



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – JORNALISMO

O design do site Omelete
Jornalismo, cultura pop e experiência do usuário

Henrique Dellazeri

Porto Alegre

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O design do site Omelete

Jornalismo, cultura pop e experiência do usuário

Henrique Dellazeri

Monografia apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Jornalismo.

Orientador: Prof^a Dr^a Ana Cláudia Gruszynski

Porto Alegre
2016

AGRADECIMENTOS

À Anagru, pela atenção dedicada ao meu trabalho e por sua cuidadosa orientação; também pelo incentivo recebido em sala de aula que despertou meu interesse na área. Aos meus pais, que não mediram esforços para permitir que eu realizasse meus estudos; por todo seu amor e apoio que sempre me acompanharam neste percurso. Ao Guilherme, pelo olhar atento em busca de pronomes demonstrativos e, mais do que isso, por estar ao meu lado perseguindo coisas bem maiores. À minha família, por acreditarem em mim e por tudo que me representam; em especial à minha avó Annita e aos meus dindos Fabiana e Diogo. A todos os meus amigos; a Nathalia, pela parceria dentro e, principalmente, fora da sala de aula; a Jaqueline, Júlia, Luísa e Manoella por sua cumplicidade; a Camila, cuja competência como colega de trabalho e tranquilidade sempre me surpreenderam; a Maria, pela irmandade que me acompanha aonde vou. A Universidade Federal do Rio Grande do Sul e a Fabico, representando seu corpo docente e servidores, por me receberem e oportunizarem meus estudos. E a todos que lutam por uma universidade mais diversa e inclusiva.

Muito obrigado!

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo mapear as mudanças na interface do *desktop* site Omelete para verificar, com base no design de experiência do usuário, de que forma as características do webjornalismo se manifestam no objeto. Para isso, identifica os principais aspectos do web design de 17 capturas de tela da *homepage* do site, situadas no período 2000, ano de criação do Omelete, a 2016. Por meio da revisão bibliográfica, apresentam-se os principais conceitos relativos ao jornalismo, com ênfase naquele praticado na web; e sistematiza-se o design de experiência do usuário, composto por cinco planos. A partir do quadro teórico, confeccionam-se dois instrumentos de avaliação do web design utilizados para a coleta de dados, que são analisados de forma quantitativa e qualitativa. Os resultados evidenciam (1) forte investimento em multimídia com ênfase na produção em vídeo; (2) a importância da hipertextualidade como elemento agenciador da memória; (3) as limitações da interatividade na *homepage*; (4) a presença da instantaneidade nos sistemas de navegação, que privilegiam a maneira como os usuários encaram o conteúdo; e (5) a ausência de personalização, no sentido de customização do conteúdo, e da ubiquidade na página inicial. Além disso, avaliou-se que (6) a articulação de elementos do design como paleta de cores, logotipo e tipografia agencia a identidade do site, vinculando cultura pop e público nerd. Por fim, (7) respeitar as convenções do web design desponta como necessidade diante de impasses na usabilidade.

Palavras-chave: webjornalismo; design de experiência; cultura pop; Omelete; *homepage*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os cinco planos do design de experiência	32
Figura 2 – Roteiro para coleta de dados sobre o nível do esqueleto.	48
Figura 3 – Roteiro para coleta de dados sobre o nível da superfície.	49
Figura 4 - As regiões da <i>homepage</i>	52
Figura 5 – Apresentação do texto na região de últimas matérias.	63
Figura 6 – Apresentação do texto na região de destaques.	64
Figura 7 – Apresentação de vídeos na <i>homepage</i>	65
Figura 8 – <i>Layout boxed</i> e <i>fullwidth</i> observados nas edições 2011 e 2016.	66
Figura 9 – Divisão em quatro colunas no ano de 2009.	67
Figura 10 – A edição 2014: <i>widgets</i> aparecem repetidos nas laterais da tela.....	68
Figura 11 – Tela com uma rolagem em 2006 e tela com sete, em 2015.	69
Figura 12 – Constituição inicial do menu principal no período 2000 a 2002.	71
Figura 13 – Submenu com as categorias “Notícias”, “Resenhas” e “Trailers”.....	72
Figura 14 – Recorte da barra lateral esquerda no ano de 2009.....	72
Figura 15 – Cores diferenciam seções no menu principal em 2010.....	73
Figura 16 – Ano de 2012 marca o retorno do submenu.	73
Figura 17 – Configuração do menu principal em 2015 e 2016.	73
Figura 18 – Conjuntos informativos 2006, 2009, 2011, 2014, 2015 e 2016.	75
Figura 19 – Últimas matérias como conjunto principal no ano de 2014.....	76
Figura 20 – Matérias destacadas nos anos de 2015 e 2016.	77
Figura 21 – Diferentes regiões dedicadas às colunas em 2006, 2009 e 2016.....	77
Figura 22 – <i>Display</i> de críticas em 2015 e 2016.	78

Figura 23 – <i>Slider</i> e suas diferentes manifestações em 2009, 2011 e 2014.	78
Figura 24 – Interatividade na edição 2016.....	79
Figura 25 – Anúncio de sobrecapa em 2016.	80
Figura 26 – Anúncio de background em 2015.	80
Figura 27 – Anúncios localizados na <i>header</i> em 2016.....	80
Figura 28 – Anúncio na região de conteúdo em 2016.....	81
Figura 29 – Menu “Para Comprar” na barra lateral, em 2009.....	81
Figura 30 – Listagem de matérias recentes inicia-se em 2002.....	84
Figura 31 – O Omeletop, sistema de navegação suplementar, em 2014.....	84
Figura 32 – Mapa do site no ano de 2015.	85
Figura 33 – Ilustrações na <i>home</i> em 2016.	87
Figura 34 – Bloco de imagens na parte superior da tela em 2006.....	87
Figura 35 – Níveis hierárquicos de imagens em 2014.....	88
Figura 36 – Blocos de imagens na edição 2015.	88
Figura 37 – Hierarquia de imagens em 2016.....	89
Figura 38 – Cores aplicadas às editorias em 2016.....	92
Figura 39 – Excesso de elementos x equilíbrio texto-imagem.....	93

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – <i>Corpus</i> da pesquisa.....	46
Quadro 2 – Classificação das edições quanto à estruturação do espaço/ <i>grid</i>	54
Quadro 3 – Classificação quanto à presença de conjuntos informativos.	56
Quadro 4 – Classificação quanto às características do menu principal.	58
Quadro 5 – Classificação quanto à presença de sistemas de navegação.	60
Quadro 6 – Categorização das interfaces em seis grandes grupos.	61
Quadro 7 – Evolução do logotipo.....	70
Quadro 8 – Categorias do menu principal por edição.	74
Quadro 9 – Utilização da tipografia por grupo categoria de interface.	90
Quadro 10 – Paletas de cores do site por grupo de interface.....	91

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de imagens por edição.....	50
Gráfico 2 – Área média das imagens (em pixels) por edição.....	51
Gráfico 3 – Número de rolagens de tela por edição.....	55
Gráfico 4 – Ocorrência dos conjuntos informativos principais nas edições.....	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 SOBRE O JORNALISMO	14
2.1 Fases e princípios da profissão	15
2.2 Jornalismo cultural e cultura pop	17
2.3 Webjornalismo.....	22
2.3.1 Sites jornalísticos especializados.....	26
3 WEB DESIGN E EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO	29
3.1 Estratégia e escopo.....	33
3.2 Estrutura	34
3.3 Esqueleto.....	35
3.4 Superfície.....	37
3.5 A <i>homepage</i>	41
4 O DESIGN DA <i>HOMEPAGE</i> DO OMELETE	45
4.1 Procedimentos metodológicos.....	47
4.2 Apresentação e análise dos dados.....	49
4.2.1 Avaliação quantitativa.....	50
4.2.1.1 Esqueleto: design de informação	50
4.2.1.2 Esqueleto: design de interface.....	51
4.2.1.3 Esqueleto: design de navegação.....	59
4.2.1.4 Superfície: design sensorial	61
4.2.2 Avaliação qualitativa.....	62
4.2.2.1 Esqueleto: design de informação	62
4.2.2.2 Esqueleto: design de interface.....	66

4.2.2.3 Esqueleto: design de navegação.....	83
4.2.2.4 Superfície: design sensorial	86
4.3 Discussão dos dados.....	95
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	102
REFERÊNCIAS	105
APÊNDICES.....	109
ANEXOS	126

1 INTRODUÇÃO

O cenário em que se realizam as práticas jornalísticas, atualmente, é marcado pela imposição de um conjunto de rotinas que ameaçam a autonomia dos profissionais, configurando o que se entende por uma crise do jornalismo (BRUNS, 2011). Por um lado, a web e as novas tecnologias representaram o afastamento dos jornalistas em relação ao seu papel tradicional (BASTOS, 2012). De outro, a exploração jornalística do meio possibilitou a descoberta de novas linguagens e potencializou a comunicação, tornando-a instantânea e global. Assim, reside nas novas tecnologias um conjunto de possibilidades que, articuladas com coerência e responsabilidade, poderiam representar alternativas ao cenário de crise.

O jornalismo enfrenta o desafio de repensar seus valores e práticas, em um período de mudanças rápidas e constantes, em que há uma submissão da atividade ao imperativo do instantâneo (BRADSHAW, 2014). Buscando identificar e compreender as dinâmicas do cenário, a academia tem conduzido uma série de estudos que têm importante papel diante dos impasses que se impõem. Visando a contribuir para a continuidade das pesquisas, este trabalho toma por objeto o site de entretenimento Omelete, um produto jornalístico que oferece perspectivas para pensar a web, meio em que a disputa pela audiência exige que os veículos se diferenciem, mantendo e/ou qualificando o conteúdo produzido.

O Omelete é um veículo online brasileiro dedicado ao segmento de cultura pop (OMELETE, 2014). O site cobre assuntos relacionados a filmes, séries de TV, games, quadrinhos e música. Mensalmente, recebe 4,2 milhões de visitantes únicos, somando 25 milhões de *page views*¹. No Facebook, tem 1,6 milhão de curtidas, além de 360 mil

¹Dados obtidos por meio de mídia kit do Grupo Omelete divulgado em 2014.

seguidores no Twitter². Criado em 29 de maio de 2000, o Omelete está há 16 anos no ar, sendo que atua também em mídias como o YouTube e na organização de eventos, como a *CCXP – Comic Con Experience*³. Do ponto de vista jornalístico, caracteriza-se como um site noticioso especializado (PINHO, 2003), cujo público é o consumidor de cultura popular, aqui entendida como produtos de natureza massiva. Atualmente, conta com uma equipe de 40 jornalistas, posicionando-se como um dos principais veículos vinculados ao mercado de cultura pop (PUBLISH NEWS, 2016).

A escolha do objeto justifica-se (1) por representar um produto jornalístico que aposta em um público de nicho (LORENZ, 2014) para se diferenciar na web; (2) pela relevância do serviço que presta aos seus leitores, demonstrada no alto índice de acessos e interação nas redes sociais; (3) pelo abrangente período em que está no ar, permitindo identificar na sua trajetória elementos relacionados à evolução do webjornalismo; e (4) em função de recentes modificações no seu *layout*, viabilizando discussões sobre o jornalismo em sintonia com o design, um campo de estudos pertinente para refletir sobre as características da web. Além disso, (5) a motivação pessoal do autor, que acompanha a trajetória do site, também está entre as razões para a realização da pesquisa. O estudo integra-se a outras investigações desenvolvidas junto do grupo de pesquisa Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD), que vêm tratando das relações entre jornalismo e design.

A abordagem adotada consiste em uma aproximação do jornalismo com o web design, cujas práticas giram em torno da configuração de objetos multimidiáticos na web (GRUSZYNSKI, 1999), visando à eficiência na composição de interfaces e à funcionalidade dos produtos, sem esquecer seu valor estético. Investigam-se as potencialidades da web para a prática do jornalismo tendo em vista o design de experiência. O objetivo é mapear as mudanças na interface do site Omelete a partir de sua *homepage* para situá-las de acordo com o design de experiência do usuário e as características do webjornalismo.

De forma a orientar a análise, inicia-se o trabalho por meio da revisão bibliográfica. No Capítulo 2, recupera-se o trajeto do jornalismo para tensionar sua presença na web, um campo em permanente reconstrução que coloca em xeque as concepções clássicas da profissão. As etapas e princípios para a consolidação do jornalismo são fundamentadas em Bahia (1990); Kovach & Rosenstiel (2003); Marcondes Filho (2000); Marques de Melo (1994) e Traquina (2004). Na sequência, a fim de compreender as relações entre jornalismo e

²Dados levantados pelo autor em 08 jun. 2016.

³Convenção brasileira realizada anualmente que ocorre aos moldes da *Comic Con* americana, evento em que fãs de cultura pop se reúnem com quadrinistas, editoras, atores e estúdios de cinema.

cultura, privilegiando o cenário atual na sua relação com os produtos de massa, aborda-se os estudos de Anchieta (2010); Piza (2004); Segura, Golin & Alzamora (2008); Soares (2013) e Ferreira (2014). Por fim, visando à contextualização das práticas jornalísticas na web, Mielniczuk (2003); Schwingel (2012); Barbosa (2013); Canavilhas *et al* (2014a); Pinho (2003); Bruns (2011); Bastos (2012) e Alves (2004) guiam a pesquisa.

No capítulo 3, que se dedica ao web design, Batista & Ulbricht (2006) fornecem as bases para problematizar o perfil do designer de interfaces web, ao mesmo tempo em que definem elementos para diferenciar o web design do design gráfico. Gruszynski (1999) também participa da discussão, estabelecendo princípios para diferenciar as áreas. Avançando na compreensão do tema, Garrett (2011) fundamenta o design de experiência, que coloca o usuário no centro do processo de criação. O autor fornece as bases para desenvolver uma análise do design em websites, apresentando cinco planos que servem de guia para pensar o desenvolvimento de páginas da web. Além dele, Nielsen & Loranger (2007), responsáveis por definir usabilidade enquanto ferramenta de avaliação de qualidade, e Krug (2006), que determina algumas regras para pensar o comportamento dos usuários na internet, também integram o capítulo.

Finalmente, no Capítulo 4, analisa-se o Omelete a partir do design de experiência, evidenciando os principais aspectos da sua evolução com base em capturas de tela da *homepage* do site ao longo de 16 anos. O estudo compreende o período 2000, ano de fundação do Omelete, a 2016, data de realização da pesquisa. Inicialmente, os dados extraídos da análise são expostos de forma quantitativa, visando a identificar elementos que são observados mais atentamente em um segundo momento, desta vez qualitativamente. A partir das observações, identifica-se as contribuições da web enquanto meio para a prática do jornalismo tendo em vista as mudanças na interface do site com base no design de experiência.

2 SOBRE O JORNALISMO

“Se a notícia é importante, ela virá até mim”. Esta frase surgiu em um relatório produzido no ano de 2008 que tinha por objetivo medir os novos hábitos informativos dos jovens nos Estados Unidos. O documento foi preparado pelo *Pew Research Center*, um centro de pesquisas que se dedica a estudar questões, atitudes e tendências envolvendo áreas diversas, entre elas o jornalismo e a mídia. O estudo, que já se mostrava importante apenas considerando as mudanças no consumo da informação devido às redes sociais, obteve um novo estatuto a partir desta frase, que se tornou uma metáfora para pensar as mudanças que o jornalismo enfrenta hoje.

Segundo Castilho (2008), foi aferido que 2/3 dos entrevistados com menos de 30 anos se informavam por meio de grupos de discussão, mensagens de amigos, comunidades virtuais e páginas da web. Isso revela que “o caminho da notícia já mudou de sentido” (CASTILHO, 2008) e, apesar de jornais, revistas, rádio e TV continuarem sendo referência em produção jornalística, eles perdem para a internet em contextualização da informação. A troca de informações nas redes ressignificou o jornalismo.

As pistas para compreender esse cenário em que profundas transformações tensionam os caminhos da notícia e colocam em xeque o papel dos jornalistas estão no percurso da profissão. Neste capítulo, trata-se de compreender princípios que orientam a profissão, observando fases que marcam a sua constituição e culmina na sua fase digital, período que engloba nosso objeto de análise. Aborda-se também características do jornalismo cultural e do jornalismo digital, observando elementos próprios de sites jornalísticos especializados, que são fundamentais para circunscrever o perfil de jornalismo que constitui o Omelete.

2.1 Fases e princípios da profissão

Marques de Melo (1994) define o jornalismo como uma atividade de produção e transmissão de textos noticiosos que são difundidos periodicamente. Essa transmissão, que ocorre a partir de um suporte específico, leva em conta um determinado grupo de pessoas a quem interessam os textos. Para além da técnica, o exercício jornalístico é regado por certas condutas que se delinearam historicamente. Nas palavras de Nelson Traquina (2005, p.22), o jornalismo pode ser entendido como:

Uma atividade criativa, plenamente demonstrada, de forma periódica, pela invenção de novas palavras e pela construção do mundo em notícias, embora seja uma criatividade restringida pela tirania do tempo, dos formatos e das hierarquias superiores [...].

Tão logo se fala nas práticas, surgem os fatores que restringem a atividade jornalística. Com a definição de Traquina (2005), entram em cena os modos de fazer da profissão. Eles estão intimamente conectados à essência do jornalismo e ajudam a entendê-lo. Se apurar e difundir notícias e acontecimentos faz parte da missão jornalística, isso deverá ser feito com “veracidade, exatidão, clareza, rapidez, de modo a conjugar pensamento e ação” (BAHIA, 1990, p. 09). Falar sobre jornalismo implica citar as condições sob as quais opera, seus valores e princípios. Isso está vinculado a uma construção histórica que atribui à profissão a defesa da democracia e da justiça.

Marcondes Filho (2000) discorre sobre o desenvolvimento da atividade jornalística ao identificar, em um primeiro momento, os antecedentes do jornalismo para, depois, situá-lo em quatro fases. A partir delas, é possível perceber as transformações que ocorreram na área. A **Pré-História do Jornalismo**, que ocorreu de 1631 a 1789, é a etapa que antecede a consolidação da profissão. No período, o texto jornalístico ainda era muito semelhante ao texto literário. O jornal era como um livro e a divulgação de acontecimentos não era uma atividade lucrativa. O foco estava sobre alguns poucos acontecimentos relevantes e incomuns e a impressão era artesanal.

O **Primeiro Jornalismo** acontece de 1789 a 1830. Aqui, já se pode falar de jornalismo propriamente dito. Esta fase começa com a Revolução Francesa e tem forte cunho político e literário. Nela, o jornalismo aparece como forma de vigiar o poder. Remonta ao período um de seus princípios básicos: observar o poder público, questionar sua autoridade e informar a sociedade sobre ele. A época também marca a profissionalização da atividade jornalística, cujo objetivo era a formação política.

Na sequência, com o avanço tecnológico, configura-se o **Segundo Jornalismo**. O período vai de 1830 a 1900, época em que predomina a grande imprensa, inserida nas lógicas

capitalistas de produção. O uso de rotativas e linotipos e a criação do telégrafo e do telefone aceleram a produção, tornando a imprensa massiva. O jornalista se transforma em um assalariado que vende sua força de trabalho. Neste período histórico nascem os grandes conglomerados e a questão da manipulação da informação vem à tona. Surgem a reportagem, a entrevista e a primeira página. “Todo o romantismo da primeira fase será substituído por uma máquina de produção de notícias e de lucros com os jornais populares e sensacionalistas” (FILHO, 2000, p.13).

De 1900 a 1970, desenvolve-se o **Terceiro Jornalismo**. Nesta época, o jornalismo começa a originar oligopólios e monopólios. O capital se concentra na mão de grandes conglomerados, que também detêm muita influência econômica e política. O período marca o nascimento da indústria publicitária, que passa a influenciar o jornalismo. As tiragens aumentam vertiginosamente.

O **Quarto Jornalismo** nasce nos anos 1970 e perdura até hoje. É a era do jornalismo tecnológico, que sofre grande influência dos avanços nas telecomunicações. A adoção de sistemas informatizados transforma as redações. O jornalismo passa por um processo de redefinição e as funções do jornalista são alteradas. Os empresários, donos dos grandes conglomerados jornalísticos, continuam concentrando poder em suas mãos. Para Filho (2000), a comunicação predomina sobre o jornalismo.

Estas quatro fases permitem visualizar um percurso que se inicia com o jornalismo de cunho político, com viés doutrinário, logo após a Revolução Francesa e que tem por base a ideia de vigiar o poder, e culmina no jornalismo da era tecnológica, que sofre com a influência dos processos de digitalização e se redefine. Entre os dois momentos, Traquina (2005) chama a atenção para o nascimento do jornalismo comercial, que surge enquanto atividade remunerada devido à criação da imprensa, o primeiro *mass media*.

Existem três vertentes fundamentais para compreender a história do jornalismo (TRAQUINA, 2005): sua expansão, sua comercialização e sua profissionalização. Tais momentos podem ser pensados em paralelo à divisão de Marcondes Filho (2000). De acordo com Traquina (2005), a expansão do jornalismo se inicia no século XIX com a criação da imprensa. No entanto, é no século XX, com o rádio e a TV, que o jornalismo explode. Mais tarde, o surgimento da internet e o jornalismo online extrapolam ainda mais suas fronteiras, culminando no cenário atual.

Para entender a comercialização do jornalismo, é preciso remontar ao século XIX, época em que surge a mercadoria informação. Quando a notícia se torna um objeto de troca o jornalismo obtém o lucro, alinhando-se ao sistema econômico capitalista, que encontrava na

Revolução Industrial os meios necessários para consolidar sua expansão. Assim nascem os grandes conglomerados de comunicação e a imprensa se torna massiva.

Seguindo esta lógica, o jornalismo também se profissionaliza. Uma vez tornado mercadoria e inserido nas lógicas do sistema econômico vigente, as notícias passam a ser definidas em função de valores e normas. Tal processo conforma o jornalismo tanto ao capitalismo como ao rigor científico que decorria da Revolução Industrial.

O jornalismo, no decorrer de suas fases e processos de conformação, encontra-se norteado por alguns princípios que são relevantes para dimensionar elementos fundamentais da profissão. Considerando que eles refletem condutas cristalizadas ao longo do tempo, sistematizam caminhos para apreender a sua evolução. Os nove elementos da profissão (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003), são (1) a obrigação com a verdade; (2) a lealdade com os cidadãos; (3) a disciplina da verificação; (4) a necessidade de independência com relação às fontes; (5) a missão de vigiar o poder; (6) o espaço para a crítica e o compromisso público; (7) o esforço para apresentar o que é significativo; (8) a coerência e a proporcionalidade; e (9) o ideal de autonomia dos jornalistas.

Em maior ou menor grau, observados o período histórico e o contexto sócio-político vigente, os elementos acima se articularam para dar forma ao jornalismo como é percebido hoje, na sua multiplicidade de linguagens e formatos. Outro ponto a ser considerado é a segmentação da profissão em grandes áreas, ou especializações, uma característica decorrente da profissionalização do jornalismo. Ela visa, ao setorizar o conteúdo do veículo em assuntos, acelerar a linha de produção e captar o interesse de diferentes partes do público. O jornalismo cultural, cujo foco são os produtos culturais, é uma das especializações do jornalismo.

2.2 Jornalismo cultural e cultura pop

O jornalismo cultural surgiu no final do século XVII (ANCHIETA, 2010), período em que começaram a circular as primeiras resenhas de livros na Europa (BURKE, 2004). À época, esta especialização do jornalismo tradicional tinha por função mediar o conhecimento e aproximá-lo das pessoas, valores herdados do Iluminismo francês. Ao passo em que ganhou novas atribuições, a área também assimilou outros sentidos, tornando-se hoje um constructo, fruto de convenções sociais que são refinadas pelos empreendimentos jornalísticos que a praticam (SEGURA; GOLIN; ALZAMORA, 2008).

A imprensa, ao mesmo tempo em que reflete concepções do que é cultura, ajuda a formá-las (SEGURA; GOLIN; ALZAMORA, 2008). Observar as páginas de um suplemento cultural, de uma revista especializada ou até mesmo de um portal de notícias na internet

descortina uma série de decisões sobre o que ganha destaque ou não. Com facilidade, é possível perceber o quão vinculadas às convenções sociais estão as definições de cultura de cada veículo. Mais do que isso: identificar um padrão não é uma tarefa fácil, uma vez que o objeto do jornalismo cultural foi cunhado ao longo de muito tempo e é fruto de longos processos e transformações sociais.

Segura, Golin e Alzamora (2008, p. 2) percebem que:

O jornalismo cultural situa-se em uma zona heterogênea de meios, gêneros e produtos que abordam com propósitos criativos, críticos ou de mera divulgação os campos das artes, das letras, das ciências humanas e sociais, envolvendo a produção, circulação e consumo de bens simbólicos.

Para os autores, é grande o espectro de produtos culturais que podem ser abarcados por essa definição. É possível considerar desde uma revista literária aos novos formatos da internet, presentes em sites, blogues e redes sociais. Em parte, tal variedade se deve ao próprio termo cultura, que designa de forma polissêmica os objetos de interesse desta especialização do jornalismo. Ao mesmo tempo em que seguiu um conceito mais restrito de cultura, dedicando-se à cobertura de atividades artísticas e intelectuais, o jornalismo também sofreu a interferência de “alterações significativas no âmbito da arte, do comportamento e do lazer [que] ampliaram o espectro de ação das publicações culturais” (SEGURA; GOLIN; ALZAMORA, 2008, p. 3-4).

Conforme Piza (2004, p. 7), “a cultura está em tudo, é de sua essência misturar assuntos e atravessar linguagens”. E, por isso, não se pode ignorar o caminho traçado por essa especialidade do jornalismo desde o século XVII, fazendo com que o olhar dos jornalistas recaia sobre os mais diversos produtos. Essas práticas em transformação são fruto de mudanças da sociedade e, também, são consequência do próprio fazer jornalístico, que acaba introduzindo novas ideias conforme se desenvolve. Com o advento da internet e os formatos digitais de publicação, a tensão entre o jornalismo cultural e a prática que o permeia tornou-se ainda mais acirrada, uma vez que:

[...] Quanto mais gente produz e consome informações culturais em formatos emergentes, mais relevantes se tornam esses formatos e as informações que por eles trafegam. Eles ampliam e, em certa medida, reconfiguram o escopo do jornalismo cultural (SEGURA; GOLIN; ALZAMORA, 2008, p. 16).

Para Segura, Golin e Alzamora (2008), os novos formatos digitais interferem na linguagem e na temática das editoriais de cultura tradicionais, ao passo em que a abordagem editorial característica do jornalismo cultural foi, e continua sendo, importante referência para novos olhares sobre a prática, especialmente no meio online. Isso acontece de forma que um dos maiores desafios do jornalismo cultural seja preservar sua identidade histórica cultivada

desde o iluminismo “sem perder de vista as inegáveis transformações culturais que modelam as interações sociais contemporâneas e os produtos culturais que delas derivam” (SEGURA; GOLIN; ALZAMORA, 2008, p. 17).

Grandes transformações que, hoje, culminam nos cruzamentos entre jornalismo cultural e webjornalismo, no entanto, remontam ao século XX. Ao longo desse período, a imprensa se consolidou na sua fase empresarial, procurando atuar sobre a sociedade por meio da cultura de massa (SEGURA; GOLIN; ALZAMORA, 2008). Enquanto peça-chave dessa nova cultura, a imprensa também “não deixou de divulgar as diversas manifestações culturais que surgiram ao longo do tempo, sem as quais não refletiria as transformações sociais necessárias para manter seu projeto expansionista” (SEGURA; GOLIN; ALZAMORA, 2008, p. 5).

