fotografias ou diaporama associado ao texto		
E	Presença de uma galeria de fotografias ou diaporama associado(a) ao texto		
D	Infografia associada ao texto		
I	Presença de uma infografia estatística ou dinâmica associada ao texto		
A	Áudio associado ao texto		
L	Presença de um registo sonoro associado ao texto		
I	Vídeo associado ao texto		
D	Presença de vídeo associado ao texto		
D	Conteúdo multimédia combinado		
E	Presença de artigo que combine com mais de que um elemento		
M			
E	Conteúdo em atualização permanente		
T	Presença de conteúdo em atualização permanente		
A			
N			
T	Artigos em atualização		
A	Artigo referenciado como estando em atualização ou como tendo sido atualizado		
M			
E			
I			
D			
A	Referência à data e hora dos artigos		
D			
B			
B	Conteúdos com diferentes idiomas		
I	Presença de conteúdos com um idioma que não o português		
Q			
U			
I			
D	Notícias internacionais recentes		
A	Presença de artigos de noticiário internacional		
D			
E			
M	Arquivo parcial simples		
E	Possibilidade de consultar parte do arquivo jornalístico, mas não organizado por datas e categorias		
M	Arquivo parcial organizado por datas e categorias		
E	Possibilidade de consultar parte do arquivo jornalístico organizado por datas e categorias		
M	Arquivo global simples		
E	Possibilidade de consultar todo o arquivo, não organizado por datas e categorias		
O	Arquivo global organizado por datas e categorias		
R	Possibilidade de consultar todo o arquivo organizado por datas e categorias		
I	Caixa de pesquisa interna simples		
A	Possibilidade de pesquisar os últimos meses/dias do arquivo através da introdução de palavras, frases ou palavras-chave na caixa de funcionalidade de pesquisa		
A	Caixa de pesquisa interna por mais do que um critério		
I	Possibilidade de pesquisar os últimos meses/dias do arquivo através da introdução de dois critérios (palavras, datas, palavras-chave) em caixa de funcionalidade de pesquisa		
E	Notícias gerats por email (newsletter)		
R	Possibilidade de utilizar (através da subscrição de newsletter ou do serviço de alertas por exemplo) de receber no endereço de correio eletrónico novas notícias jornalísticas		
S	Notícias selecionadas por email (newsletter)		
O	Possibilidade dada ao utilizador de receber no endereço de correio eletrónico novas notícias jornalísticas selecionadas por si		
N			
A	Personalização da aparência gráfica		
L	Possibilidade do utilizador configurar de alguma forma a aparência gráfica		
I			
E	Conteúdo adaptado a dispositivos tecnológicos diferentes		
A	Possibilidade dada ao utilizador de aceder a conteúdos personalizados adaptados às características de dois ou mais suportes diferentes		
C			
A	Alternativas de acessibilidade (pessoas com deficiência)		
O	Presença de conteúdos e/ou alternativas de acessibilidade para portadores de deficiência		

Classificação
Ausente
Presente Parcialmente
Presente

Link de acesso ao jornal
https://www.jn.pt/

Nota: agradeço comentário sempre que considerar necessário para explicar melhor a opção selecionada.

Avaliação: Potencialidades do ciberjornalismo (o caso do *Observador*)

Nome do avaliador:
Dispositivo/Navegador/Sistema Operacional:
Aplicação/versão:

Classificação

Ausente
 Presente Parcialmente
 Presente

Link de acesso ao jornal

<https://observador.pt/>

Nota: agradeço comentário sempre que considerar necessário para explicar melhor a opção seleccionada.

	POTENCIALIDADES	CLASSIFICAÇÃO OBSERVADOR	OBSERVAÇÕES
T	Email/Formulário de contacto genérico		
N	Presença de um endereço de e-mail/formulário de contacto genérico com a direcção ou redacção da <i>observador</i>		
E	Email/Formulário de contacto com jornalistas		
R	Presença de e-mail ou formulário de contacto com jornalistas da <i>observador</i>		
A	Email de autores de artigos		
T	Presença dos endereços de e-mail dos autores no artigo redigido		
T	Publicação de conteúdos pelo público		
I	Presença de artigos redigidos pelo público		
V	Possibilidade de partilhar o artigo		
I	Possibilidade de guardar o artigo		
D	Possibilidade de comentar o artigo		
A	Presença de um fórum de discussão		
D	Presença de um fórum de discussão aberto à participação do público		
J	Hiperligação genérica relacionada		
P	Link para a página principal relacionada com o assunto tratado		
E	Hiperligação a artigo simultâneo		
R	Link para artigo relacionado e publicado no mesmo dia		
T	Hiperligação a artigo relacionado em arquivo		
E	Link para artigo relacionado em arquivo (então relacionadas por exemplo)		
K	Hiperligação a fonte documental original		
T	Link para uma fonte documental usada no artigo (relatório, lei, regulamento, por exemplo)		
U	Hiperligação a cronologia do assunto tratado		
L	Link para o resumo/relato cronológico do assunto abordado		
J	Hiperligação para dispositivo de participação		
D	Link para um fórum, chat, comentário ou rede social digital por exemplo		
A	Texto destacado (cores, negritos, sublinhado, itálico)		
D	Presença de texto a negrito, itálico, sublinhado ou com outras cores (texto destacado de alguma forma)		
U	Fotografia ou desenho associado ao texto		
L	Presença de uma fotografia ou desenho junto ao texto		
T	Galeria de fotografias ou diaporama associado ao texto		
I	Presença de uma galeria de fotografias ou diaporama associado(s) ao texto		
M	Infografia associada ao texto		
E	Presença de uma infografia estatística ou diagrama associada ao texto		
I	Áudio associado ao texto		
A	Presença de um registo áudio associado ao texto		
L	Vídeo associado ao texto		
I	Presença de vídeo associado ao texto		
D	Conteúdo multimédia combinado		
A	Presença de artigo que combine com mais de um elemento		
N	Conteúdo em atualização permanente		
S	Presença de conteúdo em atualização permanente		
A	Artigos em atualização		
N	Artigo referenciado como estando em atualização ou como tendo sido atualizado		
E	Referência à data e hora dos artigos		
I	Presença de referência à data e hora dos artigos		
D	Conteúdos com diferentes idiomas		
I	Presença de conteúdos com um idioma que não o português		
Q	Notícias internacionais recentes		
U	Presença de artigos de noticiário internacional		
I	Arquivo parcial simples		
A	Possibilidade de consultar parte do arquivo jornalístico, mas não organizado por datas e categorias		
M	Arquivo parcial organizado por datas e categorias		
E	Possibilidade de consultar parte do arquivo jornalístico organizado por datas e categorias		
T	Arquivo global simples		
O	Possibilidade de consultar todo o arquivo, não organizado por datas e categorias		
Q	Arquivo global organizado por datas e categorias		
R	Possibilidade de consultar todo o arquivo organizado por datas e categorias		
I	Caixa de pesquisa interna simples		
A	Possibilidade de pesquisar os últimos seres do arquivo através da introdução de palavras, frases ou palavras-chave no formulário de pesquisa		
E	Caixa de pesquisa interna por mais do que um critério		
T	Possibilidade de pesquisar os últimos seres do arquivo através da introdução de dois critérios (palavra, data, período, autor) ou mais no formulário de pesquisa		
F	Notícias gerats por email (newsletter)		
E	Possibilidade do utilizador (através da subscrição de newsletter ou de serviço de alertas por exemplo) de receber no endereço de correio eletrónico novos conteúdos jornalísticos		
S	Notícias selecionadas por email (newsletter)		
O	Possibilidade dada ao utilizador de receber no endereço de correio eletrónico novos conteúdos jornalísticos selecionados por si		
N	Personalização da aparência gráfica		
A	Possibilidade do utilizador configurar de alguma forma a aparência gráfica		
L	Conteúdo adaptado a dispositivos tecnológicos diferentes		
I	Possibilidade dada ao utilizador de aceder a conteúdos jornalísticos adaptados às características de dois ou mais ecrãs diferentes		
E	Alternativas de acessibilidade (pessoas com deficiência)		
C	Presença de conteúdos e/ou alternativas de acessibilidade para portadores de deficiência		

Apêndice G: Parâmetros das grelhas de análise das potencialidades do ciberjornalismo para o *Público, Jornal de Notícias e Observador*, adaptado do trabalho de Zamith (2011).

INTERATIVIDADE
Email/formulário de contacto genérico (presença ou ausência)
Presença de um endereço de e-mail/formulário de contacto genérico com a direção ou redação do cibermeio.
Email/Formulário de contacto com jornalistas (presença ou ausência)
Presença de um e-mail ou formulários de contacto com jornalistas do cibermeio.
Email de autores de artigos (presença ou ausência)
Presença dos endereços de e-mail dos autores no artigo redigido.
Publicação de conteúdos pelo público (presença ou ausência)
Presença de artigos redigidos pelo público.
Possibilidade de partilhar o artigo (presença ou ausência)
Possibilidade dada ao utilizador para partilhar o artigo em diferentes plataformas.
Possibilidade de guardar o artigo (presença ou ausência)
Possibilidade dada ao utilizador para guardar o artigo para ver mais tarde.
Possibilidade de comentar o artigo (presença ou ausência)
Possibilidade dada ao utilizador para comentar o artigo.
Fórum de discussão (presença ou ausência)
Presença de um fórum de discussão aberto à participação do público.
HIPERTEXTUALIDADE
Hiperligação genérica relacionada (presença ou ausência)
Presença de um link para a página principal relacionado com o assunto tratado.
Hiperligação a artigo simultâneo (presença ou ausência)
Presença de um link para um artigo relacionado e produzido na mesma altura.
Hiperligação a artigo relacionado em arquivo (presença ou ausência)
Presença de um link para um artigo relacionado em arquivo (notícias relacionadas por exemplo).
Hiperligação a fonte documental original (presença ou ausência)
Presença de um link para uma fonte documental usada no artigo (relatório, lei, regulamento, por exemplo).
Hiperligação a cronologia do assunto tratado (presença ou ausência)
Presença de um link para o resumo/relato cronológico do assunto abordado.
Hiperligação para dispositivo de participação (presença ou ausência)
Presença de um link para um fórum, chat, comentário ou redes sociais digitais por exemplo.
Texto destacado – cores, negritos, sublinhado, itálico (presença ou ausência)
Presença de texto a negrito, itálico, sublinhado ou com outras cores (texto destacado de alguma forma).

MULTIMEDIALIDADE
Fotografia ou desenho associado ao texto (presença ou ausência)
Presença de uma fotografia ou desenho junto ao texto.
Galeria de fotografias ou diaporama associado ao texto (presença ou ausência)
Presença de uma galeria de fotografias ou diaporama associada(o) ao texto.
Infografia estética associada ao texto (presença ou ausência)
Presença de uma infografia estática ou dinâmica associada ao texto.
Áudio associado ao texto (presença ou ausência)
Presença de um registo sonoro associado ao texto.
Vídeo associado ao texto (presença ou ausência)
Presença de um vídeo associado ao texto.
Conteúdo multimédia combinado (presença ou ausência)
Presença de artigo que combine mais do que um elemento multimédia.
INSTANTANEIDADE
Conteúdo em atualização permanente (presença ou ausência)
Presença de conteúdo em atualização permanente.
Artigos em atualização (presença ou ausência)
Artigo referenciado como estando em atualização ou como tendo sido atualizado.
Referência à data e hora dos artigos (presença ou ausência)
Presença de indicação de data e hora dos artigos.
UBIQUIDADE
Conteúdos com diferentes idiomas (presença ou ausência)
Presença de conteúdos com um idioma que não o português.
Notícias internacionais recentes
Presença de artigos de noticiário internacional.
MEMÓRIA
Arquivo parcial simples (presença ou ausência);
Possibilidade de consultar parte do arquivo jornalístico, mas não organizado por datas e categorias.
Arquivo parcial organizado por datas e categorias (presença ou ausência);
Possibilidade de consultar parte do arquivo jornalístico organizado por datas e categorias.
Arquivo global simples (presença ou ausência)

Possibilidade de consultar todo o arquivo, não organizado por datas e categorias.

Arquivo global organizado por datas e categorias (presença ou ausência)

Possibilidade de consultar todo o arquivo organizado por datas e categorias.

Caixa de pesquisa interna simples (presença ou ausência)

Possibilidade de pesquisar os últimos setes dias do arquivo através da introdução de palavras, frases ou números em caixa ou formulário de pesquisa.

Caixa de pesquisa interna por mais do que um critério (presença ou ausência)

Possibilidade de pesquisar os últimos setes dias do arquivo através da introdução de dois critérios (palavra, data, secção, autor) em caixa ou formulário de pesquisa.

PERSONALIZAÇÃO

Notícias gerais por email – newsletter (presença ou ausência);

Possibilidade do utilizador (através da subscrição de newsletter ou de serviço de alertas por exemplo) receber no endereço de correio eletrónico novos conteúdos jornalísticos.

Notícias selecionadas por email – newsletter (presença ou ausência);

Possibilidade dada ao utilizador de receber no endereço de correio eletrónico novos conteúdos jornalísticos selecionados por si.

Personalização da aparência gráfica (presença ou ausência)

Possibilidade de o utilizador configurar de alguma forma a aparência gráfica.

Conteúdo adaptado a dispositivos tecnológicos diferentes (presença ou ausência)

Possibilidade dada ao utilizador de aceder a conteúdos jornalísticos adaptados às características de dois ou mais suportes diferentes.

Alternativas de acessibilidade para pessoas com deficiência (presença ou ausência)

Presença de conteúdos e/ou alternativas de acessibilidade para portadores de deficiência.

Apêndice H: Grelhas de observação para avaliação da percepção do público.

Passo nº2: compreender e avaliar as percepções que as pessoas têm sobre os media noticiosos seleccionados

1- Análise das classificações/avaliações do Público , *Jornal de Notícias* e *Observador* na App Store e na Google Play:

	App Store <i>Público</i>	App Store <i>Jornal de Notícias</i>	App Store <i>Observador</i>
Classificação/Avaliação			

Dados recolhidos (dia e hora):

	Google Play <i>Público</i>	Google Play <i>Jornal de Notícias</i>	Google Play <i>Observador</i>
Classificação/Avaliação:			

Dados recolhidos (dia e hora):

2 - Análise do Instagram e Facebook do Público , *Jornal de Notícias* e *Observador* :

	Facebook número de Seguidores <i>Público</i>	Facebook número de gostos <i>Público</i>	Facebook número de seguidores <i>Jornal de Notícias</i>	Facebook número de gostos <i>Jornal de Notícias</i>	Facebook número de seguidores <i>Observador</i>	Facebook número de gostos <i>Observador</i>
Total						

Dados recolhidos (dia e hora):

	Instagram número de seguidores <i>Público</i>	Instagram número de seguidores <i>Jornal de Notícias</i>	Instagram número de seguidores <i>Observador</i>
Total			

Dados recolhidos (dia e hora):

Apêndice I: Modelo do inquérito por questionário:

Ciberjornalismo: a influência do Design na participação do público

O presente inquérito por questionário insere-se no âmbito da dissertação “Ciberjornalismo: a influência do Design na participação do Público”, do mestrado de Comunicação, Redes e Tecnologias, da Universidade Lusófona do Porto.

Esta investigação apresenta como objetivo compreender de que forma é que o design/comunicação visual adotado pelas plataformas noticiosas online poderá afetar a participação do público. Neste caso em particular, a participação engloba a partilha das notícias, a realização de comentários, o debate e a leitura dos conteúdos noticiosos. Por isso, este questionário destina-se a todos aqueles que consomem notícias online.

Desta forma peço a vossa colaboração no preenchimento deste questionário que é fundamental para a presente investigação. Todos os dados recolhidos encontram-se ao abrigo de critérios de confidencialidade e de natureza anónima.

Este inquérito encontra-se dividido em 5 secções e o tempo médio de preenchimento situa-se entre o 5 e os 7 minutos.

Em caso de dúvidas ou de outras questões pode contactar através do e-mail: saralodalves@gmail.com

Grata pela atenção dispensada e pela sua colaboração.

A investigadora Sara Alves

Orientação Andreia Pinto de Sousa

1. Informações Pessoais

1.1. Idade:

Escolha uma das seguintes respostas.

- ☐ -15
- ☐ 15-25
- ☐ 26-36
- ☐ 37-47
- ☐ 48-58
- ☐ 59-69
- ☐ +70

2. Hábitos de consumo noticioso em plataformas online

As questões que se seguem pretendem recolher informação sobre os hábitos de consumo de notícias em plataformas noticiosas, desde a frequência de acesso e dispositivos utilizados aos meios noticiosos preferidos dos utilizadores.

2.1. Com que frequência acede aos conteúdos noticiosos online? Escolha uma das seguintes opções.

- ☐ Várias vezes por dia
- ☐ Várias vezes por semana
- ☐ Uma vez por dia
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Duas a três vezes por mês
- ☐ Menos do que uma vez por mês

○ Não sei/Não respondo

2.2. Com que frequência utiliza os seguintes dispositivos para consumir notícias online? Numa escala de 1 (nunca) a 5 (muito frequentemente classifique essa utilização).

(1- Nunca; 2- Muito raramente; 3- Ocasionalmente; 4- Frequentemente; 5- Muito Frequentemente)

	1	2	3	4	5
	Nunca	Muito raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito frequentemente
Smartphone					
Computador (desktop ou portátil)					
Tablet					

2.3. Do seu ponto de vista, e das seguintes fontes noticiosas com presença online quais são as mais importantes para si? Numa escala de 1 (nada importante) a 5 (extremamente importante) posicione-se relativamente à importância que cada umas das seguintes fontes tem para si.

(1- Nada importante; 2- Pouco importante; 3- Importante; 4- Muito importante; 5- Extremamente importante)

	1	2	3	4	5
	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Público					
Expresso					
Correio da Manhã					
Jornal de Notícias					
Observador					
Notícias ao Minuto					
Diário de Notícias					
Jornal i					
Jornal de Negócios					

2.4. Tendo em conta o seu consumo noticioso, quais são as fontes noticiosas a que mais recorre?

3. A percepção do público perante as plataformas noticiosas

As questões que se seguem têm como objetivo compreender a percepção do público perante as plataformas noticiosas online, nomeadamente de três meios - Público, Jornal de Notícias e Observador. São analisados parâmetros relacionados com as preferências do público e a valorização de critérios pessoais do utilizador.

- 3.1. Dos três meios que se seguem – Público, Jornal de Notícias e Observador – e numa escala de 1 (mais preferido) a 3 (menos preferido), indique a sua preferência ao nível dos conteúdos informativos.

	1	2	3
Público			
Jornal de Notícias			
Observador			

- 3.2. Dos três meios que se seguem - Público, Jornal de Notícias e Observador - e numa escala de 1 (nunca) a 5 (sempre), posicione-se relativamente à sua frequência de consumo a nível pessoal.

(1- Nunca; 2- Quase nunca; 3- Ocasionalmente; 4- Quase sempre; 5- Sempre)

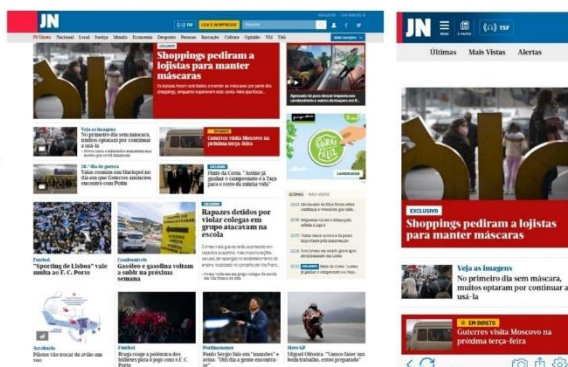
	1	2	3	4	5
	Nunca	Quase nunca	Ocasionalmente	Quase sempre	Sempre
Público					
Jornal de Notícias					
Observador					

- 3.3. Dos três meios que se seguem – Público, Jornal de Notícias e Observador – e numa escala de 1 (mais preferido) a 3 (menos preferido), indique a sua preferência ao nível do aspeto visual.

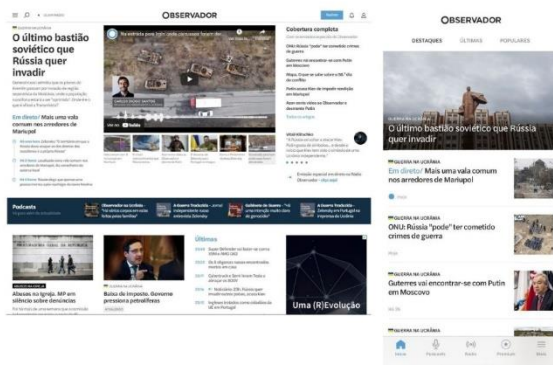
OPÇÃO
1



OPÇÃO
2



OPÇÃO
3



1

2

3

Opção 1 [Público]

Opção 2 [Jornal de
Notícias]

Opção 3 [Observador]

- 3.4. Quando entra numa plataforma noticiosa online, quais são os parâmetros que mais valoriza? Dos pontos que se seguem, numa escala de 1 (nada importante) a 5 (extremamente importante), indique qual o grau de importância que têm para si.
(1- Nada importante; 2- Pouco importante; 3- Importante; 4- Muito importante; 5- Extremamente importante)

1

2

3

Importante

4

5

	Nada importante	Pouco importante	Muito importante	Extremamente importante
A marca noticiosa em si				
A credibilidade e a confiança que a marca noticiosa transmite				
A estética visual das plataformas online				
O bom funcionamento da plataforma noticiosa (site e aplicação móvel)				

4. A participação do público em contexto noticioso

As questões que se seguem pretendem recolher informação sobre a participação do público em contexto noticioso online, desde a realização de comentários, partilhas, leitura dos conteúdos e debate ou discussão desses mesmos conteúdos.