É importante traçar este paralelo para nos aproximarmos de uma definição de jornalismo cultural que possa abarcar o entretenimento e a cultura pop, de forma mais específica. Estes setores atualmente são parte importante dos interesses do jornalismo e encontram-se tanto nos novos formatos digitais como nos veículos tradicionais. De acordo com Anchieta (2010, p. 3):

[...] O sentido de Cultura foi profundamente alterado nas sociedades contemporâneas. Essa mudança paradigmática implica em reconfigurar o que entendemos por jornalismo cultural, cuja identidade tem de encontrar novos elementos para definir a sua prática social. [...] Entre esses desafios para a formação dos futuros jornalistas culturais, temos: a abordagem de temáticas clássicas (política, economia e etc.), por meio de um olhar cultural/reflexivo; a inclusão de novas temáticas, que ganham status cultural: objetos/design; moda/comportamento e culinária, além do desafio de tratar sem preconceito e com profundidade os objetos da Indústria Cultural.

A abordagem proposta por Anchieta (2010) implica em abandonar análises binárias sobre capital e cultura. Afinal, isso não é possível no estágio atual do capitalismo (SOARES, 2013). Recorrer à ideia de cultura como “cultura erudita”, operando uma desqualificação dos produtos originados no seio da Indústria Cultural, não é mais uma abordagem viável para o jornalismo (ANCHIETA, 2010). Do ponto de vista temático, já está consolidada uma visão de cultura que olha para o popular tanto quanto o erudito. Atinge-se, assim, a esfera dos produtos massivos ligados ao entretenimento e ao consumo, como o cinema, as séries de TV, os hits musicais e videogames, objetos tipicamente relacionados ao que se chama de cultura pop.

Soares (2013, p. 1) explica que “a ideia de cultura pop sempre esteve atrelada a formas de produção e consumo de produtos orientados por uma lógica de mercado”. A começar pelo nome. “Pop”, termo originário da língua inglesa, é abreviação para “popular”. Essa designação procura abarcar produtos populares orientados para as massas (SOARES, 2013). “[...] Estamos falando de telenovelas, filmes produzidos dentro dos padrões de estúdio,

artistas musicais ligados a um ideário de indústria da música, entre outros” (SOARES, 2013, p. 6). O movimento artístico Pop Art, que surgiu nos anos 1950 no Reino Unido e nos Estados Unidos, também tem seu peso sobre a cultura pop. O Pop Art admitia a existência de uma crise nas artes na segunda metade do século XX e procurava refletir nas suas obras a massificação da cultura durante o capitalismo (SOARES, 2013).

Assim, cultura pop é:

O conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento; se ancora, em grande parte, a partir de modos de produção ligados às indústrias da cultura (música, cinema, televisão, editorial, entre outras) e estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante (SOARES, 2013, p. 2).

O autor introduz uma visão da cultura pop que transcende os aspectos temáticos. Avança sobre as práticas e experiências que, em último nível, produzem um senso de comunidade e noções de pertença, ampliando as percepções sobre o tema. No cenário em questão, o jornalismo cultural aparece como forma de mediação, processo que inclui a construção de identidades (SEGURA; GOLIN; ALZAMORA, 2008). E, no tocante ao ponto de encontro entre jornalismo e cultura pop, é necessário avançar sobre os seus públicos para compreender as relações que estão em jogo quando se fala em identidade e pertencimento.

Deve-se falar em públicos, no plural, considerando que não é possível associar a cultura pop exclusivamente a determinado grupo de pessoas. No entanto, ao refletir sobre as práticas jornalísticas presentes na internet voltadas ao tema, um dos públicos que desponta como consumidor do pop são os nerds. Esse termo, bastante em voga nos últimos anos, faz referência a um estilo de vida ligado ao consumo dos objetos da cultura pop. Para o dicionário Oxford, nerd é: “uma pessoa tola ou insignificante que não possui habilidades sociais ou que é tediosamente estudiosa” (NERD, 2016, tradução nossa).

A descrição faz referência a uma definição de nerd bastante comum que, no entanto, parece deixar de fora parte dos sentidos que o termo abarca. O nerd enquanto figura solitária, socialmente inapta, alvo de *bullying*, certamente aponta para um grupo específico de pessoas. Ainda assim, como conciliar esta definição com a identidade construída em torno de super-heróis, literatura fantástica, histórias em quadrinhos, tecnologia etc.? Para alguns autores, a noção de pertencimento gira em torno do consumo:

Antes estereotipados e considerados apenas indivíduos inadequados socialmente, hoje os nerds começam a ser vistos como consumidores privilegiados e criadores de tendências. O que antes era um xingamento passa a ser levantado como bandeira estampada em camisetas e motivo de orgulho para alguns. Esse novo cenário aponta para o surgimento de uma cultura juvenil centrada no consumo talvez mais do que qualquer outra e que traz a disputa simbólica para o primeiro plano (SANTOS, 2011, p. 12).

Desta forma, tem-se que o nerd passou por um processo de enfrentamento e resistência que o coloca, hoje, numa posição privilegiada dentro do mercado e enquanto grupo. Fica evidente, também, que existe uma noção de pertencimento muito forte associada a este público, que se identifica entre si e no consumo que realiza de produtos midiáticos como séries de TV ou adaptações de quadrinhos para o cinema. Ferreira (2014, p. 13) sintetiza dizendo: “mesmo depois de tantos anos e transformações, ainda podemos considerar o nerd um aficionado. Ele é um fã ávido por informações.”

O autor pondera que a temática nerd impulsiona cada vez mais o jornalismo para um nicho de consumidores (FERREIRA, 2014). Contudo, a variedade de produtos midiáticos que pode ser atribuída aos nerds torna difícil estabelecer com precisão suas fronteiras. Visando investigar tal cenário, Ferreira (2014) questiona: “existe realmente uma especialização do jornalismo cultural especialmente para o público que se autointitula nerd?”. O autor conclui que sim e explica que a justificativa pode ser pensada em duas frentes.

A primeira delas diz respeito à questão cultural propriamente dita. Nesse cenário, o nerd e a cultura estão ligados por uma questão de resistência. O autor aponta que cultura é enfrentamento (FERREIRA, 2014) e que o nerd, enquanto público consumidor, tem-se provado exigente e impulsionado a indústria a criar produtos cada vez de mais qualidade. O nerd seria o consumidor capaz de motivar alguns estúdios de cinema a abrir mão do lucro em uma primeira instância para entregar filmes que melhorem sua imagem perante os consumidores. E: “uma vez que a cultura é enfrentamento, o jornalismo cultural especializado no público nerd nada mais seria do que uma das frentes de batalha” (FERREIRA, 2014, p. 83). O jornalismo acaba promovendo o estilo de vida nerd enquanto se organiza.

A segunda frente diz respeito, especificamente, ao ponto de vista jornalístico. Aqui, o que importa para definir que existe uma especialização do jornalismo para nerds é a questão prática, observada no comportamento dos públicos consumidores, que ajudam a estabelecer tendências de um jornalismo cultural a eles dedicado:

É interessante ao folhear as páginas de um caderno cultural, ou mesmo zapear pelas páginas de um site de cinema e perceber que não há um padrão. Não há uma forma ideal pré-estabelecida do que seria um bom jornalismo cultural. [...] Mesmo assim, existem expoentes nos quais podemos ver tendências. Sites que graças a sua grande base de leitores acabam por ditar, mesmo que sem intenção, os modos de fazer (FERREIRA, 2014, p. 83).

Percebe-se que emergem do próprio fazer jornalístico as perspectivas para defini-lo e enquadrá-lo. A lógica estabelecida entre emissores e receptores da informação ajuda a demonstrar como o jornalismo cultural especializou-se neste público. Há uma base de consumidores que estão à procura de informação especializada nos seus interesses. E, na troca

entre nerds e jornalistas, acaba-se por definir a práxis de um novo tipo de jornalismo cultural, que, com base na sua expressividade, não pode ser ignorado.

Desta forma, Anchieta (2010) avalia que o jornalismo cultural cumpre simultaneamente uma função informativa e outra poética na vida das pessoas. Isso significa dar respostas a quem busca experiências puramente sensíveis e estéticas e também a quem está atrás de uma visão política e reflexiva. É dever do jornalismo cultural “descortinar as obras culturais (a literatura, a música, o cinema, as artes plásticas etc.) em seu sentido forte” (ANCHIETA, 2010, p. 11), explica a autora.

Assim, ainda que a obra descortinada seja uma história em quadrinhos, cumpre ao bom jornalismo desconstruir seus próprios limites na tentativa de estabelecer novos paradigmas para a leitura da cultura no mundo contemporâneo. Considerando as transformações de ordem técnica impostas pela internet e os novos formatos digitais, que acabaram determinando diferentes caminhos para se pensar conteúdo e prática, os produtos culturais emergentes, na sua relação com a rede, oferecem guias para a compreensão de profundas mudanças no jornalismo cultural.

2.3 Webjornalismo

Webjornalismo é o nome atribuído às práticas jornalísticas que acontecem na web, uma região específica da internet (MIELNICZUK, 2003). A web é um conjunto de documentos interligados, comumente representados por sites. O jornalismo online é mais abrangente que o webjornalismo porque ocorre na internet, enquanto o jornalismo digital é ainda mais amplo porque implica apenas o tratamento de dados na forma de bits (MIELNICZUK, 2003). Neste trabalho, será utilizada a nomenclatura webjornalismo. Isso se deve ao fato de que a web é o cenário em que as práticas jornalísticas que nos interessam estão ocorrendo.

Mielniczuk (2003) classifica a presença jornalística na web em três gerações. A *primeira geração* caracteriza-se pela reprodução do conteúdo de jornais impressos, que era transposto para a web sem modificações e, por isso, pode ser chamada de jornalismo transpositivo. A *segunda geração*, ou fase da metáfora, introduz a utilização de recursos próprios da web, como os *links* e a escrita em hipertexto, que serão abordados adiante. Apesar disso, o jornal impresso continua servindo de modelo para as publicações no novo ambiente. Apenas na *terceira geração* será possível observar tentativas de explorar as potencialidades da web, como os recursos multimídia e as possibilidades de interação.

Já Schwingel (2008) sistematiza a evolução do ciberjornalismo em função dos produtos jornalísticos característicos de cada período. Dessa forma, no final dos anos 1960, ocorreram

as *experiências pioneiras*, um marco na evolução das telecomunicações que abriu as portas para a era digital, a exemplo do envio de informações via fax. Foi somente em 1992, no entanto, que ocorreram as *experiências de Primeira Geração*. Nessa fase, surgiram as primeiras informações noticiosas em páginas da web. O conteúdo era integralmente transcrito do meio impresso e dava início à presença do jornalismo na internet.

As *experiências de segunda geração* começaram a acontecer no ano de 1995 (SCHWINGEL, 2008), quando os produtos jornalísticos passaram a apresentar características do meio online, como os *links*. Mesmo assim, seguiram bastante presos à metáfora do impresso. Mudanças expressivas ocorreriam somente em 1999, quando os produtos aproveitaram os diferenciais do novo ambiente para desvincularem-se, ao menos diretamente, do jornalismo impresso. Este é o período das *experiências de terceira geração*, quando o audiovisual ganha força e também a interatividade.

A quarta fase, aponta Schwingel (2008), é a fase das *experiências ciberjornalísticas*, que se consolida em 2002. Deve-se atentar para a exploração de tecnologias que extrapolam a web e a internet, adentrando o ciberespaço, “o lugar onde estamos quando entramos num ambiente virtual” (LEMOS, 2000⁴ apud MIELNICZUK, 2003, p. 26) ou “o conjunto de redes de computadores em todo o planeta” (LEMOS, 2000 apud MIELNICZUK, 2003, p. 26). Agora o uso dos bancos de dados complexos associados aos sistemas de produção de conteúdo que incorporam o usuário no processo está em vigor. É nesse momento “que o sistema de produção do jornalismo no ciberespaço poderia diversificar-se por completo” (SCHWINGEL, 2008, p. 9 de 14) dos meios anteriores.

Barbosa (2013) sugere a adoção de uma *quinta geração*, especialmente atenta à disseminação de mídias móveis, como *tablets* e *smartphones*. Esses novos agentes reconfiguram desde a produção até a recepção de conteúdos jornalísticos em múltiplas plataformas, impulsionados pelos aplicativos jornalísticos para sistemas móveis, os *apps*. Atualmente, os meios operam de forma conjunta, marcados pela horizontalidade nos fluxos de produção, edição e recepção dos conteúdos. Isso dá forma ao que Barbosa (2013) chama de *continuum* multimídia dinâmico:

As atuais rotinas de produção pressupõem o emprego de softwares, de bases de dados, algoritmos, linguagens de programação e de publicação, sistemas de gerenciamento de informações, técnicas de visualização, metadados semânticos, etc. Com isso, já não se tem uma oposição entre meios antigos/tradicionais e os new media (BARBOSA, 2013, p. 34).

⁴LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais**, in: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>. Acesso em 04.04.2000.

Os sistemas evolutivos propostos por Mielniczuk (2003), Schwingel (2008) e Barbosa (2013) revelam que as fases do jornalismo estão diretamente vinculadas aos produtos que ele dá forma em cada período. As autoras também falam nas potencialidades da web para operacionalizar sua divisão. Essas potencialidades dizem respeito a características da rede que incluem desde formas de escrita até formas de remanejar a memória. Canavilhas (2014a) considera que (1) hipertextualidade, (2) multimidialidade, (3) interatividade, (4) memória, (5) instantaneidade, (6) personalização e (7) ubiquidade constituam os sete pilares do webjornalismo.

A primeira característica é a *hipertextualidade*: Canavilhas (2014b) estabelece que, na web, o texto é organizado em teia – a informação é dispersa em blocos que têm ligação entre si por meio de elos, os *links*. Além disso, não há limitações espaciais. O hipertexto implica diferentes itinerários de leitura e exige que cada bloco informativo seja autossuficiente, situando o leitor no contexto do documento. Esse modelo de escrita torna mais difícil priorizar as informações, uma vez que o público é global e cada leitor acessa a informação em busca de interesses particulares.

A *multimidialidade* é o segundo dos pilares. De acordo com Salaverría (2014), ela possui três significados principais. Multimídia pode ser o mesmo que multiplataforma, fazendo referência à coordenação de distintos meios de comunicação (*cross media*); pode ser polivalência, seja ela de funções desempenhadas pelo jornalista, de meios utilizados para transmitir certa mensagem ou de temáticas; e pode ser de linguagem, o que significa combinar formatos como texto, fotografia, gráficos e ilustrações, vídeo, animação, discurso oral, música e efeitos sonoros e até vibração. A web é o único meio capaz de integrar todos esses recursos.

Para Rost (2014), a *interatividade*, que é a terceira característica, pode ser entendida como a capacidade que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos usuários na seleção de conteúdos ou nas possibilidades de se expressar. Ela pode ser seletiva ou comunicativa. No primeiro caso, o utilizador é um receptor do conteúdo, estabelecendo apenas como ele gostaria de consumir a informação recebida. No outro, ele também é um produtor de conteúdo. Isso dá forma a uma cultura de participação no jornalismo e borra as fronteiras entre emissão e recepção.

Palacios (2014) avalia que a *memória* é um elemento de produção de contexto. Ela é o quarto pilar e serve para adicionar profundidade ao produto do jornalismo. A memória surge como ponto de comparação, oportunidade de analogia, reconstrução de eventos sob a luz de novos fatos e até em comentários de leitores. Na web, com coberturas jornalísticas 24x7, o jornalismo tornou-se memória em ato, um relato contínuo e ininterrupto da realidade.

Também é importante mencionar os bancos de dados online e sua importância para o acionamento da memória.

A *instantaneidade* aparece em quinto lugar: atualmente, nenhum repórter tem como garantir o que seus leitores sabem, avalia Bradshaw (2014). Todos os *media* estão oferecendo informação no mesmo espaço em tempo real. A instantaneidade está em publicar, consumir e, principalmente, distribuir a informação. As histórias são publicadas imediatamente e os próprios usuários podem ser mais rápidos que os jornalistas. Os *media* distribuem a informação utilizando ferramentas de busca e redes sociais. O consumo é imediato e passa a ser medido por meio do engajamento, pensando qualitativamente na leitura das informações.

Lorenz (2014) postula que *personalização*, a penúltima característica, é criar algo de acordo com as necessidades individuais dos clientes. O autor fala em “personalização em massa” para explicar como essa característica da web deve ser apreendida pelo jornalismo. O crescimento viria do foco nas pequenas audiências que, reunidas, formariam o “grande nicho”. A personalização está relacionada à responsividade dos produtos para diferentes plataformas; ao conteúdo que se adapta de acordo com a hora do dia; à disponibilização de conteúdo interativo; a ferramentas que ajudam o usuário a tomar decisões; às métricas e à adaptação dos produtos a mudanças.

A *ubiquidade* é o último dos sete pilares do jornalismo na web. Pavlik (2014) a define como aquilo que pode ser encontrado em todo o lugar. Ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação. Existem quatro consequências da ubiquidade para o jornalismo: a emergência do jornalismo cidadão, com participação dos usuários na coleta e distribuição de notícias; a geolocalização, que possibilita etiquetar conteúdo com informações de GPS; o jornalismo orientado por dados, que surge com a coleta e análise de grandes quantidades de informação; e o declínio da privacidade, despontando uma sociedade de vigilância global.

Em suma, a exploração da web pelas indústrias jornalísticas caminha de um primeiro momento em que o jornal impresso guiava a produção digital para outro em que as sete características citadas são o alvo das empresas. As práticas jornalísticas na web e em ambiente digital, de forma geral, ajudam a constituir um cenário em que o jornalismo ali concebido:

[...] É todo processo discursivo que permite a multiseqüencialidade; que constrói a realidade por meio da singularidade dos eventos que podem ou não ser instantâneos e atualizáveis; que tem como suporte de circulação as redes telemáticas de alcance mundial; [...] que incorpore a interação com os usuários ao longo do processo produtivo; que tenha a possibilidade de utilizar formatos em texto, áudio, imagem fotografada ou em movimento, sendo dessa forma multimídia, o que demanda novos desenhos e retórica; e que, por fim, disponha de ferramentas que permitam a personalização do processo por parte de todos os atores (ALVES, 2004, p. 06).

A esta caracterização, pode-se acrescentar a noção de que bancos de dados relacionais e complexos (SCHWINGEL, 2008) vinculam os mecanismos de gerenciamento e publicação de conteúdo utilizados pelo jornalismo.

Mais do que um meio, a internet representou um novo paradigma para o jornalismo, principalmente a partir de sua fase comercial, que teve início no Brasil em 1995 (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2015). No cenário que despontava, não era apenas a notícia que iria circular digitalmente pelas telas que se multiplicam desde então: o próprio jornalista e as bem delimitadas fronteiras do seu trabalho foram colocados à prova. Somaram-se às suas funções uma série de outras tarefas, exigindo que se tornasse multimídia e que soubesse desempenhar diversos papéis; suas rotinas de trabalho foram alteradas com um novo imperativo do instantâneo; seu público tornou-se em parte emissor; e sua linguagem agora implica pensar que texto, imagem, áudio e vídeo convivem harmoniosamente.

Ainda que tais mudanças permitam ao jornalismo reinventar-se, isso não ocorre sem causar dano aos profissionais e aos pilares da profissão. Bastos (2012) explica que as novas tecnologias afastaram os jornalistas do seu papel tradicional. As redações digitais impuseram um conjunto de rotinas de produção que tomaram parte da autonomia jornalística. A pressão concorrencial, agravada pela rapidez do meio online, rouba tempo dos profissionais, reduzindo sua capacidade de verificação. Acúmulo de funções e salários reduzidos também compõem o quadro de condições prejudicadas. Em último nível, jornalistas perdem seu papel fundamental de *gatekeepers*, selecionando aquilo que se tornaria notícia, para se tornarem *gatewatchers*, curadores da imensa quantidade de conteúdo dispersa na rede (BRUNS, 2011).

Essas mudanças, que afetaram valores basilares da profissão, configuram um cenário de crise (BRUNS, 2011). É preciso colocar as práticas jornalísticas em ambiente digital em perspectiva. Somente assim será possível compreender os avanços que o novo meio possibilitou sem esquecer de profundas modificações relacionadas aos valores do jornalismo.

2.3.1 Sites jornalísticos especializados

Conforme as empresas jornalísticas começaram a explorar a rede e seus recursos, delinearam-se diferentes formas de oferecer conteúdo na web. Considerando o novo terreno que se apresentava, era necessário pensar em estratégias e abordagens para a informação que pudessem competir pela atenção do público. Afinal, num território em que não há limitações espaciais e os recursos de publicação e composição são múltiplos, é provável que o consumidor de notícias esteja à procura de material diferenciado, quando não customizado de acordo com seus interesses particulares.

Se um jornal impresso de alta tiragem voltado para o grande público precisa dar conta de captar o interesse da maior fatia possível de seus leitores, um site noticioso na web pode oferecer conteúdo personalizado e aprofundado para um nicho do mercado. Nesse caso, o site se beneficia das facilidades que a rede oferece para conectar fornecedores de informação a nichos de consumidores que, quando somados, resultam em um número bastante expressivo e economicamente viável de usuários. A oferta de conteúdo personalizado é uma das estratégias que fornecem a sites noticiosos meios para se diferenciar na internet.

De acordo com Lorenz (2014), o crescimento provém do foco em pequenas (grandes) audiências. Conforme apresentado anteriormente, a personalização é uma das características do webjornalismo que tem se mostrado uma sólida abordagem para sites noticiosos. Ela “consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário” (MIELNICZUK, 2003, p. 44). É devido à personalização com foco nos interesses individuais dos usuários que pequenos blogs, às vezes, conseguem mais audiência do que grandes portais de notícia (LORENZ, 2014). Personalizar é “oferecer o conteúdo jornalístico em novos formatos adaptados à web” (LORENZ, 2014, p. 137).

Assim, o webjornalismo evoluiu de forma que portais de notícias e sites com conteúdo customizado competem pela atenção do consumidor, sempre tentando se diferenciar. Pinho (2003) analisa a evolução dos sites jornalísticos e avalia que eles podem ser divididos em (1) sites de jornais e revistas impressos que migraram para a rede, (2) sites de agências de notícias, (3) sites noticiosos especializados, (4) portais e (5) sites de instituições e empresas comerciais. O autor explica que a primeira ocorrência, que pode ser enquadrada na categoria “sites de jornais e revistas impressos”, veio, no Brasil, do Grupo O Estado de S. Paulo, responsável por criar o site da Agência Estado em 1995.

Sites que oferecem conteúdo noticioso aprofundado sobre um tema específico como esportes ou cinema, no entanto, podem ser enquadrados como “sites noticiosos especializados”, uma vez que restringem sua cobertura em função de certos assuntos. O jornalismo especializado apresenta-se como “aquela informação dirigida à cobertura de assuntos determinados e em função de certos públicos, dando à notícia um caráter específico” (BAHIA, 1990, p. 215). Esse tipo de jornalismo, que aposta em pequenas, porém expressivas, audiências, ajudou a diversificar o mercado, tornando-o “mais interessante e promissor, baseado em interesses comuns, hábitos de leitura, preferências” (LORENZ, 2014, p. 142).

No Brasil, o primeiro site de notícias especializado surgiu em 1997 (PINHO, 2003). Isso aconteceu quando a Blue Bus Publicações Eletrônicas desenvolveu um site para conectar pessoas interessadas em discutir publicidade e comunicação, o www.bluebus.com.br. Outro

tipo de site noticioso na internet são os portais. Portal é um conceito que surge em 1998 para designar sites de busca que também ofereciam serviço de e-mail, bate-papo e notícias (PINHO, 2003). Apesar disso, hoje em dia um portal é qualquer site que sirva como ponto de entrada para o usuário, uma primeira parada que o internauta faz antes de ser redirecionado para outras páginas da web. O UOL, criado em 1996, foi o primeiro portal de notícias brasileiro. Hoje, ele é o 6º site mais acessado no país (ALEXA, 2016).

Da mesma forma que o conteúdo especializado comunica uma abordagem aos leitores de um website, existem outros parâmetros que agem como captadores da atenção do público. Na web, os sites estão competindo por atenção, cliques e interação. O conteúdo que o site tem a oferecer é um primeiro diferencial que o separa dos demais. E, assim como esse conteúdo comunica certas intenções, existem outros elementos que se tornam essenciais para captar o visitante. Se a informação é uma das primeiras coisas que vêm à mente ao pensar em um site, é sua interface gráfica que irá arranjar tais informações. O web design desponta como ferramenta que, além de organizar o conteúdo, soma-se a ele para comunicar ao público possíveis caminhos de leitura e abordagens editoriais.

Neste capítulo, resgatou-se o trajeto do jornalismo para tensionar os seus princípios e os períodos que caracterizam sua evolução, culminando em um cenário de impasses e possibilidades marcado pelas práticas webjornalísticas. Além disso, o jornalismo cultural, especialização da profissão que remonta ao século XVII, foi situada com enfoque no cenário atual e nas concepções sobre cultura pop. A seguir, será discutido o web design, problematizando suas características e sistematizando guias para apreendê-lo na web.

3 WEB DESIGN E EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

O web design é um ramo do design que surge em função do desenvolvimento tecnológico vinculado à informática (BATISTA; ULBRICHT, 2006). Devido ao seu caráter recente, ele se desenvolveu adaptando princípios do design gráfico. Isso acarreta dois pontos de vista distintos a respeito de sua delimitação teórica: alguns autores enxergam o web design como parte do design gráfico, enquanto outros optam por encará-los como atividades de caráter distinto.

Adate (2016) pensa que o web design tem como matéria-prima um objetivo que deve ser resolvido em uma composição gráfica a fim de gerar um produto. Com base nesse argumento, o autor defende que o design de interfaces faz parte do design gráfico. Gruszynski (1999), por outro lado, pensa que o termo web design refere-se à produção de peças multimídia, assim se diferenciando enquanto atividade. A pesquisadora estabelece que as rotinas associadas ao impresso e ao multimídia são distintas e requerem conhecimentos e habilidades específicas, ainda que compartilhem elementos de base.

Do seu predecessor, o design para web herda os princípios de composição e adapta suas principais diretrizes para um novo objeto: os pixels das interfaces gráficas de dispositivos digitais. Afinal, ambos têm por objetivo atrair o “[...] olhar do visitante e criar uma composição correta entre elementos como tipos, fontes e ilustrações” (PINHO, 2003, p. 155). Entende-se que uma interface gráfica é o suporte que intermedeia a comunicação entre um sistema informático – a web – e uma pessoa (BATISTA; ULBRICHT, 2006). O web design deve otimizar as mensagens que são transmitidas nas interfaces gráficas da web.

É comum pensar no design como estética, imaginando a configuração dos produtos em termos visuais, aquilo que seja agradável aos olhos do consumidor. Outra forma de enxergá-lo seria por meio da funcionalidade: garantir que os produtos cumpram o que prometem. De um

lado, o design voltado para a estética garante, por exemplo, que o botão de uma cafeteira seja belo e atraente; de outro, o design funcional faz com que esse mesmo botão execute sua função devidamente. Uma nova abordagem de design que tem recebido bastante atenção é o design de experiência, que, além de cumprir as funções estéticas e funcionais, tem por objetivo pensar os processos do design a partir dos usuários e de como se sentem ao utilizar determinado produto. O design de experiência lida com o todo, perguntando se o botão tem o tamanho e a cor certos para a importância da função que ele cumpre (GARRETT, 2011).

Garrett (2011) propõe analisar o web design a partir da experiência do usuário, que ele define como “a experiência que um produto oferece para seus usuários no mundo real” (GARRETT, 2011, p. 6, tradução nossa). Para o autor, frequentemente as pessoas se preocupam com o que os produtos fazem e acabam esquecendo de como eles funcionam. A missão do design de experiência é garantir que o funcionamento dos produtos não seja deixado de lado. Tratando-se de um website, o processo não é diferente:

Independentemente de sua natureza, em quase todos os casos, um website é um produto do tipo self-service. Não há manual de instruções para ler de antemão, nenhum treinamento para assistir, nenhum representante de vendas para auxiliar o usuário durante a navegação. Há apenas o usuário encarando o site sozinho com seu conhecimento e experiência pessoal para guiá-lo (GARRETT, 2011, p. 10, tradução nossa).

É nesse momento que começam a se delinear as primeiras questões relacionadas à usabilidade dos sites, que, em último nível, são reflexo da experiência do usuário ao navegar na web. A usabilidade é “[...] um atributo de qualidade relacionado à facilidade do uso de algo” (NIELSEN; LORANGER, 2007, p. 16). Ela determina a rapidez com que os usuários aprendem a utilizar alguma coisa e sua eficiência ao longo do processo para executar as tarefas que desejam (NIELSEN; LORANGER, 2007). Ao acessar um site, a experiência do usuário pode ser agradável ou desastrosa e isso serve como termômetro para medir o grau de usabilidade da página em questão.

Considerando a vertiginosa expansão da web e sua importância comercial, os estudos na área se tornaram mais importantes do que nunca, uma vez que a ineficiência de um sistema pode levar o usuário até o concorrente mais próximo. Garrett (2011) avalia que o sucesso de um website depende da relação que ele estabelece com seu público. Entender esse relacionamento passa por compreender a experiência do usuário com o website em questão, que pode ser colocada à prova como no caso de qualquer outro produto. Está claro o suficiente o que o desenvolvedor pretende obter desta página? E aquilo que o público espera obter dela? “Apesar da fundamental importância da experiência do usuário para o sucesso de

um website, a simples questão de entender o que as pessoas querem e precisam tem ganhado pouca atenção na história do meio” (GARRETT, 2011, p. 10, tradução nossa).

Desenhar um site pensando na experiência do usuário significa garantir que nada poderá acontecer ao utilizador que não tenha sido planejado ou executado intencionalmente (GARRETT, 2011). Para que isso aconteça, uma série de questões deve ser analisada pela equipe de desenvolvimento do site, constituindo um esforço no sentido de antecipar possíveis comportamentos dos visitantes:

Aquela experiência limpa e organizada na verdade resulta de uma série de decisões – algumas pequenas, outras grandes – sobre como o site deve parecer, como ele se comporta, e o que ele permite que você faça. Essas decisões se sobrepõem, informando e influenciando todos os aspectos da experiência do usuário. Se nós separarmos as camadas dessa experiência, podemos começar a entender como as decisões são tomadas (GARRETT, 2011, p. 20, tradução nossa).

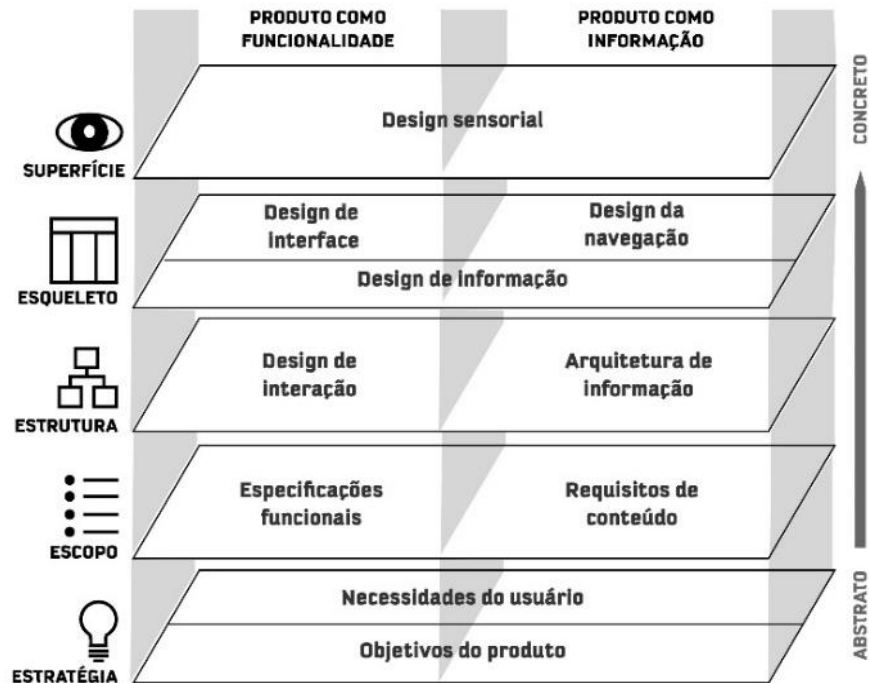
Para colocar o web design à prova, Garrett (2011) propõe separar a experiência do usuário em camadas. Uma vez que as páginas de um site se apresentam de forma acabada, como um todo, ao desmembrar seus elementos é possível executar uma série de operações que ajudam a investigar o *layout* tanto estética como funcionalmente. Nesse cenário, entram em jogo os cinco planos que, segundo o autor, constituem a experiência do usuário na web. É a partir deles que será possível entender, do abstrato ao mais concreto, como cada decisão pode influenciar o comportamento do utilizador ao navegar pela página e, como consequência, garantir o sucesso de um website ou arruiná-lo.

Complementarmente, Garrett (2011) explica que a web foi projetada, de início, como um novo meio de publicação. Ela era utilizada para compartilhar documentos entre pesquisadores. Conforme foi aprimorada, adquiriu melhorias funcionais, o que permitiu que, além de distribuir informação, fosse possível manipular o conteúdo, tornando a rede mais interativa. Assim, os estudos em experiência do usuário costumavam pensar os problemas de usabilidade em termos de funcionalidade das aplicações ou de arquitetura da informação. Considerando que os sites costumam ser híbridos das duas categorias, o autor propõe que seu modelo de planos preveja em cada etapa uma divisão fundamental dos produtos web enquanto informação ou funcionalidade.

O primeiro dos planos é a **Estratégia**. Ela envolve o planejamento realizado pelos desenvolvedores, fase em que devem ser respondidas questões como: o que pretendemos obter deste site? O que nossos usuários esperam dele? No **Plano do Escopo** são elaborados os sistemas necessários para a manutenção do site, por exemplo: um site de notícias precisará de um sistema de gerenciamento de conteúdo. Já no **Plano da Estrutura** será necessário determinar todas as regiões do site, pensando nos níveis de informação que o usuário deverá

percorrer para transitar entre elas. O **Plano do Esqueleto**, por sua vez, é como uma grade que organiza as páginas do site. Ele determina características como número de colunas e posicionamento de elementos e conjuntos informativos. Por fim, no **Plano da Superfície**, é hora de manipular tudo que pode ser apreendido pelos sentidos. Texto, imagens e cores devem ser pensados cuidadosamente, bem como questões de composição.

Figura 1 – Os cinco planos do design de experiência



Fonte: Gruszynski, 2015, p. 6, adaptado de Garrett (2011).

Conforme o desenvolvimento do site avança, espera-se que a equipe caminhe de uma etapa mais abstrata, representada fundamentalmente pelo Plano da Estratégia, para etapas mais concretas, que culminam na Superfície. No entanto, isso não significa que as decisões a respeito de cada plano são bem delimitadas e independentes. Para Garrett (2011), uma aproximação mais correta seria dizer que o trabalho em um plano anterior deve ser concluído antes que o próximo possa ser encerrado. No percurso entre finalizar duas etapas há momentos em que elas são pensadas concomitantemente.

Gruszynski (2015) pondera que a superfície, apesar de representar elementos de maior visibilidade, não é a única etapa em que o design se manifesta ativamente. Para a autora, ele está integrado ao veículo em todas as suas esferas e vincula-se fortemente ao desenvolvimento tecnológico. O design “tem a potencialidade de tensionar a articulação entre os planos mais concretos e mais abstratos, conformando uma publicação em contínuo desenvolvimento e articulando seus elementos identitários” (GRUSZYNSKI, 2015, p. 18).

3.1 Estratégia e escopo

O **Plano da Estratégia** consiste em determinar os objetivos do produto lado a lado com as necessidades do usuário. Segundo Garrett (2011), o motivo de alguns websites falharem pode não estar na tecnologia. Muitas vezes, o projeto já começa errado porque seus integrantes hesitam em responder duas questões: (1) “o que queremos deste produto?”; e (2) “o que nossos usuários esperam dele?”. Esta é a fundação de qualquer website e ela deve ser pensada tanto em termos de funcionalidade como de informação.

Para determinar o que os usuários esperam, é preciso levar em conta como as pessoas consomem a informação ao navegar na internet atualmente. Além de várias melhorias técnicas, a explosão da web nos últimos anos levou os seus utilizadores a pressupor que tudo o que eles querem está ali (NIELSEN; LORANGER, 2007). Esse fenômeno decorre do excesso de conteúdo disperso na rede aliado aos mecanismos de busca que descortinam as informações para o internauta. Com isso, é preciso que os websites convençam os visitantes de que eles merecem sua atenção, porque “cada vez mais, a experiência do usuário na Internet torna-se uma rápida passagem pelos Websites” (NIELSEN; LORANGER, 2007, p. 36).

Krug (2006) adota uma regra que é “Não me faça pensar”. Com ela, pretende deixar claro que o ponto central da usabilidade dos sites é projetar páginas evidentes e autoexplicativas. O usuário não deve se esforçar para navegar. Se fizer isso, ele provavelmente irá embora. O autor estabelece que as pessoas apenas dão uma olhada na página que estão visitando. E, com base nisso, propõe guias gerais para planejar um website.

Em primeiro lugar, o usuário não lê as páginas, apenas passa os olhos pela tela, geralmente procurando por palavras ou frases que chamem sua atenção. Em segundo lugar, ele não faz escolhas ideais, somente executa o suficiente para obter o resultado desejado. Isso não significa encontrar o resultado mais adequado. Por fim, o utilizador não descobre como as coisas funcionam, apenas alcança seus objetivos. Ele não quer entender o funcionamento do site, está apenas em busca de um resultado.

Se, na parte da Estratégia, foi preciso definir o que a equipe deseja obter a partir do site, no **Plano do Escopo** essa pergunta evolui para “O que vamos fazer?” (GARRETT, 2011). É nesse plano que começa a se perceber o site como funcionalidade e informação. Do lado funcional, será definido o conjunto de características operacionais do site. Do lado da informação, o conteúdo necessário para manter o site no ar deve ser planejado. É no Plano do Escopo que um sistema de gerenciamento de conteúdo, um software capaz de lidar com as necessidades de publicação do site, deve ser desenvolvido. Neste trajeto, o conteúdo a ser produzido e gerenciado por meio desse sistema também terá de ser definido.

3.2 Estrutura

O próximo passo a ser dado encontra-se no **Plano da Estrutura**, momento em que as decisões começam a ser mais concretas e menos abstratas (GARRETT, 2011). Aqui, no que compete ao funcionamento, é o **design de interação** que vai dar forma aos sites. Trata-se de prever possíveis comportamentos dos usuários para definir como o sistema responderá a eles (GARRETT, 2011). Nesse sentido, sabe-se que as soluções mais eficientes nem sempre são as que funcionam melhor. Para encontrar respostas, trabalha-se utilizando modelos conceituais que orientam as decisões. Assim, ao desenvolver um site, é preciso pensar na relação que o usuário vai estabelecer com dado elemento: isto é algo que o utilizador consome, visita ou adquire? Com base na resposta, é preciso desenhar o elemento pensando no seu uso.

Quanto ao conteúdo, entra em jogo a **arquitetura da informação**, que pensa a melhor estrutura para organizar o site, prevendo diferentes regiões de acesso por meio de seções e subseções. No caso dos sites dedicados a produzir conteúdo, a arquitetura da informação deve se preocupar em criar esquemas que ajudem o usuário a se locomover pelo site de maneira eficiente. Para isso, é necessário articular o conteúdo entre si e planejar sua evolução na hierarquia. A estrutura deve ser intuitiva e refletir características, informações e serviços que a página oferece. Consistência é uma qualidade fundamental para executar tais tarefas. Manter uma estrutura fixa minimiza suposições e evita que o usuário se perca.

A menor unidade de estruturas de informação é o nó (GARRETT, 2011), que corresponde a qualquer informação ou grupo de informações. O nó é uma abstração importante porque permite visualizar o nível de detalhes em jogo. Se a página fosse o menor nível de informação, muitos problemas de arquitetura não seriam corretamente avaliados. É mais pertinente imaginar a página como um conjunto de nós. Esses nós podem fazer parte de uma **hierarquia**, em que cada nó está abaixo de outro mais importante até a última unidade de informação; podem estar organizados em forma de **matriz**, que permite ao usuário mover-se de nó a nó por uma ou mais dimensões; podem não seguir lógica alguma, apresentando-se de forma **orgânica**; ou podem ser **sequenciais**, imitando as mídias offline.

Garrett (2011) lembra que os nós são organizados de acordo com alguns princípios. Eles determinam como as unidades de informação serão agrupadas ou se permanecerão separadas no site, visando à melhor compreensão do utilizador. Sites noticiosos, em primeira instância, organizam seu conteúdo por ordem cronológica. Depois disso, o princípio de agrupamento segundo editoriais, como “cultura”, “esportes” e “política”, entra em jogo. “O desafio não é criar uma estrutura, mas criar a estrutura certa para nossos objetivos e as necessidades do usuário” (GARRETT, 2011, p. 97, tradução nossa).

3.3 Esqueleto

Na seqüência, a estrutura dá lugar ao **Plano do Esqueleto** e os níveis de detalhe começam a aumentar. O esqueleto lida com questões mais concretas de apresentação (GARRETT, 2011). Pelo lado funcional, ele será definido via **design de interfaces** – posicionamento e arranjo dos elementos que pertencem ao *layout*. Pelo lado da informação, o **design de navegação** entra em jogo continuando o trabalho da arquitetura da informação, que havia aplicado uma estrutura ao conteúdo do site. O design de navegação funciona como uma lente que permite ao usuário perceber essa estrutura (GARRETT, 2011). Cruzando ambos os lados da funcionalidade e do conteúdo existe, ainda, o **design de informação**, que estuda a apresentação da informação para tornar a comunicação eficiente (GARRETT, 2011).

No Plano do Esqueleto, portanto, atuam o design de interfaces, navegação e informação. Design de interfaces significa, em suma, selecionar os elementos certos e arranjá-los corretamente no espaço (GARRETT, 2011), ou seja, pensar sua distribuição na página. Nesse sentido, é necessário compreender a utilização do *grid*⁵ como recurso para organização da interface. “O *grid*, ou grade, é uma estrutura invisível que perpassa todo o *layout*” (WHITBREAD, 2002, p. 136). Ele permite obter consistência nas diferentes páginas do site porque elementos como imagens, texto, cabeçalhos e logos são posicionados de acordo com a estrutura concebida na grade. Whitbread (2002) estabelece que o *grid* geralmente é criado quando se determina um número de colunas para a página. Interfaces bem sucedidas permitem ao utilizador identificar imediatamente tudo que é importante, avalia Garrett (2011).

Design de navegação, por sua vez, implica permitir que os usuários naveguem de um lugar a outro no website, comunicando a relação que existe entre os *links* e também entre a página visitada e o todo. Segundo Garrett (2011), o Plano do Esqueleto compreende seis tipos de navegação. Ela pode ser **global**, dando noção geral do site; **local**, oferecendo pistas sobre o que está próximo na arquitetura do site; **suplementar**, fornecendo atalhos para conteúdo relacionado que não está imediatamente acessível; **contextual**, que está inserida no conteúdo da própria página; de **cortesia**, apresentando *links* que o usuário não utiliza com frequência, mas que podem ser do seu interesse; e **remota**, que é realizada através de um mapa do site ou de índices. Dependendo do caso, é comum que se sobressaia um dos tipos de navegação:

No caso de sites cuja arquitetura da informação é planejada para refletir a maneira como os usuários encaram o conteúdo, a navegação do tipo local possivelmente terá mais uso do que os outros sistemas de navegação (GARRETT, 2011, p. 121, tradução nossa).

⁵Garrett situa o *grid* no nível da superfície. Aqui, no entanto, optamos por considerá-lo parte do esqueleto, uma vez que determina questões estruturais que não são imediatamente apreensíveis pelos sentidos.

De acordo com Krug (2006), ao entrar em um site, o visitante passa pelo processo de tentar encontrar alguma coisa e decidir se procura por ela ou se realiza uma busca. Muitos usuários podem optar pela busca, principalmente em sites com bastante conteúdo, e por isso ela é uma parte importante da navegação. Por outro lado, se o usuário decide procurar na arquitetura do website, ele vai se basear na sua hierarquia, geralmente representada pelo menu principal, suas seções e subseções.

Uma navegação estável inclui os elementos: identificação do site, forma de voltar ao início, forma de pesquisa, menu principal/seções e utilitários (KRUG, 2006). Os objetivos da navegação em um website são: auxiliar o usuário a encontrar o que ele procura; informar sobre sua localização; apoiá-lo e oferecer segurança enquanto ele navega; informar o que existe onde o visitante está; dizer como usar o site (dando uma noção de por onde começar); e passar confiança sobre o site (KRUG, 2006).

Ao projetar um sistema de navegação eficiente, que aparece no mesmo lugar em todas as páginas com a mesma aparência, o web designer dá ao utilizador uma confirmação de que ele ainda está no mesmo site. Assim, espera-se que a identificação esteja no topo, geralmente do lado esquerdo, explicitando ao usuário onde ele se encontra. Esse é o elemento mais alto na hierarquia do website. Quanto às seções, elas devem fornecer os *links* necessários para que o usuário possa transitar entre diferentes regiões, o que inclui pensar nos itens de caráter utilitário, comparáveis à navegação cortesia de Garrett (2011). Por fim, o botão de retorno à *homepage* é um item crucial, para Krug (2006), porque se relaciona à estabilidade da navegação, da mesma forma que a pesquisa é um elemento essencial porque alguns usuários evitam navegar via menus.

Desenvolver um bom sistema de navegação já resolve, em certos casos, boa parte dos problemas mais comuns de usabilidade. Contudo, não basta prever a existência de cada um desses elementos. É preciso ser conciso e, principalmente, ter precisão (KRUG, 2006). No caso dos menus, que levam o visitante para qualquer região do site, deve-se categorizar bem as páginas e ter em mente que muitas categorias prejudicam a usabilidade e desorientam o usuário. Da mesma forma, fornecer várias áreas de navegação para *links* iguais não é recomendável. Torna-se redundante e polui o visual do site.

Outros elementos de navegação que ajudam a situar o usuário incluem (a) o nome da página, (b) indicadores de localização (“você está aqui”), (c) migalhas de pão⁶ e (d) abas.

⁶Recurso que mapeia o caminho percorrido pelo usuário até determinada região de um website, por exemplo: “*Homepage* > Editoria de Cultura > Cultura Pop > Lançamentos da semana”.

Cada um deles contribui, principalmente, para situar o utilizador na hierarquia do site, seja apontando no menu onde ele está ou indicando o caminho que ele percorreu por meio de *links*, e para organizar visualmente sua experiência de leitura. As abas são um exemplo disso, uma vez que delimitam muito bem o conteúdo e são fáceis de identificar. Nielsen e Loranger (2007, p. 172) entendem que:

Com um design mais útil, os usuários encontram e gerenciam as informações facilmente; nome, layout e relacionamento entre páginas individuais são apresentados claramente. Bom design navegacional mostra aos usuários onde eles estão, onde as coisas estão localizadas e como conseguir o que precisam de uma maneira metódica.

Por fim, é preciso pontuar que as pessoas esperam encontrar por certos elementos em lugares específicos (NIELSEN; LORANGER, 2007). Assim, colocar um link que geralmente estaria no topo do site em outro lugar qualquer pode afastar as pessoas. Ao falar em navegação, é preciso pensar como o usuário. O que o visitante espera encontrar em determinado lugar é o que deve estar lá. É preciso satisfazer as expectativas.

3.4 Superfície

Por fim, é possível avançar para o **Plano da Superfície**. Esse é o momento de realizar visualmente os arranjos que constituem o esqueleto do site. Na superfície, as tarefas são realizadas pelo **design sensorial**, que abarca tanto o lado funcional do site como o informativo. De acordo com Garrett (2011), todas as experiências do usuário chegam até ele por meio dos seus sentidos. E, por isso, no processo de criação, a última parada é determinar como o design vai se manifestar aos sentidos dos usuários. Por óbvio, é por meio da visão que os designers de experiência trabalham com mais afinidade. Assim, Garrett (2011) concentra-se no **design visual** para apreender a superfície.

Aqui, é comum enxergar o design apenas como estética. No entanto, não se deve reduzi-lo a isso. Garrett (2011) recomenda prestar atenção naquilo que funciona. Quão bem o design visual oferece suporte para os objetivos definidos nos planos anteriores? A fim de medir tais relações, o autor fornece uma série de ferramentas para estudar a interface dos sites no seu aspecto sensorial.

Uma forma simples de avaliar o design visual de um produto é perceber qual é a **direção do olhar**. O primeiro elemento a ser visto é importante para a estratégia do site ou apenas desvia o usuário do que interessa? Um design bem sucedido apresenta os seguintes padrões: primeiro, o olho segue um caminho suave. Quando alguém comenta que o design é pesado ou bagunçado isso reflete que o trajeto do olho não é realizado de maneira natural, tudo está exigindo atenção. Segundo, ele dá aos usuários uma noção geral do que está

disponível no site sem carregar as pessoas de informação. A percepção que o usuário obtém da página não acontece por acaso. Fatores diversos interferem sobre o caminho do olhar.

Whitbread (2002), em complemento ao pensamento de Garrett, diz que o *layout* é como uma peça de arte abstrata. O designer deve brincar com as formas em seus diferentes tons e tentar fazer com que se acomodem para contar uma história e organizar a informação devidamente. O processo de arranjar cada forma no espaço deve levar em conta uma lógica de organização que permita dispor os elementos de forma agradável e interessante. O objetivo, em último nível, é conduzir o olhar.

O **contraste** é o primeiro recurso do design visual utilizado para chamar a atenção do usuário (GARRET, 2011). Para Whitbread (2002), ele pode ser a técnica mais poderosa utilizada no *layout*, sendo possível obtê-la através da escala dos elementos (variações de tamanho), do tom (oposição entre claro e escuro) e dos recursos cromáticos. O contraste ajuda o usuário a perceber as relações entre os elementos da página, porque prestar atenção naquilo que se destaca é instintivo. Um design mal contrastado é percebido como uma massa indistinta, dificultando a interpretação das informações.

Outro aspecto importante é manter a **uniformidade** do *layout*. Nesse sentido, a utilização do *grid*, conforme estabelecido no Plano do Esqueleto, é uma técnica eficiente para garantir a coerência dos websites (GARRETT, 2011). Do ponto de vista do design visual, o *grid* materializa a estruturação do espaço que foi concebida no nível anterior. Aos olhos do usuário, permite que sejam percebidas as relações de disposição entre texto, imagens e demais elementos. Um *layout* uniforme respeita a estrutura imposta pelo *grid* em todas as páginas.

Em complemento, é essencial planejar a **paleta de cores** do website, considerando que existe uma forte relação entre ela e a identidade de marca do produto. Por isso, cores são uma eficiente forma de comunicação (GARRETT, 2011). Geralmente os sites adotam uma cor principal que faz parte de uma paleta maior cuidadosamente planejada. Essa paleta deve ser escolhida pensando na harmonia das cores e no uso que se planeja fazer delas. Deve-se pensar no que comunicam e onde podem ser aplicadas para evidenciar alguns elementos e harmonizar a presença de outros. Whitbread (2002) recomenda tomar cuidado ao colorir o texto porque isso pode comprometer o contraste com o fundo da página e dificultar a leitura. Já no caso de imagens, títulos, fundos e bordas, é possível ter mais liberdade.

Na web, toda cor é obtida a partir da combinação de três cores primárias: o vermelho, o verde e o azul. Este sistema recebe o nome de RGB (*red, green and blue*) e é considerado aditivo, uma vez que a soma de todas as cores resulta na exibição de branco puro. O sistema RGB foi concebido para a televisão e é mais adequado para trabalhar com emissão de luz. No

caso de uma impressão, o sistema utilizado é o CMYK, que combina quatro cores primárias (ciano, magenta, amarelo e preto) e é subtrativo (a soma resulta em preto). Outros sistemas incluem o RGBA, que conta com um canal *alpha*, que mede a transparência da cor, e o Hexadecimal. O Hexa combina as letras de A a F e os números entre 0 e 9 para descrever qualquer cor RGB com seis dígitos.

A **tipografia** é mais uma ferramenta de design visual que desempenha um papel fundamental no Plano da Superfície. Para Garret (2011), a técnica consiste no uso de fontes e tipos para criar um estilo visual particular. A tipografia ajuda a fortalecer o sentido de identidade dos produtos e, por isso, algumas marcas desenvolvem caracteres próprios. Na web, é preciso considerar uma série de particularidades. Para o corpo do texto, por exemplo, o mais simples é o melhor. O olho pode cansar ao processar longos blocos de texto em fontes trabalhadas. Por isso, elas devem ser reservadas para títulos ou etiquetas de navegação, por exemplo. Estes elementos permitem, e até justificam, o uso de fontes com mais personalidade.

Krug (2006) recomenda que o desenvolvedor se livre de metade das palavras de cada página e depois de metade das que restaram na hora de manipular o texto. Essa é uma das leis de usabilidade do autor. Segundo o autor, na maior parte dos websites, as palavras estão apenas ocupando espaço. Ninguém jamais irá lê-las. Reduzindo o excesso de palavras é possível reduzir as confusões, destacar o que é útil e diminuir o tamanho das páginas, permitindo que mais coisas sejam vistas.

Segundo Whitbread (2002), a diferença entre uma peça com design adequado e outra com design excelente geralmente se encontra na correta utilização da tipografia. Os elementos da tipografia são o tipo (as letras e os demais sinais como unidade básica), a fonte (conjunto de tipos que apresentam as mesmas características) e as famílias tipográficas (conjunto de fontes e também de suas variações). Uma fonte pode variar de várias formas. Ela pode estar inclinada (*itálico*), mais pesada (**negrito**), condensada ou expandida, por exemplo. Além disso, as fontes são classificadas em cinco grandes categorias: com serifa, sem serifa, *script*, *display* e símbolos (WHITBREAD, 2002).

As fontes com serifa recebem esse nome porque apresentam pequenos prolongamentos nas suas extremidades – as serifas. Seu uso é recomendado para textos prolongados, uma vez que os traços localizados nas pontas do tipo facilitam o encadeamento do texto. As fontes sem serifa, por sua vez, são as mais legíveis, ainda que não sejam as melhores para textos longos. Elas apresentam formas básicas e não têm serifa. São utilizadas para comunicar com clareza e, geralmente, aplicadas a textos mais breves. Fontes *script* imitam a escrita à mão, enquanto fontes *display* costumam ter um desenho mais rebuscado e personalizado. Recebem esse

nome porque suas características restringem sua aplicação, geralmente sendo utilizadas em títulos. Os símbolos, por fim, são fontes baseadas em caracteres especiais, como letras gregas.

Um último elemento que merece destaque a nível de superfície são as **imagens**. Elas devem dar dimensão ao texto e podem enaltecer a informação que não demandaria atenção desacompanhada (WHITBREAD, 2002). Sua utilização, no entanto, deve ter propósito. Ela deve complementar o texto ou, ao menos, aprofundar o grau de entendimento do usuário sobre o conteúdo. Whitbread (2002) observa que as imagens fotográficas estão entre os elementos do design que têm mais força. Isso porque nossa sociedade se tornou dependente da informação visual, principalmente com o surgimento da TV.