- 4.1. Das seguintes formas de participação em contexto noticioso, quais são as mais frequentes que costuma praticar? Numa escala de 1 (nunca) a 5 (muito frequentemente), indique essa mesma frequência.

(1- Nunca; 2- Muito raramente; 3- Ocasionalmente; 4- Frequentemente; 5- Muito Frequentemente)

	1 Nunca	2 Muito raramente	3 Ocasionalmente	4 Frequentemente	5 Muito frequentemente
Partilha as notícias nas redes sociais digitais					
Comenta os conteúdos noticiosos					
Lê as notícias					
Debate ou conversa com alguém sobre as notícias					

- 4.2. Quando lê as notícias online através do smartphone, como classificaria os seus comportamentos de leitura? Posicione-se relativamente às afirmações indicando numa escala de 1 (nunca) a 5 (muito frequentemente), a frequência desses comportamentos.

(1- Nunca; 2- Muito raramente; 3- Ocasionalmente; 4- Frequentemente; 5- Muito Frequentemente)

	1	2	3	4	5
	Nunca	Muito raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito frequentemente
Leio apenas o título					
Leio parte da notícia, selecionando o que mais me interessa					
Leio a notícia na íntegra					

4.3. Quando lê as notícias online através do computador, como classificaria os seus comportamentos de leitura? Posicione-se relativamente às afirmações indicando numa escala de 1 (nunca) a 5 (muito frequentemente), a frequência desses comportamentos.

(1- Nunca; 2- Muito raramente; 3- Ocasionalmente; 4- Frequentemente; 5- Muito Frequentemente)

	1	2	3	4	5
	Nunca	Muito raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito frequentemente
Leio apenas o título					
Leio parte da notícia, selecionando o que mais me interessa					
Leio a notícia na íntegra					

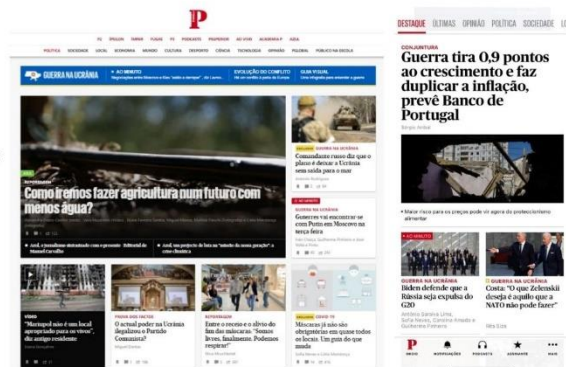
5. A influência do Design na participação do público

As questões que se seguem têm como objetivo compreender e avaliar a influência e o impacto do design na participação do público naquele é o contexto noticioso.

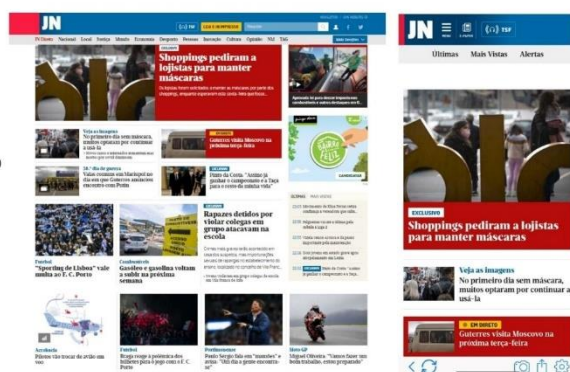
5.1. Dos três meios que se inserem nesta investigação - Público, Jornal de Notícias, Observador - qual é o que lhe transmite mais confiança? Numa escala de 1 (nada confiante) a 5 (extremamente confiante), classifique essa confiança.

(1- Nada confiante; 2- Pouco confiante; 3- Um pouco confiante; 4- Moderadamente confiante; 5- Extremamente confiante)

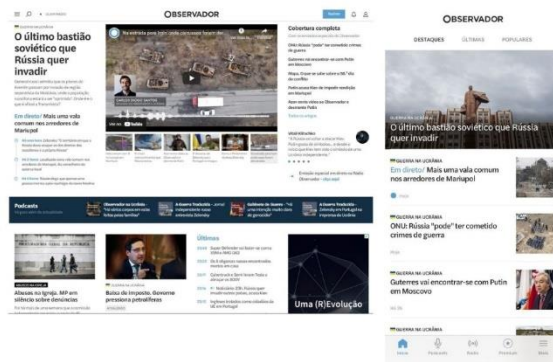
OPÇÃO
1



OPÇÃO
2



OPÇÃO
3



1

2

3

4

5

Nada
confiante

Pouco
confiante

Um pouco
confiante

Moderadamente
confiante

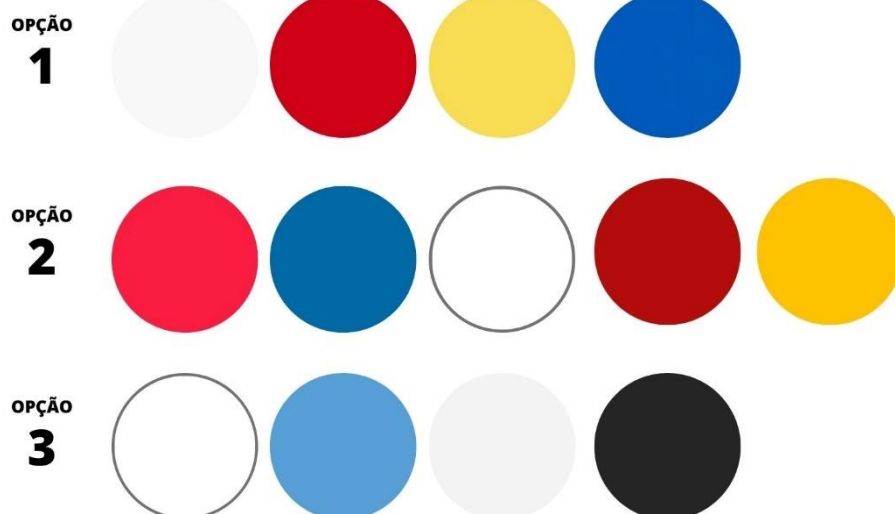
Extremamente
confiante

Opção 1 [Público]

Opção 2 [Jornal de
Notícias]

Opção 3 [Observador]

5.2. Das seguintes paletas de cores, indique qual delas considera mais adequada a uma fonte noticiosa. Selecione a opção correspondente à imagem apresentada.



- ☐ Opção 1
- ☐ Opção 2
- ☐ Opção 3

5.3. Das seguintes barras de navegação, indique aquela por qual tem mais preferência. Selecione a opção correspondente à imagem apresentada.



- ☐ Opção 1 [Público]
- ☐ Opção 2 [Observador]
- ☐ É indiferente para mim

5.4. Neste exemplo, são-lhe apresentadas três imagens com tamanhos de letra distintos. Numa escala de 1 (muito desconfortável) a 5 (muito confortável), classifique as opções que a/o fazem sentir mais confortável.

(1- Muito desconfortável; 2- Desconfortável; 3- Indiferente; 4- Confortável; 5-Muito confortável)



1	2	3	4	5
Muito desconfortável	Desconfortável	Indiferente	Confortável	Muito confortável

Opção 1

Opção 2

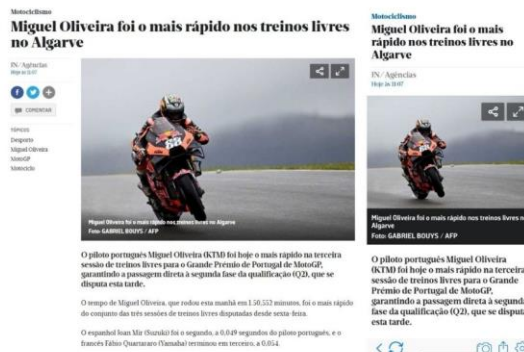
Opção 3

5.5. As imagens que se seguem demonstram a mesma notícia no site e na aplicação móvel. Destas três opções, indique qual delas considera esteticamente mais agradável, seleccionando a opção correspondente.

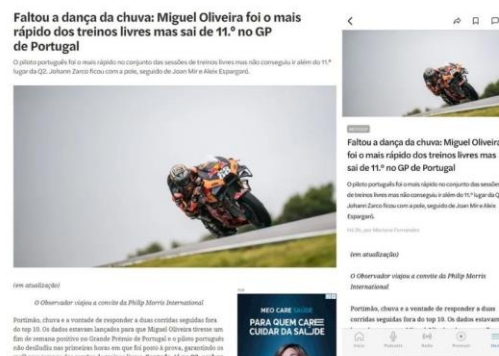
OPÇÃO
1



OPÇÃO
2



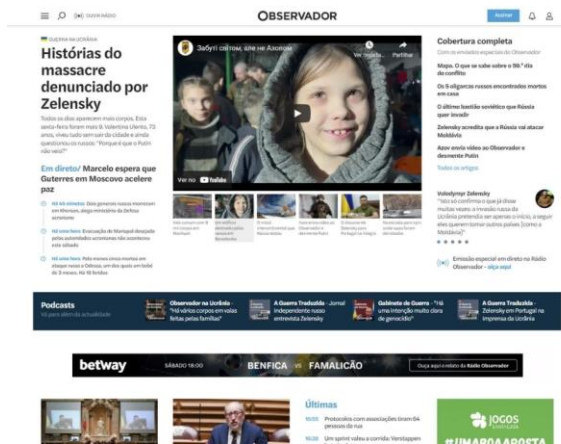
OPÇÃO
3



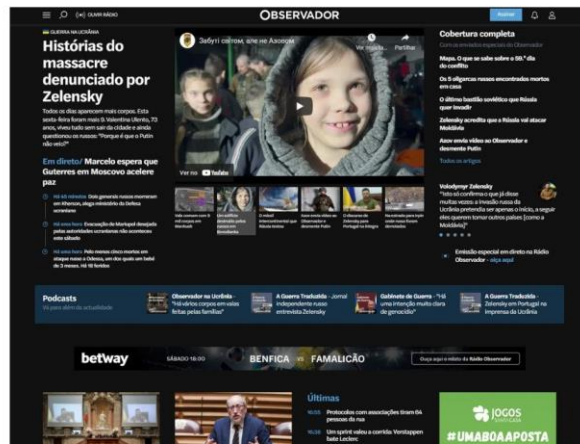
- ☐ Opção 1
- ☐ Opção 2
- ☐ É indiferente para mim

5.6. Das seguintes imagens – modo claro e modo escuro – indique qual destas opções o/a faz sentir mais confortável, selecionando a opção correspondente.

1



2



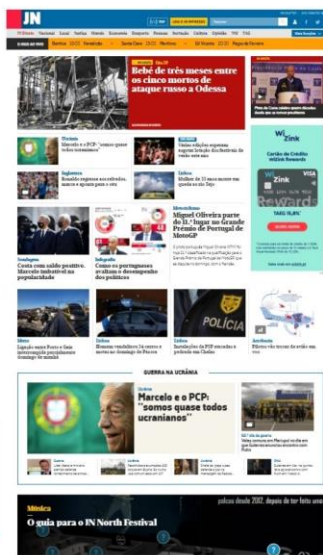
- ☐ Opção 1
- ☐ Opção 2
- ☐ É indiferente para mim

5.7. As imagens que seguem apresentam páginas iniciais distintas ao nível da composição. Isto é, o número de colunas, linhas, imagens e texto difere nas três páginas. Destas três, qual considera mais agradável? Selecione a opção correspondente.

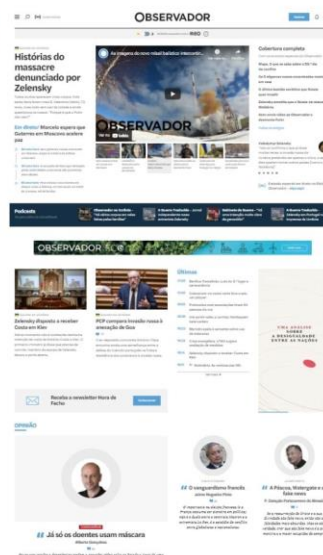
opção 1



opção 2



opção 3



- ☐ Opção 1
- ☐ Opção 2
- ☐ É indiferente para mim

Apêndice J: Grelha observação com destaque para a avaliação da participação.

Passo nº4 Geral: compreender como é que o design adotado pelas plataformas noticiosas pode afetar a participação (Público)

1 - Análise de métricas gerais do design no caso do Público :

Identificação das cores utilizadas pelo Público nas páginas iniciais:

(inserir aqui dentro um print das cores)

Identificação da tipografia e variação utilizada pelo Público no site (web) e App:

Tipografia					
Site (web)			App		
Tipografia utilizada	Tamanho mínimo da tipografia	Tamanho máximo da tipografia	Tipografia utilizada	Tamanho mínimo da tipografia	Tamanho máximo da tipografia

Identificação das imagens utilizadas pelo Público no site (web) e App:

Imagens			
Site (web)		App	
Tamanho mínimo das imagens utilizadas	Tamanho máximo das imagens utilizadas	Tamanho mínimo das imagens utilizadas	Tamanho máximo das imagens utilizadas

Apêndice M: Pertinência dos parâmetros de investigação adotados para as grelhas de observação particulares e gerais do design e da participação.

Parâmetros da grelha de análise/observação geral	
(1) Análise das classificações e avaliações	
Classificações e avaliações na App Store e Google Store	Apesar de o design ter uma influência significativa nos utilizadores, considerou-se que estes apresentam uma imagem pré-concebida relativamente aos meios noticiosos, o que significa que este fator pode ser decisivo. Para compreender inicialmente estas perceções, considera-se pertinente avaliar as classificações e avaliações na <i>Apple Store</i> e <i>Google Play</i> das marcas noticiosas a analisar. Este aspeto permite resultados mais confiáveis e completos
(2) Análise do Facebook e Instagram	
Número de seguidores e gostos no Facebook + Número de seguidores no Instagram	A análise do <i>Facebook</i> através do número de seguidores e gostos, bem como a análise do número de seguidores no <i>Instagram</i> seguem a linha do parâmetro anterior. É importante compreender as perceções dos indivíduos e o posicionamento das marcas nas redes sociais digitais. Aqui também existe a possibilidade de que os resultados sejam mais confiáveis e completos.
(3) Análise geral – Cores	
Cores utilizadas	A revisão da literatura demonstra que as cores influenciam diretamente o público em diversos níveis. Portanto, o objetivo é realizar um levantamento das cores utilizadas pelos jornais e cruzar essa mesma informação com a revisão da literatura.
(4) Análise geral – Tipografia	
Tipografia utilizada + Legibilidade	A revisão da literatura demonstra que a tipografia é fundamental para a compreensão dos conteúdos noticiosos e, para além disso, os dados comprovam esta tendência. Portanto, o objetivo é analisar os parâmetros relacionados com a legibilidade, nomeadamente: o tamanho, a fonte, o alinhamento do texto, a entrelinha .
(5) Análise geral – Imagens	

Tamanho mínimo e máximo	A revisão da literatura também comprova a importância das imagens no contexto noticioso, principalmente quanto à dimensão destas e a relação desta dimensão com o significado do tema e respectivos destaques. Portanto, o objetivo é geralmente identificar o tamanho máximo e mínimo para entender estes parâmetros.
(6) Identificação das grelhas	
Páginas iniciais	A revisão da literatura comprova a relevância das diferentes grelhas utilizadas e como estas impactam o utilizador. O objetivo é capturar as páginas iniciais analisadas e entender o uso das grelhas e identificar padrões.
Parâmetros da grelha de análise/observação geral	
(1) Análise geral - Participação	
Número de visitas ao website e à aplicação móvel	Um elemento que permite entender a participação é o número de visitas ao <i>website</i> e à aplicação móvel. Desta forma, é possível obter uma percepção de maior qualidade dos elementos analisados.
(2) Análise particular da participação e do design – Website e App	
Notícias (identificação)	A metodologia proposta passa pela análise das páginas iniciais dos jornais online, por isso é fundamental identificar as notícias que estão presentes nestas páginas. Além disso, esta identificação também é relevante, pois o parâmetro a seguir avaliará a participação nestas notícias, permitindo não só identificar as notícias com maior participação, mas também perceber características de design e relação com essa participação.
Número de comentários + Número de partilhas	Identificar o número de comentários e partilhas é necessário para entender e quantificar a participação. Portanto, as notícias com maior número nesta análise serão as que receberão mais atenção ao nível do design, procurando perceber as possíveis ligações.
Posição da notícia na grelha (website + app)	As grelhas também são um parâmetro a ser analisado, e o objetivo aqui é identificar a posição das notícias nas grelhas utilizadas pelos jornais online. Esta análise será feita no <i>website</i> e na aplicação móvel, pois a literatura indica que as posturas comportamentais também são diferentes devido ao design.
Notícias destacadas (website + app)	Aqui, o objetivo é entender de forma geral (sim/não) se a notícia em análise tem destaque visual. Além disso, neste caso, a análise deve ser feita via <i>website</i> e na aplicação móvel.
Tipo de destaque (website + app)	Este parâmetro segue a linha identificada anteriormente. Se a notícia estiver em destaque, deve ser devidamente identificada. Por exemplo, cor, negrito, tamanho, entre outros.
Presença de imagem (website + app)	Como ficou evidente na tabela anterior, a revisão da literatura confirma a importância das imagens no contexto noticioso. Portanto, o objetivo aqui é identificar a presença (sim/não) da imagem da notícia em questão na página inicial.
Tamanho da imagem (website + app)	Como já mencionado, os tamanhos das imagens ditam a relevância do tema e o destaque destas. É importante entender este tamanho porque pode indicar maior visibilidade das notícias. Novamente, este parâmetro deve ser analisado via <i>website</i> e na aplicação móvel pelos motivos já citados.
Fonte utilizada (website + app) + Legibilidade (website + app)	Embora os parâmetros gerais sejam identificados numa primeira fase, esta observação repetida permite a identificação de padrões.
Publicidade	A revisão de literatura demonstra que a quantidade de publicidade é um dos fatores que pode afetar a confiança dos utilizadores em determinada plataforma. Portanto, compreender o número de publicidades existentes nas plataformas selecionadas é essencial.
Observações	Este parâmetro surge para, no caso de surgirem parâmetros não previstos possam ser identificados de igual forma.

Apêndice N: Resultados relativos à análise das potencialidades ciberjornalísticas das três plataformas noticiosas mediante a avaliação efetuada pelo especialista.

Avaliação: Potencialidades do ciberjornalismo (o caso do Público)

Nome do avaliador: Luís M. Loureiro
Dispositivo/Navegador/Sistema Operacional: Computador / Google Chrome
Aplicação/versão:

Classificação	Link de acesso ao jornal
Ausente	https://www.publico.pt/
Presente Parcialmente	
Presente	

Nota: agradeço comentário sempre que considerar necessário para explicar melhor a opção selecionada.

POTENCIALIDADES	CLASSIFICAÇÃO PÚBLICO	OBSERVAÇÕES
Email/Formulário de contacto genérico Presença de um endereço de e-mail/formulário de contacto genérico com a direção ou redação do cibermeio	Presente Parcialm	está no fundo da página, muito po
Email/Formulário de contacto com jornalistas Presença de e-mail ou formulários de contacto com jornalistas do cibermeio	Presente Parcialm	
Email de autores de artigos Presença dos endereços de e-mail dos autores no artigo redigido	Presente Parcialm	Através de link a partir do nome
Publicação de conteúdos pelo público Presença de artigos redigidos pelo público	Ausente	
Possibilidade de partilhar o artigo	Presente	
Possibilidade de guardar o artigo	Presente	
Possibilidade de comentar o artigo Presença de um fórum de discussão aberto à participação do público	Presente Parcialm	Necessário ser assinante
Hiperligação genérica relacionada Link para a página principal relacionado com o assunto tratado	Presente Parcialm	Dependendo do tema
Hiperligação a artigo simultâneo Link para artigo relacionado e produzido na mesma altura	Presente	
Hiperligação a artigo relacionado em arquivo Link para artigo relacionado em arquivo (notícias relacionadas por exemplo)	Presente	
Hiperligação a fonte documental original Link para uma fonte documental usada no artigo (relatório, lei, regulamento, por exemplo)	Presente	
Hiperligação a cronologia do assunto tratado Link para o resumo/retrato cronológico do assunto abordado	Presente Parcialm	Dependendo do tema
Hiperligação para dispositivo de participação Link para um fórum, chat, comentário ou redes sociais digitais por exemplo	Presente	
Texto destacado (cores, negritos, sublinhado, itálico) Presença de texto a negrito, itálico, sublinhado ou com outras cores (texto destacado de alguma forma)	Presente Parcialm	Dependendo do tema
Fotografia ou desenho associado ao texto Presença de uma fotografia ou desenho junto ao texto	Presente	
Galeria de fotografias ou diaporama associado ao texto	Presente	
Infografia associada ao texto Presença de uma infografia estática ou dinâmica	Presente Parcialm	Dependendo do tema
Áudio associado ao texto Presença de um registo sonoro associado ao texto	Ausente	
Vídeo associado ao texto Presença de vídeos associados ao texto	Presente Parcialm	Dependendo do tema
Conteúdo multimédia combinado Presença de artigo que combine com mais do que um elemento	Presente Parcialm	Dependendo do tema
Conteúdo em atualização permanente Presença de conteúdo em atualização permanente	Presente	
Artigos em atualização Artigo referenciado como estando em atualização ou como tendo sido atualizado	Presente	
Referência à data e hora dos artigos	Presente	
Conteúdos com diferentes idiomas Presença de conteúdos com um idioma que não o português	Ausente	
Notícias internacionais recentes Presença de artigos de noticiário internacional	Presente	
Arquivo parcial simples Possibilidade de consultar parte do arquivo jornalístico, mas não organizado por datas e categorias	Ausente	
Arquivo parcial organizado por datas e categorias Possibilidade de consultar parte do arquivo jornalístico organizado por datas e categorias	Ausente	
Arquivo global simples Possibilidade de consultar todo o arquivo, não organizado por datas e categorias	Ausente	
Arquivo global organizado por datas e categorias Possibilidade de consultar todo o arquivo organizado por datas e categorias	Presente	Através de pesquisa
Caixa de pesquisa interna simples Possibilidade de pesquisar os últimos setes dias do arquivo através da introdução de palavras, frases ou números em caixa ou formulário de pesquisa	Presente	
Caixa de pesquisa interna por mais do que um critério Possibilidade de pesquisar os últimos setes dias do arquivo através da introdução de dois critérios (palavra, data, secção, autor) em caixa ou formulário de pesquisa	Ausente	
Notícias personalizadas por email (newsletter) Possibilidade do utilizador (através da subscrição de	Presente	
Notícias selecionadas por email (newsletter) Possibilidade dada ao utilizador de receber no	Presente	
Personalização da aparência gráfica Possibilidade do utilizador configurar de alguma	Ausente	
Conteúdo adaptado a dispositivos tecnológicos diferentes Possibilidade dada ao utilizador de aceder a conteúdos jornalísticos adaptados às características de dois ou mais suportes diferentes	Presente	
Alternativas de acessibilidade (pessoas com deficiência)	Ausente	

Avaliação: Potencialidades do ciberjornalismo (o caso do *Journal de Notícias*)

Nome do avaliador: Luís M. Loureiro
Dispositivo/Navegador/Sistema Operacional: Computador / Google Chrome
Aplicação/versão:

Classificação

Ausente
Presente
Parcialmente

Link de acesso ao jornal

<https://www.jn.pt/>

	POTENCIALIDADES	CLASSIFICAÇÃO JORNAL DE NOTÍCIAS	OBSERVAÇÕES
I N T E R A T I V I D A D E	Email/Formulário de contacto genérico Presença de um endereço de e-mail/formulário de contacto genérico com a direção ou redação do cibermeio	Presente Parcialmente	Facil de encontrar no fundo da página
	Email/Formulário de contacto com jornalistas Presença de e-mail ou formulários de contacto com jornalistas do cibermeio	Presente Parcialmente	Contactos das editorias
	Email de autores de artigos Presença dos endereços de e-mail dos autores no artigo redigido	Ausente	
	Publicação de conteúdos pelo público Presença de artigos redigidos pelo público	Ausente	
	Possibilidade de partilhar o artigo	Presente	
	Possibilidade de guardar o artigo	Ausente	
	Possibilidade de comentar o artigo	Presente	
	Presença de um fórum de discussão Presença de um fórum de discussão aberto à participação do público	Presente	
	Hiperligação genérica relacionada Link para a página principal relacionado com o assunto tratado	Ausente	
	Hiperligação a artigo simultâneo Link para artigo relacionado e produzido na mesma altura	Presente Parcialmente	Dependendo do tema
H I P E R T E X T U A L I D A D E	Hiperligação a artigo relacionado em arquivo Link para artigo relacionado em arquivo (notícias relacionadas por exemplo)	Presente Parcialmente	Dependendo do tema
	Hiperligação a fonte documental original Link para uma fonte documental usada no artigo (relatório, lei, regulamento, por exemplo)	Presente Parcialmente	Dependendo do tema
	Hiperligação a cronologia do assunto tratado Link para o resumo/releto cronológico do assunto abordado	Ausente	
	Hiperligação para dispositivo de participação Link para um fórum, chat, comentário ou redes sociais digitais por exemplo	Presente	
	Texto destacado (cores, negritos, sublinhado, itálico) Presença de texto a negrito, itálico, sublinhado ou com outras cores (texto destacado de alguma forma)	Presente	
	Fotografia ou desenho associado ao texto Presença de uma fotografia ou desenho junto ao texto	Presente	
	Galeria de fotografias ou diaporama associado ao texto	Presente Parcialmente	Dependendo do tema
	Infografia associada ao texto Presença de uma infografia estática ou dinâmica	Presente Parcialmente	Dependendo do tema
	Áudio associado ao texto Presença de um registo sonoro associado ao texto	Ausente	
	Vídeo associado ao texto Presença de vídeo associado ao texto	Presente Parcialmente	Dependendo do tema
I M E D I A L I D A D E	Conteúdo multimédia combinado Presença de artigos que combine com mais do que um	Presente Parcialmente	Dependendo do tema
	Conteúdo em atualização permanente Presença de conteúdo em atualização permanente	Presente	
	Artigos em atualização Artigo referenciado como estando em atualização ou como tendo sido atualizado	Presente	
	Referência à data e hora dos artigos	Presente	
	Conteúdos com diferentes idiomas Presença de conteúdos com um idioma que não o português	Ausente	
	Notícias internacionais recentes Presença de artigos de noticiário internacional	Presente	
	Arquivo parcial simples Possibilidade de consultar parte do arquivo jornalístico, mas não organizado por datas e categorias	Ausente	
	Arquivo parcial organizado por datas e categorias Possibilidade de consultar parte do arquivo jornalístico organizado por datas e categorias	Ausente	
	Arquivo global simples Possibilidade de consultar todo o arquivo, não organizado por datas e categorias	Presente	Através de pesquisa
	Arquivo global organizado por datas e categorias Possibilidade de consultar todo o arquivo organizado por datas e categorias	Ausente	
M E M Ó R I A	Caixa de pesquisa interna simples Possibilidade de pesquisar os últimos setes dias do arquivo através da introdução de palavras, frases ou números em caixa ou formulário de pesquisa	Presente	
	Caixa de pesquisa interna por mais do que um critério Possibilidade de pesquisar os últimos setes dias do arquivo através da introdução de dois critérios (palavra, data, secção, autor) em caixa ou formulário de pesquisa	Ausente	
	Notificações por email (newsletter) Possibilidade do utilizador (através da subscrição de)	Presente	
	Notícias selecionadas por email (newsletter)	Presente	
	Possibilidade dada ao utilizador de receber no	Presente	
	Personalização da aparência gráfica Possibilidade do utilizador configurar de alguma	Ausente	
	Conteúdo adaptado a dispositivos tecnológicos diferentes Possibilidade dada ao utilizador de aceder a conteúdos jornalísticos adaptados às características de dois ou mais suportes diferentes	Presente	
	Alternativas de acessibilidade (pessoas com deficiência)	Ausente	

Nota: agradeço comentário sempre que considerar necessário para explicar melhor a opção seleccionada.

Avaliação: Potencialidades do ciberjornalismo (o caso do Observador)

Nome do avaliador: Luis M. Loureiro
Dispositivo/Navegador/Sistema Operacional: Computador / Google Chrome
Aplicação/versão:

Classificação

Ausente
Presente
Parcialmente
Presente

Link de acesso ao jornal

<https://observador.pt/>

Nota: agradeço comentário sempre que considerar necessário para explicar melhor a opção seleccionada.

	POTENCIALIDADES	CLASSIFICAÇÃO	OBSERVAÇÕES
I N T E R A T I V I D A D E	Email/Formulário de contacto genérico		
	Presença de um endereço de e-mail/formulário de contacto genérico com a direção ou redação do cibermeio	Presente Parcial	Final da página
	Email/Formulário de contacto com jornalistas		
	Presença de e-mail ou formulários de contacto com jornalistas do cibermeio	Presente	
	Email de autores de artigos		
	Presença dos endereços de e-mail dos autores no artigo redigido	Presente	
	Publicação de conteúdos pelo público		
	Presença de artigos redigidos pelo público	Ausente	
	Possibilidade de partilhar o artigo	Presente	
	Possibilidade de guardar o artigo	Presente	
H I P E R T E X T U A L I D A D E	Possibilidade de comentar o artigo	Presente Parcial	Mediante login
	Presença de um fórum de discussão		
	Presença de um fórum de discussão aberto à participação do público	Presente Parcial	Mediante login
	Hiperligação genérica relacionada		
	Link para a página principal relacionado com o assunto tratado	Presente Parcial	Dependendo do tema
	Hiperligação a artigo simultâneo		
	Link para artigo relacionado e produzido na mesma altura	Presente Parcial	Dependendo do tema
	Hiperligação a artigo relacionado em arquivo		
	Link para artigo relacionado em arquivo (notícias relacionadas por exemplo)	Presente	
	Hiperligação a fonte documental original		
I M E D I A L I D A D E	Link para uma fonte documental usada no artigo (relatório, lei, regulamento, por exemplo)	Presente	
	Hiperligação a cronologia do assunto tratado		
	Link para o resumo/relato cronológico do assunto abordado	Presente	
	Hiperligação para dispositivo de participação		
	Link para um fórum, chat, comentário ou redes sociais digitais por exemplo	Presente	
	Texto destacado (cores, negritos, sublinhado, itálico)		
	Presença de texto a negrito, itálico, sublinhado ou com outras cores (texto destacado de alguma forma)	Presente	
	Fotografia ou desenho associado ao texto	Presente	
	Presença de uma fotografia ou desenho junto ao texto	Presente Parcial	Dependendo do tema
	Galeria de fotografias ou diaporama associado ao texto		
I N T E R A T I V I D A D E	Infografia associada ao texto	Presente Parcial	Dependendo do tema
	Presença de uma infografia estática ou dinâmica	Presente Parcial	Dependendo do tema
	Áudio associado ao texto	Presente Parcial	Dependendo do tema
	Presença de um elemento sonoro associado ao texto	Presente Parcial	Dependendo do tema
	Vídeo associado ao texto	Presente Parcial	Dependendo do tema
	Presença de vídeo associado ao texto	Presente Parcial	Dependendo do tema
	Conteúdo multimédia combinado	Presente Parcial	Dependendo do tema
	Presença de artigos que combine com mais do que um		
	Conteúdo em atualização permanente		
	Presença de conteúdo em atualização permanente	Presente	
I N T E R A T I V I D A D E	Artigos em atualização		
	Artigo referenciado como estando em atualização ou como tendo sido atualizado	Presente	
	Referência à data e hora dos artigos	Presente	
	Conteúdos com diferentes idiomas		
	Presença de conteúdos com um idioma que não o português	Ausente	
	Notícias internacionais recentes		
	Presença de artigos de noticiário internacional	Presente	
	Arquivo parcial simples		
	Possibilidade de consultar parte do arquivo jornalístico, mas não organizado por datas e categorias	Ausente	
	Arquivo parcial organizado por datas e categorias		
M E M Ó R I A	Possibilidade de consultar parte do arquivo jornalístico organizado por datas e categorias	Ausente	
	Arquivo global simples		
	Possibilidade de consultar todo o arquivo, não organizado por datas e categorias	Ausente	
	Arquivo global organizado por datas e categorias		
	Possibilidade de consultar todo o arquivo organizado por datas e categorias	Presente	
	Caixa de pesquisa interna simples		
	Possibilidade de pesquisar os últimos setes dias do arquivo através da introdução de palavras, frases ou números em caixa ou formulário de pesquisa	Presente	
	Caixa de pesquisa interna por mais do que um critério		
	Possibilidade de pesquisar os últimos setes dias do arquivo através da introdução de dois critérios (palavra, data, secção, autor) em caixa ou formulário de pesquisa	Ausente	
	Notícias personalizadas por email (newsletter)		
P E R S O N A L I Z A C ÃO	Possibilidade do utilizador (através da subscrição de)	Presente	
	Notícias seleccionadas por email (newsletter)		
	Possibilidade dada ao utilizador de receber no endereço de correio eletrónico novos conteúdos jornalísticos seleccionados por si	Presente	
	Personalização da aparência gráfica		
	Possibilidade do utilizador configurar de alguma	Ausente	
	Conteúdo adaptado a dispositivos tecnológicos diferentes		
	Possibilidade dada ao utilizador de aceder a conteúdos jornalísticos adaptados às características de dois ou mais suportes diferentes	Presente	
	Alternativas de acessibilidade (pessoas com deficiência)	Ausente	

Apêndice O: Resultados obtidos através do inquérito por questionário.

104 respostas



Não aceita respostas.

Mensagem para os inquiridos

Este formulário já não está a aceitar respostas

Resumo

Pergunta

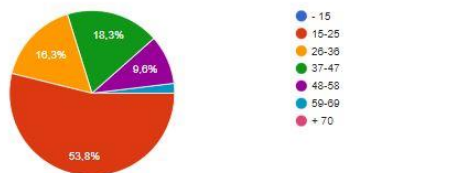
Individual

1. Informações Pessoais

1.1. Idade:

104 respostas

Copiar

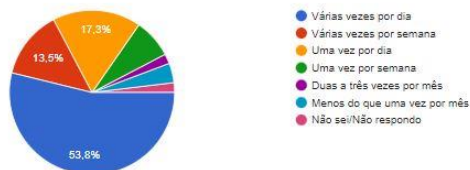


2. Hábitos de consumo noticioso em plataformas online

2.1. Com que frequência acede aos conteúdos noticiosos online? Escolha uma das seguintes opções.

104 respostas

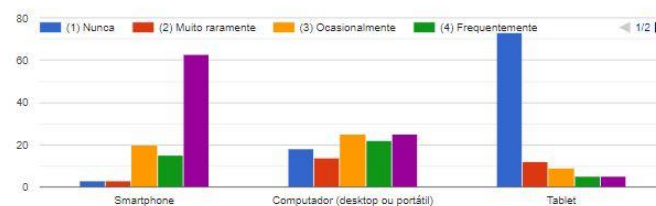
Copiar



2.2. Com que frequência utiliza os seguintes dispositivos para consumir notícias online? Numa escala 1 (nunca) a 5 (muito frequentemente) classifique essa utilização.

104 respostas

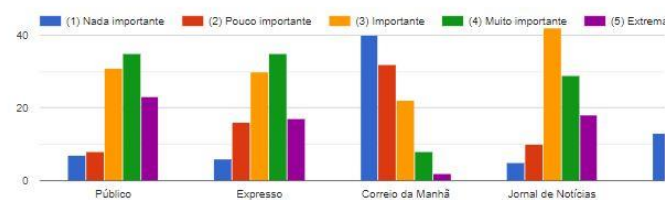
Copiar



2.3. Do seu ponto de vista, e das seguintes fontes noticiosas com presença online quais são as mais importantes para si? Numa escala de 1 (nada importante) a 5 (extremamente importante) posicione-se relativamente à importância que cada umas das seguintes fontes tem para si.

104 respostas

Copiar



2.4. Tendo em conta o seu consumo noticioso, quais são as fontes noticiosas a que mais recorre?

104 respostas

Jornal de notícias

Jornal de Notícias

Público

Expresso

Observador

Jornais

Público e Expresso

Público

Internet

3. A perceção do público perante as plataformas noticiosas

3.1. Dos três meios que se seguem – Público, Jornal de Notícias e Observador – e numa escala de 1 (mais preferido) a 3 (menos preferido), indique a sua preferência ao nível dos conteúdos informativos.

[Copiar](#)



3.2. Dos três meios que se seguem – Público, Jornal de Notícias e Observador – e numa escala de 1 (nunca) a 5 (sempre), posicione-se relativamente à sua frequência de consumo a nível pessoal.

[Copiar](#)



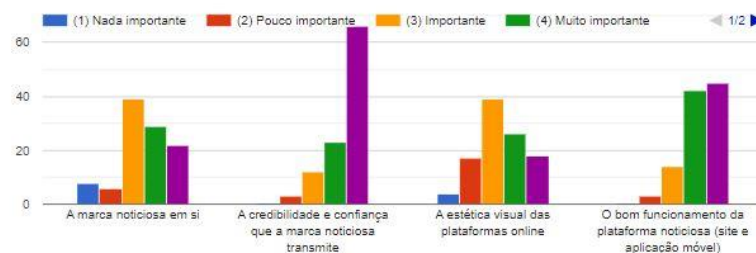
3.3. Dos três meios que se seguem – Público, Jornal de Notícias e Observador – e numa escala de 1 (mais preferido) a 3 (menos preferido), indique a sua preferência ao nível do aspeto visual.

[Copiar](#)



3.4. Quando entra numa plataforma noticiosa online, quais são os parâmetros que mais valoriza? Dos pontos que se seguem, numa escala de 1 (nada importante) a 5 (extremamente importante), indique qual o grau de importância que têm para si.

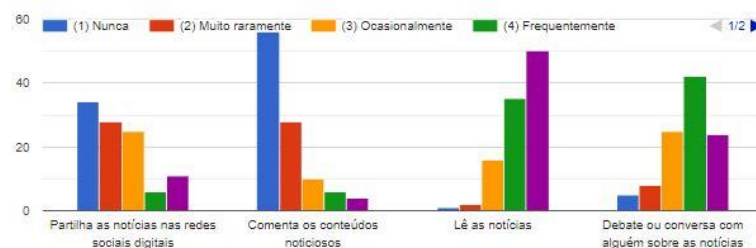
[Copiar](#)



4. A participação do público em contexto noticioso

4.1. Das seguintes formas de participação em contexto noticioso, quais são as mais frequentes que costuma praticar? Numa escala de 1 (nunca) a 5 (muito frequentemente), indique essa mesma frequência.

[Copiar](#)



4.2. Quando lê as notícias online através do smartphone, como classificaria os seus comportamentos de leitura? Posicione-se relativamente às afirmações indicando numa escala de 1 (nunca) a 5 (muito frequentemente), a frequência desses comportamentos.

[Copiar](#)



4.3. Quando lê as notícias online através do computador, como classificaria os seus comportamentos de leitura? Posicione-se relativamente às afirmações indicando numa escala de 1 (nunca) a 5 (muito frequentemente), a frequência desses comportamentos.

[Copiar](#)



5. A influência do Design na participação do público

5.1. Dos três meios que se inserem nesta investigação - Público, Jornal de Notícias, Observador - qual é o que lhe transmite mais confiança? Numa escala de 1 (nada confiante) a 5 (extremamente confiante), classifique essa confiança.

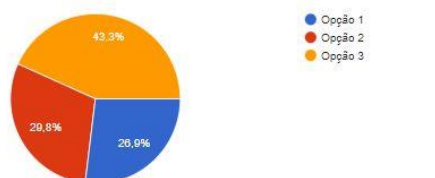
[Copiar](#)



5.2. Das seguintes paletas de cores, indique qual delas considera mais adequada a uma fonte noticiosa. Selecione a opção correspondente à imagem apresentada.

[Copiar](#)

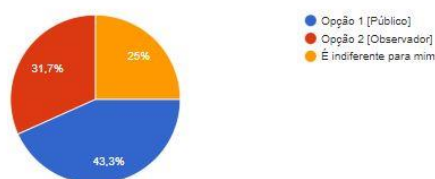
104 respostas



5.3. Das seguintes barras de navegação, indique aquela por qual tem mais preferência. Selecione a opção correspondente à imagem apresentada.

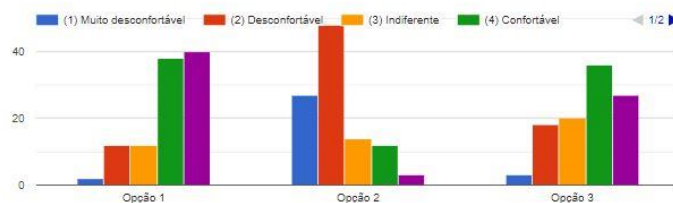
[Copiar](#)

104 respostas



5.4. Neste exemplo, são-lhe apresentadas três imagens com tamanhos de letra distintos. Numa escala de 1 (muito desconfortável) a 5 (muito confortável), classifique as opções que a/o fazem sentir mais confortável.

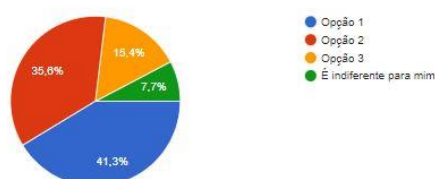
[Copiar](#)



5.5. As imagens que se seguem demonstram a mesma notícia no site e na aplicação móvel. Destas três opções, indique qual delas considera esteticamente mais agradável, seleccionando a opção correspondente.

[Copiar](#)

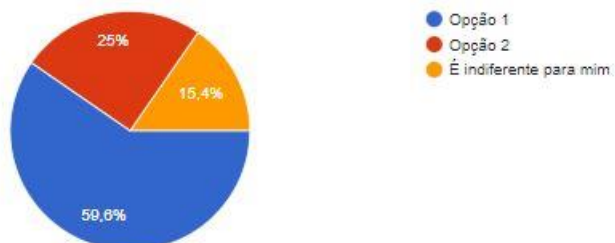
104 respostas



5.6. Das seguintes imagens – modo claro e modo escuro – indique qual destas opções o/a faz sentir mais confortável, seleccionando a opção correspondente.

 Copiar

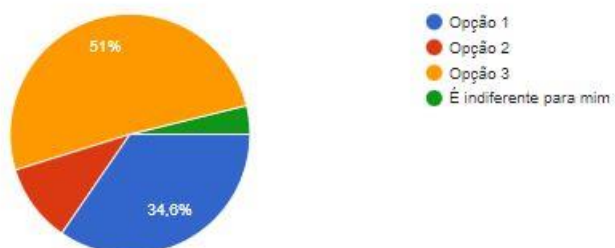
104 respostas



5.7. As imagens que seguem apresentam páginas iniciais distintas ao nível da composição. Isto é, o número de colunas, linhas, imagens e texto difere nas três páginas. Destas três, qual considera mais agradável? Selecione a opção correspondente.