Salaverría (2014) divide as imagens em dois grandes grupos: de um lado, a fotografia e, de outro, gráficos, iconografia e ilustração. Para o autor, “a internet deu um forte impulso à imagem enquanto elemento constituinte da narrativa multimídia” (SALAVERRÍA, 2014, p. 34), oferecendo um espaço livre de limitações onde podem aparecer isoladas ou em grupo, por meio de galerias. Na web, a imagem também varia em dimensão (de miniaturas à tela cheia) e em formato (panorâmicas, carrosséis etc.). Um último aspecto a ser considerado é o seu caráter, que pode ser documental ou simplesmente abstrato (SAMARA, 2011⁷ *apud* COSTA, 2015, p. 44). Imagens de caráter documental servem de registro, retratando seu objeto de forma factual, com base em um acontecimento. Uma imagem abstrata, por sua vez, apenas serve de apoio ao conteúdo que ela está demonstrando, e por isso pode ser chamada de imagem ilustrativa.

Em suma, o Plano da Superfície lida com os sentidos, sendo que Garrett (2011) adota o caminho do olhar para medir a qualidade do design sensorial, responsável por compor esse plano dos websites. Para onde o olho se direciona primeiro? Este trajeto está em sintonia com os objetivos do website? Para garantir que o percurso do olhar corresponda à estratégia dos desenvolvedores, existe uma série de elementos que entram em jogo: contraste, uniformidade, paleta de cores, tipografia e imagens. Aplicados em conjunto e de forma coesa, podem ser responsáveis por uma interface atraente e funcional.

Krug (2006) sintetiza os pontos apresentados anteriormente por meio de cinco critérios compositivos. Eles servem de guias gerais para pensar a articulação dos elementos que compõem o design sensorial e sistematizam boas práticas de composição. O autor recomenda **(a) criar uma hierarquia visual clara**, de forma que a aparência dos elementos evidencie o

⁷SAMARA, Timothy. **Guia de design editorial**: manual prático para o design de publicações. Porto Alegre: Bookman, 2011.

relacionamento que existe entre eles e ofereça destaque ao que é mais importante; **(b) seguir as convenções**, uma vez que elas só atingiram esse status porque funcionam na prática e, portanto, favorecem a usabilidade; **(c) dividir as páginas em áreas claramente definidas**, visto que elas auxiliam o usuário a identificar o que existe em cada uma delas e decidir seu rumo; **(d) deixar claro o que pode ser clicado**, afinal é a partir dos *links* que o usuário vai realizar a leitura; e **(e) manter a confusão no menor nível possível**, considerando que, se tudo chamar a atenção na superfície, o visitante pode simplesmente ir embora.

Desenvolver uma página de acordo com as convenções do web design não implica abdicar de um senso estético mais apurado. Significa eliminar aquilo que é confuso, pondera o autor (KRUG, 2006). Um site bem desenhado ajuda a capturar a atenção do visitante e o design pode se manifestar ativamente na produção de sentidos desejada pela equipe. Ainda assim, deve-se atentar para que o *layout* não se torne uma barreira que desvia a atenção do usuário para elementos secundários. A interface precisa apontar os caminhos possíveis, e não desviar o usuário deles.

Estima-se que 80% dos sites utilizam a mesma abordagem de design (NIELSEN; LORANGER, 2007), um número bastante expressivo que demonstra como as convenções são importantes para as pessoas que utilizam a internet. Elas são fruto de negociações entre usuários e desenvolvedores realizadas ao longo de muito tempo. As pessoas esperam determinado comportamento ao visitar uma página. Afinal, é assim que elas geralmente funcionam. Logo, percebe-se que “os padrões aprimoram o sentido de domínio dos usuários em relação a um site” (NIELSEN; LORANGER, p. 48).

O Plano da Superfície é o último estágio na produção de um site. Entre os cinco planos, é o que está mais próximo do usuário em termos de concretude. Isso não significa, no entanto, que os outros planos atuam menos sobre o sucesso da experiência do utilizador. Por mais que a estratégia possa ser bastante abstrata para ser percebida pelo visitante, os meios aplicados para alcançá-la interferem diretamente sobre ele. Os cinco planos devem ser pensados em conjunto e aplicados como ferramenta para solucionar problemas de design. Da mesma forma, servem como guias de análise para compreender o funcionamento dos websites, decompondo-os em camadas e estabelecendo relações entre elementos do design e seus significados.

3.5 A homepage

Um conceito fundamental para compreender como os usuários consomem a informação na web é o link profundo. Os *links*, ou *hyperlinks*, como explicado anteriormente, são elos de

ligação entre blocos informativos de um mesmo website ou de um website para outro (CANAVILHAS, 2014b). *Links* profundos têm esse nome porque conectam o usuário a uma região bastante específica do lugar que está visitando (NIELSEN; LORANGER, 2007). Se alguém está procurando por tratamentos para uma doença em um motor de buscas, é bem provável que essa pessoa encontrará a resposta em um site qualquer a partir de um link profundo que apareceu em sua pesquisa.

Isso revela que a existência dos motores de busca, como Google e Yahoo!, facilita a entrada dos usuários em websites por meio de *links* profundos, ou seja, uma página interna do site pode se tornar, com facilidade, o ponto de entrada do visitante (NIELSEN; LORANGER, 2007). Demonstra, também, que “a força da Web está em alguns poucos sites direcionados que fornecem aos usuários informações altamente especializadas que eles precisam” (NIELSEN; LORANGER, 2007, p. 36).

Em 60% dos casos (NIELSEN; LORANGER, 2007), o internauta visita primeiro uma das páginas internas de um site antes mesmo de ver sua página inicial. Essa realidade exige que todas as páginas sejam autoexplicativas e, mais do que isso, põe em xeque a fidelização do visitante. Como incentivar o usuário a retornar para o site? O que fazer para que ele permaneça por mais tempo nele? Em ambos os casos, a necessidade de apresentar conteúdo relevante ou, simplesmente, de explicar ao visitante de que se trata o lugar onde está exige levá-lo de volta à *homepage*. Também não se pode ignorar outro fato: ainda que as páginas internas detenham 60% das primeiras visitas, a *home* é responsável pelos 40% restantes:

No nosso teste, os usuários visitaram primeiro a homepage de um site 40% das vezes. Considerando o fato de que a maioria dos sites da Web contém milhares de páginas, isso significa que a homepage, desproporcionalmente, recebe mais visitas. Além disso, os usuários em geral visitam a homepage quando querem ter uma ideia geral da finalidade de um site, mesmo se eles entraram em uma página interna. Portanto, certamente é uma boa idéia prestar mais atenção à usabilidade da homepage (NIELSEN; LORANGER, 2007, p. 28).

A página inicial é o cartão de visitas do website. Ela tem o desafio de convencer o usuário de que ele está no lugar certo, apresentar o que há de mais recente e importante e oferecer uma base de navegação estável para o utilizador. Segundo Krug (2006), a *home* precisa acomodar a identificação e a missão do site, apresentar sua hierarquia para mostrar como se organiza, disponibilizar um sistema de busca, exibir as atrações que o site oferece (dicas do seu conteúdo), apresentar conteúdo recente, disponibilizar espaço para anúncios (quando for o caso), atalhos para os lugares mais acessados e registro (quando o site utilizar esse recurso).

Similarmente, Nielsen e Loranger (2007) dizem que as quatro coisas mais importantes que a *homepage* deve comunicar aos novos usuários no tempo médio de 30s (NIELSEN; LORANGER, 2007) que o visitante passa nesta tela são: o site em que ele está, os diferenciais desse site, os produtos mais recentes à disposição do usuário e as opções para que ele chegue à seção mais relevante para o seu caso.

O grande desafio talvez seja, na verdade, apontar para o usuário onde está a informação que ele procura e, também, oferecer conteúdo que possa interessá-lo (KRUG, 2006). Afinal de contas, o objetivo do site deve ser obter a fidelidade do visitante. E, num cenário de sucesso, a pessoa que volta a visitar determinada página pode fazer isso por diversos motivos. Quando ela não estiver procurando por nada em particular, é importante apontar os caminhos para que ela continue interessada em estar ali.

De acordo com Krug (2006), a *home* precisa deixar claro para o usuário três caminhos: (a) onde ele pode começar se quiser fazer uma pesquisa, (b) onde ele pode começar se quiser navegar e (c) onde ele pode começar se quiser aproveitar o melhor do seu conteúdo. Esses três caminhos ajudam a compreender as diferenças entre o visitante que sabe aonde quer ir e aquele que voltou à procura de novidades. Supondo que se trate de um primeiro contato do visitante com o site, há ainda um cuidado necessário: evidenciar com precisão o que pode ser encontrado ali.

Não é por acaso que o erro mais comum das *homepages* é não deixar claro o suficiente a respeito do que trata o website em questão (KRUG, 2006). O erro, por mais incoerente que possa parecer, ainda é bastante comum. Corrigir isso pode ser feito utilizando um bom *slogan*, por exemplo, ou produzindo um breve texto de apresentação que esteja bem posicionado na *home*. Krug (2006) lembra, no entanto, que, mesmo utilizando esses recursos, o mais provável é que o utilizador tente adivinhar do que trata o site a partir do seu conteúdo.

Para Nielsen e Loranger (2007, p. 32), “o principal objetivo de uma *homepage* é direcionar os usuários a outros locais; e quanto maior o número de pessoas que entendem a página, menos a examinarão”. Os autores complementam o pensamento de Krug quando este diz que o usuário costuma optar por ignorar parte da *home* e tenta adivinhar do que as coisas tratam a partir do conteúdo do site. Este comportamento é agravado por mais um fato: em visitas subsequentes ao site, os usuários passam cada vez menos tempo na *homepage* porque julgam conhecê-la. Vale, nesse caso, apostar nas mensagens simples e diretas para transmitir aquilo que for essencial.

Pensando em oferecer uma experiência de navegação diferenciada, também é comum que alguns web designers optem por apresentar a *home* de forma levemente destoante das

outras páginas. Assim, a pessoa que estiver projetando a página pode optar por um *layout* mais atrativo visualmente para fisgar o interesse do visitante. Isso pode ser feito desde que não prejudique a identidade do site como um todo. E, no caso em questão, recomenda-se reforçar a área de identificação do site e suas seções, aliando o apelo estético à boa usabilidade. O visitante deve perceber a unidade do site como um todo.

Bella Palomo, Itanel Quadros e Fernando Firmino da Silva (2011), de forma mais objetiva, ajudam a compreender a *homepage* dos websites fornecendo peças-chave para sua decomposição. Cada uma dessas peças produz efeitos diferentes sobre o conjunto do site. São elas: (1) dimensão da página inicial, (2) comprimento da página inicial, (3) esquema de estruturação da página inicial, (4) barra de rolagem, (5) colunas, (6) localização do menu/barra de navegação, (7) número de itens informativos na página inicial, (8) caixas ou frames, (9) atributo do fundo, (10) gráficos na página inicial, (11) características da fotografia, (12) aplicação de carrossel, (13) elementos ou objetos multimídia, (14) integração de ferramentas gratuitas no desenho do cibermeio, (15) fios e linhas, (16) opções para criar diferentes *homepages*, (17) localização da publicidade, (18) tipologia da publicidade na *homepage*, (19) tipografia, (20) logomarca do veículo, (21) títulos, (22) antetítulos, (23) bloco de texto, (24) legenda de foto, (25) cor predominante na página inicial, (26) cores predominantes no interior do cibermeio, (27) mapa do site, (28) buscador, (29) correio eletrônico, (30) outros recursos utilizados, (31) valor da informação, (32) localização da notícia mais relevante, (33) outras observações.

Cada um desses elementos, no entanto, diz respeito a diferentes etapas da produção e também se relaciona a objetivos diversos. Para compreender quais são essas etapas e perceber como cada item se relaciona com o site, é preciso analisar mais a fundo os diferentes planos e realizar a decomposição do site em camadas, de acordo com a abordagem de Garrett (2011).

Neste capítulo, discutiram-se o web design e suas características, contemplando os elementos que o diferenciam do design gráfico. Na sequência, apresentou-se o design de experiência do usuário e seus diferentes planos, conforme estabelecido por Garrett (2011). As noções de usabilidade de Nielsen & Loranger (2007) e as regras de Krug (2006) ajudaram a delimitar o campo da experiência do usuário, de forma a estabelecer guias gerais para apreender o design em websites. A seguir, o objeto da pesquisa será apresentado e analisado com base na revisão bibliográfica.

4 O DESIGN DA HOMEPAGE DO OMELETE

O Omelete é um site noticioso especializado em temas da cultura pop. Ele foi criado em 29 de maio do ano 2000 pelo designer gráfico Érico Borgo e pelo publicitário Marcelo Forlani “com a proposta de unir informação e entretenimento, de uma maneira leve e atraente” (OMELETE, 2014, p. 02). Atualmente, seu conteúdo, produzido por equipe de 40 jornalistas (PUBLISH NEWS, 2016), é agrupado entre as categorias filmes, séries e TV, games, quadrinhos, música, vídeos e *e-sports*. Navegando pela página inicial, é possível acessar notícias, críticas, artigos e colunas, além de vídeos produzidos para o YouTube.

O número de leitores do site cresceu em pouco tempo, tornando o Omelete “o maior veículo online brasileiro dedicado ao segmento de cultura pop” (OMELETE, 2014, p. 02)⁸. Estima-se que 4,2 milhões de visitantes únicos acessem a página mensalmente (OMELETE, 2014), somando 25 milhões de *page views* ao mês. O site também marca presença nas redes sociais, totalizando 1,6 milhão de curtidas no Facebook e 360 mil seguidores no Twitter. O público do Omelete, que é 56% masculino e 44% feminino, é considerado bastante engajado: 40% dos leitores visitam o site mais de 10 vezes por mês (OMELETE, 2014).

Tal cenário, em último nível, reforça a noção de influência adquirida pelo Omelete no seu mercado, além do reconhecimento e credibilidade obtidos junto ao público. De acordo com Érico Borgo (2013), o Omelete se tornou mais do que um site, configurando-se como uma “plataforma de distribuição de conteúdo nerd”. Além das 40 matérias publicadas diariamente no website, seu núcleo operacional, o Omelete atua num “ecossistema de engajamento” (OMELETE, 2014) composto também por plataformas mobile, redes sociais, canal no YouTube, eventos, presença na TV e produção e licenciamento de conteúdo.

⁸A versão mais atual do mídia kit que pudemos obter foi a de 2014. Entramos em contato com o departamento comercial do Omelete e, no entanto, não nos foi disponibilizado material mais recente.

Em outubro de 2015, a interface gráfica do site passou por uma reformulação. Comparado à versão anterior, o novo design introduz um *layout* mais limpo e organizado. Contudo, esse desenho concretiza uma série de ajustes que vêm sendo implementados desde a fundação do site. Recuperando a trajetória do Omelete, podemos identificar diferentes interfaces que, a longo prazo, trazem-nos ao cenário atual. As mudanças se relacionam a uma série de decisões que cumprem funções diversas, entre elas reforçar a identidade do grupo e adequar o site ao perfil dos usuários.

A fim de apreender as transformações na interface do site a partir do web design de experiência do usuário, tomamos como objeto deste estudo a *homepage* do *desktop* site Omelete. Nosso *corpus* consiste em 17 capturas de tela da página inicial do website (Quadro 1; ver apêndices). Elas compreendem o período 2000 – ano de fundação do Omelete – a 2016 – data de realização da pesquisa. Com isso, poderemos avaliar de que forma as mudanças no *layout* refletem decisões sobre o design e como elas se relacionam com os usuários. Adicionalmente, poderemos discutir as características do webjornalismo a partir da decomposição da página inicial de acordo com as camadas de Garrett (2011).

Quadro 1 – *Corpus* da pesquisa

Ano	Data da captura
2000	16 ago. 2000
2001	16 mai. 2001
2002	01 mai. 2002
2003	03 jun. 2003
2004	04 jun. 2004
2005	01 jun. 2005
2006	15 jun. 2006
2007	03 jun. 2007
2008	03 jun. 2008
2009	19 jun. 2009
2010	01 jun. 2010
2011	01 jun. 2011
2012	01 jun. 2012
2013	01 mai. 2013
2014	07 jun. 2014
2015	02 jun. 2015
2016	03 mai. 2016

Fonte: Elaborado pelo autor

As telas foram obtidas por meio da ferramenta online *Way Back Machine*, um banco de dados digital que arquiva páginas da web com a finalidade de preservar sua memória. Optamos por trabalhar com uma janela de capturas que se estende dos meses de maio a junho dos anos observados, com exceção de 2000, cujos dados disponíveis estavam restritos ao mês

de agosto. Devido a restrições técnicas, como a escassez de registros no período inicial do nosso *corpus* e também a problemas de carregamento das páginas em função de *plugins* externos, não foi possível restringir a análise a um dia ou mês específicos. A escolha da janela de capturas⁹ ocorreu por coincidir com o mês de fundação do site e o período da pesquisa.

4.1 Procedimentos metodológicos

A pesquisa bibliográfica orientou a constituição do quadro teórico do trabalho – capítulos 2 e 3 – que fundamenta conceitualmente as análises propostas. A pesquisa documental, por sua vez, auxiliou no levantamento de dados sobre o Omelete. Essa técnica permitiu que nos aproximássemos de documentos que são importantes fontes de dados, aplicando um olhar científico (REIS, 2008) para extrair deles contribuições para contextualizar e caracterizar o objeto de estudo.

Com base nos elementos sistematizados até esta parte da pesquisa, optou-se por concentrar a análise no extremo mais concreto da divisão proposta por Garret (2011), o esqueleto e a superfície. Isso porque as decisões pertinentes à estratégia e ao escopo não estão imediatamente acessíveis por meio da ferramenta *Way Back Machine*, conforme procedimentos descritos anteriormente. Em adição, uma análise da estrutura exigiria ter acesso a um volume muito grande de páginas que nem sempre estão disponíveis. Levando isso em conta, os instrumentos para operacionalizar a análise foram elaborados.

No **plano do esqueleto**, o instrumento de análise que guiou a coleta de dados foi estruturado a partir das propostas de Gruszynski (2015) e Costa (2016). A ferramenta de Gruszynski (Anexo A) é resultado de pesquisa sobre o design da primeira página de jornais em edições multiplataforma. A autora propôs, a partir da teoria de Garrett (2011), a adoção de cinco formulários de avaliação do design, cada um deles vinculado a um dos planos do web design de experiência. Em complemento, incluiu neles parâmetros para avaliar as características do webjornalismo, articulando perspectivas sobre as potencialidades da web para a prática do jornalismo a uma análise em profundidade do design.

O instrumento de Costa (2016) para a avaliação do esqueleto (Anexo B), fruto de dissertação de mestrado sobre o design editorial de revistas multiplataforma, nos permitiu mensurar, em função da semelhança temática dos nossos estudos, os elementos que deveriam ser contabilizados na coleta de dados sobre os planos mais concretos da teoria de Garrett (2011). Desta forma, foi possível desenvolver nossa própria ferramenta.

⁹Capturas obtidas de <http://web.archive.org/> utilizando o navegador Google Chrome. As resoluções de tela utilizadas foram 1024x768 (proporção 4x3) e 1366x768 (proporção 16x9).

No plano do esqueleto, a ferramenta desenvolvida se divide em design de informação, interface e navegação (Figura 2). Essa divisão responde à dualidade fundamental de produtos web (GARRETT, 2011): eles podem ser vistos a partir do seu conteúdo, pelo lado da informação, ou como funcionalidade, tomando por base suas características operacionais. O design de informação, nesse quesito, transita entre os dois pontos porque estuda a melhor forma de apresentar as informações visando à eficiência na comunicação. O design de interface, por sua vez, está preocupado com a funcionalidade. Ele determina a estrutura e a disposição dos elementos na página. E o design de navegação “possibilita que os usuários se movam pela arquitetura da informação, indicando onde se encontram na publicação, onde estiveram, e para onde podem ir” (GRUSZYNSKI, 2015, p. 14).

Figura 2 – Roteiro para coleta de dados sobre o nível do esqueleto.

PLANO DO ESQUELETO			
DESIGN DE INFORMAÇÃO	ELEMENTOS MULTIMODAIS	TEXTO	(S) (N)
		IMAGENS FIXAS	
		Foto	(S) (N)
		Ilustração	(S) (N)
		Ícone	(S) (N)
		Outras	(S) (N)
		INFOGRAFIA	
		Estática	(S) (N)
		Dinâmica	(S) (N)
		VIDEO	(S) (N)
DESIGN DE INTERFACE	ESTRUTURAÇÃO DO ESPAÇO/GRID	ANIMAÇÃO DIGITAL	(S) (N)
		AÚDIO	
		Discurso oral	(S) (N)
		Música	(S) (N)
		Efeitos sonoros	(S) (N)
		COMPORTAMENTO	
		Fullwidth	()
		Boxed	()
		COLUNAS / MÓDULOS	()
		ADAPTATIVO	(S) (N)
DESIGN DE INTERFACE	ÁREA DE POSICIONAMENTO DA MARCA	REGIÕES	
		Topbar	(S) (N)
		Header	(S) (N)
		Conteúdo	(S) (N)
		Barra lateral	(E) (D)
		Floating widgets	(S) (N)
		Footer	(S) (N)
		Bottom Footer	(S) (N)
		ROLAGENS	()
		ESQUERDA	()
DESIGN DE INTERFACE	CARACTERÍSTICAS DO MENU PRINCIPAL	CENTRO	()
		DIREITA	()
		POSIÇÃO	
		Horizontal	()
		Vertical	()
		ESTILO	
		Fixo no topo	()
		Permanece na tela	()
		SUBMENU	(S) (N)
		DESIGN DE INTERFACE	ÁREA E POSICIONAMENTO DE CONJUNTOS INFORMATIVOS
Slider	(S) (N)		
Matérias destacadas	(S) (N)		
Últimas matérias	(S) (N)		
Boxes e variações	(S) (N)		
Artigo / Coluna / Crítica	(S) (N)		
Videos	(S) (N)		
BACKGROUND	(S) (N)		
ACIMA DA HEADER	(S) (N)		
HEADER	(S) (N)		
DESIGN DE INTERFACE	ÁREAS E MODALIDADES DE ANÚNCIOS	CONTEÚDO	(S) (N)
		BARRA LATERAL	(S) (N)
		ÁREAS DE INTEGRAÇÃO DE FERRAMENTAS GRATUITAS	(S) (N)
		JUNTO AO MENU	(S) (N)
		ISOLADO NA HEADER	(S) (N)
		JUNTO AO FOOTER	(S) (N)
		MODALIDADES DE CUSTOMIZAÇÃO	(S) (N)
		GLOBAL	(S) (N)
		LOCAL	(S) (N)
		DESIGN DE NAVEGAÇÃO	SISTEMA DE NAVEGAÇÃO
SUPLEMENTAR	(S) (N)		
CORTESIA	(S) (N)		
REMOTO	(S) (N)		
UNDERLINE	(S) (N)		
CORES	(S) (N)		
OUTROS	(S) (N)		
INTERNOS	(S) (N)		
EXTERNOS	(S) (N)		
DESIGN DE NAVEGAÇÃO	MECANISMO DE AUXÍLIO À IDENTIFICAÇÃO DE LINKS		
		INDICADOR NO MENU	(S) (N)
		TIPOS DE LINKS	
		BOTÃO HOME	(S) (N)
		OUTROS	(S) (N)
		MAPA DO SITE	(S) (N)
		SERVIÇO DE BUSCA	(S) (N)

Fonte: Elaborado pelo autor.

No **plano da superfície**, nosso instrumento (Figura 3) também está de acordo com as propostas de Gruszynski (2015) e Costa (2016), conforme ferramentas desenvolvidas pelos autores (Anexos C e D, respectivamente). Aqui, o design sensorial orienta as decisões em termos de funcionalidade e também de informação. Elementos como contraste, uniformidade, cores e tipografia entram em jogo nesse plano. A superfície é o nível que geralmente se associa ao design (COSTA, 2016), ainda que não se deva resumir-lo ao viés estético. É preciso prestar atenção naquilo que funciona (GARRETT, 2011).

Figura 3 – Roteiro para coleta de dados sobre o nível da superfície.

PLANO DA SUPERFÍCIE			
		(1) (2) (3+)	
DESIGN SENSORIAL	TEXTO	FAMÍLIAS TIPOGRÁFICAS	() () (3+)
		NÍVEIS HIERÁRQUICOS	
		Títulos	(S) (N)
		Subtítulos	(S) (N)
		Corpo do texto	(S) (N)
	IMAGEM	RECURSOS	
		Caixa alta/baixa	(S) (N)
		Peso de fonte	(S) (N)
		Cores	(S) (N)
		Outros	(S) (N)
	ÁUDIO	CARÁTER	
		Predomina documental	()
		Predomina ilustrativo	()
		Predomina ilustração	()
		NÍVEIS HIERÁRQUICOS	
VÍDEO	Imagem principal	(S) (N)	
	Imagem secundária	(S) (N)	
	Imagem de apoio	(S) (N)	
	Miniatura	(S) (N)	
	Outros	(S) (N)	
OBJETOS DE INTERFACE	PRESEÇA	(S) (N)	
	Mais de 20 imagens	()	
	10 a 20 imagens	()	
	Até 10 imagens	()	
	PRESEÇA	(S) (N)	
CRITÉRIOS COMPOSITIVOS VISUAIS	CARACTERÍSTICAS		
	Embutido	()	
	Atalho	()	
	TAMANHO		
	Grande	()	
CORES	Médio	()	
	Miniatura	()	
	BOTÃO	(S) (N)	
	ABA	(S) (N)	
	ÍCONE	(S) (N)	
FIOS, TARJAS E OUTROS ELEMENTOS	OUTROS	(S) (N)	
	ÁREAS / SUBÁREAS		
	PRESEÇA	(S) (N)	
	FUNÇÕES		
	PALETA DO SITE		
CRITÉRIOS COMPOSITIVOS VISUAIS	TIPOGRAFIA		
	OBJETOS DE INTERFACE		
	FIOS, TARJAS, ETC.		
	PRESEÇA	(S) (N)	
	FUNÇÕES		
CRITÉRIOS COMPOSITIVOS VISUAIS	ELEMENTOS EM RELAÇÃO AO ESPAÇO		
	Alinhados ao grid, rígido	()	
	Alinhados ao grid, flexível	()	
	Não alinhados / sem grid	()	
	COMPOSIÇÃO		
CRITÉRIOS COMPOSITIVOS VISUAIS	Mais texto	()	
	Equilibrado	()	
	Mais imagens / elementos	()	

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2 Apresentação e análise dos dados

Inicialmente, o *corpus* analisado, composto de 17 capturas de tela da *homepage* do *desktop* site Omelete entre os anos 2000 e 2016, foi submetido aos instrumentos de avaliação. A triagem inicial nos forneceu subsídios para identificar tendências e regularidades do *layout* que poderiam ser medidas quantitativamente. Levando isso em consideração, os dados que serão apresentados a seguir foram divididos em duas partes: uma delas quantitativa e a outra qualitativa. Expondo os dados numéricos, poderemos utilizar as pistas que eles fornecem para, no momento seguinte, aprofundar a análise sobre a página inicial de forma qualitativa.