 Copiar

104 respostas



Agradecimentos

Apêndice P: Resultados da análise comparativa às plataformas do Público, Jornal de Notícias e Observador ao longo de sete dias (grelhas de observação).

Dia e hora da análise: 22 de agosto às 15:45

Página Inicial do Público (22 de agosto, 15h45)																								
PARTICIPAÇÃO				DESIGN																				
				SITE (WEB)								APP												
Notícias	Número de comentários	Existência de debate na secção dos comentários	Número de partilhas	Composição				Legibilidade				Composição				Legibilidade				Observações				
				Posição na grelha no site	Notícia destacada de alguma forma no site?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade (nr)	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinha e comprimento da linha	Posição na grelha na app	Notícia destacada de alguma forma na app?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade e (nr)		Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinha e comprimento da linha
1	Não	40	1ª linha, primeira coluna à esquerda	Sim	Pelo tamanho, pela cor (escura), pela letra e pela fotografia	Sim	9 colunas	0	giorgiosan s-heavy	54 px	esquerda	48 px	1ª linha	Sim	Pelo tamanho, pela cor (escura), pela letra e pela fotografia	Sim	12 colunas	1 (assinar jornal)	giorgiosan s-heavy	36 px	esquerda	34 px	angola	
3	Não	45	1ª linha, esquerda (baixo da primeira)	Sim	Engloba a primeira notícia de destaque e pela cor (escura)	Não	-		publico-text	18 px		27 px	1ª linha, no mesmo bloco que a primeira notícia	Sim	Engloba a primeira notícia de destaque e pela cor (escura)	Não	-		publico-text	16 px	esquerda	20 px	angola editorial	22 de agosto
0	Não	53	1ª linha, direita (baixo da primeira)	Sim	Engloba a primeira notícia de destaque e pela cor (escura)	Não	-		publico-text	18 px		27 px	1ª linha, no mesmo bloco que a primeira notícia	Sim	Engloba a primeira notícia de destaque e pela cor (escura)	Não	-		publico-text	16 px	esquerda	20 px	angola eleições	
9	Sim	81	1ª linha, à direita	Sim	Exclusivo com imagens noticiais	Sim	3 colunas		publico-medium	19 px	esquerda	23 px	2ª linha	Sim	Exclusivo com imagens noticiais	Sim	12 colunas		publico-medium	20 px	esquerda	24 px	brasileiros em portugal	
9	Sim	42	1ª linha, à direita em baixo da anterior	Não	-	Não	-		publico-medium	19 px	esquerda	23 px	3ª linha	Não	-	Não	-		publico-medium	20 px	esquerda	24 px	polemica politicos	
1	Não	56	2ª linha, à esquerda	Sim	em atualização	Sim	3 colunas	publico-medium	19 px	esquerda	23 px	4ª linha	Sim	em atualização	Sim	12 colunas	publico-medium	20 px	esquerda	24 px	incendio			
6	Sim	33	2ª linha, 2ª notícia	Sim	imagem	Sim	3 colunas	publico-medium	19 px	esquerda	23 px	5ª linha	Sim	imagem	Sim	12 colunas	publico-medium	20 px	esquerda	24 px	incendio			
7	Não	293	2ª linha, 3ª notícia	Sim	imagem	Sim	3 colunas	publico-medium	19 px	esquerda	23 px	6ª linha	Sim	imagem	Sim	12 colunas	publico-medium	20 px	esquerda	24 px	demissão chega			
27	Sim	333	2ª linha, 4ª notícia	Sim	imagem e notificação	Sim	3 colunas	publico-medium	19 px	esquerda	23 px	7ª linha	Sim	imagem e notificação	Sim	12 colunas	publico-medium	20 px	esquerda	24 px	desemprego			

Dia e hora da análise: 23 de agosto às 14:15

Página Inicial do Público (23 de agosto, 14h15)																									
PARTICIPAÇÃO				DESIGN																					
				SITE (WEB)					APP																
Notícias	Número de comentários	Existência de debate na secção dos comentários	Número de partilhas	Composição				Legibilidade				Composição				Legibilidade				Observações					
				Posição na grelha no site	Notícia destacada de alguma forma no site?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade (nr)	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinha e comprimento da linha	Posição na grelha na app	Notícia destacada de alguma forma na app?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade e (nr)		Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinha e comprimento da linha	
Notícia 1	3	Não	84	1ª linha, primeira coluna à esquerda	Sim	pele tamanho que ocupa, notificação	Sim	9 colunas	1 (assinar publico)	publico-bold	38 px	esquerda	42 px	1ª linha	Sim	exclusivo	Sim	12 colunas	1 (assinar publico)	publico-bold	28 px	esquerda	32 px	eleições angola	
Notícia 2	1	Não	77	1ª linha, esquerda (baixo da primeira)	Sim	Engloba a primeira notícia de destaque	Não	-		publico-medium	14 px	esquerda	18 px	1ª linha, no mesmo bloco que a primeira notícia	Sim	Engloba a primeira notícia de destaque	Não	-		publico-medium	14 px	esquerda	18 px	eleições angola	22 de ago
Notícia 3	7	Sim	212	1ª linha, à direita	Sim	imagem	Sim	3 colunas		publico-medium	19 px	esquerda	23 px	2ª linha	Sim	imagem	Sim	12 colunas		publico-medium	20 px	esquerda	24 px	incendios	
Notícia 4	0	Não	13	1ª linha, à direita em baixo da anterior	Sim	em atualização	Não	-		publico-medium	19 px	esquerda	23 px	3ª linha	Sim	em atualização	Não	-		publico-medium	20 px	esquerda	24 px	incendios	
Notícia 5	2	Não	15	2ª linha, à esquerda	Sim	exclusivo	Sim	3 colunas		publico-medium	19 px	esquerda	23 px	4ª linha	Sim	exclusivo	Sim	12 colunas		publico-medium	20 px	esquerda	24 px	energia	
Notícia 6	0	Sim	16	2ª linha, 2ª notícia	Sim	exclusivo	Sim	3 colunas		publico-medium	19 px	esquerda	23 px	5ª linha	Sim	exclusivo	Sim	12 colunas		publico-medium	20 px	esquerda	24 px	banca	
Notícia 7	0	Não	10	2ª linha, 3ª notícia	Sim	imagem	Sim	3 colunas		publico-medium	19 px	esquerda	23 px	6ª linha	Sim	imagem	Sim	12 colunas		publico-medium	20 px	esquerda	24 px	espaço	
Notícia 8	6	Não	74	2ª linha, 4ª notícia	Sim	imagem	Sim	3 colunas		publico-medium	19 px	esquerda	23 px	7ª linha	Sim	imagem	Sim	12 colunas		publico-medium	20 px	esquerda	24 px	transportes	

Dia e hora da análise: 24 de agosto às 9:15

Página Inicial do Público (24 de agosto, 9:15)																								
PARTICIPAÇÃO				DESIGN																				
				SITE (WEB)								APP												
				Composição				Legibilidade				Composição				Legibilidade								
Notícias	Número de comentários	Existência de debate na seção dos comentários	Número de partilhas	Posição na grelha no site	Notícia destacada de alguma forma no site?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade (nr)	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinha e comprimento da linha	Posição na grelha na app	Notícia destacada de alguma forma na app?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade e (nr)	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinha e comprimento da linha	Observações
	1	Não	1	1ª linha ao centro	Sim	pelo tamanho que ocupa, exclusivo	Sim	8 colunas, contando com o texto mais 4	1 (assinar público)	publico-bold	38 px	esquerda	42 px	1ª linha	Sim	imagem e exclusivo	Sim	12 colunas	1 (assinar público)	publico-bold	28 px	esquerda	32 px	ucrania
	0	Não	29	1ª linha, esquerda (baixo da primeira)	Sim	Engloba a primeira notícia de destaque	Não	-		publico-medium	14 px	esquerda	18 px	1ª linha, no mesmo bloco que a primeira	Sim	Engloba a primeira notícia de destaque	Não	-		publico-medium	14 px	esquerda	18 px	ucrania
	1	Não	16	1ª linha, direita (baixo da primeira)	Sim	Engloba a primeira notícia de destaque	Não	-		publico-medium	14 px	esquerda	18 px	1ª linha, no mesmo bloco que a primeira notícia, por baixo da	Sim	Engloba a primeira notícia de destaque	Não	-		publico-medium	14 px	esquerda	18 px	ucrania e portugal
	informação disponível para		1	2ª linha, à esquerda	Sim	imagem, infografia especial	Sim	4 colunas		publico-medium	22 px	esquerda	26 px	2ª linha	Sim	imagem, infografia especial	Sim	12 colunas		publico-medium	22 px	esquerda	26 px	ucrania
	0	Não	0	2ª linha, ao centro	Sim	imagem, infografia especial	Sim	4 colunas		publico-medium	22 px	esquerda	26 px	3ª linha	Sim	imagem, infografia especial	Sim	12 colunas		publico-medium	22 px	esquerda	26 px	ucrania
	1	Não	37	2ª linha, à esquerda	Sim	imagem, infografia especial	Sim	4 colunas		publico-medium	22 px	esquerda	26 px	4ª linha	Sim	imagem, infografia especial	Sim	12 colunas		publico-medium	22 px	esquerda	26 px	ucrania

Dia e hora da análise: 25 de agosto às 9h

Página Inicial do Público (25 de agosto, 9h)																									
PARTICIPAÇÃO				DESIGN																					
				SITE (WEB)								APP													
				Composição				Legibilidade				Composição				Legibilidade									
Notícias	Número de comentários	Existência de debate na seção dos comentários	Número de partilhas	Posição na grelha no site	Notícia destacada de alguma forma no site?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade (nr)	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinha e comprimento da linha	Posição na grelha na app	Notícia destacada de alguma forma na app?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade e (nr)	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinha e comprimento da linha	Observações	
Serra da Estrela	3	Não	23	1ª linha à esquerda	Sim	tamanho que ocupa, exclusivo	Sim	9 colunas	1 (assinar público)	publico-bold	38 px	esquerda	42 px	1ª linha	Sim	tamanho que ocupa, exclusivo	Sim	12 colunas	1 (assinar público)	publico-bold	28 px	esquerda	32 px	serra da estrela	
Serra da Estrela	4	Não	1	1ª linha à direita superior	Sim	imagem, exclusivo, editorial	Sim	2 colunas mas ocupa um enquadramento de 3 colunas		publico-medium	19 px	esquerda	23 px	2ª linha	Sim	imagem, exclusivo, editorial	Sim	2 colunas, mas ocupa um enquadramento de 12 colunas		publico-medium	20 px	esquerda	24 px	serra da estrela editorial	
Governo Incendio	14	Sim	81	1ª linha à direita inferior	Sim	exclusivo	Não	-		publico-medium	19 px	esquerda	23 px	3ª linha	Sim	exclusivo	Não	-		publico-medium	20 px	esquerda	24 px	governo incendio	24 de agosto
Eleições Angola	0	Não	44	2ª linha à esquerda	Sim	imagem	Sim	3 colunas		publico-medium	19 px	esquerda	23 px	4ª linha	Sim	imagem	Sim	12 colunas		publico-medium	20 px	esquerda	24 px	eleições angola	24 de agosto
Eleições Angola	8	Sim	43	2ª linha, 2ª coluna	Sim	imagem, exclusivo	Sim	3 colunas		publico-medium	19 px	esquerda	23 px	5ª linha	Sim	imagem, exclusivo	Sim	12 colunas		publico-medium	20 px	esquerda	24 px	eleições angola	
Chega	3	Não	50	2ª linha, 3ª coluna	Sim	imagem, exclusivo	Sim	3 colunas		publico-medium	19 px	esquerda	23 px	6ª linha	Sim	imagem, exclusivo	Sim	12 colunas		publico-medium	20 px	esquerda	24 px	chega	
Saúde	0	Não	1	2ª linha, à direita	Sim	imagem, exclusivo	Sim	3 colunas		publico-medium	19 px	esquerda	23 px	7ª linha	Sim	imagem, exclusivo	Sim	12 colunas		publico-medium	20 px	esquerda	24 px	saúde	

Dia e hora da análise: 26 de agosto às 21:30

Página Inicial do Público (26 de agosto, 21:30)

Página Inicial do Público (26 de agosto, 21h30)																								
PARTICIPAÇÃO				DESIGN																APP				
				SITE (WEB)																				
				Composição					Legibilidade				Composição							Legibilidade				
Notícias	Número de comentários	Existência de debate na secção dos comentários	Número de partilhas	Posição na grelha no site	Notícia destacada de alguma forma no site?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade (nr)	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinha e comprimento da linha	Posição na grelha na app	Notícia destacada de alguma forma na app?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade e (nr)	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinha e comprimento da linha	Observações
1	6	Sim	65	1ª linha à esquerda	Sim	tamanho que ocupa, em diâmetro	Sim	9 colunas	1 (assinar público)	publico-bold	38 px	esquerda	42 px	1ª linha	Sim	tamanho que ocupa, em diâmetro	Sim	12 colunas	1 (assinar público)	publico-bold	28 px	esquerda	32 px	eleições angola
2	4	Sim	36	1ª linha, esquerda (baixo da primeira)	Sim	Engloba a primeira notícia de destaque	Não	-		publico-medium	14 px	esquerda	18 px	1ª linha, no mesmo bloco que a primeira notícia	Sim	Engloba a primeira notícia de destaque	Não	-		publico-medium	14 px	esquerda	18 px	eleições angola
3	4	Sim	76	1ª linha, direita (baixo da primeira)	Sim	Engloba a primeira notícia de destaque	Não	-		publico-medium	14 px	esquerda	18 px	1ª linha, no mesmo bloco que a primeira notícia, por baixo da anterior	Sim	Engloba a primeira notícia de destaque	Não	-		publico-medium	14 px	esquerda	18 px	eleições angola
4	0	Não	0	1ª linha à direita superior	Sim	imagem, editorial, exclusivo	Sim	2 colunas mas ocupa um enquadramento de 3 colunas		publico-medium	19 px	esquerda	23 px	2ª linha	Sim	imagem, editorial, exclusivo	Sim	2 colunas, mas ocupa um enquadramento de 12 colunas		publico-medium	20 px	esquerda	24 px	eleições angola editorial
5	0	Não	62	1ª linha à direita inferior	Não	-	Não	-		publico-medium	19 px	esquerda	23 px	3ª linha	Não	-	Não	-		publico-medium	20 px	esquerda	24 px	ensino superior
6	7	Sim	113	2ª linha à esquerda	Sim	imagem	Sim	3 colunas		publico-medium	19 px	esquerda	23 px	4ª linha	Sim	imagem	Sim	12 colunas		publico-medium	20 px	esquerda	24 px	perguntas e respostas ensino
7	0	Não	1	2ª linha, 2ª coluna	Sim	imagem	Sim	3 colunas		publico-medium	19 px	esquerda	23 px	5ª linha	Sim	imagem	Sim	12 colunas		publico-medium	20 px	esquerda	24 px	educação
8	0	Não	88	2ª linha, 3ª coluna	Sim	imagem	Sim	3 colunas		publico-medium	19 px	esquerda	23 px	6ª linha	Sim	imagem	Sim	12 colunas		publico-medium	20 px	esquerda	24 px	covid 19
9	1	Não	35	2ª linha, à direita	Sim	imagem	Sim	3 colunas		publico-medium	19 px	esquerda	23 px	7ª linha	Sim	imagem	Sim	12 colunas		publico-medium	20 px	esquerda	24 px	covid 19

Dia e hora da análise: 27 de agosto às 21:15

Página Inicial do Público (27 de agosto, 21:15)

Página Inicial do Público (27 de agosto, 21h15)																								
PARTICIPAÇÃO				DESIGN																APP				
				SITE (WEB)																				
				Composição				Legibilidade				Composição				Legibilidade								
Notícias	Número de comentários	Existência de debate na seção dos comentários	Número de partilhas	Posição na grelha no site	Notícia destacada de alguma forma no site?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade (nr)	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinha e comprimento da linha	Posição na grelha na app	Notícia destacada de alguma forma na app?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade e (nr)	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinha e comprimento da linha	Observações
Incendios - F. L...	0	Não	30	1ª linha à esquerda	Sim	tamanho que ocupa, ver função	Sim	9 colunas	1 (assinar público)	publico-bold	38 px	esquerda	42 px	1ª linha	Sim	tamanho que ocupa, ver função	Sim	12 colunas	1 (assinar público)	publico-bold	28 px	esquerda	32 px	incendios
Eleições - F. L...	0	Não	376	1ª linha à direita superior	Sim	imagem	Sim	3 colunas		publico-medium	19 px	esquerda	23 px	2ª linha	Sim	imagem	Sim	12 colunas		publico-medium	20 px	esquerda	24 px	eleições angola
Angola funeral - F. L...	9	Sim	39	1ª linha à direita inferior	Não	-	Não	-		publico-medium	19 px	esquerda	23 px	3ª linha	Não	-	Não	-		publico-medium	20 px	esquerda	24 px	angola funeral jes
Advogados - F. L...	47	Sim	365	2ª linha à esquerda	Sim	imagem, exclusivo	Sim	3 colunas		publico-medium	19 px	esquerda	23 px	4ª linha	Sim	imagem, exclusivo	Sim	12 colunas		publico-medium	20 px	esquerda	24 px	advogados
Saúde - F. L...	1	Não	249	2ª linha 2ª coluna	Sim	imagem, exclusivo	Sim	3 colunas		publico-medium	19 px	esquerda	23 px	5ª linha	Sim	imagem, exclusivo	Sim	12 colunas		publico-medium	20 px	esquerda	24 px	saude
Pedro Santana - F. L...	8	Sim	866	2ª linha 3ª coluna	Sim	imagem	Sim	3 colunas		publico-medium	19 px	esquerda	23 px	6ª linha	Sim	imagem	Sim	12 colunas		publico-medium	20 px	esquerda	24 px	pedro santana
Chega - F. L...	2	Não	86	2ª linha à direita	Sim	imagem	Sim	3 colunas		publico-medium	19 px	esquerda	23 px	7ª linha	Sim	imagem	Sim	12 colunas		publico-medium	20 px	esquerda	24 px	chega

Dia e hora da análise: 28 de agosto às 16:50

Página Inicial do Público (28 de agosto, 16:50)

Página Inicial do Público (28 de agosto, 16h50)																								
PARTICIPAÇÃO				DESIGN																				
				SITE (WEB)							APP													
				Composição				Legibilidade				Composição				Legibilidade								
Notícias	Número de comentários	Existência de debate na seção dos comentários	Número de partilhas	Posição na grelha no site	Notícia destacada de alguma forma no site?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade (nr)	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinha e comprimento da linha	Posição na grelha na app	Notícia destacada de alguma forma na app?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade e (nr)	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinha e comprimento da linha	Observações
Notícia 1	0	Não	1	1ª linha à esquerda	Sim	tamanho que ocupa, em diâmetro	Sim	9 colunas	1 (assinar público)	publico-bold	38 px	esquerda	42 px	1ª linha	Sim	tamanho que ocupa, em diâmetro	Sim	12 colunas	2 (barcelo, assinar público)	publico-bold	28 px	esquerda	32 px	eleições angola
Notícia 2	0	Não	37	1ª linha à direita superior	Sim	imagem, exclusivo	Sim	3 colunas		publico-medium	19 px	esquerda	23 px	2ª linha	Sim	imagem, exclusivo	Sim	12 colunas		publico-medium	20 px	esquerda	24 px	jose eduardo dos santos
Notícia 3	9	Sim	49	1ª linha à direita inferior	Não	-	Não	-		publico-medium	19 px	esquerda	23 px	3ª linha	Não	-	Não	-		publico-medium	20 px	esquerda	24 px	jose eduardo dos santos pt
Notícia 4	1	Não	40	2ª linha à esquerda	Sim	exclusivo, reportagem	Sim	3 colunas		publico-medium	19 px	esquerda	23 px	4ª linha	Sim	exclusivo, reportagem	Sim	12 colunas		publico-medium	20 px	esquerda	24 px	reportagem
Notícia 5	5	Não	27	2ª linha 2ª coluna	Sim	ao minuto	Sim	3 colunas		publico-medium	19 px	esquerda	23 px	5ª linha	Sim	ao minuto	Sim	12 colunas		publico-medium	20 px	esquerda	24 px	guerra ucrania
Notícia 6	2	Não	76	2ª linha 3ª coluna	Sim	exclusivo, reportagem	Sim	3 colunas		publico-medium	19 px	esquerda	23 px	6ª linha	Sim	exclusivo, reportagem	Sim	12 colunas		publico-medium	20 px	esquerda	24 px	guerra ucrania montaser
Notícia 7	49	Sim	404	2ª linha à direita	Sim	o enquadramento é todo preto, exclusivo, investigação n/nilm	Sim	3 colunas		publico-medium	19 px	esquerda	23 px	7ª linha	Sim	o enquadramento é todo preto, exclusivo, investigação n/nilm	Sim	12 colunas		publico-medium	20 px	esquerda	24 px	abuso

Dia e hora da análise: 22 de agosto às 17:00

Página inicial do jornal de Notícias (22 de agosto, 17h)																										
PARTICIPAÇÃO				DESIGN																						
				SITE (WEB)					LEGITIMIDADE					APP												
				Composição					LEGITIMIDADE					Composição								LEGITIMIDADE				
Notícias	Número de comentários	Existência de debate na seção dos	Número de partilhas	Posição na grelha no site	Notícia destacada de alguma forma no site?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade e (nr)	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinha e comprimento da linha	Posição na grelha na app	Notícia destacada de alguma forma na app?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade de (nr)	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinha e comprimento da linha	Observações		
Notícia 1	10	Sim		1ª linha à esquerda	Sim	Cor (vermelho) e tamanho	Sim	4 colunas e meio (cor ocupa mais 4 meio)	2 (futebol e ambiente)	noticiasExtra	38 px	esquerda	38 px	1ª linha	Sim	imagem e cor (vermelho)	Sim	12 colunas	0	noticiasExtra	32 px	esquerda	1 px	incendio		
Notícia 2	7	Sim		1ª linha à direita	Sim	vídeo, cor (vermelho) e jn direto	Sim	3 colunas		noticiasExtra	16 px	esquerda	18 px	2ª linha	Sim	vídeo, cor (vermelho) e jn direto	Sim	12 colunas		NoticiasSans	16 px	esquerda	18 px	gnr		
Notícia 3	0	Não		2ª linha à esquerda	Sim	imagem	Sim	2 colunas		NoticiasText	20 px	esquerda	21 px	3ª linha	Sim	imagem	Sim	3 colunas		NoticiasText	17 px	esquerda	18 px	morte		
Notícia 4	0	Não		2ª linha à direita	Sim	imagem	Sim	2 colunas		NoticiasText	20 px	esquerda	21 px	4ª linha	Sim	imagem	Sim	3 colunas		NoticiasText	17 px	esquerda	18 px	primark		
Notícia 5	0	Não		3ª linha à esquerda	Sim	imagem	Sim	2 colunas		NoticiasText	20 px	esquerda	21 px	5ª linha	Sim	imagem	Sim	3 colunas		NoticiasText	17 px	esquerda	18 px	futebol		
Notícia 6	1	Não		3ª linha à direita	Sim	imagem	Sim	2 colunas		NoticiasText	20 px	esquerda	21 px	6ª linha	Sim	imagem	Sim	3 colunas		NoticiasText	17 px	esquerda	18 px	morte		

Dia e hora da análise: 23 de agosto às 15:00

Página Inicial do Jornal de Notícias (23 de agosto, 15h)																									
PARTICIPAÇÃO				DESIGN																					
				SITE (WEB)					Legitimidade					APP					Legitimidade						
Notícias	Número de comentários	Existência de debate na secção dos	Número de partilhas	Posição na grelha no site	Notícia destacada de alguma forma no site?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade e (nr)	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinha e comprimento da linha	Posição na grelha na app	Notícia destacada de alguma forma na app?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade de (nr)	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinha e comprimento da linha	Observações	
	0	Não		1ª linha à esquerda	Sim	Cor (vermelho) e tamanho	Sim	4 colunas e meio (cor ocupa mais 4 meio)	2 (tecnologia e empresa)	NotíciasExtra	38 px	esquerda	38 px	1ª linha	Sim	imagem e cor (vermelho)	Sim	12 colunas	0	notíciasExtra	32 px	esquerda	1 px	morte	
	0	Não		1ª linha à direita	Sim	vídeo, cor (vermelho) e in direto	Sim	3 colunas		NotíciasSans	16 px	esquerda	18 px	não aparece								toiro			
	13	Sim		2ª linha à esquerda	Sim	imagem	Sim	2 colunas		NotíciasText	20 px	esquerda	21 px	2ª linha	Sim	imagem	Sim	3 colunas			NotíciasText	17 px	esquerda	18 px	iefp desempre
	2	Não		2ª linha à direita	Sim	imagem	Sim	2 colunas		NotíciasText	20 px	esquerda	21 px	3ª linha	Sim	imagem	Sim	3 colunas			NotíciasText	17 px	esquerda	18 px	tap parto
	12	Sim		3ª linha à esquerda	Sim	imagem	Sim	2 colunas		NotíciasText	20 px	esquerda	21 px	4ª linha	Sim	imagem	Sim	3 colunas			NotíciasText	17 px	esquerda	18 px	ronaldo
	0	Não		3ª linha à direita	Sim	imagem	Sim	2 colunas		NotíciasText	20 px	esquerda	21 px	5ª linha	Sim	imagem	Sim	3 colunas			NotíciasText	17 px	esquerda	18 px	acidente
	1	Não		4ª linha à esquerda	Sim	última hora com imagem e com cor a vermelho de destaque		3 colunas		NotíciasExtra	24 px	esquerda	24 px	6ª linha	Sim	última hora com destaque a vermelho (realce a vermelho de 12...)	Sim	3 colunas			NotíciasText	17 px	esquerda	19 px	incendio
	4	Sim		4ª linha, 2ª posição	Sim	imagem	Sim	3 colunas		NotíciasExtra	24 px	esquerda	24 px	7ª linha	Sim	imagem	Sim	3 colunas			NotíciasText	17 px	esquerda	19 px	coldplay
	1	Não		4ª linha, 3ª posição	Sim	não tem imagem mas o tamanho da letra é maior	Não			NotíciasExtra	28 px	esquerda	28 px	8ª linha	Sim	não tem imagem mas o tamanho da letra é maior	Não				NotíciasText	20 px	esquerda	1.1 px	ucrania guerra

Dia e hora da análise: 24 de agosto às 10:15

Página inicial do jornal de Notícias (24 de agosto, 10h15)																								
PARTICIPAÇÃO				DESIGN																				
				SITE (WEB)									APP					LEGITIMIDADE						
				Composição					Legitimidade				Composição					Legitimidade						
Notícias	Número de comentários	Existência de debate na seção dos	Número de partilhas	Posição na grelha no site	Notícia destacada de alguma forma no site?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade e (nr)	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinha e comprimento da linha	Posição na grelha na app	Notícia destacada de alguma forma na app?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade de (nr)	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinha e comprimento da linha	Observações
	3	Sim		1ª linha à esquerda	Sim	Cor (vermelho)	Sim	4 colunas e meio (cor ocupa mais 2 meios)	2 (tecnologia)	NotíciasExtra	38 px	esquerda	38 px	1ª linha	Sim	imagem e cor (vermelho)	Sim	12 colunas	0	notíciasExtra	32 px	esquerda	1 px	ucrania e portugal
	0	Não		1ª linha, no mesmo enquadramento que a primeira, inferior	Sim	integra a primeira notícia	Não	-		NotíciasText	16 px	esquerda	16 px	não aparece								ucrania		
	0	Não		1ª linha à direita	Sim	vídeo, cor (vermelho)	Sim	3 colunas		NotíciasSans	16 px	esquerda	18 px	não aparece								vídeo atualidade		
	4	Sim		2ª linha à esquerda	Sim	exclusivo	Sim	2 colunas		NotíciasText	20 px	esquerda	21 px	2ª linha	Sim	imagem e cor (vermelho)	Sim	3 colunas		NotíciasText	17 px	esquerda	19 px	hospitais
	17	Sim		2ª linha, segunda posição	Sim	exclusivo	Sim	2 colunas		NotíciasText	20 px	esquerda	21 px	3ª linha	Sim	imagem e cor (vermelho)	Sim	3 colunas		NotíciasText	17 px	esquerda	19 px	políticos
	0	Não		3ª linha à esquerda	Sim	imagem	Sim	2 colunas		NotíciasText	20 px	esquerda	21 px	4ª linha	Sim	imagem	Sim	3 colunas		NotíciasText	17 px	esquerda	19 px	justiça
	1	Sim		3ª linha, 2ª posição	Sim	exclusivo	Sim	2 colunas		NotíciasText	20 px	esquerda	21 px	5ª linha	Sim	imagem e cor (vermelho)	Sim	3 colunas		NotíciasText	17 px	esquerda	19 px	incendios
	2	Sim		3ª linha, 2ª posição, em baixo da anterior mas no mesmo enquadramento	Sim	integra a notícia anterior	Não	-	nao aparece	NotíciasText	15 px	esquerda	16 px	nao aparece								incendio (noticia de 22 de agosto)		
	0	Não		4ª linha à esquerda	Sim	imagem	Sim	3 colunas		NotíciasText	24 px	esquerda	24 px	6ª linha	Sim	imagem e cor (vermelho)	Sim	3 colunas	NotíciasText	17 px	esquerda	19 px	eleicoes	
	6	Não		4ª linha, 2ª posição	Sim	exclusivo	Sim	3 colunas		NotíciasExtra	24 px	esquerda	24 px	7ª linha	Sim	imagem e cor (vermelho)	Sim	3 colunas	NotíciasText	17 px	esquerda	19 px	cafés	
	7	Sim		4ª linha, 3ª posição	Sim	tamanho de letra maior ainda que não tenha imagem	Não	-		NotíciasExtra	28 px	esquerda	28 px	8ª linha	Sim	tamanho de letra maior ainda que não tenha imagem	Não	-	NotíciasText	20 px	esquerda	1.1 px	tap	

Dia e hora da análise: 25 de agosto às 9h30

Página Inicial do jornal de Notícias (25 de agosto, 9h30)																								
PARTICIPAÇÃO				DESIGN																				
				SITE (WEB)						Legibilidade				APP					Legibilidade					
Notícias	Número de comentários	Existência de debate na secção dos	Número de partilhas	Posição na grelha no site	Notícia destacada de alguma forma no site?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade e (nr)	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinhamento e comprimento da linha	Posição na grelha na app	Notícia destacada de alguma forma na app?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade de (nr)	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinhamento e comprimento da linha	Observações
	2	Não		1ª linha à esquerda	Sim	Cor (vermelho) e tamanho	Sim	4 colunas e meio (cor ocupa mais 4 meio)	1 (tecnologia)	NotíciasExtra	38 px	esquerda	38 px	1ª linha	Sim	imagem e cor (vermelho)	Sim	12 colunas	1 (tecnologia)	NotíciasExtra	32 px	esquerda	1 px	mortes estrada
	1	Não		1ª linha à direita	Sim	vídeo, cor (vermelho) e jn direto	Sim	3 colunas		NotíciasSans	16 px	esquerda	18 px	2ª linha	Sim	vídeo, cor (vermelho) e jn direto	Sim	12 colunas		NotíciasSans	16 px	esquerda	18 px	vídeo mortes estrada
	0	Não		2ª linha, à esquerda	Sim	imagem, em atualização, em vermelho	Sim	2 colunas mas o enquadramento ocupa mais 2 e meio		NotíciasText	20 px	esquerda	21 px	3ª linha	Sim	imagem, em atualização, em vermelho	Sim	3 colunas, mas o enquadramento ocupa mais 8 e meio		NotíciasText	17 px	esquerda	19 px	morte estrada
	0	Não		2ª linha, 2ª posição	Sim	imagem	Sim	2 colunas		NotíciasText	20 px	esquerda	21 px	4ª linha	Sim	imagem	Sim	3 colunas		NotíciasText	17 px	esquerda	19 px	morte
	0	Não		3ª linha à esquerda	Sim	exclusivo	Sim	2 colunas		NotíciasText	20 px	esquerda	21 px	5ª linha	Sim	exclusivo	Sim	3 colunas		NotíciasText	17 px	esquerda	19 px	seca
	4	Sim		3ª linha, 2ª posição	Sim	imagem	Sim	2 colunas		NotíciasText	20 px	esquerda	21 px	6ª linha	Sim	imagem	Sim	3 colunas		NotíciasText	17 px	esquerda	19 px	angola
	0	Não		4ª linha, à esquerda	Sim	imagem	Sim	3 colunas		NotíciasText	24 px	esquerda	24 px	7ª linha	Sim	imagem	Sim	3 colunas		NotíciasText	17 px	esquerda	19 px	futebol
	0	Não		4ª linha, 2ª posição	Sim	imagem, em atualização, em vermelho	Sim	3 colunas		NotíciasText	24 px	esquerda	24 px	8ª linha	Sim	imagem, em atualização, em vermelho	Sim	3 colunas		NotíciasText	17 px	esquerda	19 px	justiça
	0	Não		4ª linha, 3ª posição	Sim	tamanho de imagem	Não	-		NotíciasText	28 px	esquerda	28 px	9ª linha	Sim	tamanho de imagem	Não	-		NotíciasText	20 px	esquerda	1.1 px	ambiente

Dia e hora da análise: 26 de agosto às 22:15

Página Inicial do Jornal de Notícias (26 de agosto, 22h15)																										
PARTICIPAÇÃO				DESIGN																						
				SITE (WEB)					Legibilidade					APP					Legibilidade							
Notícias	Número de comentários	Existência de debate na secção dos	Número de partilhas	Posição na grelha no site	Notícia destacada de alguma forma no site?	Composição	Publicidade (nr)	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinhamento e comprimento da linha	Posição na grelha na app	Notícia destacada de alguma forma na app?	Composição	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade de (nr)	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinhamento e comprimento da linha	Observações					
						Tem imagem?		Tamanho da imagem utilizada																		
				1	Não	1ª linha à esquerda		Sim	Cor (vermelho) e tamanho	Sim	4 colunas e meio (cor ocupa mais 4 meio)	NotíciasExtra	38 px	esquerda	38 px	1ª linha	Sim	Cor (vermelho) e jn direto	Sim	12 colunas	2 (futebol, poder local)	NotíciasExtra	32 px	esquerda	1 px	covid 19
				0	Não	1ª linha, no mesmo enquadramento que a primeira, inferior		Sim	íntegra a primeira notícia	Não	-	NotíciasText	16 px	esquerda	16 px	não aparece				-	não aparece				covid 19	
				2	Não	1ª linha à direita		Sim	vídeo, cor (vermelho) e jn direto	Sim	3 colunas	NotíciasSans	16 px	esquerda	18 px	2ª linha	Sim	vídeo, cor (vermelho) e jn direto	Sim	12 colunas	2 (futebol, poder local)	NotíciasSans	16 px	esquerda	18 px	leitura vídeo 60 s president
				1	Não	2ª linha à direita		Sim	imagem	Sim	2 colunas	NotíciasText	20 px	esquerda	21 px	3ª linha	Sim	imagem	Sim	3 colunas	2 (futebol, poder local)	NotíciasText	17 px	esquerda	19 px	angola
				7	Sim	2ª linha, 2ª posição		Sim	imagem	Sim	2 colunas	NotíciasText	20 px	esquerda	21 px	4ª linha	Sim	imagem	Sim	3 colunas	2 (futebol, poder local)	NotíciasText	17 px	esquerda	19 px	kiev
				0	Não	3ª linha à esquerda		Sim	imagem	Sim	2 colunas	NotíciasText	20 px	esquerda	21 px	5ª linha	Sim	imagem	Sim	3 colunas	2 (futebol, poder local)	NotíciasText	17 px	esquerda	19 px	tribunal
				3	Não	3ª linha à direita		Sim	exclusivo	Sim	2 colunas	NotíciasText	20 px	esquerda	21 px	6ª linha	Sim	exclusivo	Sim	3 colunas	2 (futebol, poder local)	NotíciasText	17 px	esquerda	19 px	internacio
				0	Não	4ª linha, à esquerda		Sim	imagem	Sim	3 colunas	NotíciasText	24 px	esquerda	24 px	7ª linha	Sim	imagem	Sim	3 colunas	2 (futebol, poder local)	NotíciasText	17 px	esquerda	19 px	futebol
0	Não	4ª linha, 2ª posição	Sim	imagem	Sim	3 colunas	NotíciasText	24 px	esquerda	24 px	8ª linha	Sim	imagem	Sim	3 colunas	2 (futebol, poder local)	NotíciasText	17 px	esquerda	19 px	policia					
0	Não	4ª linha, 3ª posição	Sim	tamanho de imagem	Não	-	NotíciasText	28 px	esquerda	28 px	9ª linha	Sim	tamanho de imagem	Não	-	2 (futebol, poder local)	NotíciasText	20 px	esquerda	1.1 px	euromih					

Dia e hora da análise: 27 de agosto às 21:55

Página Inicial do Jornal de Notícias (27 de agosto, 21h55)																								
PARTICIPAÇÃO				DESIGN																				
				SITE (WEB)						APP														
				Composição					Legibilidade					Composição					Legibilidade					
Notícias	Número de comentários	Existência de debate na secção dos	Número de partilhas	Posição na grelha no site	Notícia destacada de alguma forma no site?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade (nr)	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinhamento e comprimento da linha	Posição na grelha na app	Notícia destacada de alguma forma na app?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade de (nr)	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinhamento e comprimento da linha	Observações
NotíciasExtra	1	Não		1ª linha à esquerda	Sim	Cor (vermelho) e tamanho	Sim	4 colunas e meio (cor ocupa mais 4 meio)	2 (futebol seguro)	NotíciasExtra	38 px	esquerda	38 px	1ª linha	Sim	Cor (vermelho) e tamanho	Sim	12 colunas	2 (futebol seguro)	NotíciasExtra	32 px	esquerda	1 px	saúde
NotíciasSans	0	Não		1ª linha à direita	Sim	vídeo, cor (vermelho) e jn direto	Sim	3 colunas		NotíciasSans	16 px	esquerda	18 px	2ª linha	Sim	vídeo, cor (vermelho) e jn direto	Sim	12 colunas		NotíciasSans	16 px	esquerda	18 px	festival vídeo 60 s
NotíciasText	1	Não		2ª linha à esquerda	Sim	imagem	Sim	2 colunas		NotíciasText	20 px	esquerda	21 px	3ª linha	Sim	imagem	Sim	3 colunas		NotíciasText	17 px	esquerda	19 px	morte
NotíciasText	1	Não		2ª linha, 2ª posição	Sim	em atualização, enquadramento a vermelho	Sim	2 colunas, mas o vermelho ocupa mais 3		NotíciasText	20 px	esquerda	21 px	4ª linha	Sim	em atualização, enquadramento a vermelho	Sim	3 colunas, e o vermelho mais 8 e meio		NotíciasText	17 px	esquerda	19 px	morte
NotíciasText	1	Não		3ª linha à esquerda	Sim	imagem	Sim	2 colunas		NotíciasText	20 px	esquerda	21 px	5ª linha	Sim	imagem	Sim	3 colunas		NotíciasText	17 px	esquerda	19 px	futebol
NotíciasText	0	Não		3ª linha 2ª posição	Sim	imagem	Sim	2 colunas		NotíciasText	20 px	esquerda	21 px	6ª linha	Sim	imagem	Sim	3 colunas		NotíciasText	17 px	esquerda	19 px	eleições
NotíciasText	5	Não		4ª linha à esquerda	Sim	imagem, em atualização, em vermelho	Sim	3 colunas		NotíciasText	24 px	esquerda	24 px	7ª linha	Sim	imagem, em atualização, em vermelho	Sim	3 colunas		NotíciasText	17 px	esquerda	19 px	aeroporto
NotíciasText	0	Não		4ª linha 2ª posição	Sim	imagem	Sim	3 colunas		NotíciasText	24 px	esquerda	24 px	8ª linha	Sim	imagem	Sim	3 colunas		NotíciasText	17 px	esquerda	19 px	futebol
NotíciasText	14	Sim		4ª linha 3ª posição	Sim	tamanho de imagem	Não	-		NotíciasText	28 px	esquerda	28 px	9ª linha	Sim	tamanho de imagem	Não	-		NotíciasText	20 px	esquerda	1.1 px	forças armadas

Dia e hora da análise: 28 de agosto às 17h30

Página Inicial do Jornal de Notícias (28 de agosto, 17h30)																								
PARTICIPAÇÃO				DESIGN																			Observações	
				SITE (WEB)					Legibilidade				Composição				APP							
Notícias	Número de comentários	Existência de debate na secção dos comentários	Número de paratubas	Posição na grelha no site	Notícia destacada de alguma forma no site?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade (nr)	Legibilidade				Composição				Legibilidade						
										Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinha e comprimento da linha	Posição na grelha na app	Notícia destacada de alguma forma na app?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade (nr)	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinha e comprimento da linha	
Notícias de Portugal	7	Sim		1ª linha à esquerda	Sim	cor (azul), tamanho da imagem	Sim	4 colunas e meio (cor ocupa mais de 400 pixels)	1 (viagens)	NotíciasExtra	38 px	esquerda	38 px	1ª linha	Sim	cor (azul), tamanho que	Sim	12 colunas	2 (premio jn, saúde)	NotíciasExtra	32 px	esquerda	1 px	porto
Notícias de Portugal	0	Não		1ª linha à esquerda inferior, mesmo enquadramento que a anterior	Sim	Integra a primeira notícia	Não	-		NotíciasText	16 px	esquerda	16 px	não aparece				não aparece				porto		
Notícias de Portugal	0	Não		1ª linha à direita	Sim	video, cor (vermelho)	Sim	3 colunas		NotíciasSans	16 px	esquerda	18 px	2ª linha	Sim	video, cor (vermelho)	Sim	12 colunas		NotíciasSans	16 px	esquerda	18 px	espetaculo video
Notícias de Portugal	1	Não		2ª linha à esquerda	Sim	imagem	Sim	2 colunas		NotíciasText	20 px	esquerda	21 px	3ª linha	Sim	imagem	Sim	3 colunas		NotíciasText	17 px	esquerda	19 px	naufraio
Notícias de Portugal	0	Não		2ª linha 2ª notícia	Sim	imagem	Sim	2 colunas		NotíciasText	20 px	esquerda	21 px	4ª linha	Sim	imagem	Sim	3 colunas		NotíciasText	17 px	esquerda	19 px	miaracan
Notícias de Portugal	1	Não		2ª linha à esquerda	Sim	exclusivo	Sim	2 colunas		NotíciasText	20 px	esquerda	21 px	5ª linha	Sim	exclusivo	Sim	3 colunas		NotíciasText	17 px	esquerda	19 px	botox
Notícias de Portugal	1	Não		3ª linha à esquerda inferior, mesmo enquadramento que a anterior	Não	-	Não	-		NotíciasText	15 px	esquerda	16 px	não aparece				não aparece				estética acidente		
Notícias de Portugal	2	Não		3ª linha, 2ª posição	Sim	imagem	Sim	2 colunas		NotíciasText	20 px	esquerda	21 px	6ª linha	Sim	imagem	Sim	3 colunas		NotíciasText	17 px	esquerda	19 px	jose eduardo
Notícias de Portugal	10	Sim		4ª linha à esquerda	Sim	imagem	Sim	3 colunas		NotíciasExtra	24 px	esquerda	24 px	7ª linha	Sim	imagem	Sim	3 colunas		NotíciasText	17 px	esquerda	19 px	internacio
Notícias de Portugal	13	Sim		4ª linha 2ª posição	Sim	exclusivo	Sim	3 colunas		NotíciasExtra	24 px	esquerda	24 px	8ª linha	Sim	exclusivo	Sim	3 colunas		NotíciasText	17 px	esquerda	19 px	animais
Notícias de Portugal	12	Não		4ª linha 3ª posição	Sim	tamanho de imagem	Não	-		NotíciasExtra	28 px	esquerda	28 px	9ª linha	Sim	tamanho de imagem	Não	-		NotíciasText	20 px	esquerda	1.1 px	emprego
Notícias de Portugal	0	Não		4ª linha 3ª posição inferior, mesmo enquadramento que a anterior	Não	-	Não	-		NotíciasText	15 px	esquerda	16 px	não aparece				não aparece				agricultura		