4.2.1 Avaliação quantitativa

4.2.1.1 Esqueleto: design de informação

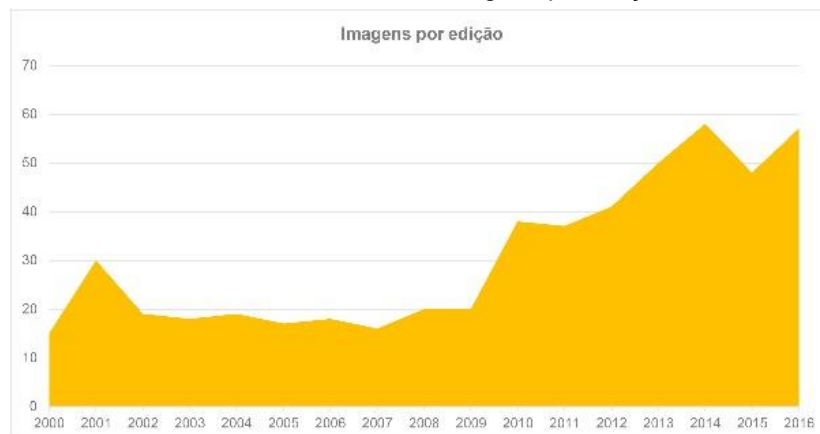
No plano do esqueleto, o design de informação significa tomar decisões sobre como apresentar a informação para que as pessoas possam utilizá-la ou entendê-la mais facilmente (GARRETT, 2011). Concentrou-se a análise sobre a informação a partir da presença de elementos multimídia. Eles representam, essencialmente, diferentes formas de oferecer o conteúdo aos usuários e apontam os caminhos que o Omelete seguiu ao explorar as potencialidades da web.

Tomando por base a classificação de Salaverría (2014), os elementos multimídia são texto; fotografia; gráficos, iconografia e ilustrações; vídeo; animação; discurso oral; música e efeitos sonoros; vibração. Excluindo as categorias que não foram identificadas de forma alguma na *homepage* do site, resta um cenário composto por (1) texto, (2) fotografia, (3) iconografia e ilustrações, (4) vídeo. A articulação desses elementos na página inicial do site revela mudanças de ordem tecnológica e também reflete questões editoriais.

Todas as edições apresentam conteúdo na forma de texto, variando apenas o volume presente na *homepage*. Para viabilizar um levantamento quantitativo sobre a presença de elementos multimodais na página inicial, consideramos (1) número de imagens por edição, (2) área das imagens, (3) presença de vídeos e (4) características do vídeo. De forma geral, percebemos que é a presença de vídeos na *home* que denota maior ou menor grau da combinação de linguagens no Omelete.

No Gráfico 1, a contagem do número de imagens por edição revela que, com a passagem dos anos, houve um aumento significativo na presença de elementos dessa natureza na página de início. Partimos de 15 imagens em 2000, o menor número, até atingir um pico de 58 imagens no ano de 2014.

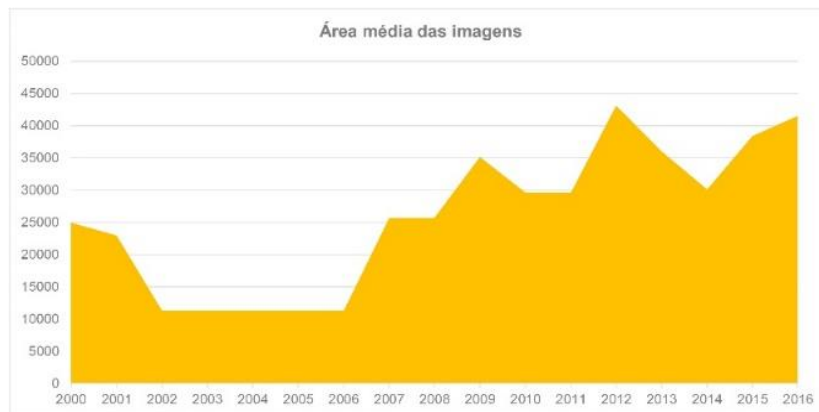
Gráfico 1 – Número de imagens por edição.



Fonte: Elaborado pelo autor.

No entanto, consideramos que avaliar apenas o número de imagens não nos forneceria um quadro completo sobre a presença dessa modalidade de informação na *homepage*. Para entender sua evolução como linguagem, consideramos também as dimensões das imagens e sua área, que pode ser observada no Gráfico 2. A partir dele, averiguou-se que o aumento no número de figuras é acompanhado pela presença de imagens maiores, ou seja, elas não evoluem apenas em quantidade, mas aparecem com dimensões maiores no período analisado.

Gráfico 2 – Área média das imagens (em pixels) por edição.



Fonte: Elaborado pelo autor.

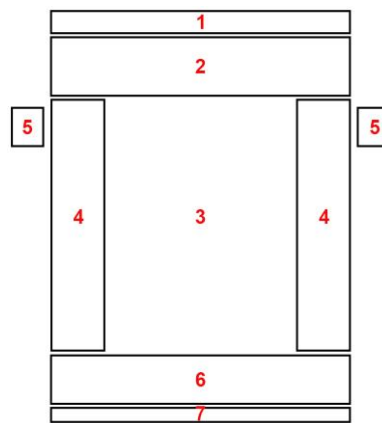
A respeito do uso de vídeos na *homepage*, constatou-se que, a partir de 2002, todas as edições da página inicial incluem alguma região dedicada a *trailers/vídeos*. As formas de apresentar tal conteúdo, no entanto, variam desde *links* a um *player* embutido na página inicial. Assim, averiguou-se que somente a edição 2015 apresentou conteúdo dessa natureza de forma embutida. Nela, existia um *player* do YouTube na própria página. Outras possibilidades de apresentar conteúdo em vídeo incluem a exibição de atalhos, áreas clicáveis que redirecionam o usuário ou, simplesmente, *links*. Adiante, os aspectos do design de informação serão comentados de forma qualitativa para entender como os dados obtidos acima se refletem na articulação dos elementos multimodais.

4.2.1.2 Esqueleto: design de interface

Do ponto de vista do design de interface, utilizou-se como parâmetro para medir o comportamento do *layout* (1) a estruturação do espaço / *grid*, (2) o posicionamento do logotipo, (3) as características do menu principal, (4) o arranjo de conjuntos informativos, (5) as regiões ocupadas por anúncios e (6) as áreas de sistemas de busca. Uma vez que a interface determina a disposição dos elementos na tela (GARRETT, 2011) e também a grade sob a qual todo o conteúdo do site é organizado, é comum que se materializem neste aspecto do design as mudanças de ordem estrutural que se tornam mais perceptíveis aos olhos do usuário.

A fim de determinar a estruturação do espaço (*grid*) nas edições analisadas, dividimos a *homepage* em sete regiões (Figura 4): (1) *topbar*, uma barra localizada acima do cabeçalho que dá acesso a informações adicionais; (2) cabeçalho ou *header*, região que abriga a identificação do site; (3) conteúdo, onde estão localizados os conjuntos informativos; (4) barras laterais ou *sidebars*, que podem estar localizadas à esquerda, à direita ou em ambas as posições; (5) *widgets*, elementos que permanecem na tela com atalhos para conteúdo; (6) rodapé ou *footer*, que pode incluir menus e informações sobre a página; e (7) *bottom footer*, região do rodapé que geralmente abriga o *copyright* do site. Também consideramos duas possibilidades de comportamento das páginas: *fullwidth*, as telas “cheias” que ocupam toda a janela, e *boxed*, quando o conteúdo é envolvido por uma caixa na região central da página.

Figura 4 – As regiões da *homepage*.



Fonte: Elaborado pelo autor.

No período 2000 a 2006, perceberam-se configurações de *layout* apropriadas para telas de proporção 4x3 (largura x altura). Os elementos, independentemente da resolução de tela utilizada, espalham-se pela página de forma a preencher toda sua área. No entanto, é notável que, nesse período, o site responde a restrições técnicas que o impedem de se adaptar corretamente a telas *widescreen* ou de resoluções altas. Isso se justifica por dois motivos: as linguagens de programação utilizadas na época, como o HTML¹⁰, apresentavam recursos reduzidos em comparação às versões utilizadas atualmente. Além disso, os monitores ainda eram produzidos no padrão *fullscreen* (4x3), formato que foi substituído pelo *wide* (16x9).

Após essa fase inicial, a partir de 2007, o Omelete introduz interface *boxed* (Quadro 2). Por oito anos, em período que se estende até 2014, o site apresentou estrutura bastante rígida e que oferecia poucas possibilidades de variação no arranjo dos elementos na página. O *layout* do tipo *boxed* foi o que permaneceu por mais tempo sendo utilizado no site. Foi substituído apenas em 2015, quando a página volta a ser *full*.

¹⁰Hipertext Markup Language, linguagem de marcação de hipertexto.

Com o avanço das tecnologias de programação e com monitores no formato *widescreen*, a rigidez do *layout boxed* perdeu espaço para o *fullwidth*. Entre as vantagens desse comportamento de tela, identificaram-se possibilidades de rearranjo dos elementos na página para permitir, por exemplo, a inclusão de modalidades de anúncio especiais que serão comentadas adiante. De forma geral, comportamentos de tela mais rígidos e que mantêm os elementos no mesmo lugar permitem que o usuário se localize no espaço com mais facilidade (NIELSEN; LORANGER, 2008), uma vez que praticamente não há variação na disposição das regiões com conteúdo. O uso do *fullwidth* no Omelete, entretanto, parece ser uma tendência que responde a necessidades de flexibilizar a utilização do espaço, oferecendo soluções de *layout* visualmente mais apuradas.

Outro recurso de arranjo dos elementos no *grid* são as colunas, sendo que todas as edições analisadas apresentaram de três a quatro (Quadro 2). As barras laterais da página, que ocupam as colunas mais à esquerda ou à direita da tela (ou ambas), sempre estiverem presentes em todas as edições analisadas. As colunas restantes são divididas entre elementos de caráter informativo, caracterizando a região de conteúdo do site propriamente dita. A maioria das edições apresentou esquema de estruturação em três colunas. Desde 2015, período que coincide com o comportamento *fullwidth* do *layout*, no entanto, a exibição em quatro colunas é a opção utilizada, uma vez que existe mais espaço na tela.

Concentrando a análise sobre as sete regiões que compõem a página, é possível perceber algumas regularidades (Quadro 2). Inicialmente, observou-se que a *topbar* sempre esteve associada ao portal que agrega o conteúdo do Omelete. Em 2003, 2010 e 2011, é o caso do iG. Já a partir de 2012, o Omelete passou a fazer parte do UOL e, no topo do site, está a assinatura desse portal. Ainda que o Omelete tenha feito parte de portais desde 2003, a presença de uma *topbar* personalizada só pode ser verificada neste ano e de 2010 em diante. No intervalo 2004-2009 as capturas não indicaram sua presença.

Outro aspecto relevante, conforme apontado anteriormente, é a existência de barras laterais na tela (Quadro 2). Verificaram-se edições com *sidebar* esquerda e direita, somente *sidebar* direita ou sem *sidebar* (apenas em 2015 não foi utilizada barra lateral). De 2000 a 2009 há presença de duas barras; de 2010 a 2016, com exceção de 2015, barra direita. Os usos da *sidebar* incluem, majoritariamente, exibição de conteúdo pago, como as seções “Para Comprar” e “Promoções”. Um recurso que esteve presente de 2010 a 2014 foi a busca por horários de cinema no Brasil inteiro, permitindo que leitores selecionassem sua origem para checar a disponibilidade de filmes e sessões na sua localidade. Atualmente, ao olhar para essa

região da tela, predomina conteúdo informativo fixo, como a seção “Colunistas” e os elementos “Faça parte do Debate” e “Em Destaque”.

Denominam-se por *widgets* fixos os elementos flutuantes que permanecem na tela conforme o usuário rola a página. Esse recurso, em termos de usabilidade, é utilizado como estratégia para aumentar o número de cliques sobre a região desejada. Apesar de *widgets* fixos ocorrerem com pouca frequência, estiveram na interface do Omelete entre 2012 e 2014, sua presença fornece pistas interessantes para pensar a estratégia dos desenvolvedores ao projetar essas edições. Nos três anos em que os elementos aparecem (Quadro 2), foram redes sociais e vídeos os itens escolhidos para permanecer na visão do leitor. Considera-se esse dado como reflexo da intenção do Omelete de consolidar sua presença em mídias sociais como Facebook e Twitter, além de um encorajamento para que seus leitores acessem o canal do grupo no YouTube, que concentra conteúdo exclusivo e é porta para anunciantes diferenciados.

É interessante notar, em adição à divisão do site em regiões, o desuso do rodapé como área passível de abrigar informações relevantes. Somente a partir de 2009 pode-se perceber a presença de um *footer* (Quadro 2). Desde que surgiu, em sintonia com os usos mais comuns do rodapé em sites tradicionais, a região abriga elementos de navegação, auxiliando o usuário a se localizar na estrutura do site (GARRETT, 2011).

Evidentemente, as duas regiões que sempre se encontraram presentes na interface do site foram o cabeçalho e o conteúdo (Quadro 2). O cabeçalho, por abrigar a identificação do site, é mais um elemento que se relaciona com o senso de localização do utilizador, permitindo que ele identifique, ao navegar da *homepage* para páginas internas, por exemplo, que ainda se encontra no mesmo lugar (GARRETT, 2011). A região de conteúdo, por sua vez, abriga os conjuntos informativos da *homepage*, que mostram ao visitante o que há de melhor no site. Por isso, seu comportamento será analisado com mais atenção.

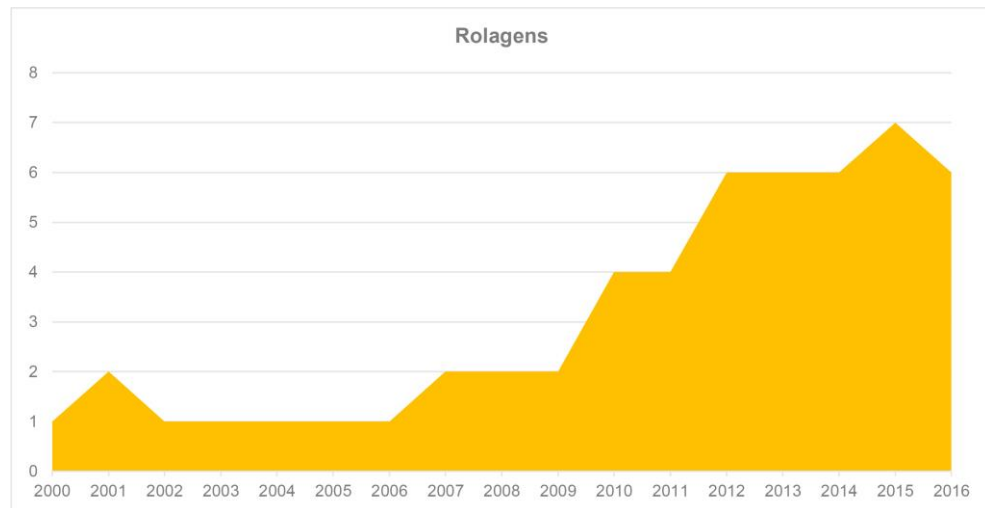
Quadro 2 – Classificação das edições quanto à estruturação do espaço/*grid*.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Fullwidth																	
Boxed																	
3 col																	
4 col																	
Topbar																	
Header																	
Conteúdo																	
Sidebar esq.																	
Sidebar dir.																	
Widgets fixos																	
Footer																	
Bottom																	

Fonte: Elaborado pelo autor.

A inclusão de novas regiões na *homepage*, ou simplesmente o incremento das regiões já existentes, determina, em último nível, *layouts* mais robustos. Ainda que algumas regiões tenham abandonado a página mais recentemente, como a *sidebar* direita, de maneira geral a interface do site tornou-se mais complexa, o que pode ser medido pela extensão da tela. A fim de avaliar quantitativamente o percurso que o leitor deve traçar para consumir toda a informação disponível na página inicial, realizou-se a contagem do número de rolagens da tela por edição do Omelete, apresentada no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Número de rolagens de tela por edição.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Com o número máximo de sete rolagens, pertencente ao ano de 2015, o gráfico mostra nitidamente o crescimento do número de *scrolls* necessários para visualizar a *homepage* na íntegra. O aumento da tela, por um lado, permite mostrar ao usuário mais conteúdo que o convença a permanecer navegando, mas, por outro, exige mais atenção no que diz respeito ao arranjo dos elementos. Nesse sentido, pondera-se que a presença do rodapé, conforme exposto anteriormente, é uma solução interessante para oferecer uma visão geral da página ao visitante. Assim, não é por acaso que rodapés mais complexos, com menus que auxiliam o utilizador a navegar, começam a aparecer em 2009, justamente o ano que antecede um salto no número de rolagens de duas para quatro, depois atingindo o pico de sete e caindo para seis no presente ano.

A região de conteúdo, por representar a maior parte da *homepage*, relaciona-se diretamente com a extensão da tela. O Omelete é um site que lida, fundamentalmente, com conteúdo e, por isso, os conjuntos informativos que estão na *home* precisam refletir o que há de mais importante para ser visto no site, fornecendo acesso às principais matérias do dia, por exemplo. Previamente à confecção dos instrumentos de avaliação, realizou-se uma análise

flutuante de todas as edições para avaliar quais são os conjuntos informativos que caracterizam a página inicial do site. Em essência, a tela de início é formada por matérias destacadas, matérias mais recentes, acesso a trailers ou vídeos, acesso a conteúdo opinativo¹¹ e *slider*¹² de destaques (Quadro 3).

Também se verificou a existência de outros conjuntos, mais relacionados a alguns anos em particular e, por isso, designados por conjuntos secundários. No Quadro 3, agrupamos com o auxílio de cores as edições que apresentaram conjuntos informativos similares, resultando praticamente no mesmo arranjo da *homepage*. Também é possível visualizar os dois tipos de conjuntos, principal e secundário. Abaixo dos principais aparecem: “Curtas”, “Cards”, “Hot”, “Populares”, “Omeletop”, “Programação” e “Seções”.

A seção “Curtas” está associada às origens do Omelete. Trata-se de notas informativas sobre o mundo nerd. Deu-se o nome de *cards* às chamadas para conteúdo especial que apareciam sob a forma de imagem com sobreposição de texto. O recurso foi bastante utilizado de 2002 a 2006. Por sua vez, a seção “Hot” é uma área de navegação com atalhos para conteúdo “quente”, matérias que poderiam interessar boa parte dos visitantes. Da mesma forma, a região “Populares” aponta temas em alta entre o público. O “Omeletop” é uma lista das matérias do site mais lidas e/ou comentadas. O conjunto denominado por “Programação” disponibiliza horários de cinema em salas do Brasil inteiro e a parte das “Seções”, por fim, dá acesso às diferentes editorias do Omelete.

Quadro 3 – Classificação quanto à presença de conjuntos informativos.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Conjuntos principais	Destaques																
	Últimas																
	Slider																
	Artigos																
	Colunas																
	Críticas																
	Trailer/vídeos																
Conjuntos secundário	Curtas																
	Cards																
	Hot																
	Populares																
	Omeletop																
	Programação																
	Seções																

Fonte: Elaborado pelo autor.

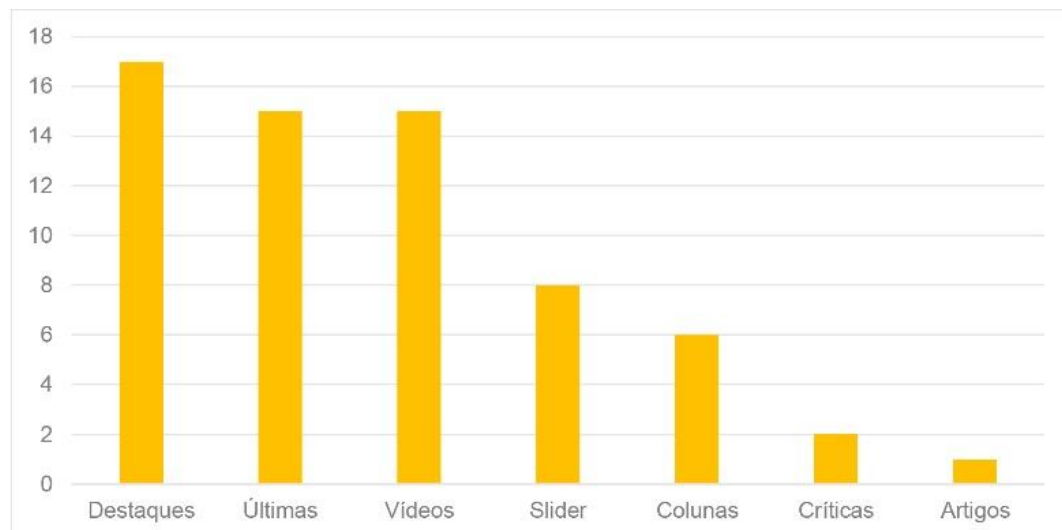
¹¹Artigos, colunas e críticas fazem parte das principais matérias que o Omelete oferece (OMELETE, 2014). Selecionou-se esse tipo de conteúdo como conjunto informativo da *home*, mesmo que ele não apareça tanto quanto os outros, por julgar que seja pertinente pensar a organização da informação a partir de seus principais componentes.

¹² Display rotativo que exhibe banners de matérias destacadas na tela inicial.

O Quadro 3 permite visualizar seis principais configurações dos conjuntos informativos na página inicial do Omelete no período 2000 a 2016. Agrupando os períodos 2000 a 2006, 2007 a 2009, 2010 a 2011, 2012 a 2014, 2015 e 2016, percebe-se, em primeiro lugar, que se mantêm em exibição na *home* praticamente os mesmos conjuntos dentro de cada agrupamento. Em segundo lugar, observa-se que a área de destaques foi a única que sempre esteve presente, seguida pelo acesso às últimas notícias e aos trailers e vídeos. O acesso a conteúdo opinativo (artigos, colunas e críticas) visivelmente tem poucas ocorrências na história da interface do site¹³. Neste sentido, considerando a importância desse tipo de matéria, julga-se pertinente dedicar uma região da *home* para tal conteúdo. O *layout* que melhor dá conta de acomodar matérias de diferentes naturezas, oferecendo espaços diferenciados para cada uma delas, pode-se dizer, é o atual. Tal assunto será abordado com mais atenção na parte qualitativa do trabalho.

No presente momento, entretanto, é importante cunhar uma visão geral sobre a região de conteúdo da *home* do Omelete ao longo dos anos. O levantamento dos dados (Gráfico 4) revelou que, de todas as 17 edições, o conjunto informativo de destaques apareceu em 100% delas. Últimas matérias e vídeos/trailers aparecem, cada uma, em 14 edições. Colunas está presente em seis; críticas em duas e artigos somente em uma.

Gráfico 4 – Ocorrência dos conjuntos informativos principais nas edições.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na sequência, tentando abarcar diferentes aspectos quantitativos do design de interface, desenvolve-se uma classificação das edições quanto às características do menu principal do

¹³Uma observação: ainda que seja possível ter acesso a colunas, artigos e críticas a partir da área de destaques e/ou últimas matérias, estamos considerando como conjuntos informativos apenas as áreas que forneçam acesso exclusivo ao conteúdo mencionado.

Omelete (Quadro 4). Considera-se como menu principal a região do site dedicada à navegação em sentido global (GARRETT, 2011), oferecendo acesso a todas as regiões possíveis de se navegar. Quanto a seus aspectos formais, o menu principal pode aparecer de duas maneiras: horizontal, no topo da página, ou vertical, integrado à barra lateral do site. Por convenção, o menu do tipo vertical geralmente se posiciona à esquerda da tela, uma vez que esse lado é visto pelo usuário antes do direito (NIELSEN, LORANGER, 2008). Também se classifica o menu principal quanto ao seu movimento, ou seja, se ele permanece parado no topo do site ou se ele rola com a página. Por fim, outro aspecto que interessa é a presença de submenus, indicando categorias de navegação secundárias.

Quadro 4 – Classificação quanto às características do menu principal.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Vertical																	
Horizontal																	
Estático																	
Fixo na tela																	
Submenu																	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Há uma divisão clara entre os menus do tipo vertical e horizontal nas edições analisadas. O menu vertical, verificado na interface do site entre 2000 e 2009, foi substituído pelo horizontal a partir de 2010, permanecendo desse jeito até hoje. Por ocupar posição de destaque na página em sua modalidade horizontal, acredita-se que a mudança se relacione com a necessidade de organizar melhor o conteúdo do site, apontando com clareza a região que dá acesso às diferentes partes do Omelete. Em comparação, o menu vertical integrado à *sidebar* funcionava melhor nas *homepages* menos extensas, permitindo privilegiar a região central da página apenas para o conteúdo.

Foi apenas em 2015 que o Omelete introduziu o uso de menu principal que permanece na tela, mantendo-se no campo de visão do utilizador conforme ele realiza a leitura da página. O recurso, assim como no caso dos *widgets* flutuantes, privilegia o clique sobre a região disposta permanentemente. A diferença, nesse caso, é que a região evidenciada não se trata de conteúdo externo, mas sim da navegação principal do site. A opção por menus flutuantes pode ser pensada a partir da necessidade de situar o usuário (NIELSEN; LORANGER, 2008), mantendo um ponto de referência sempre ao seu alcance de forma rápida e prática.

Do ponto de vista dos submenus, concentra-se a análise, neste momento, apenas sob sua presença ou não no menu principal das edições. Adiante, verifica-se o que caracteriza o

submenu do Omelete nos dois momentos em que ele aparece no site para, então, avaliar-se de que forma ele foi utilizado. Inicialmente, aponta-se que existem submenus na navegação principal do Omelete nos períodos 2003-2006 e 2012-2016, momentos que distam bastante no tempo e que determinam características bastante diferenciadas.

Para encerrar este momento de análise quantitativa do design de interface da *homepage*, é preciso mencionar, ainda, alguns critérios presentes no instrumento de avaliação confeccionado para o estudo: a área de posicionamento da marca e as modalidades de anúncios. A região ocupada pelo logotipo do Omelete sempre foi o lado esquerdo do cabeçalho. Edições recentes, como 2015 e 2016, também reservam espaço no rodapé para posicionar a marca. No entanto, de forma geral, o Omelete segue a tradição de ocupar o lado superior esquerdo da tela para exibir seu logotipo. Novamente, de acordo com Nielsen e Loranger (2008), esta é a região da tela que imediatamente atrai o olhar do visitante, justificando a sua utilização para fins de identificação.

Sobre os anúncios, é preciso dizer que se identifica a existência de sete modalidades principais nas edições: sobrecapa, *background* do site, acima do cabeçalho, no cabeçalho, entre o cabeçalho e o conteúdo, na região de conteúdo (em diferentes formatos) e na barra lateral. Avaliar em profundidade a ocorrência de cada um dos tipos implicaria em aumentar nosso *corpus* em muitas edições, uma vez que os anúncios podem ser atualizados quase que diariamente. Nesse sentido, limita-se a perceber as principais modalidades e apontar sua presença no Omelete.

4.2.1.3 Esqueleto: design de navegação

É preciso pensar na execução do design de navegação do Omelete a partir da natureza do seu conteúdo. Afinal, é basicamente disso que trata o site: informação constantemente atualizada sobre cultura pop. A contínua atualização das matérias exige sistemas de navegação que reflitam a maneira como os usuários do site encaram seu conteúdo (GARRETT, 2011). E, de acordo com isso, entende-se que projetar corretamente a navegação, no caso do objeto analisado, passa por desenvolver sistemas que estejam atentos ao que está próximo do usuário na hierarquia da informação. Assim sendo, quando o utilizador acessa o site em busca de notícias sobre um filme, a navegação precisa dar conta de apontar caminhos direcionados ao conteúdo, em vez de obrigar o visitante a navegar pelo menu principal.

Isso se reflete nos dados obtidos por meio da análise (Quadro 5). É notável a presença de múltiplos sistemas de navegação em praticamente todas as edições, demonstrando que a lógica em sites baseados na informação contínua não pode se limitar ao sistema global.