Dia e hora da análise: 22 de agosto às 17:45

Página Inicial do Observador (22 de agosto, 17h45)																									
PARTICIPAÇÃO				DESIGN																					
				SITE (WEB)									APP												
				Composição					Legibilidade				Composição					Legibilidade							
Notícias	Número de comentários	Existência de debate na secção dos comentários	Número de paratilhas	Posição na grelha no site	Notícia destacada de alguma forma no site?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade (nr)	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinha e comprimento da linha	Posição na grelha na app	Notícia destacada de alguma forma na app?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade (nr)	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinha e comprimento da linha	Observações	
1	0	Não		1ª linha à esquerda	Sim	imagem e o tamanho que ocupa	Sim	6 colunas	2 (desconto assinatura e moda)	Halyard Text	30 px	esquerda	34 px	1ª linha	Sim	tamanho de imagem	Sim	12 colunas	1 (desconto assinatura)	Halyard Text	22 px	esquerda	26 px	mortalidade infantil	17 de agosto
2	61	Sim		1ª linha ao centro	Sim	Uma notícia que engloba várias atualizações em	Não	-		Halyard Text	22 px no principal e 13 px nas 6 restantes	esquerda	26 px no principal e 18 px nas 6 restantes	2ª linha	Sim	Uma notícia que engloba várias atualizações	Não	-		Halyard Text	22 px no principal e 13 px nas 6 restantes	esquerda	26 px no principal e 18 px nas 6 restantes	incendio serra da estrela	
3	21	Sim		1ª linha à direita	Não	-	Não	-		Halyard Text	18 px	esquerda	22 px	3ª linha	Não	-	Não	-		Halyard Text	16 px	esquerda	18 px	demissão chega	
4	115	Sim		1ª linha à direita no centro	Sim	Em direto, Guerra na ucrânia. Uma notícia que engloba várias atualizações em	Não	-		Halyard Text	18 px	esquerda	22 px	4ª linha	Sim	Guerra na ucrânia. Uma notícia que engloba várias atualizações em	Não	-		Halyard Text	18 px	esquerda	22 px	guerra ucrânia	20 de agosto
5	7	Sim		1ª linha à direita	Sim	em direto	Não	-		Halyard Text	18 px	esquerda	22 px	5ª linha	Sim	em direto	Não	-		Halyard Text	18 px	esquerda	22 px	José eduardo	20 de agosto

Dia e hora da análise: 23 de agosto às 16:30

Página Inicial do Observador (23 de agosto, 16h30)																										
PARTICIPAÇÃO				DESIGN																						
				SITE (WEB)									APP													
				Composição				Legibilidade					Composição				Legibilidade									
Notícias	Número de comentários	Existência de debate na secção dos comentários	Número de parçilhas	Posição na grelha no site	Notícia destacada de alguma forma no site?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade (nr)	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinha e comprimento da linha	Posição na grelha na app	Notícia destacada de alguma forma na app?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade (nr)	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinha e comprimento da linha	Observações		
1	2	Sim		1ª linha à esquerda	Sim	imagem e o tamanho da notícia	Sim	6 colunas	1 (assinar jornal)	Halyard Text	30 px	esquerda	34 px	1ª linha	Sim	tamanho de imagem	Sim	12 colunas	0	Halyard Text	22 px	esquerda	26 px	russia	20 de agosto	
2	31	Sim		1ª linha ao centro	Sim	Uma notícia que engloba várias atualizações em <i>campanharia</i>	Não			Halyard Text	22 px	esquerda	26 px	2ª linha	Sim	Uma notícia que engloba várias atualizações em	Não			Halyard Text	22 px	esquerda	26 px	guerra ucrania		
3	1	Não		1ª linha à direita	Não		Não			Halyard Text	18 px	esquerda	22 px	3ª linha	Não		Não			Halyard Text	18 px	esquerda	22 px	eleições angola		
4	11	Sim		1ª linha à direita no centro	Sim	em direto	Não			Halyard Text	18 px	esquerda	22 px	4ª linha	Sim	em direto	Não				Halyard Text	18 px	esquerda	22 px	angola	20 de agosto
5	53	Sim		1ª linha à direita inferior	Não		Não			Halyard Text	18 px	esquerda	22 px	5ª linha	Não		Não				Halyard Text	18 px	esquerda	22 px	chega	22 de agosto
6	1	Não		2ª linha à esquerda	Sim	imagem	Sim	3 colunas		Halyard Text	22 px	esquerda	26 px	6ª linha	Sim	imagem	Sim	12 colunas			Halyard Text	16 px	esquerda	18 px	brasil	
7	18	Sim		2ª linha, 2ª posição	Sim	imagem	Sim	3 colunas		Halyard Text	22 px	esquerda	26 px	7ª linha	Sim	imagem	Sim	12 colunas			Halyard Text	16 px	esquerda	18 px	tap	

Dia e hora da análise: 24 de agosto às 11h

Página Inicial do Observador (24 de agosto, 11h)																									
PARTICIPAÇÃO				DESIGN																					
				SITE (WEB)										APP											
				Composição					Legibilidade					Composição					Legibilidade						
Notícias	Número de comentários	Existência de debate na secção dos comentários	Número de partilhas	Posição na grelha no site	Notícia destacada de alguma forma no site?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade (nr)	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinha e comprimento da linha	Posição na grelha na app	Notícia destacada de alguma forma na app?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidad e (nr)	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinha e comprimento da linha	Observações	
1	0	Não		1ª linha à esquerda	Sim	imagem, em direto	Sim	6 colunas	2 (assinar e imobiliário)	Halyard Text	30 px	esquerda	34 px	1ª linha	Sim	tamanho imagem	Sim	12 colunas	0	Halyard Text	22 px	esquerda	26 px	angola	23 de agosto
2	3	Não		1ª linha ao centro	Sim	Uma notícia que engloba várias atualizações em sequência	Não	-		Halyard Text	22 px	esquerda	26 px	2ª linha	Sim	Uma notícia que engloba várias atualizações sem	Não	-		Halyard Text	22 px	esquerda	26 px	ucrania e portugal	
3	3	Sim		1ª linha à direita superior	Não	-	Não	-		Halyard Text	18 px	esquerda	22 px	3ª linha	Não	-	Não	-		Halyard Text	16 px	esquerda	18 px	guerra ucrania	
4	0	Não		1ª linha à direita no centro	Não	-	Não	-		Halyard Text	18 px	esquerda	22 px	4ª linha	Não	-	Não	-		Halyard Text	16 px	esquerda	18 px	guerra ucrania	
5	22	Sim		1ª linha à direita inferior	Não	-	Não	-		Halyard Text	18 px	esquerda	22 px	5ª linha	Não	-	Não	-		Halyard Text	16 px	esquerda	18 px	russsia (notícia de 23 de agosto)	
6	8	Não		2ª linha à esquerda	Sim	imagem	Sim	3 colunas		Halyard Text	22 px	esquerda	26 px	7ª posição na app	Não	-	Não	-		Halyard Text	16 px	esquerda	18 px	politica	
7	0	Não		2ª linha, 2ª posição	Sim	imagem e call to action (filme)	Sim	3 colunas		Halyard Text	22 px	esquerda	26 px	6ª linha	Não	já não tem call to action	Não	-		Halyard Text	16 px	esquerda	18 px	podcast guerra	

Dia e hora da análise: 25 de agosto às 10h

Página Inicial do Observador (25 de agosto, 10h)																									
PARTICIPAÇÃO				DESIGN																					
				SITE (WEB)								APP													
				Composição				Publicidade (nr)	Legibilidade				Composição				Legibilidade								
Notícias	Número de comentários	Existência de debate na seção dos comentários	Número de partilhas	Posição na grelha no site	Notícia destacada de alguma forma no site?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?		Tamanho da imagem utilizada	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinha e comprimento da linha	Posição na grelha na app	Notícia destacada de alguma forma na app?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade (nr)	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinha e comprimento da linha	Observações	
1	6	Sim		1ª linha, à esquerda	Sim	imagem, em direto	Sim	6 colunas	1 (imobiliário)	Halyard Text	30 px	esquerda	34 px	1ª linha	Sim	tamanho imagem	Sim	12 colunas	0	Halyard Text	22 px	esquerda	26 px	eleições angola linha	24 de agosto
2	0	Não		1ª linha ao centro	Sim	tamanho imagem	Sim	3 colunas		Halyard Text	22 px	esquerda	26 px	2ª linha	Sim	tamanho imagem	Sim	12 colunas		Halyard Text	22 px	esquerda	26 px	eleições angola	
3	1	Não		1ª ao centro, debaixo da anterior	Sim	imagem	Sim	1 coluna		Halyard Text	15 px	esquerda	19 px	3ª linha	Sim	imagem	Sim	2 colunas		Halyard Text	15 px	esquerda	19 px	eleições angola	
4	0	Não		1ª linha ao centro, debaixo da anterior	Sim	imagem	Sim	1 coluna		Halyard Text	15 px	esquerda	19 px	4ª linha	Sim	imagem	Sim	2 colunas		Halyard Text	15 px	esquerda	19 px	eleições angola	
5	4	Não		1ª linha, à direita superior	Não	-	Não	-		Halyard Text	18 px	esquerda	22 px	5ª linha	Não	-	Não	-		Halyard Text	16 px	esquerda	18 px	guerra ucrania	
6	17	Sim		1ª linha, à direita no centro	Não	-	Não	-		Halyard Text	18 px	esquerda	22 px	6ª linha	Não	-	Não	-		Halyard Text	16 px	esquerda	18 px	guerra ucrania	
7	9	Sim		1ª linha, à direita inferior	Não	-	Não	-		Halyard Text	18 px	esquerda	22 px	7ª linha	Não	-	Não	-		Halyard Text	16 px	esquerda	18 px	guerra ucrania notícia	
8	0	Não		2ª linha, à esquerda	Sim	imagem e call to action (ligue)	Sim	3 colunas		Halyard Text	22 px	esquerda	26 px	8ª linha	Sim	imagem e call to action (filme)	Sim	12 colunas		Halyard Text	22 px	esquerda	26 px	podcast eleições angola	
9	3	Não		2ª linha ao centro	Sim	imagem	Sim	3 colunas		Halyard Text	22 px	esquerda	26 px	9ª linha	Sim	imagem	Sim	12 colunas		Halyard Text	22 px	esquerda	26 px	incendio serra da aetralia	

Dia e hora da análise: 26 de agosto às 23:05

Página Inicial do Observador [26 de agosto, 23h05]																									
PARTICIPAÇÃO				DESIGN																		APP			
				SITE (WEB)																					
				Composição				Publicidade (nr)	Legibilidade				Composição				Legibilidade								
Notícias	Número de comentários	Existência de debate na seção dos comentários	Número de partilhas	Posição na grelha no site	Notícia destacada de alguma forma no site?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?		Tamanho da imagem utilizada	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinha e comprimento da linha	Posição na grelha na app	Notícia destacada de alguma forma na app?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade e (nr)	Fonte utilizada		Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinha e comprimento da linha	
1	hltm-1/1	1	Não		1ª linha, à esquerda	Sim	espaço que ocupa, imagem em direto, notícia que engloba várias atualizações em	Sim	6 colunas	2 (assinar jornal, tecnologia)	Halyard Text	30 px	esquerda	34 px	1ª linha	Sim	tamanho imagem	Sim	12 colunas	1 (assinar jornal)	Halyard Text	22 px	esquerda	26 px	energia empresa
2	hltm-1/1	27	Sim		1ª linha ao centro	Sim	-	Não	-		Halyard Text	22 px	esquerda	26 px	2ª linha	Sim	Uma notícia que engloba várias atualizações sem	Não	-		Halyard Text	22 px	esquerda	26 px	eleições angola
3	hltm-1/1	3	Sim		1ª linha, à direita superior	Não	-	Não	-		Halyard Text	18 px	esquerda	22 px	3ª linha	Não	-	Não	-		Halyard Text	18 px	esquerda	22 px	eleições angola
4	hltm-1/1	33	Sim		1ª linha, à direita	Sim	em direto	Não	-		Halyard Text	18 px	esquerda	22 px	4ª linha	Sim	em direto	Não	-		Halyard Text	18 px	esquerda	22 px	guerra ucrania
5	hltm-1/1	7	Sim		1ª linha, à direita inferior	Não	-	Não	-		Halyard Text	18 px	esquerda	22 px	5ª linha	Não	-	Não	-		Halyard Text	18 px	esquerda	22 px	energia
6	hltm-1/1	0	Não		2ª linha, à esquerda	Sim	imagem, atualizada	Sim	3 colunas		Halyard Text	22 px	esquerda	26 px	6ª linha	Sim	imagem, atualizada	Sim	12 colunas		Halyard Text	22 px	esquerda	26 px	tap
7	hltm-1/1	0	Não		2ª linha ao centro	Sim	podcast	Sim	3 colunas		Halyard Text	22 px	esquerda	26 px	7ª linha	Sim	podcast	Sim	12 colunas		Halyard Text	22 px	esquerda	26 px	historia do dia podcast

Dia e hora da análise: 27 de agosto às 22:30

Página Inicial do Observador (27 de agosto, 22h30)																								
PARTICIPAÇÃO				DESIGN																				
				SITE (WEB)								APP												
				Composição				Legibilidade				Composição				Legibilidade								
Notícias	Número de comentários	Existência de debate na seção dos comentários	Número de partilhas	Posição na grelha no site	Notícia destacada de alguma forma no site?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade (nr)	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinha e comprimento da linha	Posição na grelha na app	Notícia destacada de alguma forma na app?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade (nr)	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinha e comprimento da linha	Observações
https://olh	1	Não		1ª linha esquerda	Sim	tamanho imagem e espaço que ocupa	Sim	6 colunas	3 (assinar jornal, banco, observado reço)	Halyard Text	30 px	esquerda	34 px	1ª linha	Sim	imagem	Sim	12 colunas	0	Halyard Text	22 px	esquerda	26 px	memes stock
https://olh	22	Sim		1ª linha ao centro	Sim	imagem	Sim	3 colunas		Halyard Text	22 px	esquerda	26 px	2ª linha	Não	.	Não	.		Halyard Text	22 px	esquerda	26 px	cheira
https://olh	36	Sim		1ª linha, à direita	Sim	em direto	Não	.		Halyard Text	18 px	esquerda	22 px	3ª linha	Sim	em direto	Não	.		Halyard Text	18 px	esquerda	22 px	eleições angola
https://olh	60	Sim		2ª linha, à direita	Sim	em direto	Não	.		Halyard Text	18 px	esquerda	22 px	4ª linha	Sim	em direto	Não	.		Halyard Text	18 px	esquerda	22 px	guerra iraniana
https://olh	17	Sim		1ª linha, à direita inferior	Não	.	Não	.		Halyard Text	18 px	esquerda	22 px	5ª linha	Não	.	Não	.		Halyard Text	18 px	esquerda	22 px	eleições angola

26 de agosto

Dia e hora da análise: 28 de agosto às 18h05

Página Inicial do Observador (28 de agosto, 18h05)																								
PARTICIPAÇÃO				DESIGN																				
				SITE (WEB)								APP												
				Composição				Legibilidade				Composição							Legibilidade				Observações	
Notícias	Número de comentários	Existência de debate na seção dos comentários	Número de partilhas	Posição na grelha no site	Notícia destacada de alguma forma no site?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade (nr)	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto	Entrelinha e comprimento da linha	Posição na grelha na app	Notícia destacada de alguma forma na app?	Tipo de destaque? (tamanho, cores, etc)	Tem imagem?	Tamanho da imagem utilizada	Publicidade (nr)	Fonte utilizada	Tamanho da fonte utilizada	Alinhamento do texto		Entrelinha e comprimento da linha
https://olh	2	Não		1ª linha à esquerda	Sim	tamanho imagem e espaço que ocupa	Sim	6 colunas	3 (assinar jornal, detergentes, observado reço)	Halyard Text	30 px	esquerda	34 px	1ª linha	Sim	imagem	Sim	12 colunas	2 (assinar jornal, observado reço)	Halyard Text	22 px	esquerda	26 px	aplicação móvel
https://olh	10	Sim		1ª linha ao centro	Sim	imagem	Sim	3 colunas		Halyard Text	22 px	esquerda	26 px	2ª linha	Sim	imagem	Sim	12 colunas		Halyard Text	22 px	esquerda	26 px	cheira
https://olh	38	Sim		1ª linha ao centro inferior	Sim	imagem	Sim	1 coluna		Halyard Text	15 px	esquerda	19 px	3ª linha	Sim	imagem	Sim	2 colunas		Halyard Text	15 px	esquerda	19 px	cheira
https://olh	71	Sim		1ª linha à direita superior	Sim	em direito	Não	.		Halyard Text	18 px	esquerda	22 px	4ª linha	Sim	em direito	Não	.		Halyard Text	16 px	esquerda	18 px	incendios
https://olh	21	Sim		1ª linha à direita	Sim	em direito	Não	.		Halyard Text	18 px	esquerda	22 px	5ª linha	Sim	em direito	Não	.		Halyard Text	16 px	esquerda	18 px	guerra iraniana
https://olh	36	Sim		1ª linha à direita inferior	Sim	em direito	Não	.		Halyard Text	18 px	esquerda	22 px	6ª linha	Sim	em direito	Não	.		Halyard Text	16 px	esquerda	18 px	jose eduardo dos santos nt

27 de agosto

17 de agosto

Apêndice Q: Tratamento de dados do inquérito por questionário (questões 2.2, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 4.1, e 5.1)

Questão	Parâmetros da questão	Contabilização dos resultados obtidos
3.4.	A marca noticiosa em si	Para um grau de importância maior (86,5%) contabiliza-se: Extremamente importante (21,15%), Muito importante (27,88%), Importante (37,5%). Para um grau de importância menor (13,5%) contabiliza-se: Pouco importante (5,76%) e Nada importante (7,69%).
	A credibilidade e confiança que a marca transmite	Para um grau de importância maior (97,1%) contabiliza-se: Extremamente importante (63,46%), Muito importante (22,11%), Importante (11,53%). Para um grau de importância menor (13,5%) contabiliza-se: Pouco importante (2,88%) e Nada importante (2,9%).
	A estética visual das plataformas <i>online</i>	Para um grau de importância maior (79,8%) contabiliza-se: Extremamente importante (17,30%), Muito importante (25%), Importante (37,5%). Para um grau de importância menor (20,2%) contabiliza-se: Pouco importante (16,34%) e Nada importante (3,84%).
	O bom funcionamento da plataforma noticiosa (<i>website</i> e aplicação móvel)	Para um grau de importância maior (97,1%) contabiliza-se: Extremamente importante (43,26%), Muito importante (40,38%), Importante (13,46%). Para um grau de importância menor (2,9%) contabiliza-se: Pouco importante (2,9%) e Nada importante (0).
3.1.	<i>Público</i>	Para o “mais preferido” contabiliza-se: Mais preferido (35,57%). Para o “neutro” contabiliza-se: Neutro (27,9%). Para o “menos preferido” contabiliza-se: Menos preferido (36,53%).
	<i>Jornal de Notícias</i>	Para o “mais preferido” contabiliza-se: Mais preferido (25%). Para o “neutro” contabiliza-se: Neutro (46,15%). Para o “menos preferido” contabiliza-se: Menos preferido (28,84%).
	<i>Observador</i>	Para o “mais preferido” contabiliza-se: Mais preferido (39,41%). Para o “neutro” contabiliza-se: Neutro (25,96%). Para o “menos preferido” contabiliza-se: Menos preferido (34,61%).
3.3.	<i>Público</i>	Para o “mais preferido” contabiliza-se: Mais preferido (42,30%). Para o “neutro” contabiliza-se: Neutro (35,57%). Para o “menos preferido” contabiliza-se: Menos preferido (22,11%).
	<i>Jornal de Notícias</i>	Para o “mais preferido” contabiliza-se: Mais preferido (23,07%). Para o “neutro” contabiliza-se: Neutro (35,57%). Para o “menos preferido” contabiliza-se: Menos preferido (41,34%).
	<i>Observador</i>	Para o “mais preferido” contabiliza-se: Mais preferido (39,41%). Para o “neutro” contabiliza-se: Neutro (25,96%). Para o “menos preferido” contabiliza-se: Menos preferido (30,76%).
5.1.	<i>Público</i>	Para um grau de confiança maior (94,21%) contabiliza-se: Extremamente confiante (39,42%), Moderadamente confiável (43,26%), Confiante (11,53%). Para um grau de confiança menor (5,76%) contabiliza-se: Pouco confiante (4,80%) e Nada confiante (0,96%).
	<i>Jornal de Notícias</i>	Para um grau de confiança maior (90,37%) contabiliza-se: Extremamente confiante (29,80%), Moderadamente confiável (46,15%), Confiante (14,42%). Para um grau de confiança menor (9,61%) contabiliza-se: Pouco confiante (8,65%) e Nada confiante (0,96%).
	<i>Observador</i>	Para um grau de confiança maior (85,56%) contabiliza-se: Extremamente confiante (23,07%), Moderadamente confiável (32,69%), Confiante (29,80%). Para um grau de confiança menor (14,46%) contabiliza-se: Pouco confiante (12,5%) e Nada confiante (1,92%).