Quadro 5 – Classificação quanto à presença de sistemas de navegação.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Global																	
Local																	
Contextual																	
Suplementar																	
Cortesia																	
Remoto																	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para sistematizar o estudo sobre os sistemas de navegação, tem-se exemplos que permitem visualizar cada categoria e entender sua aplicação no Omelete. Em primeiro lugar, o sistema global, como já foi dito, é representando em todas as edições pelo menu principal, fornecendo acesso a todas as regiões do site em um sentido hierárquico, privilegiando o acesso às editorias. O sistema local, por sua vez, é essencial em sites dedicados ao conteúdo. A melhor aplicação da navegação local no Omelete pode ser expressa pela região “Últimas”. Trata-se de um sistema de navegação local porque exibe as matérias recentes por meio de uma lista, apontando o que há de novo no site e como chegar a esses lugares.

O próximo tipo de navegação, de modalidade contextual, ocorre sempre que há *links* dentro de áreas com conteúdo. Esse tipo de navegação está bastante presente na edição atual, que exibe as matérias destacadas de forma semelhante a um site de notícias: com título, subtítulo e foto destacada. Abaixo dessas informações, o Omelete oferece acesso a conteúdo relacionado de forma contextual. A navegação suplementar, por sua vez, pode ser representada pelo “Omeletop”, um box com as notícias mais comentadas pelos usuários, ou seja, conteúdo que não está acessível via navegação global ou local (GARRETT, 2011).

Para finalizar, a navegação cortesia exibe *links* que podem ser de interesse do autor, mas não estão diretamente relacionados com o propósito do site. Ao longo dos anos, identifica-se que praticamente todas as edições fornecem atalhos do tipo cortesia, seja para uma página de contato o para uma seção sobre o site. Já a navegação remota aparece em poucas edições e pode ser associada a um mapa do site. Percebe-se esse recurso de navegação em 2009, 2015 e 2016, edições em que há mapa do site no rodapé.

Alguns aspectos interessantes que podem ser inferidos da classificação são: a única edição que apresenta todos os tipos de navegação é o ano de 2016; os sistemas global e suplementar estiveram presentes em todos os anos do Omelete; no período 2007 a 2015 não há navegação contextual e a *homepage* era basicamente um *display* de atalhos para outras regiões do site; o menu remoto, apesar de aparecer no ano de 2009 isoladamente, é um recurso que tem sido utilizado de forma mais concisa em no período mais recente.

No que diz respeito às configurações dos motores de busca, observaram-se quatro modalidades diferenciadas no Omelete: na barra lateral junto ao menu; no cabeçalho junto ao menu; isolado no cabeçalho; e no rodapé do site. Considerando as recomendações de usabilidade de Nielsen e Loranger (2007), pondera-se que, das quatro configurações, a que tende a impor mais dificuldades ao usuário é aquela em que o sistema de busca aparece distante do menu. Isso ocorre, por exemplo, no período 2007-2009. Atualmente, tem-se um motor de busca acima do menu, no cabeçalho, e também no rodapé. Em termos de posicionamento, ambos seguem as recomendações de usabilidade.

4.2.1.4 Superfície: design sensorial

Para viabilizar uma aproximação de qualidade com os elementos da superfície, os dados levantados anteriormente foram analisados e, observando todas as edições a partir daquilo que pode ser apreendido pela visão, as 17 edições foram agrupadas em seis grandes grupos (Quadro 6). Uma análise em profundidade do design sensorial só se fará possível de forma qualitativa. E, para possibilitar essa análise, a categorização das edições em configurações básicas é um mecanismo pertinente. Ainda que um simples olhar sobre as páginas forneça diretrizes para identificar os grupos abaixo, foi por meio do cruzamento com os dados levantados na parte anterior que se pode chegar a essa classificação.

Quadro 6 – Categorização das interfaces em seis grandes grupos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os esquemas apresentados permitem visualizar, em parte, como se materializa o uso de cores, indicando também áreas e subáreas na interface das edições, e alguns aspectos de composição e utilização do espaço. No grupo 2000 a 2006, atrelado às origens do Omelete, percebe-se a marcação da barra lateral esquerda com o uso do azul e do amarelo. Ao centro, na região onde está o conteúdo da página, uma divisão em duas colunas para dispor os conjuntos informativos. De forma geral, é um *layout* simples que dá conta de acomodar o conteúdo na região central da tela.

De 2007 a 2009, percebe-se, em primeiro lugar, a presença de uma caixa delimitando a página a uma região da tela. Vê-se, também, uma interface mais segmentada, marcada pela presença de quatro colunas. O foco de atenção recai sobre a segunda delas. Os grupos 2010 a 2011 e 2012 a 2014 têm muitas características em comum, e estão separados fundamentalmente pelo uso de cores, *widgets* e rodapé. Enquanto o primeiro é mais claro, apostando nos tons de amarelo, o segundo introduz a utilização do preto. Na região de conteúdo, todavia, ambos apresentam *layout* em blocos.

No ano de 2015, há indicação de três regiões principais na tela com o uso das cores preto, branco e cinza. Nesse *layout*, é menos evidente a presença do *grid* em quatro colunas, ainda que seja possível averiguar sua presença. Os elementos centrais da página não estão rigidamente encaixados no *grid*. Na edição atual, de 2016, percebe-se a utilização de cores claras e a segmentação da página em três módulos principais, ainda que existam quatro colunas. É uma interface de aspecto simples, que organiza os elementos sem bloquear a *homepage* em múltiplas áreas.

4.2.2 Avaliação qualitativa

4.2.2.1 Esqueleto: design de informação

Enquanto site que oferece notícias sobre produtos midiáticos, o Omelete trabalha com grandes quantidades de informação na forma de imagem e vídeo. Além do texto, componente básico da interface do site, são esses os elementos da linguagem multimídia cuja presença pode ser averiguada em tela. Do ponto de vista sonoro, vale apontar que o Omelete conduziu, entre outubro de 2013 e fevereiro de 2015, o *podcast* “Omelete Nights”, programa semanal que debatia temas diversos. A seguir, comentam-se aspectos do design de informação relativos a (1) texto, (2) imagens, (3) áudio e (4) vídeo.

A forma de apresentar o **texto** é central na organização do conteúdo veiculado pelo site. É a partir desse elemento que os leitores terão acesso às diversas regiões do Omelete, representadas, fundamentalmente, por notícias, artigos, colunas e críticas. Na *home*, as formas

de manipular o texto apresentam uma mesma estrutura básica: a listagem de matérias. Em 2006, por exemplo, já se observa uma região de últimas notícias organizada em lista. Nela, o texto é classificado por data e título. O sistema evolui mas permanece o mesmo até 2016. Na Figura 5, observam-se os aspectos de organização do texto na região “Últimas Matérias”, elemento central na *homepage* do Omelete.

Figura 5 – Apresentação do texto na região de últimas matérias.



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de capturas do *Wayback Machine*.

Em comum, todos apresentam a estrutura em lista. Diferenças incluem os sistemas de classificação das matérias. Inicialmente, a data era o único elemento responsável por definir algum tipo de categorização. Com as remodelações do *layout*, surge o sistema de classificação por editoria – utilizando marcadores coloridos ou colorindo o próprio texto. Outro elemento a ser observado é a possibilidade de separar as matérias por tipo – notícias, artigos, críticas – disponível desde 2007.

O ponto de apresentação do texto em que ocorrem mais mudanças diz respeito à região de “Destaques” (Figura 6). No período que compreende a origem do site até 2014, os destaques estão organizados de forma similar às últimas matérias. Aparecem em lista, geralmente em uma coluna à parte que se diferencia das demais regiões. O que muda em 2015 é que os destaques passam a ocupar a maior parte da *homepage* e são exibidos via blocos de imagens. Em 2016, ainda que os blocos sejam extintos, os destaques não voltam a ser listados, eles aparecem em um sistema de manchetes que imita o jornal e oferece maior espaço ao texto. A estrutura é menos rígida e mais atraente. Pode-se entender que, a partir da edição 2015, o design de informação do Omelete passa por importantes reformulações, denotando novas abordagens na forma de apresentar o conteúdo.

Figura 6 – Apresentação do texto na região de destaques.



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de capturas do *Wayback Machine*.

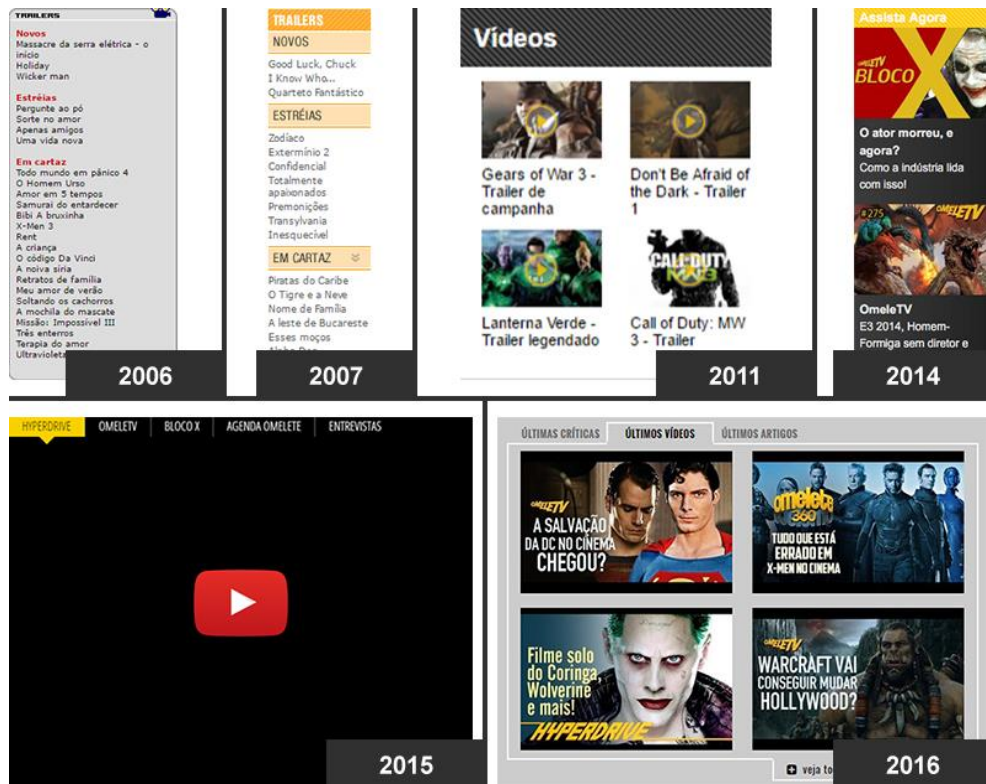
A Figura 6 também fornece uma base para pensar a apresentação do elemento **imagem** na interface do Omelete. Analisa-se sua constituição mais a fundo adiante, ao falar sobre o Plano da Superfície. Por enquanto, percebe-se que as principais mudanças no uso de imagens incluem o espaço por elas ocupado. A região de destaques evidencia isso, uma vez que cada matéria é acompanhada por uma fotografia ou ilustração em todas as edições analisadas. A diferença básica reside no formato. Até 2014 elas eram apenas miniaturas e depois passam a ocupar áreas significativamente maiores, conforme apontado no Gráfico 2.

Quanto ao **áudio**, não foi identificada a sua presença em nenhuma das edições, ainda que o Omelete tenha produzido *podcasts* por cerca de um ano e meio. Em contrapartida, na edição 2015, o site exibia um *player* de vídeos do YouTube na página inicial, conectando os usuários diretamente ao canal do grupo, onde são veiculadas desde produções diárias da equipe até programas semanais de longa duração. Isso indica que o Omelete aposta nas suas produções em vídeo como forma de comunicação, tanto que o *podcast* produzido pelo grupo semanalmente foi deixado de lado, mantendo todo o foco na produção audiovisual.

Na *homepage*, o uso do **vídeo** se reflete de diferentes maneiras. O elemento sempre esteve em destaque na *homepage*, porém sob a forma de *links* ou atalhos para regiões internas do site ou do próprio YouTube. A exceção é o ano de 2015, como mencionado. A ausência do elemento multimídia vídeo, propriamente dito, pode ser explicada por limitações técnicas, como as velocidades de conexão. O uso de vídeos diretamente na *homepage* pode prejudicar a

usabilidade da página, criando uma região de carregamento lento quando comparada a texto e imagens. Na Figura 7 destacam-se as principais formas de apresentar a informação vídeo na *homepage* do Omelete: boxes com *links*, box com atalhos em miniatura, *widgets* flutuantes, *player* embutido e *display* de atalhos.

Figura 7 – Apresentação de vídeos na homepage.



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de capturas do *Wayback Machine*.

Nota-se que o Omelete investe na produção e divulgação de conteúdo multimídia, sobretudo produtos audiovisuais oriundos do seu canal no YouTube. Ainda assim, na *homepage* do site, não é possível assistir aos vídeos, com exceção da edição 2015. Isso constitui, possivelmente, uma limitação de ordem técnica. Os vídeos consomem muitos dados de internet e sua presença na *home* pode prejudicar a navegação. Em função disso, predominam na página inicial texto e imagem. Ainda assim, é notável o esforço do grupo para remeter o usuário a mídias como o YouTube, que acabam representando um grande esforço de comunicação multimidiática.

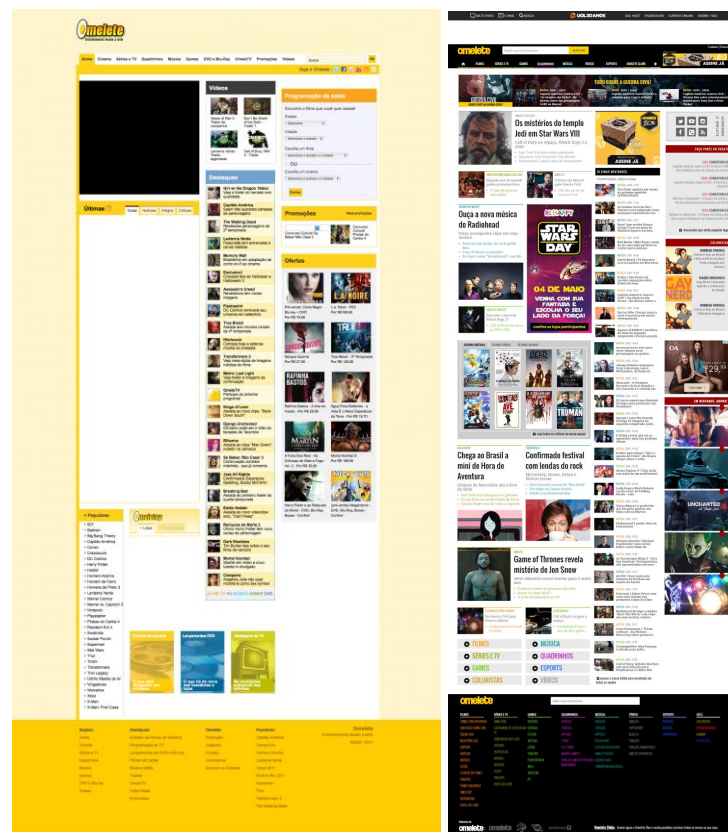
Diante do exposto, uma das primeiras características do webjornalismo que merece destaque é a multimídia, representada justamente por tal esforço na comunicação, articulando, além do conjunto texto-imagem, o elemento vídeo de forma bastante significativa. Em último nível, os produtos audiovisuais também são responsáveis por estabelecer narrativas sobre a cultura pop, ou seja, a produção em vídeo não se resume ao uso

do elemento em si, ela representa opções do grupo na aproximação com seu público, os nerds. A julgar pela forte presença do elemento multimídia vídeo na *homepage* do site, esta opção narrativa tem se mostrado forte para abordagens da cultura pop no Omelete.

4.2.2.2 Esqueleto: design de interface

Anteriormente, comentou-se acerca da predominância de *layout* do tipo *boxed* (Figura 8) nas edições do Omelete que foram analisadas. Considera-se que o período 2000 a 2006, por limitações técnicas, não era capaz de apresentar um comportamento devidamente responsivo, então a questão de as páginas ocuparem todas as regiões da tela, no período, mais se deve a restrições de desenvolvimento do que a uma escolha dos programadores propriamente dita. Parte-se dessa observação para estender nosso olhar sobre a estruturação da *homepage* no Omelete. Por meio dela, percebe-se que o espaço de tela disponível para arranjar os elementos lida, atualmente, com mais desafios. Por um lado, deve compreender uma multiplicidade de formatos (como o *fullscreen* e o *wide*) sem que seu *layout* peque em adaptação para telas mais largas ou mais estreitas. De outro, certa flexibilidade no arranjo dos elementos é necessária, tanto para acomodar novos conjuntos informativos como para ceder espaço a anunciantes, que são recorrentes, considerando que parte da renda vem da venda de anúncios.

Figura 8 – *Layout boxed* e *fullwidth* observados nas edições 2011 e 2016.



Fonte: Capturas do *Wayback Machine*.

A Figura 8 também fornece subsídios para comparar o *grid* das edições. À esquerda, é possível perceber a presença de três colunas, enquanto à direita o espaço é dividido entre quatro. Nos casos destacados acima, julga-se apropriada esta segmentação da página. Percebe-se, em ambos, a indicação de uma região mais importante do ponto de vista hierárquico. Em 2011, o sistema de colunagem permitia ao usuário identificar claramente onde estavam as informações principais, começando pelo *slider* no canto superior esquerdo e, abaixo dele, as últimas notícias. Da mesma forma, visualiza-se uma coluna central mais estreita, onde estão dispostos elementos complementares, como notícias destacadas e vídeos, sugerindo que são informações de apoio. Por sua vez, a coluna à direita, por ocupar uma região menos privilegiada pelo olho, abriga anúncios e a programação dos cinemas. Além disso, considerando a limitação imposta pela caixa que restringe a tela, a divisão também não se torna excessiva: o *grid* acomoda os objetos satisfatoriamente.

Na presente edição, do lado esquerdo, aparecem as principais notícias. Neste caso, nota-se que é mais sutil a composição de elementos no *grid*, uma vez que não existem regiões tão contrastadas como no ano de 2011. Ainda assim, é notável a presença de uma coluna central que divide a tela em hemisférios esquerdo e direito, separando as notícias principais, que ocupam duas colunas à esquerda, da barra lateral direita. Há mais espaço para ser ocupado e também não há um limite tão rígido como no *layout boxed*. Por isso, a divisão em quatro colunas dá conta de dispor os elementos sem tornar a interface desagradável. Mesmo que a divisão seja sutil, notamos um *layout* organizado e que ajuda o olho a percorrer a tela.

Neste sentido, a divisão em quatro colunas parece não ter sido uma decisão muito acertada no grupo 2007 a 2009. Ainda que seja cedido mais espaço às colunas centrais, a tela acaba se tornando um tanto poluída, cercando o conteúdo realmente importante na página por barras laterais cuja relevância é menor do que as que estão no centro da página.

Figura 9 – Divisão em quatro colunas no ano de 2009.



Fonte: Captura do *Wayback Machine*.

Nota-se a ausência de “respiros” nesta interface. A barra lateral esquerda toca a coluna principal. Uma vez que a página não ocupa toda a tela, as quatro colunas estão bastante próximas. Quanto às regiões do espaço, notamos nessa edição a presença de um componente que não fazia parte do Omelete em edições anteriores: o rodapé. O *footer*, com traços muito simples, é um recurso que tem sido utilizado no *layout* para abrigar formas de navegação. A sua presença em 2009, e principalmente a sua manutenção nos anos posteriores, indicam a importância de tal região para a navegação no site.

De forma geral, tomando por base o primeiro grupo de edições, pertencentes ao período 2000 a 2006, nota-se algumas tendências: 1) a barra lateral esquerda torna-se menu horizontal e, com isso, essa região da página cai em desuso; 2) o *footer*, inexistente nessa fase, é adotado em 2009 e passa a ser importante região do *layout* em termos de navegação; 3) a *topbar*, recurso utilizado pelo portal agregador do conteúdo do Omelete, é marcante a partir de 2010, sendo mais utilizada pelo UOL do que pelo iG; 4) os *widgets* (Figura 10) fixos têm ocorrência passageira e isolada, mas, no entanto, representam um recurso interessante de utilização do espaço, procurando atrair atenção para vídeos e redes sociais.

Figura 10 – A edição 2014: *widgets* aparecem repetidos nas laterais da tela.

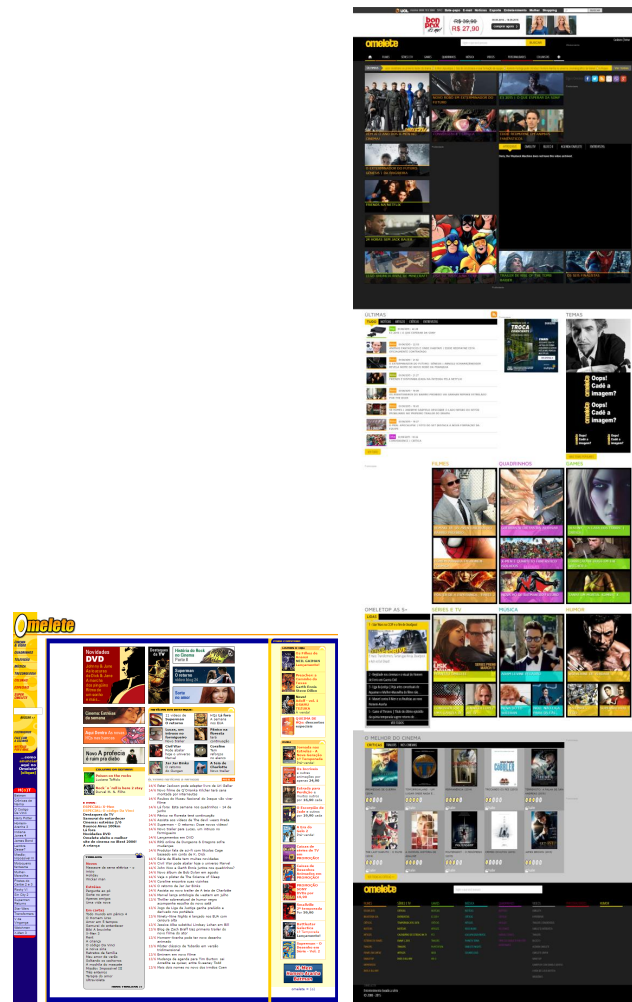


Fonte: Captura do *Wayback Machine*.

Outro ponto relevante é o expressivo aumento no número de rolagens da tela, que, de certa forma, reflete as modificações na estruturação do espaço ao longo dos anos e, por isso, é um bom termômetro para analisar tal ponto do *design* de interface. Conforme exposto, a barra lateral esquerda é extinta a partir de 2010 e o gradativo aumento nas rolagens, perceptível já naquele ano, justifica optar por um sistema de navegação que esteja no topo da página, e não

no lado esquerdo da tela. Da mesma forma, a adoção de rodapé, uma região do site que procura situar o usuário, acontece num momento que marca a complexificação do *layout*. Por fim, conforme as edições exploram melhor o espaço disponível em tela, observa-se a presença de quatro colunas em contraposição às três colunas comumente observadas em *layout* do tipo *boxed*. Em síntese, são esses movimentos que merecem atenção ao pensarmos o site espacialmente: se ele ocupa toda a tela ou não, quantas colunas há no *grid*, quais regiões se fazem presentes e quantas rolagens a *homepage* exige.





Figura 11 – Tela com uma rolagem em 2006 e tela com sete, em 2015.



Fonte: Capturas do *Wayback Machine*.

O elemento mais alto na hierarquia do site é a sua identificação (KRUG, 2006). Um primeiro ponto para pensar a região da marca (Quadro 7) no Omelete é o fato de que ela segue as convenções de usabilidade. Posicionado à esquerda e no topo da página, sem exceções, o logotipo é o elemento central da identificação. Ele está localizado numa região privilegiada e tem a responsabilidade de dizer ao usuário aonde ele está chegando. Da mesma forma, é um dos primeiros elementos a comunicar a identidade do site.

Quadro 7 – Evolução do logotipo.

 <p>2000 A 2002</p>	 <p>2003 A 2009</p>
 <p>2010 A 2011</p>	 <p>2012 A 2016</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

O logotipo do Omelete, ao longo do tempo, manteve-se fiel ao original, com exceção de uma remodelação em 2012. Conseguiu-se identificar quatro diferentes apresentações da marca nas 17 edições, mas uma delas apenas aplicou o *slogan* abaixo da versão anterior. Levando isso em conta, percebe-se apenas duas grandes reformulações no logotipo: uma que ocorreu no ano de 2003 e outra em 2012. No meio tempo, passaram-se quase dez anos sem que houvesse significativas mudanças, estabelecendo forte vínculo entre o site e o logotipo associado a tal período.

No Quadro 7, percebe-se que o primeiro logotipo, de traços mais desenhados e levemente inclinado, utiliza a figura do ovo como marcação da letra “o”, reforçando a metáfora do nome do site. Suas cores são o amarelo e o branco, com fortes contornos pretos. Esse logotipo permanece em uso por apenas três anos, no entanto, quando é atualizado para uma segunda versão, que é mais agradável. Ela ocupa menos espaço em tela (Apêndice D), identificando o site sem distrair o visitante do conteúdo. As cores passam a ser mais vivas, sendo perceptível o uso de degradê. A principal mudança é a utilização de uma fonte menos espaçosa e desenhada, facilitando a leitura e estabelecendo traços mais firmes. O ovo do logotipo também fica menor e sem efeitos de profundidade ou brilho em demasia.

Em 2010, o *slogan* do site, “entretenimento levado a sério”, passa a integrar a região da marca, aparecendo abaixo do logotipo. Não houve mudanças, apenas a inserção de elemento adicional. Essa fase da identificação, apesar disso, abre caminho para a maior reformulação da marca desde a criação do site, seguindo tendências de *design* da época. Em 2012, o logo se torna mais simples: resume-se à tipografia, sem elementos adicionais. Ele é reto e amarelo chapado. Percebem-se letras bastante agrupadas. Um detalhe que exige atenção é perceber a forma do ovo marcando a parte vazada do “o”, remetendo à identidade clássica de forma sutil.

Em suma, a região da marca percorre um trajeto de simplificação. De um primeiro desenho mais rebuscado e espaçoso, surgem traços mais simples e a vinculação da figura do ovo ao nome do site. No final, nada disso permanece. O logo é limpo e poupa a página, facilitando a navegação. A fim de vincular cada momento apresentado com os aspectos mais gerais da interface, no entanto, é preciso colocar em perspectiva outros elementos que acompanham as transformações relatadas. Uma vez que a identificação aparece ao lado dos elementos de navegação global, inferimos que as características do menu principal no *layout* devem transformar-se como reflexo de alterações na marca (ver apêndices).

O ponto de partida do menu principal, no Omelete, é sua apresentação mais básica, obviamente associada ao ano de início do site, 2000 (Figura 12). Nota-se uma região simples, na posição vertical, que se resume a cinco seções principais: as editorias do site, divididas entre quadrinhos, cinema e vídeo, televisão, música e games. Abaixo, como opção adicional, existe um link “nós” que dá acesso a informações sobre a equipe. Utiliza-se fundo amarelo e fonte azul, evidenciando a importância do elemento menu em tela. Pequenas alterações ocorreriam nesse menu até 2002. A seção “Games”, por exemplo, tornou-se “Treconologia”.

Figura 12 – Constituição inicial do menu principal no período 2000 a 2002.



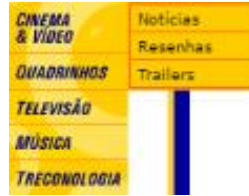
Fonte: Capturas do Wayback Machine.

Nota-se, adicionalmente, a introdução das seções “Colunas” e “Super Omelete”. O link “Nós” também evolui: surgem mais regiões de acesso de caráter cortesia. Por fim, percebe-se a inserção de um motor de buscas na região do menu já nesse momento.