2.2.	<i>Smartphone</i>	Para um grau maior de frequência (94,22%) contabiliza-se: Muito frequentemente (60,57%), Frequentemente (14,42%), Ocasionalmente (19,23%). Para um grau menor de frequência (5,76%) contabiliza-se: Muito raramente (2,88%) e Nunca (2,88%).
	Computador (<i>desktop</i> ou portátil)	Para um grau maior de frequência (69,21%) contabiliza-se: Muito frequentemente (24,03%), Frequentemente (21,15%), Ocasionalmente (24,03%). Para um grau menor de frequência (30,76%) contabiliza-se: Muito raramente (13,46%) e Nunca (17,30%).
	<i>Tablet</i>	Para um grau maior de frequência (18,25%) contabiliza-se: Muito frequentemente (4,80%), Frequentemente (4,80%), Ocasionalmente (8,65%). Para um grau menor de frequência (81,72%) contabiliza-se: Muito raramente (11,53%) e Nunca (70,19%).
4.1.	Partilha as notícias nas redes sociais digitais	Para um grau maior de frequência (40,36%) contabiliza-se: Muito frequentemente (10,57%), Frequentemente (5,76%), Ocasionalmente (24,03%). Para um grau menor de frequência (59,61%) contabiliza-se: Muito raramente (26,92%) e Nunca (32,69%).
	Comenta os conteúdos noticiosos	Para um grau maior de frequência (19,21%) contabiliza-se: Muito frequentemente (3,84%), Frequentemente (5,76%), Ocasionalmente (9,61%). Para um grau menor de frequência (80,76%) contabiliza-se: Muito raramente (26,92%) e Nunca (53,84%).
	Lê as notícias	Para um grau maior de frequência (97,1%) contabiliza-se: Muito frequentemente (48,07%), Frequentemente (33,65%), Ocasionalmente (15,38%). Para um grau menor de frequência (2,88%) contabiliza-se: Muito raramente (1,92%) e Nunca (0,96%).
	Debate ou conversa com alguém sobre as notícias	Para um grau maior de frequência (87,48%) contabiliza-se: Muito frequentemente (23,07%), Frequentemente (40,38%), Ocasionalmente (24,03%). Para um grau menor de frequência (12,49%) contabiliza-se: Muito raramente (7,69%) e Nunca (4,80%).
3.2.	<i>Público</i>	Para um maior grau de consumo (81,72%) contabiliza-se: Sempre (19,23%), Quase sempre (31,73%), Ocasionalmente (30,76%). Para um menor grau de consumo (18,26%) contabiliza-se: Quase nunca (15,38%) e Nunca (2,88%).
	<i>Jornal de Notícias</i>	Para um maior grau de consumo (83,63%) contabiliza-se: Sempre (18,26%), Quase sempre (30,76%), Ocasionalmente (34,61%). Para um menor grau de consumo (16,33%) contabiliza-se: Quase nunca (11,53%) e Nunca (4,80%).
	<i>Observador</i>	Para um maior grau de consumo (59,6%) contabiliza-se: Sempre (11,53%), Quase sempre (16,34%), Ocasionalmente (31,73%). Para um menor grau de consumo (40,38%) contabiliza-se: Quase nunca (25,96%) e Nunca (14,42%).
4.2.	Leio apenas o título	Para um maior grau de frequência (70,18%) contabiliza-se: Muito frequentemente (6,73%), Frequentemente (18,26%), Ocasionalmente (45,19%). Para um menor grau de frequência (29,08%) contabiliza-se: Muito raramente (26,92%), Nunca (2,88%).
	Leio parte da notícia, selecionando o que mais me interessa	Para um maior grau de frequência (81,72%) contabiliza-se: Muito frequentemente (19,23%), Frequentemente (36,53%), Ocasionalmente (25,96%). Para um menor grau de frequência (18,26%) contabiliza-se: Muito raramente (14,42%), Nunca (3,84%).
	Leio a notícia na íntegra	Para um maior grau de frequência (88,45%) contabiliza-se: Muito frequentemente (21,15%), Frequentemente (34,61%), Ocasionalmente (32,69%). Para um menor grau de frequência (11,53%) contabiliza-se: Muito raramente (7,69%), Nunca (3,84%).
4.3.	Leio apenas o título	Para um maior grau de frequência (61,52%) contabiliza-se: Muito frequentemente (8,65%), Frequentemente (16,34%),

		Ocasionalmente (36,53%). Para um menor grau de frequência (38,46%) contabiliza-se: Muito raramente (25%), Nunca (13,46%).
	Leio parte da notícia, selecionando o que mais me interessa	Para um maior grau de frequência (75,94%) contabiliza-se: Muito frequentemente (16,34%), Frequentemente (28,84%), Ocasionalmente (30,76%). Para um menor grau de frequência (24,03%) contabiliza-se: Muito raramente (12,5%), Nunca (11,53%).
	Leio a notícia na íntegra	Para um maior grau de frequência (79,79%) contabiliza-se: Muito frequentemente (25,96%), Frequentemente (30,76%), Ocasionalmente (23,07%). Para um menor grau de frequência (20,18%) contabiliza-se: Muito raramente (10,57%), Nunca (9,61%).

Anexos

Anexo 1: Princípios de design da Dimensão Visual trabalhados e sistematizados por Andreia Sousa (Sousa, 2017). Informações retiradas *ipsis verbis* da Tabela 1 (Sousa, 2017, pp.64-67).

PRINCÍPIOS DE DESIGN VISUAL	
A moda nunca deve triunfar sobre a usabilidade	A moda nunca deve triunfar sobre a usabilidade gerando uma obsolescência artificial, a moda é uma forma honrada e eficaz para vender. A moda não precisa e não deve prejudicar o desempenho do utilizador. Podem-se fazer grandes alterações visuais e mesmo funcionais sem que isso prejudique a produtividade (Tognazzini, 2014).
Adequação	As soluções de design nunca são avaliadas em termos formais absolutos, mas antes perspetivando se são ou não bem-sucedidas na resolução do problema que se propõem resolver. As soluções mais elegantes resolvem os problemas com a máxima eficácia revelando uma adequabilidade máxima no processo e na solução (Mullet & Sano, 1995).
Alinhamento	O alinhamento refere-se ao posicionamento de elementos de modo a que os seus limites se organizem ao longo de linhas, de colunas ou de outras formas mais complexas, criando uma sensação de unidade e coesão e contribuindo para uma sensação global de estabilidade e para o sentido estético (Lidwell et al., 2003). As vantagens de utilizar uma grelha são muito mais relevantes quando os elementos estão alinhados às colunas da grelha, sendo o alinhamento às linhas demasiado subtil para beneficiar os utilizadores (Vinh, 2011).
Boa forma	Os objetos ou formas tendem a ser vistos como um todo se fizerem parte de um padrão, ou seja, quando se apresentam ordenados, equilibrados, unificados, coerentes, regulares, entre outros (Wertheimer, 1938). A Interface visual deve ser desenhada com base em padrões visuais (Cooper et al., 2007) de forma a transmitir ordem, equilíbrio e união.
Caracterização	Os signos recorrem ao princípio da caracterização quando chamam a atenção de uma ou mais características do objeto representado. A escolha do ponto de vista pode ser tão importante quanto as características que se pretende representar, pois estes ajudam a enfatizar o conteúdo e a distinguir as formas. O ponto de vista mais informativo é geralmente aquele com o contorno mais complexo ou com um maior número de detalhes internos que distingam o objeto que se pretende representar (Mullet & Sano, 1995).
Coesão visual	Um sistema visual coeso surge quando as imagens partilham qualidades formais que podem ser percebidas facilmente. As características visuais de cada uma dessas imagens devem permitir que se compreenda que estas fazem parte de um todo mantendo, no entanto, a sua individualidade (Mullet & Sano, 1995).
Comunicabilidade	A comunicabilidade de qualquer representação depende de um contexto partilhado entre o emissor e o recetor. A experiência de uma imagem não só é afetada por outras imagens no conjunto, mas também pelo ambiente físico, cultural e conceptual na qual aparece. As metáforas visuais podem ajudar os utilizadores a compreender o funcionamento do sistema, mas apenas em situações em que é possível um mapeamento entre imagens e estados do sistema que correspondam à relação do utilizador com o mundo real. Os signos metafóricos envolvem duas fases de representação: uma entre o que representam e o signo, e outra entre o signo e a função do sistema (Mullet & Sano, 1995).
Consistência	A consistência visual facilita o reconhecimento e define expectativas emocionais na experiência com a Interface (Lidwell et al., 2003); por esta razão, elementos que se comportam de modo diferente devem ser visualmente distintos. Numa Interface, quando todos os elementos estão orientados a um único objetivo, esta torna-se invisível cumprindo assim o seu objetivo máximo. A consistência não implica rigidez

	(Cooper et al., 2007). Deve-se manter a consistência de estilo, a aparência entre páginas e entre elementos gráficos (Duyne et al., 2003; Mullet & Sano, 1995).
Continuidade	A nossa percepção tende a relacionar formas que seguem uma direção fluída, especialmente em linha ou em curva, interpretando-as como um todo (Wertheimer, 1938). Algumas soluções visuais orientam o utilizador e ajudam-no a mover o olhar de uma área da composição para outra, para uma leitura mais detalhada (Mullet & Sano, 1995).
Credibilidade de superfície	As pessoas fazem as primeiras avaliações de credibilidade da tecnologia de computação com base em características da superfície, como o layout e a densidade de anúncios (Fogg, 2003a).
Destino comum	Os objetos ou formas tendem a ser compreendidos como um todo se eles se movimentarem juntos (Wertheimer, 1938). O movimento permite criar uma relação entre os diferentes elementos da Interface e ajuda os utilizadores a aprender e a recordar relações espaciais. A criação de relações através de movimento é cada vez mais importante quando se desenha para ecrãs com tamanhos diferentes (Head, 2016).
Diagrama de Gutenberg	O diagrama de Gutenberg descreve o comportamento normal do olhar quando está perante informação distribuída de forma homogénea. O percurso do olhar segue a forma da letra Z criando assim uma divisão da página em quadrantes, definindo as áreas mais fortes e mais fracas em termos de atenção visual na leitura de elementos na página. Deve-se considerar este diagrama na definição dos elementos a colocar na página (Lidwell et al., 2003).
Equilíbrio, Unidade e Harmonia	Deve-se ter atenção ao equilíbrio e à unidade de modo a criar uma tensão equalizada, ou seja, atingir a unidade entre os elementos, uma vez que todos os elementos no campo visual são interpretados como um todo. Encontrar o equilíbrio entre unidade e variedade ajuda a definir o fluxo de leitura numa página. Existem três tipos de equilíbrio: a simetria, a assimetria e o global ou mosaico (White, 2011). O bom design transmite a sensação de um todo unificado, no qual todas as partes estão em equilíbrio (Cooper et al., 2007). A unidade resulta da relação íntima entre as partes na procura de um objetivo comum. Sempre que uma das partes desempenha mais do que um papel, a unidade global é aumentada. A harmonia descreve o efeito, do ponto de vista do conjunto, resultando de uma interação agradável entre as partes (Mullet & Sano, 1995).
Escala e Contraste	A escala e o contraste permitem definir a importância dos elementos numa página e são utilizadas para atrair a atenção (White, 2011). No entanto, não se deve destacar mais do que aproximadamente dez por cento dos elementos pois o efeito diminui à medida que se aumenta o número de elementos destacados (Lidwell et al., 2003). O contraste só é eficaz quando é claramente intencional, em vez de aleatório ou accidental. Os elementos em contraste exercem influência entre si, exagerando a nossa percepção desse contraste. Por esta razão, deve ser usado com moderação de forma a não prejudicar a comunicação efetiva (Mullet & Sano, 1995).
Espaço	O espaço atrai, ajuda a reduzir o ruído, aumenta a legibilidade e cria ilusões. A falta de espaço transmite a ideia de confusão e tal só é benéfico se for esse o objetivo. Os utilizadores são muito menos propensos a opor-se a muito espaço em branco do que a uma página ilegível, ruidosa (White, 2011).
Experiência passada	Os objetos ou formas tendem a ser percebidas como juntas se foram vistas juntas previamente (Wertheimer, 1938)
Figura / Fundo	Os objetos ou formas são percebidas juntamente com o fundo sendo possível em algumas situações o fundo ser confundido com o próprio objeto (Wertheimer, 1938). Deve-se tratar o fundo como mais um elemento gráfico que contribui, tanto como os restantes elementos, para a composição visual (White, 2011).
Flexibilidade	A flexibilidade enquanto capacidade de lidar com situações imprevistas é uma característica de qualquer problema de design bem-sucedido. Os melhores sistemas são conscientemente desenhados prevendo situações limite (Mullet & Sano, 1995).
Generalidade	A generalidade refere-se à capacidade de um signo representar um grupo de elementos e de resultar em formas visuais simples. Por terem menos informação, são

	mais fáceis de processar, reconhecer e de reagir. A generalidade também permite que elementos da forma original possam ser acentuados ou atenuados de modo a facilitar a comunicação (Mullet & Sano, 1995).
Hierarquia	A hierarquia utiliza-se para diferenciar a importância dos elementos; no entanto, não se deve criar mais do que três níveis de hierarquia de forma a não tornar complicada a sua perceção (White, 2011). A criação de muitas relações proporcionais prejudica a comunicação efetiva (Mullet & Sano, 1995). A hierarquia pode ser criada em caracteres (variação de tamanho e de peso) ou criada através de cores (Lidwell et al., 2003; Mullet & Sano, 1995)
Imediatismo Percetual	Quando se pretende captar a atenção do utilizador e contextualizar, recorre-se ao imediatismo percetual para desenhar imagens (pictogramas) que são percebidas de modo fácil e imediato pela nossa consciência (Mullet & Sano, 1995).
Preenchimento	A nossa perceção tende a preencher as figuras incompletas (Wertheimer, 1938) e este comportamento requer um envolvimento íntimo do observador para completar a mensagem. Para se conseguir um preenchimento bem-sucedido deve-se ajustar cuidadosamente os espaços entre as formas. Se existir muito espaço entre as formas, não somos capazes de reconhecer a relação (White, 2011).
Proximidade	Os objetos ou formas que estão próximas são percecionadas como grupos (Wertheimer, 1938). Agrupar elementos diferentes facilita a perceção de informação complexa (Mullet & Sano, 1995). Devem-se agrupar elementos de modo a criar unidade (White, 2011) e para facilitar a compreensão de informação complexa (Mullet & Sano, 1995).
Publicidade	As pessoas fazem avaliações da credibilidade do website com base na densidade dos anúncios publicitários (Fogg, 2003a). Deve-se evitar o excesso de elementos comerciais no website (Fogg, Marshall, & Laraki, 2001).
Semelhança	Os objetos ou formas semelhantes tendem a ser vistas como um todo (Wertheimer, 1938). Os elementos visuais devem partilhar mais do que a proximidade. As suas formas devem ser semelhantes. Sem semelhança entre os elementos não é possível criar um ambiente tranquilo (White, 2011).
Simetria	Os objetos ou formas tendem a ser vistos como simétricos quando organizados em torno de um eixo central. Mesmo quando dois objetos simétricos não estão juntos tendemos a agrupá-los perceptualmente (Wertheimer, 1938). A simetria implica ordem e equilíbrio o que, por sua vez, sugere tranquilidade e estabilidade. Por outro lado, a assimetria sugere movimento e atividade corresponde à criação de ordem e equilíbrio entre elementos opostos e desiguais. Ambas implicam uma consciência clara do papel do espaço vazio entre as formas e a sua utilização afeta diretamente a mensagem (White, 2011).
Simplicidade	Uma estética limpa faz com que a utilização de uma plataforma digital seja uma experiência mais agradável. A grelha é uma forma de garantir uma aparência limpa e compreensível (Duyne et al., 2003). O refinamento sucessivo é o único caminho para a simplicidade. Para criar uma solução elegante, tudo o que não é essencial deve ser removido (Mullet & Sano, 1995). Durante o processo de criação deve-se estar sempre a tentar simplificar utilizando apenas os elementos visuais necessários para cumprirem a tarefa a que se propõem e comunicarem o que se pretende (Cooper et al., 2007).
Testar o design visual como se testa o design funcional	Após a criação, ou a alteração do design visual, devem ser feitos testes com utilizadores. No caso da alteração, e sempre que aplicável, deve fazer-se uma avaliação comparando o novo design com o anterior de modo a certificar que a capacidade de aprendizagem, satisfação e produtividade foram melhoradas ou que pelo menos se mantêm as mesmas (Tognazzini, 2014).
Tipografia	A tipografia desempenha um papel fundamental na comunicação da informação. A sua forma determina o carácter, os atributos emocionais e afeta diretamente a acessibilidade e a reação do leitor (Ambrose & Harris, 2009; Cullen, 2007). A escolha da tipografia deve ser feita de forma consciente e de acordo com os objetivos comunicacionais do projeto. Os utilizadores reconhecem as palavras e letras pela sua forma. A seleção da tipografia deve ter em conta que o nosso cérebro consegue

	identificar e seleccionar rapidamente objetos na Interface; por essa razão devemos representar “o que são” visualmente e “em que consistem” textualmente. (Cooper et al., 2007).
--	--

Anexo 2: Princípios de design da Dimensão da Arquitetura de Informação trabalhados e sistematizados por Andreia Sousa (Sousa, 2017). Informações retiradas *ipsis verbis* da Tabela 2 (Sousa, 2017, pp.69-71).

PRINCÍPIOS DE DESIGN DA ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO

Adequação	A informação apresentada será mais persuasiva se for adequada às necessidades individuais, interesses, personalidade, contexto de uso ou outros fatores importantes para o utilizador (Fogg, 2003a).
Ajuda contextual	A ajuda contextual deve ser evitada, ou seja, a Interface deve ser compreendida sem que seja necessário recorrer a esta estratégia, exceto em situações muito específicas assim como só deve aparecer no momento em que é necessária da forma menos obstrutiva possível (Porter, sem data). Quando aplicada, esta informação deve aparecer numa localização facilmente visível e com linguagem clara (Wodtke & Govella, 2009).
Apresentação de resultados	Na apresentação de resultados de uma pesquisa deve-se ter em atenção duas questões principais: como apresentar os resultados e como listar ou agrupar os resultados (Rosenfeld & Morville, 2007).
Causalidade	A apresentação das causas, mecanismos, processos dinâmicos ou da estrutura sistemática apoia a compreensão da informação (Tufte, 2006).
Conteúdo	Um bom conhecimento do conteúdo e uma preocupação profunda pela substância é muito importante para a representação da informação. A qualidade, integridade e relevância devem ser garantidas e orientarem todas as tomadas de decisão na apresentação do conteúdo. Os mecanismos de design devem apoiar na melhoria e apresentação da substância do conteúdo (Tufte, 2006).
Contextualização da informação / Comparações	A informação deve aparecer contextualizada de forma a ser compreendida, não se limitando apenas a uma apresentação textual ou numérica. O significado da informação pode ser apresentado de forma visual com o suporte de números (Cooper et al., 2007). A informação é mais compreensível quando se mostram comparações, contrastes e diferenças (Tufte, 2006).
Designações consistentes	As designações devem funcionar como um sistema único e consistente. Esta consistência pode ser influenciada pelo estilo, pela apresentação, pela sintaxe, pela granularidade, pela abrangência e pela audiência (Rosenfeld & Morville, 2007).
Determinação de áreas de pesquisa	De acordo com os nossos objetivos, devem-se definir conteúdos e se necessárias partes de conteúdos que podem ser pesquisáveis. Devem-se também definir claramente as áreas onde se pode pesquisar e que conteúdos (Rosenfeld & Morville, 2007).
Facilidade de leitura	A facilidade de leitura [readability] refere-se à facilidade de absorver a mensagem apenas com o olhar (Lieberman, 1978). Outra forma de o fazer é introduzindo um ritmo e regularidade que torne a estrutura de informação explícita e previsível (Mullet & Sano, 1995) afetando o nível de compreensão da informação. Deve-se apresentar a informação da forma mais simples possível e ajustá-la ao nível de compreensão da audiência (Lidwell et al., 2003).
Feedback	O utilizador deve ser sempre informado das consequências das suas ações através de mensagens de feedback. Estas são habitualmente relativas a ações que podem ser: positivas, negativas ou de progresso para informar o que está em curso (Duyne et al., 2003; Lidwell et al., 2003; Wodtke & Govella, 2009). A melhor forma de informar os utilizadores é sem recorrer a janelas modais e evitando relatórios desnecessários, como por exemplo, reportando situações de normalidade. As janelas modais devem ser utilizadas apenas em eventos anormais (Cooper et al., 2007).
Hierarquia	A informação deve ser organizada em grupos de forma a gerir a complexidade e a reforçar as relações entre a informação (Lidwell et al., 2003). Através da representação de várias camadas de significado e de leitura é possível reduzir o ruído e enriquecer o conteúdo (Tufte, 1990).
Informação multivariada	O mundo que procurámos compreender é profundamente multivariado e quando se pretende mostrar evidência deve-se apresentar informação multivariada: apresentar mais do que uma ou duas dimensões (Tufte, 2006).
Integração	Palavras, números, figuras, diagramas, gráficos, tabelas caminham juntos. As tabelas devem ser vistas como parágrafos de números e não serem apresentadas à parte. Tabelas, imagens e diagramas utilizadas devem ser anotadas com palavras que expliquem do que se trata (Tufte, 2006).

Legibilidade	O texto deve ser organizado de forma a que seja fácil e confortável de ler. Os fatores que afetam este princípio são, entre outros: o alinhamento, a justificação do texto, o comprimento das linhas de texto, o espaço entre as linhas, o tamanho do texto etc. (Lidwell et al., 2003). A legibilidade refere-se à facilidade com que uma letra é identificada (Lieberman, 1978).
Organização	A informação deve ser organizada de acordo com o contexto, o objetivo e as características da informação. Existem cinco formas diferentes de organizar a informação: alfabética, temporal, por localização, por categoria e por continuidade (apresentação da informação segundo uma métrica própria, e.g. motor de busca) (Lidwell et al., 2003).
Orientação	A orientação [wayfinding] permite-nos saber: onde estamos, onde está o que procurámos, como podemos chegar ao que procurámos, onde estivemos. Tal como no campo da arquitetura, para além de símbolos, podem utilizar-se outras estratégias visuais para criar esta organização da informação (Wodtke & Govella, 2009). Deve-se utilizar informação espacial e ambiental para navegar até um destino (Lidwell et al., 2003).
Prevenção dos erros ou tolerância	O erro pode ser minimizado: (i) prevenindo — utilizando uma linguagem clara breve e convencional; (ii) protegendo — guardando a informação dos utilizadores (e.g. salvar o email como rascunho à medida que se vai escrevendo); (iii) informando — se o erro acontecer deve-se comunicar ao utilizador o que aconteceu. Deve-se proteger o utilizador dos erros e minimizar ao máximo as suas consequências (Wodtke & Govella, 2009) através de boas affordances, dando a possibilidade de reverter as ações, criando redes de segurança e fornecendo sempre que necessário confirmações e avisos (Lidwell et al., 2003).
Qualidade	A informação atual, relevante e bem coordenada tem o seu poder de persuasão aumentado (Fogg, 2003a).
Reconhecimento em vez de recordação	A nossa memória é melhor a reconhecer do que a recordar. Deve-se, sempre que possível, minimizar a necessidade de recordar informação, disponibilizando menus legíveis de fácil compreensão, ajudas de decisão e outras estratégias que tornem as opções claramente disponíveis (Lidwell et al., 2003; Wodtke & Govella, 2009).
Restrição do âmbito	Quando estamos perante muita informação deve-se dividir esta em módulos relacionados entre si, de forma a orientar as designações para as necessidades do público específico. Dentro do possível, deve-se também restringir as áreas de domínio de forma a atingir uma representação mais óbvia e efetiva (Rosenfeld & Morville, 2007).
Revelação progressiva	A revelação progressiva é uma estratégia de gestão da complexidade da informação fazendo-a aparecer de acordo com a necessidade (Lidwell et al., 2003). Deve-se ainda evitar a tendência de explicar demasiado ou de mostrar tudo de uma vez. A revelação progressiva permite que a interação seja mais clara (Porter, sem data). Esta estratégia deve ser especialmente utilizada com utilizadores principiantes, escondendo comandos ou informação que não é utilizada frequentemente mas tornando-a rapidamente acessível para outros níveis de utilizadores (Lidwell et al., 2003).

**Anexo 3: Potencialidades ciberjornalísticas trabalhadas por (Zamith, 2011).
Informações retiradas *ipsis verbis* do trabalho por este efetuado (Zamith, 2011, pp.98-111).**

APROVEITAMENTO DAS POTENCIALIDADES CIBERJORNALÍSTICAS	
Interatividade	E-mail/formulário de contacto genérico – Presença de um endereço de e-mail ou formulário de contacto genérico com a direção ou redação do cibermeio (site noticioso).
	E-mail/formulário de contacto de alguns jornalistas – Presença de lista com pelo menos dois endereços de e-mail ou formulários de contacto com diretores, editores ou outros jornalistas do cibermeio.

	E-mail/formulário de contacto de todos os jornalistas – Presença de lista de endereços de e-mail ou de formulários de contacto com todos os jornalistas do cibermeio.
	E-mail de alguns autores dos artigos – Presença, junto a pelo menos dois dos seis artigos mais destacados pelo cibermeio, dos endereços de e-mail dos respetivos autores.
	E-mail de todos os autores dos artigos – Presença, junto aos seis artigos mais destacados pelo cibermeio, dos endereços de email dos respetivos autores.
	E-mail de fontes originais – Presença de pelo menos um endereço de e-mail de uma fonte original de um artigo publicado (político, cientista ou assessor de imprensa, por exemplo).
	Fórum de discussão externo e sem participação de jornalistas – Presença de pelo menos um fórum de discussão aberto à participação de visitantes, mas criado ou alojado externamente (fora do cibermeio) e sem a participação de jornalistas do cibermeio.
	Fórum de discussão interno e/ou com participação de jornalistas – Presença de pelo menos um fórum de discussão aberto à participação de visitantes, criado ou alojado internamente e/ou com a participação de pelo menos um jornalista do cibermeio.
	Canal de comunicação instantânea (chat ou IM) externo e sem participação de jornalistas – Presença de pelo menos uma caixa ou página de comunicação instantânea (chat ou instant messaging), mas criada ou alojada externamente (fora do cibermeio) e sem a participação de jornalistas do cibermeio.
	Canal de comunicação instantânea (chat ou IM) interno e/ou com participação de jornalistas – Presença de pelo menos uma caixa ou página de comunicação instantânea (chat ou instant messaging), criada ou alojada internamente e/ou com a participação de pelo menos um jornalista do cibermeio.
	Inquérito isolado – Presença de inquérito (que permita apenas um voto – de escolha simples ou múltipla – por computador/IP) separado de qualquer outro elemento do cibermeio.
	Inquérito associado a outro elemento – Presença de inquérito (que permita apenas um voto – de escolha simples ou múltipla – por computador/IP) associado a outro elemento jornalístico do cibermeio (artigo ou conteúdo multimédia, por exemplo).
	Publicação online de cartas ao diretor – Presença de pelo menos uma carta de visitante(s) dirigida ao diretor/editor do cibermeio.
	Publicação retardada de outros conteúdos dos visitantes – Presença de pelo menos um outro conteúdo (que não carta ao diretor/editor) enviado ou colocado por visitante(s) no cibermeio, independentemente da forma de envio (carta ou e-mail, por exemplo) e do local de colocação (blog, wiki ou canal de jornalismo participativo, por exemplo), mas com visualização retardada. Em caso de dúvida, o observador deve consultar as normas de participação ou tentar publicar um conteúdo. O observador deve assinalar C junto à pontuação se o conteúdo for de áudio, vídeo ou fotografia.
	Publicação instantânea de outros conteúdos dos visitantes – Presença de pelo menos um outro conteúdo (que não carta ao diretor/editor) enviado ou colocado por visitante(s) no cibermeio, independentemente da forma de envio (carta ou e-mail, por exemplo) e do local de colocação (blog, wiki ou canal de jornalismo participativo, por exemplo), com visualização instantânea. Em caso de dúvida... (idem, 9.1).
	Publicação retardada de comentários aos artigos – Possibilidade de comentar artigos, mas com visualização do comentário retardada (por sistema de triagem ou monitorização prévia). O observador deve tentar publicar um comentário, para verificar se a publicação é instantânea ou retardada.
	Publicação instantânea de comentários aos artigos – Possibilidade de comentar artigos, com visualização instantânea do comentário. O observador deve... (idem, 10.1).
	Votação nos artigos – Possibilidade de votar nos artigos, mas sem reflexo no espaço ou tempo de exposição/visualização no cibermeio. O observador deve tentar votar num artigo, para verificar se o dispositivo funciona.

	Votação nos artigos com reflexo na sua visibilidade – Possibilidade de votar nos artigos, com reflexo no espaço ou tempo de exposição/visualização desse artigo no cibermeio (lista de mais votados, por exemplo). O observador deve... (idem, 11.1).
Hipertextualidade	Hiperligação genérica relacionada – Link para sítio de informação genérica (página principal de uma instituição, por exemplo) relacionado com o assunto tratado. Não são considerados links para locais que nada têm a ver com o assunto tratado.
	Hiperligação extra-textual a artigo relacionado simultâneo – Link fora do texto (em coluna “Notícias relacionadas”, por exemplo) para artigo (também em texto) relacionado produzido na mesma altura.
	Hiperligação intra-textual a artigo relacionado simultâneo – Link dentro do texto (“embutido” em palavra ou expressão) para artigo (também em texto) relacionado produzido na mesma altura.
	Hiperligação extra-textual a artigo relacionado em arquivo – Link fora do texto para artigo (texto, áudio ou vídeo) relacionado em arquivo. Não são considerados artigos, ainda que referenciados como “Notícias relacionadas”, que não tenham relação directa com o assunto tratado, nomeadamente aqueles cuja única relação é a pertença à mesma secção em que está organizado o cibermeio. O observador deve assinalar C junto à pontuação se a ligação for de texto para áudio, vídeo, diaporama ou infografia.
	Hiperligação intra-textual a artigo relacionado em arquivo – Link dentro do texto para artigo relacionado em arquivo Não são... (idem, 14.1).
	Hiperligação extra-textual a fonte documental original – Link fora do texto para fonte documental original utilizada na produção do artigo (lei, programa eleitoral, regulamento, relatório, protocolo, comunicado de imprensa, ranking, abaixo-assinado, resultados oficiais, lista de colocações, etc.). Só é considerado o link direto (deep link, com URL autónomo) para a página/ecrã onde se encontra o documento.
	Hiperligação intra-textual a fonte documental original – Link dentro do texto para fonte documental original... (idem, 15.1).
	Hiperligação extra-textual a cronologia do assunto tratado – Link fora do texto para resumo/relato cronológico do assunto tratado no artigo.
	Hiperligação intra-textual a cronologia do assunto tratado – Link dentro do texto para resumo/relato cronológico do assunto tratado no artigo.
	Hiperligação extra-textual a áudio relacionado – Link fora do texto para áudio relacionado com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa: link junto a áudio para artigo (texto) relacionado.
	Hiperligação intra-textual a áudio relacionado – Link dentro do texto para áudio relacionado com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa: link “embutido” no título ou legenda de áudio para artigo (texto) relacionado.
	Hiperligação extra-textual a vídeo relacionado – Link fora do texto para vídeo relacionado com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa: link junto a vídeo para artigo (texto) relacionado.
	Hiperligação intra-textual a vídeo relacionado – Link dentro do texto para vídeo relacionado com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa: link “embutido” no título ou legenda de vídeo para artigo (texto) relacionado.
	Hiperligação extra-textual a infografia relacionada – Link fora do texto para infografia relacionada com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa: link junto a infografia para artigo (texto) relacionado.
	Hiperligação intra-textual a infografia relacionada – Link dentro do texto para infografia relacionada com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa: link “embutido” em infografia para artigo (texto) relacionado.
	Hiperligação extra-textual a galeria de imagens ou diaporama relacionados – Link fora do texto para galeria de imagens ou diaporama relacionados com o artigo. Inclui-se aqui o inverso: link junto a galeria de imagens ou diaporama para artigo (texto) relacionado.

	Hiperligação intra-textual a galeria de imagens ou diaporama relacionado – Link dentro do texto para galeria de imagens ou diaporama relacionados com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa: link “embutido” no título ou legenda de galeria de imagens ou diaporama para artigo (texto) relacionado.
	Hiperligação extra-textual a dispositivo de participação – Link fora do texto para dispositivo de participação (fórum, chat ou inquérito, por exemplo).
	Hiperligação intra-textual a dispositivo de participação – Link dentro do texto para dispositivo de participação (fórum, chat ou inquérito, por exemplo).
Multimedialidade	Fotografia ou desenho associada(o) a texto – Presença de pelo menos uma fotografia ou desenho junto a texto relacionado.
	Galeria de fotografias ou diaporama associada(o) a texto – Presença de pelo menos uma galeria de fotografias ou diaporama associada(o) a texto (legenda ou artigo).
	Diaporama sonoro recente – Presença de pelo menos um diaporama com som (explicativo e/ou relacionado com as imagens) publicado nos últimos 15 dias.
	Infografia estática associada a texto – Presença de pelo menos uma infografia fixa/estática associada a texto, “embutido” ou anexo.
	Infografia dinâmica associada a texto – Presença de pelo menos uma infografia dinâmica associada a texto, “embutido” ou anexo, mas publicada há mais de 15 dias.
	Infografia dinâmica recente associada a texto – Presença de pelo menos uma infografia dinâmica associada a texto, “embutido” ou anexo, publicada nos últimos 15 dias.
	Áudio associado a texto – Presença de pelo menos um registo sonoro associado a texto, mas publicado (o áudio) há mais de 48 horas.
	Áudio recente associado a texto – Presença de emissão áudio ou de registo sonoro publicado nas últimas 48 horas, desde que qualquer deles esteja associado a artigo (texto).
	Vídeo sonoro ou legendado isolado – Presença de emissão ou registo vídeo, com som ou com legendas, mas sem associação a artigo (texto).
	Vídeo associado a texto – Presença de registo vídeo com som, associado a artigo (texto), mas publicado (o vídeo) há mais de 48 horas.
Instantaneidade	Vídeo recente associado a texto – Presença de emissão de vídeo sonoro ou de registo vídeo sonoro publicado nas últimas 48 horas, desde que qualquer deles esteja associado a artigo (texto).
	Conteúdo multimédia combinado – Presença de outro tipo de conteúdo multimédia combinado (infografia com vídeo, por exemplo).
	Conteúdo em atualização permanente – Presença de conteúdo em atualização permanente (emissão de rádio ou televisão, cotações da bolsa ou vídeo de trânsito, por exemplo).
	Artigo em atualização – Artigo referenciado como estando em actualização ou como tendo sido atualizado.
	Artigos em atualização – Dois ou mais artigos (ainda que em diferentes momentos de observação – M1/M5) referenciados como estando em atualização ou como tendo sido atualizados.
	Data e hora dos artigos – Referência à data e hora de redação ou publicação de cada artigo.
	Artigo novo 5 horas depois – Pelo menos um artigo novo (ainda que numa área de “Últimas notícias”) no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da primeira observação.
	Artigo principal novo 5 horas depois – Artigo principal (de maior destaque) no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da primeira observação.

	Artigo novo 10 horas depois – Pelo menos um artigo novo no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da segunda observação.
	Artigo principal novo 10 horas depois – Artigo principal no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da segunda observação.
	Artigo novo 15 horas depois – Pelo menos um artigo novo no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da terceira observação.
	Artigo principal novo 15 horas depois – Artigo principal no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da terceira observação.
	Artigo novo 20 horas depois – Pelo menos um artigo novo no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da quarta observação.
	Artigo principal novo 20 horas depois – Pelo menos um artigo novo no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da quarta observação.
Ubiquidade	Conteúdo em 2 idiomas – Presença de conteúdos em dois idiomas (pelo menos 10 artigos em cada idioma).
	Conteúdo em 3 ou mais idiomas – Presença de conteúdos em três ou mais idiomas (pelo menos 10 artigos em cada idioma).
	Conteúdos para 2 ou mais países – Presença de conteúdos, secções, versões ou canais expressamente dirigidos a visitantes/utilizadores de dois ou mais países (pelo menos 10 artigos - em texto, áudio ou vídeo - para cada país).
	Fuso horário – Referência ao fuso horário adotado nos artigos e/ou no cibermeio
	Noticiário internacional recente – Presença de pelo menos seis artigos de noticiário internacional publicados no primeiro ecrã e/ou nas últimas 24 horas.
Memória	Arquivo parcial simples – Possibilidade de consultar parte do arquivo jornalístico do cibermeio, mas não organizado por datas e categorias.
	Arquivo parcial organizado por datas e categorias – Possibilidade de consultar parte do arquivo jornalístico do cibermeio acedendo a espaço próprio organizado por datas e categorias.
	Arquivo global simples – Possibilidade de consultar todo o arquivo jornalístico do cibermeio (desde a data de estreia na Internet ou, pelo menos, os últimos cinco anos), mas não organizado por datas e categorias.
	Arquivo global organizado por datas e categorias – Possibilidade de consultar todo o arquivo jornalístico do cibermeio (desde a data de estreia na Internet ou, pelo menos, os últimos cinco anos) acedendo a espaço próprio organizado por datas e categorias.
	Caixa de pesquisa interna simples – Possibilidade de pesquisar pelo menos os últimos sete dias do arquivo jornalístico do cibermeio através de introdução de palavra, frase ou número em caixa ou formulário de pesquisa.
	Caixa de pesquisa interna por dois critérios – Possibilidade de pesquisar pelo menos os últimos sete dias do arquivo jornalístico do cibermeio através de introdução de dois critérios de pesquisa associados (palavra, data, secção e autor, por exemplo) em caixa ou formulário de pesquisa.
	Caixa de pesquisa interna por três ou mais critérios – Possibilidade de pesquisar pelo menos os últimos sete dias do arquivo jornalístico do cibermeio através de introdução de três ou mais critérios de pesquisa associados (palavra, data, secção e autor, por exemplo) em caixa ou formulário de pesquisa.
	Etiquetas (tags) temáticas associadas a alguns artigos – Presença de etiquetas temáticas (tags ou marcadores) associadas a pelo menos dois artigos, que extravasem a mera distribuição dos artigos pelas categorias/secções do cibermeio. Ao “cliquear” numa tag, o visitante terá acesso a todos os artigos a que foi atribuída essa mesma palavra ou expressão, por mais específica que ela seja.
	Etiquetas (tags) temáticas associadas a todos os artigos – Presença de etiquetas temáticas (tags) associadas a cada artigo, que extravasem a mera distribuição dos artigos pelas categorias/secções do cibermeio.

Personalização	Noticiário geral por e-mail – Possibilidade dada ao visitante/utilizador (através de subscrição de newsletter ou de serviço de alertas, por exemplo) de receber no seu endereço de correio eletrónico novos conteúdos jornalísticos gerais difundidos pelo cibermeio.
	Noticiário selecionado por e-mail – Possibilidade dada ao visitante/utilizador de receber no seu endereço de correio eletrónico novos conteúdos jornalísticos por si selecionados de entre várias opções oferecidas pelo cibermeio (só atualizações sobre economia ou desporto, por exemplo).
	Noticiário adaptado a suporte diferente – Possibilidade dada ao visitante/utilizador de aceder a conteúdos jornalísticos adaptados às características (ecrã pequeno, por exemplo) de um suporte diferente (telemóvel, PDA ou tablet, por exemplo) do monitor de computador.
	Noticiário adaptado a dois ou mais suportes diferentes – Possibilidade dada ao visitante/utilizador de aceder a conteúdos jornalísticos adaptados às características (ecrã pequeno, por exemplo) de dois ou mais suportes diferentes (telemóvel e PDA, por exemplo) do monitor de computador.
	Noticiário geral no computador em tempo real sem abrir browser – Possibilidade dada ao visitante/utilizador de aceder a conteúdos jornalísticos gerais no monitor do computador em tempo real, sem necessidade de abrir um navegador (browser).
	Noticiário selecionado no computador em tempo real sem abrir browser – Possibilidade dada ao visitante/utilizador de aceder a conteúdos jornalísticos por si selecionados de entre várias opções oferecidas pelo cibermeio (só atualizações sobre economia ou desporto, por exemplo) no monitor do computador em tempo real, sem necessidade de abrir um navegador (browser).
	Noticiário geral em código de simplificação (RSS ou outro) – Disponibilização de código (feed) em linguagem de simplificação RSS (Really Simple Syndication), XML (eXtended Markup Language), Atom ou similar que permita aceder a atualizações gerais do cibermeio em texto ou áudio (podcast) através de um leitor desses feeds, sem necessidade de visitar o cibermeio.
	Noticiário temático e/ou de diferentes tipos em código de simplificação (RSS ou outro) – Disponibilização de feeds RSS, XML, Atom ou similares que permitam aceder a atualizações específicas (por categoria temática ou de diferentes tipos – texto e áudio -, por exemplo) do cibermeio através de leitores desses feeds, sem necessidade de visitar o cibermeio.
	Configuração simples do 1º ecrã do cibermeio – Possibilidade dada ao utilizador de configurar ao seu gosto menos de metade do primeiro ecrã do cibermeio (alterando os critérios de visualização dos conteúdos das diferentes secções temáticas ou escolhendo as notícias mais lidas/mais comentadas, por exemplo).
	Configuração profunda do 1º ecrã do cibermeio – Possibilidade dada ao utilizador de configurar ao seu gosto metade ou mais do primeiro ecrã do cibermeio.
	Canal ou formato diferenciado interno ou externo – Presença de canal ou formato diferenciado interno (versão em PDF, reduzida ou para classe etária específica, por exemplo) ou de hiperligação para canal externo (microblog, rede social ou canal de vídeo, por exemplo).
	Canais ou formatos diferenciados interno e externo – Presença de canal ou formato diferenciado interno (versão em PDF, reduzida ou para classe etária específica, por exemplo) e de hiperligação para canal externo (microblog, rede social ou canal de vídeo, por exemplo).
	Alternativas de acessibilidade – Presença de conteúdos e/ou alternativas de acessibilidade, nomeadamente para portadores de deficiência.
	Sinalização de artigos em sites de partilha ou seleção – Possibilidade dada ao visitante/utilizador de guardar ou enviar artigos para sites de partilha ou de seleção.