Mudanças significativas ocorreriam em 2003, quando o menu principal começou a apresentar subseções (Figura 13). Destacamos esse evento por considerar que o submenu, no período, representa apenas um excesso de categorização. Em termos de organização, segmentar o conteúdo de cada editoria pode ter parecido válido. No entanto, a solução encontrada provavelmente mostrou-se mal planejada, porque foi substituída rapidamente. Seja

em função do excesso de categorias que poderia ter dividido o conteúdo desnecessariamente, afastando o usuário de algumas regiões, ou simplesmente pelo bom funcionamento do menu anterior, esta mudança foi pouco eficiente.

Figura 13 – Submenu com as categorias “Notícias”, “Resenhas” e “Trailers”.



Fonte: Captura do *Wayback Machine*.

O ano de 2007 marca mudanças de *layout* mais amplas e o menu principal, coincidindo com as novas diretrizes, também é alterado (Figura 14). Conforme apontado anteriormente, a estruturação do espaço torna-se problemática no grupo 2007-2009, uma vez que a divisão em quatro colunas oferecia pouco respiro e dava pouco destaque aos elementos mais importantes na página, sem indicar sua localização com clareza. O menu do site apresenta erros similares. O principal deles é sua localização, a barra lateral esquerda, que esconde o menu em meio a inúmeros *links* (Apêndice J). Nesse grupo, os submenus são abolidos.

Figura 14 – Recorte da barra lateral esquerda no ano de 2009.



Fonte: Captura do *Wayback Machine*.

Esta configuração, a julgar por modificações bastante expressivas em 2010 (Figura 15), impôs barreiras à usabilidade do site. No ano seguinte, observa-se a extinção do menu vertical, que é substituído pela navegação na horizontal, localizada no topo do site. Isso oferece destaque para essa região e permite ao usuário assimilar com mais facilidade os

caminhos que pode percorrer. Merece destaque a utilização de cores para diferenciar os *links* e dar identidade própria a cada seção do site. A busca está devidamente posicionada ao lado do menu que, nesta fase, não apresenta subcategorias.

Figura 15 – Cores diferenciam seções no menu principal em 2010.



Fonte: Captura do *Wayback Machine*.

As novidades, possivelmente bem sucedidas, são assimiladas e retocadas no período que se segue. De 2012 a 2014, a mudança que se torna mais visível em comparação à versão anterior é o retorno dos submenus (Figura 16). Ainda é possível perceber a diferenciação das seções por meio da utilização de cores, mesmo que o fundo do menu se torne escuro, acompanhando o novo *layout* do site nesse período.

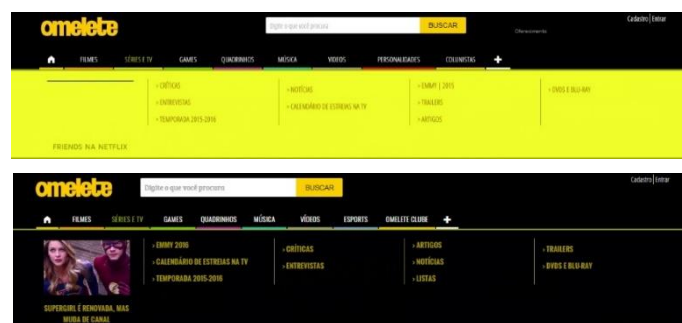
Figura 16 – Ano de 2012 marca o retorno do submenu.



Fonte: Captura do *Wayback Machine*.

Respeitando as características do menu introduzidas em 2012, tanto a edição 2015 como a edição 2016, na sequência, apenas atualizam sua configuração para uma versão mais em sintonia com as mudanças de interface introduzidas nesses anos (Figura 17). Do conjunto, destaca-se que cada seção, mantendo sua identificação por cores, recebe uma barra colorida abaixo do seu nome. Ao deslizar o *mouse* sobre o link, aparece o submenu correspondente à seção, ampliando as opções de navegação do usuário e apresentando, por meio de miniatura, uma das principais notícias disponíveis sobre o tema. É notável, ainda, a presença de botão dedicado à *homepage*, característica bem-vinda em edições de estruturas mais complexas.

Figura 17 – Configuração do menu principal em 2015 e 2016.



Captura do *Wayback Machine*.

Um último aspecto que deve ser destacado, quanto à configuração do menu principal, são as seções e sua evolução ano a ano. No Quadro 8, estão esquematizadas todas as seções componentes do menu principal do Omelete desde que surgiu.

Quadro 8 – Categorias do menu principal por edição.

2000	Quadrinhos Cinema & Vídeo Televisão Música Games	2001	Quadrinhos Cinema & Vídeo Televisão Música Treconologia	2002	Quadrinhos Cinema & Vídeo Televisão Música Treconologia Colunas Super Omelete	2003	Quadrinhos Cinema & Vídeo Televisão Música Treconologia Colunas Especiais Super Omelete	2004	Cinema & Vídeo Quadrinhos Televisão Música Treconologia Colunas Especiais Super Omelete	2005	Cinema & Vídeo Quadrinhos Televisão Música Treconologia Colunas Especiais Super Omelete
2006	Cinema & Vídeo Quadrinhos Televisão Música Treconologia Colunas Especiais Super Omelete	2007	Cinema Televisão Quadrinhos Música Treconologia DVD Colunas	2008	Cinema Televisão Quadrinhos Música Games + DVD Colunas	2009	Cinema Televisão Quadrinhos Música Games + DVD / Blu-ray Colunas	2010	Home Cinema Televisão Quadrinhos Música Games DVD/Blu-ray OmeleTV Promoções Vídeos	2011	Home Cinema Séries e TV Quadrinhos Música Games DVD e Blu-ray OmeleTV Promoções Vídeos
2012	Cinema Vídeos Games Música Mais	2013	Cinema Vídeos Games Música Séries e TV Quadrinhos Promoções	2014	Cinema Vídeos Games Música Séries e TV Quadrinhos	2015	Home Filmes Séries e TV Games Quadrinhos Música Vídeos Personalidades Colunistas Mais	2016	Home Filmes Séries e TV Games Quadrinhos Música Vídeos E-sports Omelete Clube Mais		

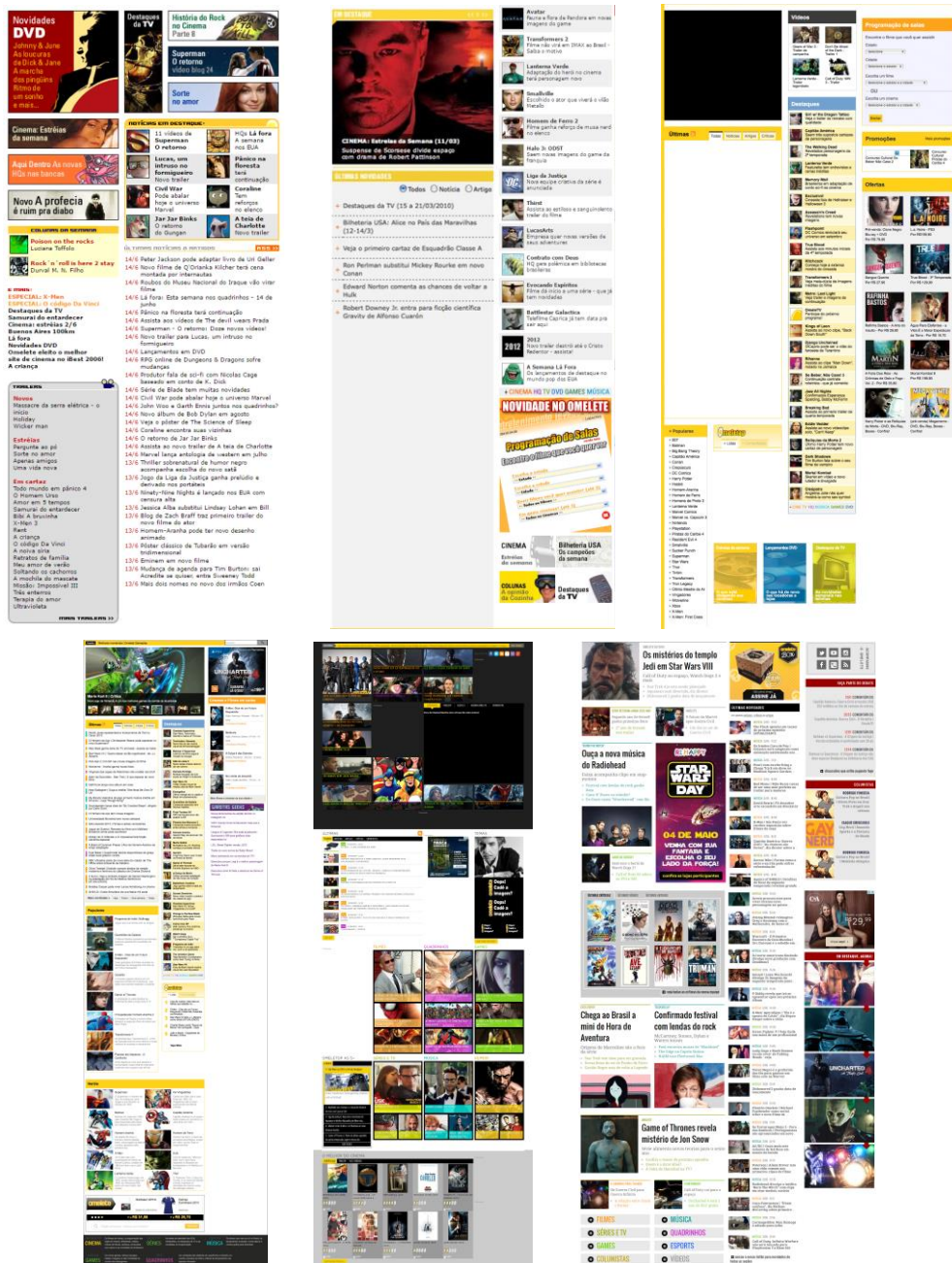
Fonte: Elaborado pelo autor.

Um primeiro aspecto a ser levantado é a questão do agrupamento. É visível, desde o início, a existência de seções comparáveis às editoriais de um jornal ou revista. A tendência de agrupar o conteúdo por temas, uma vez que a proposta do site é oferecer informação especializada de forma contínua, justifica-se com base na natureza do Omelete: um site de notícias sobre cultura pop e entretenimento. Assim, é notável, em sua grande maioria, a presença de categorias como “Filmes”, “Séries e TV” e “Música”.

Outro ponto a ser observado é a nomenclatura utilizada para as seções. Existia uma tentativa de criar nomes personalizados para as categorias, como “Treconologia”. Isso é deixado de lado conforme os anos passam, uma vez que não existe aplicação concreta e coerente dos nomes especiais. Em seguida, observa-se como cada edição dá conta de englobar, além de categorias temáticas, seções associadas à divisão formal do conteúdo, a exemplo de colunas e artigos. É inconsistente a presença dessas seções no menu, sendo que elas aparecem em algumas ocasiões e, em outras, são deixadas de lado. Por isso, é necessário pensar sua aparição no site como um todo. Por fim, em termos de extensão, com poucas exceções em que se optou por um menor número de seções, é possível notar uma média de oito a dez categorias por menu analisado, indicando uma segmentação de conteúdo relativamente elevada.

As editorias organizam o conteúdo na *homepage* e o menu evidencia a segmentação temática e, em alguns casos, formal do conteúdo. Na tela de início do site, como resultado de levantamento quantitativo, observamos a presença dos seguintes conjuntos informativos: matérias em destaque, últimas matérias, *slider*, artigos/colunas/críticas e trailers/vídeos. Considerando que a *homepage* reserva a maior parte do seu espaço à apresentação das matérias, os elementos que coordenam a região de conteúdo do site ano a ano são os destaques e o que há de recente. Destacam-se, a seguir, as seis configurações de conjuntos informativos (Figura 18) identificadas nos grupos do *layout* definidos anteriormente:

Figura 18 – Conjuntos informativos 2006, 2009, 2011, 2014, 2015 e 2016.



Fonte: Capturas do Wayback Machine.

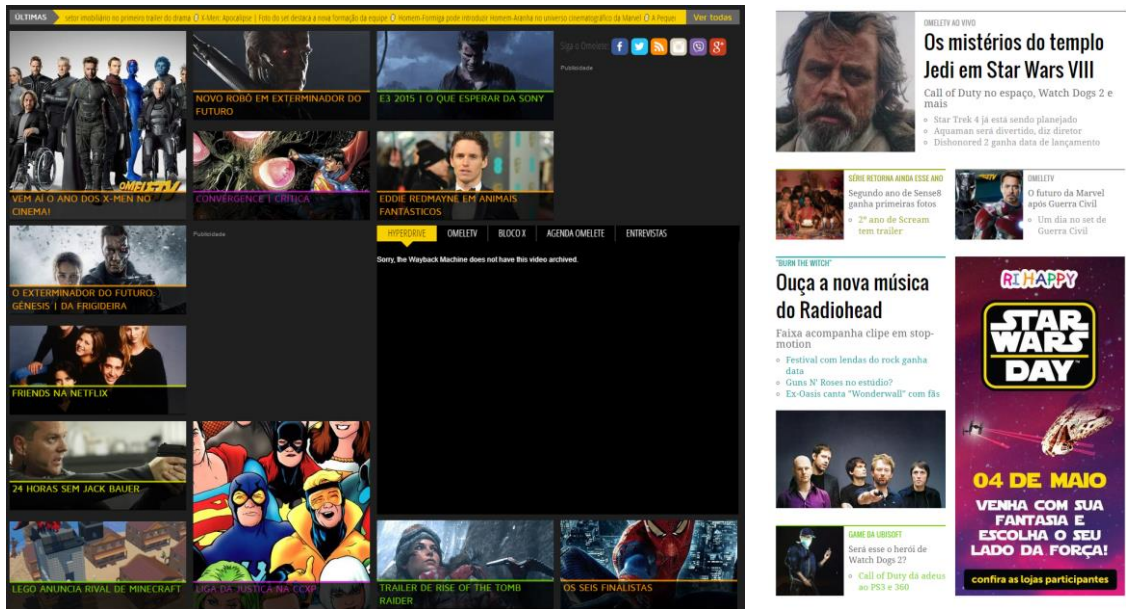
Podemos perceber a ocorrência de três situações. (a) Em alguns casos, os conjuntos informativos estão orientados de forma a privilegiar as notícias mais recentes; (b) em outros, percebemos que os destaques estão no topo da hierarquia; e, por fim (c) também há exemplos em que não é possível distinguir com clareza uma divisão. Olhando para as capturas de 2009, 2011 e 2014, fica evidente o primeiro caso: privilegiam-se matérias recentes. Basta comparar as “Últimas Matérias” aos “Destaques” para perceber (Figura 19). As matérias recentes aparecem listadas do lado esquerdo, abaixo do *slider*, em região privilegiada e ocupam coluna espaçosa. Os destaques, por sua vez, aparecem do lado direito, acompanhados de uma imagem em miniatura, em coluna mais fina, indicando seu caráter complementar.

Figura 19 – Últimas matérias como conjunto principal no ano de 2014.

Fonte: Captura do *Wayback Machine*.

Outra possibilidade desponta em 2015, quando é visível a situação inversa (Figura 20). A edição introduziu uma região de conteúdo que privilegia os destaques, e não as últimas matérias. Nela, os boxes de imagens que representam notícias destacadas ocupam quase que a totalidade da *homepage*, sendo que a região últimas aparece brevemente na região central. Em 2016 ocorre uma atualização do mesmo modelo, e o sistema que antes se baseava excessivamente nos boxes de imagens agora apela às convenções de um portal de notícias, apresentando matérias destacadas como pequenas manchetes. As últimas matérias aparecem em coluna de espaço reduzido no meio da tela.

Figura 20 – Matérias destacadas nos anos de 2015 e 2016.



Fonte: Capturas do Wayback Machine.

Não pode ser enquadrada, de acordo com a divisão, a captura de tela que representa o Omelete em sua fase 2000-2006. Nela, observamos a presença de uma região com conteúdo em destaque acima da lista de últimas matérias e, no topo da tela, é possível perceber inúmeros *cards*, imagens com o apoio de texto, que servem de chamada tanto a matérias como a outras regiões do site. Também se observa um box com as “Colunas da Semana” e uma área indicando “Trailers” (Figura 18).

De forma geral, é inconsistente a utilização de conjuntos informativos que se dediquem tanto às colunas, bem como aos artigos e às críticas (Figura 21). As ocorrências variam desde um box com colunas destacadas, em 2006 e 2016, a uma simples imagem direcionando o usuário para outra página, 2009.

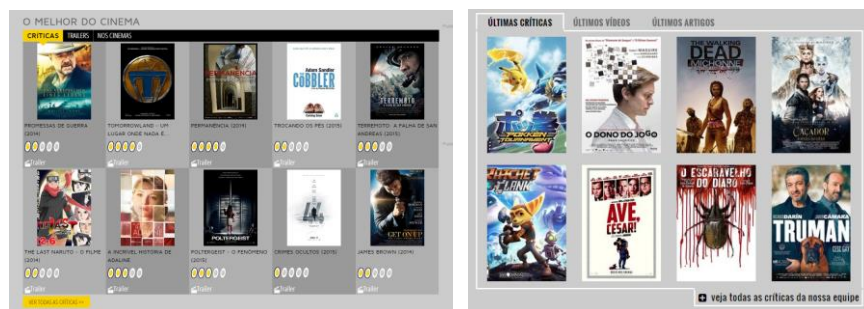
Figura 21 – Diferentes regiões dedicadas às colunas em 2006, 2009 e 2016.



Fonte: Capturas do Wayback Machine.

No caso de artigos e críticas, a realidade também não é diferente. Varia a ocorrência de espaços dedicados a tais regiões na *home*. Ainda que as “Últimas Matérias” usualmente incluam conteúdo de natureza opinativa, somente algumas edições preocupam-se em oferecer conjuntos informativos que destaquem o que há de mais importante na parte de artigos e de críticas. Exemplos interessantes podem ser notados nos anos de 2015 e 2016, quando existem áreas destacadas na *home* (Figura 22). Nelas, o produto resenhado é indicado por meio de sua capa. Também é possível navegar, através de abas, para um display de *trailers*, em 2015, e *displays* de vídeos e artigos, em 2016.

Figura 22 – *Display* de críticas em 2015 e 2016.

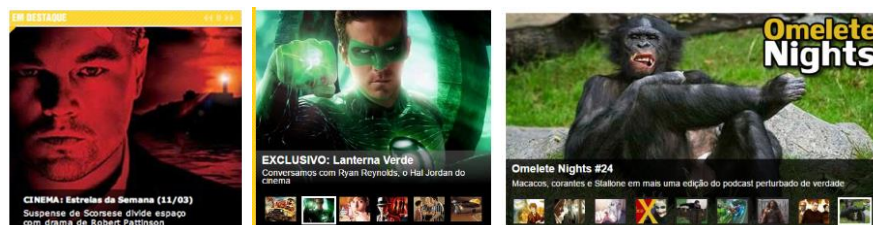


Fonte: Capturas do *Wayback Machine*.

Outras formas de apresentar trailers/vídeos, além das que podem ser vistas na figura acima, incluem desde pequenos boxes a *widgets*. Uma tentativa de oferecer bastante destaque ao conteúdo em vídeo, em particular, ocorre na edição 2015, como foi visto. É a única ocorrência em que se percebe um espaço dedicado a vídeo dessa forma. Mesmo no caso dos *widgets*, o usuário apenas visualiza um atalho do vídeo para, então, clicar sobre ele e ser redirecionado para outro lugar.

Para avaliar os conjuntos informativos da *homepage* de forma completa, sinaliza-se, ainda, a presença de um *slider* de 2007 a 2014. O elemento funciona como mais uma região para destacar matérias. No *slider*, uma série de notícias, artigos, colunas e críticas aparecem sob a forma de *banners* em movimento. Pode-se identificar três diferentes configurações de *slider* com dimensões variadas. Em 2015, o elemento deixou de ser utilizado.

Figura 23 – *Slider* e suas diferentes manifestações em 2009, 2011 e 2014.



Fonte: Capturas do *Wayback Machine*.

Por fim, é interessante notar, na edição 2016, uma região chamada “Faça Parte do Debate”. Destaca-se sua presença porque ela caracteriza um espaço dedicado à interatividade, ainda que a *homepage* não permita, efetivamente, interagir com o Omelete. É preciso avançar para regiões mais internas do site, como uma notícia ou artigo, para perceber formas de interação propriamente ditas. Ainda assim, a página de início incentiva os usuários a participar das discussões. De 2010 a 2015, o “Omeletop” apresentava as matérias mais lidas e comentadas do Omelete. Em 2016, surge o elemento destacado na Figura 24. Ele exhibe as matérias mais comentadas e o número de comentários realizados, incentivando a interação, mesmo que ela não ocorra ali. De forma geral, são essas escolhas que orientam o funcionamento da interatividade, enquanto característica do webjornalismo, na *home*.

Figura 24 – Interatividade na edição 2016.



Fonte: Captura realizada pelo autor.

No que diz respeito aos anúncios, apresentam-se, na sequência, as sete modalidades identificadas. Em função de sua atualização quase que diária, seria necessário ampliar em muitas edições o nosso *corpus* para avaliar sua incorporação à *homepage*. Observam-se, assim, apenas os principais espaços cedidos a anunciantes.

A primeira modalidade que deve ser destacada é a sobrecapa ou *trailer booster* (Figura 25), que recebe esse nome porque, geralmente, abriga trailers de filmes, séries ou jogos que estão perto do seu lançamento. Como o nome já diz, trata-se de um anúncio que se sobrepõe a toda página inicial, escondendo qualquer outro conteúdo. É uma modalidade que, do ponto de vista do usuário, é apenas um empecilho à usabilidade do site por impor uma barreira ao conteúdo. Entretanto, do ponto de vista financeiro, interessa bastante ao grupo Omelete, uma vez que os anunciantes devem pagar caro para obter anúncios de sobrecapa, sendo impossível ao visitante não visualizar o que ali aparece.

Figura 25 – Anúncio de sobrecapa em 2016.



Fonte: Captura realizada pelo autor.

Seguindo uma lógica de espaços privilegiados, temos o anúncio do tipo *background* (Figura 26). Trata-se de um plano de fundo do próprio site que, em vez de exibir uma cor chapada, passa a mostrar uma imagem publicitária. O uso desse anúncio é menos incômodo para o usuário e, por isso, representa uma solução interessante que é bastante vendável e também não dificulta a experiência de quem navega pelo site.

Figura 26 – Anúncio de background em 2015.



Fonte: Captura do *Wayback Machine*.

Outra forma de vender espaços encontra-se no cabeçalho do Omelete. Em síntese, são imagens, por vezes dinâmicas, de proporções retangulares, que se posicionam acima da *header*, abaixo dela ou nela mesma. Também é uma região bastante privilegiada, uma vez que está separada do corpo do site como um todo, posicionando-se perto do menu principal, onde o usuário deve clicar para poder navegar. Em algumas ocasiões, observou-se múltiplos anúncios no cabeçalho, como está representado na Figura 27.

Figura 27 – Anúncios localizados na *header* em 2016.



Fonte: Captura realizada pelo autor.

Na sequência, temos os anúncios exibidos na região de conteúdo propriamente dita (Figura 28). É um espaço menos privilegiado porque mistura o anúncio com os conjuntos informativos e, por isso, não oferece tanto destaque como as outras posições. O conteúdo publicitário localizado na parte informativa, entretanto, pode se tornar bastante desagradável ao utilizador. Considerando que, em geral, tratam-se de imagens multiformes que podem ou não estar em movimento, é possível que os anúncios exibidos em meio ao conteúdo distraiam o visitante ao realizar a leitura da *homepage*.

Figura 28 – Anúncio na região de conteúdo em 2016.



Fonte: Captura realizada pelo autor.

A última posição em que se visualizam anúncios é a barra lateral (Figura 29). Considera-se que esta seja uma das formas de ceder espaços menos privilegiadas, uma vez que segmenta o conteúdo anunciado em uma região do site distante do foco de atenção do utilizador. As modalidades de anúncio na barra lateral foram observadas do lado direito e, quanto ao seu conteúdo, uma característica que têm em comum é a exibição de produtos associados a sites de *e-commerce* na internet.

Figura 29 – Menu “Para Comprar” na barra lateral, em 2009.



Fonte: Captura do Wayback Machine.

Diante dos elementos observados no design de interface, é preciso ponderar algumas questões. Da mesma forma que o design de informação evidenciou a presença da multimídia enquanto potencialidade da web para o jornalismo, os conjuntos informativos analisados apontam para a interatividade. A partir do que foi visto, é com ela que se pode estabelecer relação mais direta. A *home* consiste, basicamente, em um *display* de matérias, servindo de porta para o conteúdo do site. Nesse sentido, existe uma limitação clara para que a interatividade se concretize nela e, por isso, sua presença na página de início é fraca. Em essência, a solução encontrada para esse problema é destacar os conteúdos mais acessados/comentados pelos leitores. Além de valorizar as matérias produzidas pelo Omelete, isso aproxima o usuário da interação nas regiões internas do site.

Adicionalmente, a interface revela algumas sutilezas na comunicação do grupo com seu público, permitindo observar de que forma se estabelecem vínculos entre ambos. De início, é preciso mencionar a relação do logotipo com a proposta do site: unir informação e entretenimento de forma leve e atraente (OMELETE, 2014). A região de identificação é a primeira instância de contato do visitante com o site e, por isso, fornece as pistas iniciais para compreender a abordagem de quem está comunicando. O logotipo do Omelete, ao longo dos anos, foi capaz de estabelecer com consistência os elementos que agenciam sua identidade.

Considera-se, a partir da manutenção de um mesmo logo por longo período, que o letreiro em amarelo e a figura do ovo foram capazes de remeter ao entretenimento e à cultura pop de maneira adequada, transmitindo o sentido de diversidade que o nome do site sugere: uma mistura de múltiplos temas para múltiplos nerds. Mais tarde, com a releitura do logotipo para uma versão de cores chapadas e essencialmente tipográfica, pode-se inferir a necessidade de um novo posicionamento diante dos leitores, seja em função do seu perfil, que poderia estar em transformação, ou de novas tendências de design. Destaca-se o cuidado em associar o ovo ao nome do site, sendo possível encontrá-lo na parte vazada da letra “o”. Esse tipo de tradição sutil, em último nível, descortina o relacionamento do Omelete com o nerd para quem se dirige, apontando possíveis relações de pertencimento, tão importantes para a construção que esse grupo fez de si mesmo historicamente.

Por fim, no menu principal, encontram-se outros parâmetros para pensar de que maneira a cultura pop se materializa na interface do site. Uma primeira característica é o sistema de cores utilizado para remeter às editorias do Omelete. Sua aplicação ao menu e a elementos da *homepage* dá um tom descontraído à página e vai ao encontro de uma noção de diversidade. Considerando que terminologias como “Treconologia”, que constituem tentativas de estabelecer contratos de leitura com o público, não funcionaram no menu principal, o sistema de múltiplas

cores e sua manutenção até a atualidade indica a receptividade dos usuários. Dosando a presença dos elementos coloridos, a estratégia prova-se eficiente para indicar leituras possíveis e também demonstra um posicionamento mais descontraído, jovem e diverso.

4.2.2.3 Esqueleto: design de navegação

A *homepage* do Omelete materializa uma das características do webjornalismo de forma notável: na página inicial, a instantaneidade aparece tanto na esfera de publicação das matérias como no âmbito de consumo do que é produzido pelo site. Em acesso realizado no dia 03 de maio de 2016, averiguou-se a publicação de 28 matérias em período de seis horas¹⁴, indicando contínua atualização do conteúdo veiculado. Similarmente, como reflexo da distribuição instantânea nas redes sociais e dos altos índices de audiência (OMELETE, 2014), a instantaneidade também está em consumir a informação. As matérias são rapidamente visualizadas e comentadas pelos leitores. Em 2014, o tempo que um visitante permanecia no Omelete poderia chegar aos 14 min (OMELETE, 2014), dado que reflete a presença de sistemas de navegação precisos.

Um dos aspectos mais consistentes na *homepage* do site desde 2000 é a sua função básica de mostrar o que há de melhor no Omelete e onde isso pode ser encontrado. A página inicial apresenta múltiplos sistemas de navegação e permite acessar praticamente qualquer conteúdo na hierarquia do site. Em essência, as edições analisadas apresentam duas formas básicas de acessar as matérias: via listagem de conteúdo recente ou via destaques. No design de interface, apontamos que os conjuntos informativos “Destaques” e “Últimas Matérias” detêm o maior número de ocorrências no *corpus* de análise. Eles representam sistemas de navegação que remetem o visitante às páginas internas do Omelete, apontando o que há de mais importante no conteúdo do site.

Enquanto a navegação global compreende o menu principal e suas seções, é a navegação local que participa mais ativamente do processo de seleção das matérias e movimentação dos utilizadores pela arquitetura do site. Na edição 2002 (Figura 30), constatou-se um primeiro movimento no sentido de privilegiar o acesso às matérias por meio desse tipo de navegação. Em tal ano, introduz-se a listagem de notícias recentes na *homepage* do site que, a partir de então, estaria presente em todas as edições. O acesso às “Últimas Matérias” representa a navegação local no seu sentido mais explícito no Omelete, demonstrando a importância de sistemas que aproximam o usuário do conteúdo a fim de tornar a navegação mais intuitiva.

¹⁴Consideramos apenas as “Últimas Matérias” listadas na *homepage* do site.

Figura 30 – Listagem de matérias recentes inicia-se em 2002.



Fonte: Captura do *Wayback Machine*.

Similarmente, a navegação suplementar atua em conjunto com o sistema anterior para oferecer acesso a conteúdo que não está diretamente acessível de outras formas (GARRETT, 2011). Ela está presente desde o início na *homepage* do site. Destaca-se sua utilização com fins de apontar conteúdo popular entre os leitores. Entre 2010 e 2015, por exemplo, o Omeletop (Figura 31) listava as notícias mais lidas/comentadas do Omelete para que os visitantes pudessem descobrir matérias relevantes com base nos interesses dos demais usuários. Como foi visto, isso serve de incentivo à interatividade. Essa é uma interessante utilização da navegação suplementar, que configura uma estratégia para aumentar as visualizações de matérias a partir da sua popularidade.

Figura 31 – O Omeletop, sistema de navegação suplementar, em 2014.



Fonte: Captura do *Wayback Machine*.

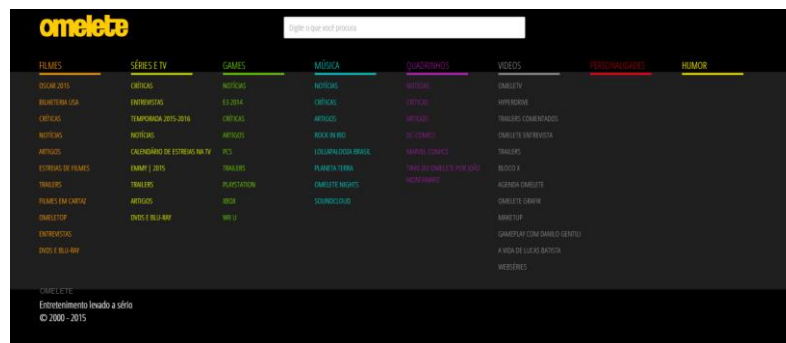
A navegação cortesia também tem presença marcante nas edições, ainda que os *links* ofertados nos sistemas do gênero tenham mudado com o tempo. Até 2014, o Omelete oferecia *links* de contato ou *links* sobre a equipe na *homepage*. Nas edições a partir de 2015, no entanto, optou-se por remover essas regiões do site. Apesar de não representar uma área

fundamental para o funcionamento do Omelete, *links* como esses fazem parte das convenções de design e estão presentes na maioria dos sites. Sua ausência nos últimos anos é compensada apenas pelas redes sociais, que atuam como canal de comunicação com os leitores. Em termos de usabilidade, a ausência de páginas de referência para o leitor, como uma região de contato ou sobre a equipe, pode ser prejudicial.

Em contrapartida, é possível pensar sobre a ausência de páginas institucionais a partir das redes sociais. Esses meios têm assumido papel relevante como canal de comunicação e o grande número de seguidores que o Omelete tem, seja no Facebook ou no Twitter, revela a afinidade do seu público com tais meios. Nesse sentido, considera-se que é importante o investimento realizado pelo grupo em ofertar interação de qualidade nas redes sociais. Se a *homepage* em si não materializa nenhum tipo de interação, seu esforço em remeter os usuários tanto às matérias mais comentadas como às redes sociais demonstra que a interação com o público (e entre ele) é importante e tem a capacidade de movimentar o site. A vinculação com as redes sociais, considerando aqui o próprio YouTube, dá indícios do importante papel que esses meios assumem ao fortalecer a comunicação com o público nerd.

Avançando, a edição 2015 também oferece perspectivas para pensar a navegação remota. Os usos mais marcantes de um mapa do site ocorrem nas edições a partir desse ano. Tais estruturas servem de apoio ao usuário durante a navegação, oferecendo estabilidade e segurança para que ele percorra o conteúdo. Mapas do site (Figura 32) são um elemento de navegação remota e, como o nome diz, apresentam todas as áreas que podem ser acessadas pelos visitantes. No Omelete, sua utilização reflete uma arquitetura que vem se tornando mais complexa e abarca cada vez mais conteúdo.

Figura 32 – Mapa do site no ano de 2015.



Fonte: Captura do *Wayback Machine*.

De fato, as edições a partir de 2015 remodelam alguns aspectos da navegação. As mudanças, que se consolidam na edição atual, incluem um melhor aproveitamento da *homepage* para exibir conteúdo destacado. Com isso, intensificam-se os elementos de

navegação contextual em tela. As matérias são apresentadas por meio de títulos, imagem destacada e pequena descrição, com a presença de *links* relacionados na parte inferior. A navegação de caráter contextual remete ao uso desses *links*, que exploram as possibilidades do hipertexto no conteúdo das próprias matérias.

Observa-se aqui, a articulação de duas características do webjornalismo. O hipertexto, que tem o poder de oferecer itinerários de leitura para os usuários (CANAVILHAS, 2014b), aparece na descrição das matérias destacadas para oferecer conteúdo relacionado, agenciando formas de resgate da memória (PALACIOS, 2014). É o sistema contextual, a nível do design de navegação, que reflete a presença dessas potencialidades da web para o jornalismo. Ainda que seja um elemento comum em sites de notícias, os *links* relacionados na *homepage* são um aperfeiçoamento recente na apresentação de matérias nessa página. Com a implementação de mais elementos contextuais em 2016, o Omelete aproveita a linguagem hipertextual para aumentar o número de vínculos entre suas matérias. Isso poderia ter sido melhor utilizado no site há mais tempo com a finalidade de prolongar a permanência dos leitores no website e articular o conteúdo de múltiplas formas.

4.2.2.4 Superfície: design sensorial

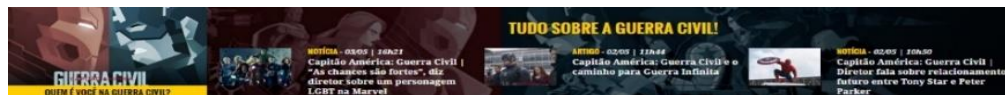
Texto e imagem são os componentes da superfície do Omelete que detêm a maior parte do espaço em tela. A *homepage* do site, em sua concretude, sempre lidou com a tarefa de apresentar grandes quantidades de informação, considerando que o conteúdo atualizado está na raiz da existência do site. Para isso, as imagens na *home* estão dispostas de forma a complementar o texto, salvo raras exceções que têm “voz própria”. Além disso, um aspecto interessante do uso de imagens na *homepage* é que elas ajudam a segmentar a página em áreas, colaborando para que o usuário identifique rapidamente aonde ir.

Identificou-se anteriormente que a presença de imagens na *homepage* cresceu com o tempo. O espaço reservado na página para elas também aumentou. Comparando o ano de 2016 ao ano 2000, constata-se que há mais imagens e que sua área média é maior. A fim de compreender os principais aspectos das imagens e sua evolução, é possível observar três características: (1) tipo de imagem, (2) formato da imagem e (3) caráter da imagem.

Salaverría (2014), ao classificar os elementos da linguagem multimídia, segmenta as imagens em fotografia, gráficos, iconografia e ilustrações. Nenhuma edição analisada apresentou qualquer tipo de gráfico. Adicionalmente, a utilização de iconografia restringe-se a alguns elementos, como os ícones de redes sociais. Para classificar as imagens do Omelete, observou-se, então, a presença de fotografia ou ilustrações.

Considera-se, inicialmente, que as imagens exibidas na *home* cumprem a missão de destacar as matérias às quais se referem. Logo, tratando-se de uma notícia sobre um filme ou uma série de TV, está se falando de imagens fotográficas (a menos que se trate de uma animação). Nesse sentido, a presença de fotos ou de ilustrações varia conforme as matérias do dia. Assim, não é possível afirmar que a ocorrência de imagens na página inicial, quanto ao seu tipo, tenha mudado com o tempo. Nota-se, contudo, que a edição de 2016 faz uso interessante da ilustração como recurso para apresentar certas regiões.

Figura 33 – Ilustrações na *home* em 2016.



Fonte: Captura realizada pelo autor.

A Figura 33 mostra um box com notícias sobre o filme “Capitão América: Guerra Civil”, da *Marvel Studios*. A ilustração, nesse caso, funciona como recurso para destacar uma área especial na *homepage* do site. Trata-se de uma novidade em comparação aos anos anteriores. Aqui, a arte preparada para destacar o conteúdo é própria do Omelete e característica dessa região, sempre que o box “Tudo sobre” estiver aparecendo na página. Destaca-se o uso da ilustração no box porque ela configura uma inovação e também porque a imagem aparece atrelada a uma área do site e não somente às matérias que estão na *home*.

No que se refere a formatos, observa-se que cada grupo de interface identificado hierarquiza as figuras de formas diferentes. De 2000 a 2006, as imagens aparecem agrupadas como *cards* na região superior da tela (Figura 34). Sua distribuição não é muito cuidadosa e, com isso, o *layout* acaba segregando as figuras e criando uma massa onde tudo chama a atenção do usuário, enquanto o texto permanece solitário na parte inferior da página. Além disso, é notável o uso de miniaturas que acompanham conteúdo especial.

Figura 34 – Bloco de imagens na parte superior da tela em 2006.



Fonte: Captura do *Wayback Machine*.

De 2007 a 2009 introduz-se o uso de *slider*. No período, o espaço reservado às imagens torna-se mais rígido. Os níveis de importância consistem no *slider*, *cards* e, por fim, miniaturas que identificam os destaques. Ainda que sua distribuição esteja mais coerente com o todo, as figuras são visualmente pouco atrativas. De 2010 a 2014 o sistema permanece basicamente o mesmo, com alterações nas dimensões de cada categoria. Em resumo, nos períodos mencionados, a articulação das imagens é mais rígida e sua presença na página é modesta, tornando o *slider* o centro de atenção. Na Figura 35, tem-se as três principais configurações de imagens em 2014, exemplificando a predominância do *slider* em tela.

Figura 35 – Níveis hierárquicos de imagens em 2014.



Fonte: Captura do *Wayback Machine*.

Na edição 2015, a *homepage* torna-se uma grande galeria (Figura 36). As matérias aparecem como blocos de figuras na tela. São quadros distribuídos pela página com a finalidade de apresentar o conteúdo. Os títulos, por sua vez, aparecem dentro de cada moldura. É interessante a articulação desse sistema porque a hierarquia das matérias torna-se evidente a partir do tamanho dos quadros. Todavia, o uso excessivo de imagens cria uma tela poluída, dificultando o caminho do olhar. Ao encarar o conjunto da *home*, o usuário poderia perder-se facilmente, sem que pudesse identificar com clareza as regiões da tela e, menos ainda, o que merece sua atenção num primeiro momento.

Figura 36 – Blocos de imagens na edição 2015.



Fonte: Captura do *Wayback Machine*.

Finalmente, em 2016, o posicionamento de imagens na *home* é coordenado pelo texto (Figura 37). A presença de figuras está em equilíbrio com o conteúdo e é fácil perceber os graus de importância associados a cada matéria por meio da imagem selecionada para destacá-la. Olhando para o conjunto da página, o usuário identifica com clareza do que se trata cada região da tela. As imagens utilizadas têm papel relevante nesse esquema de organização. Percebe-se facilmente o que, na *home*, é uma matéria principal, secundária ou terciária. Igualmente, as “Últimas Matérias” também são facilmente identificáveis porque estão acompanhadas de miniaturas em coluna central.

Figura 37 – Hierarquia de imagens em 2016.



Fonte: Captura realizada pelo autor.

A respeito das imagens analisadas no Omelete vê-se, então, que são compostas principalmente por ilustrações e fotografias. O caráter das fotos é um último componente que permite analisar as imagens do site. Elas podem ser documentais, registrando um acontecimento factual, ou abstratas/ilustrativas, apenas remetendo ao tema de forma mais genérica. Nas edições analisadas, as fotografias de caráter ilustrativo predominam sobre as de caráter documental. Isso se deve ao grande número de matérias que não giram em torno de um acontecimento palpável, por exemplo: “Doctor Who | Forma como a série é escrita pode sofrer reformulação” (03 mai. 2016). Assim, sempre que uma imagem for utilizada para identificar novidades como essa, ela terá caráter ilustrativo, justificando seu predomínio sobre as outras. Em último nível, as imagens cumprem a função de complementar o texto, destacando aquilo que merece atenção e, por se tratarem de elemento com bastante força de atração sobre o olhar, ajudam a identificar possíveis caminhos de leitura na tela.

Já a tipografia é a modalidade do design sensorial cuja evolução, talvez, seja a mais perceptível na superfície do site. Adicionalmente, a partir dos parâmetros estabelecidos para avaliá-la, é possível perceber que somente na edição atual recursos como múltiplas famílias

tipográficas, variações cromáticas e de tamanho da fonte são mais bem aproveitados. No Quadro 9, os principais aspectos da tipografia são avaliados em cada categoria da interface.

Quadro 9 – Utilização da tipografia por categoria de interface.

<p>Verdana bold 10px #000 Verdana regular 10px #000 Arial regular 10px #000</p> <p>2000-2006</p>	<p>Verdana bold 9px #000 Verdana regular 9px #000 Verdana regular 10px #000 Arial regular 10px #000</p> <p>2007-2009</p>	<p>Arial bold 18px #000 ou #fff Arial regular 14px #333 ou #fff Arial bold 12px #000 / Arial regular 12px #333</p> <p>2010-2011</p>
<p>2012-2014</p> <p>Arial bold 18px #000 ou #fff Arial regular 14px #333 Arial bold 12px #000 / Arial regular 12px #000 Arial regular 14px #333 Arial regular 12px #999</p>	<p>OSWALD REGULAR 13px cor depende da editoria</p> <p>Oswald regular 35px #000</p> <p>Noto serif 18px #4d4d4d</p> <p>Noto serif 15px cor depende da editoria</p> <p>Bree serif 14px #1a1a1a</p> <p>2016</p>	
<p>2015</p> <p>MAVEN PRO REGULAR 16px cor depende da editoria</p> <p>Open Sans Condensed 13px #ddd</p> <p>MAVEN PRO BOLD 12px #666</p>		

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto às famílias tipográficas, no período 2000 a 2009, observa-se a utilização de Verdana e Arial. Ainda que seja notável a presença de duas famílias, a aplicação de Arial no período é muito limitada, restringindo-se a elementos na *sidebar*. De forma geral, a alternância entre as fontes não representa diferenças de hierarquia ou de relevância do conteúdo, tanto que, no período seguinte, elimina-se o uso de duas famílias, permanecendo somente as fontes do tipo Arial até 2014. Neste grande período (2000 a 2014), o texto é monocromático, sendo preto, branco ou cinza. Observando variações nos tamanhos de fonte, nota-se que não há grande contraste entre os elementos textuais na tela. A maior fonte utilizada tem tamanho de 18px e aparece no elemento *slider*.

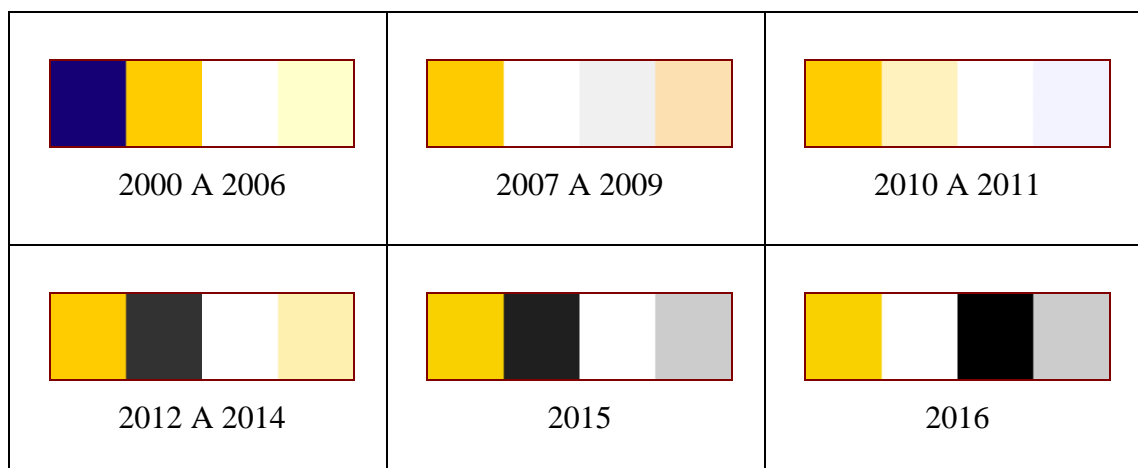
Somente em fase recente, no ano de 2015, é que a existência de duas famílias apresenta usos mais interessantes. Maven Pro e Open Sans Condensed aparecem nessa edição para diferenciar, respectivamente, títulos de matérias das suas descrições. Variações de Maven Pro também são utilizadas em outros conjuntos informativos da *homepage*. Nota-se que a cor aparece como recurso para categorizar matérias de acordo com a sua editoria. Assim, as fontes aplicadas ao texto participam mais ativamente da interpretação do conteúdo pelo usuário, que pode identificar para cada assunto (filmes, música, entre outros) uma cor em particular. A grande novidade, é a aplicação de cor ao texto e o uso de duas famílias para diferenciar hierarquias, ainda que não se explorem as possibilidades de contraste com força.

Com a última remodelação da interface, a tipografia assume importante papel na *homepage* ao hierarquizar o texto e apontar diferenças na natureza do conteúdo. Oswald, Noto Serif e Bree Serif representam, respectivamente, títulos, corpo do texto e notícias recentes. Pela primeira vez, as fontes parecem ter recebido tratamento diferenciado. Elementos de maior relevância são destacados e elementos de caráter complementar são separados do conteúdo principal. Mantêm-se o uso de cores para diferenciar as editorias das matérias. Outro ponto interessante é que o corpo da fonte, nos títulos, é visivelmente maior do que nos outros anos, demonstrando melhor aproveitamento do contraste. Aqui, a tipografia auxilia o usuário na identificação e categorização do texto, apresentando a hierarquia das informações.

Em suma, podemos classificar a tipografia de acordo com as famílias tipográficas, o tamanho da fonte, suas variações, e as cores. De 2000 a 2014, predomina o uso de uma única família e o texto aparece basicamente em preto ou tons de cinza. O corpo varia sutilmente em tamanho para diferenciar elementos de maior ou menor importância no *layout*, sem explorar o contraste devidamente. Em 2015, introduz-se uma segunda família tipográfica com diferentes fins na apresentação do texto e as cores também são aplicadas para categorizar matérias. Atualmente, o uso é aprimorado e, além de três famílias diferentes, o tamanho da fonte diferencia os níveis do texto.

A tipografia fornece as bases para pensar a paleta de cores do Omelete. Sendo assim, é essencial iniciar sua análise mencionando que o amarelo é a cor que se relaciona diretamente com a identidade do site. Ele remete ao nome do grupo e está presente no logotipo e objetos de interface como botões. No entanto, por tratar-se de cor viva e chamativa, sua presença na página deve ser moderada. O Quadro 10 permite visualizar a evolução das cores aplicadas à superfície do site e identificar alguns movimentos que nos ajudam a compreendê-la.

Quadro 10 – Paletas de cores do site por grupo de interface.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Um primeiro ponto é a adoção de cores mais escuras para compor a paleta do site a partir de 2012. Antes disso, a interface do Omelete sempre foi muito clara, articulando tons de amarelo com branco e cinza. De 2012 para cá, no entanto, o preto passou a atuar em conjunto com o amarelo clássico e atribuiu um ar mais sóbrio e moderno ao site. As edições 2015 e 2016 combinam o amarelo principal com o preto, o branco e o cinza.

Quanto à tipografia, é preciso ressaltar a presença de múltiplas cores dedicadas à identificação das editorias em 2015 e 2016 (Figura 38). É um aproveitamento interessante dos recursos cromáticos que ajuda o usuário a identificar do que se trata cada matéria. Adicionalmente, existe um cuidado para aplicar as cores com moderação em elementos como chamadas e *links* relacionados. Como exposto anteriormente, isso indica possíveis caminhos de leitura aos usuários e também denota a identidade do site para seu público, reforçando a temática pop à diversidade de cores e seu ar descontraído e moderno.

Figura 38 – Cores aplicadas às editorias em 2016.



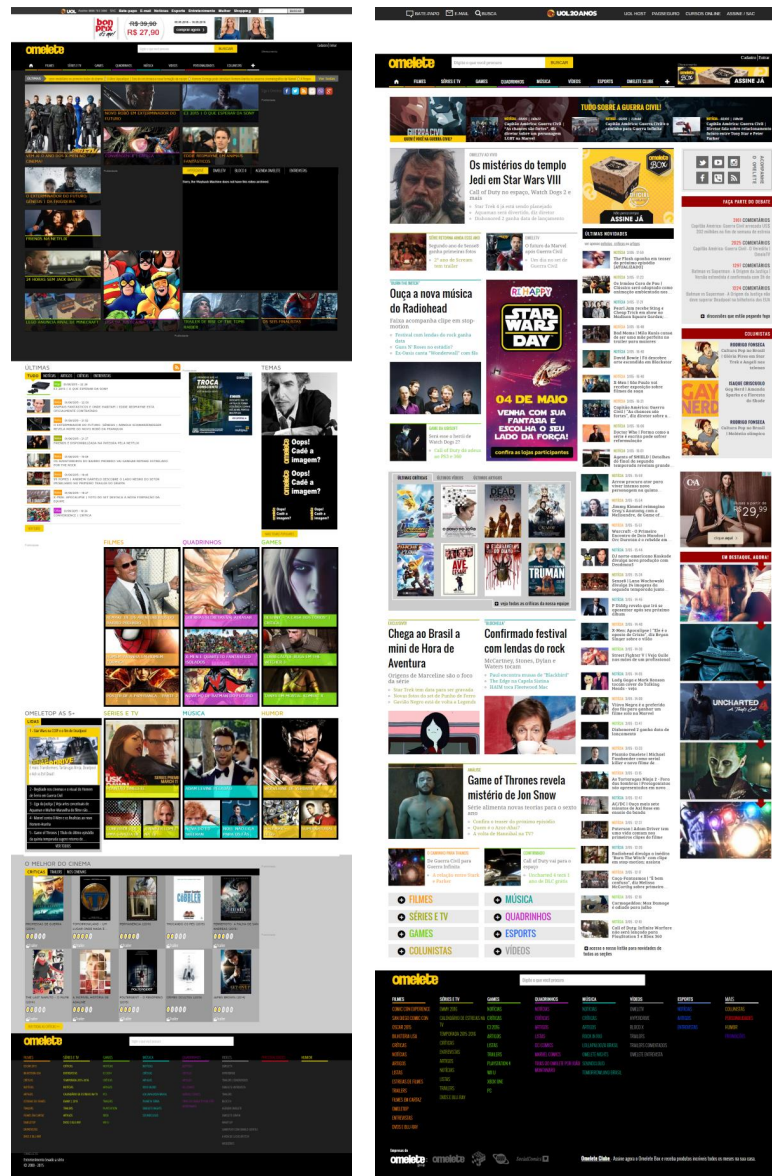
Fonte: Captura realizada pelo autor.

A soma da paleta principal com as cores de cada editoria, na edição atual, compõe uma interface atrativa e sem exageros. Adicionalmente, a cor cinza ajuda a criar subáreas dentro da região de conteúdo da *homepage*. O *display* de críticas, vídeos e artigos, por exemplo, aparece em fundo cinza na região central da tela. O mesmo acontece com o box de colunistas na *sidebar* ou a região “Faça Parte do Debate”.

O uso da cor para segmentar a tela em regiões ajuda o usuário a identificar o que há em cada uma delas e decidir para onde ir depois (GARRETT, 2011). De 2010 a 2014, por exemplo, a listagem dos “Destaques” aparecia em fundo amarelo, indicando que ali havia conteúdo importante e também separando a *home* em regiões. Esse recurso tornou-se mais discreto atualmente, visando à sobriedade da página e evitando criar qualquer tipo de poluição visual em função do excesso de cores.

Somando a presença de imagens, texto, cores e áreas, obtemos um último ponto para pensar o design sensorial no Omelete: os critérios compositivos visuais. Observou-se a composição da *homepage* de duas formas: quanto à distribuição dos elementos na tela e quanto ao equilíbrio da página (Figura 39).

Figura 39 – Excesso de elementos x equilíbrio texto-imagem.



Fonte: Capturas do *Wayback Machine*.

De **2000 a 2006**, como apontado, imagens e texto aparecem mal distribuídos na *home*. As imagens formam um bloco na parte superior, enquanto o texto ocupa toda a região inferior da tela, chamando pouca atenção. Os elementos mais importantes estão agrupados no centro da página e, pensando no equilíbrio desse grupo de interfaces, pode-se dizer que texto e elementos ocupam áreas semelhantes na *homepage*. O problema em si está na sua distribuição.

De **2007 a 2009** o texto predomina sobre as imagens. A distribuição das figuras é bastante rígida e o espaço que podem ocupar na tela também, ainda que estejam melhor distribuídas. A ausência de respiros, todavia, prejudica a leitura, uma vez que a *home* é composta essencialmente por texto.

De **2010 a 2014** tem-se aspectos de composição semelhantes. Há harmonia entre texto e imagem e os elementos estão dispostos pela tela de forma equilibrada. A característica mais marcante da interface, aqui, é a presença de áreas claramente definidas. As cores destacam a região “Últimas” e as outras regiões aparecem envolvidas por uma caixa. De forma geral, é uma interface funcional porque estabelece com clareza onde está cada tipo de matéria.

Em **2015**, há excesso de elementos na *homepage* em comparação ao texto. A presença dos blocos de imagens que se mencionou é excessiva, o que acaba poluindo a página. A edição **2016**, por sua vez, demonstra cuidado com a composição, distribuindo imagens, texto e elementos de forma coerente e dosando sua presença para garantir equilíbrio. Existe uma lógica de distribuição dos objetos na página que facilita a leitura.

Deve-se apontar que a superfície do site concretiza algumas particularidades de comunicação com o público nerd e, da mesma forma, evidencia aspectos do jornalismo para a cultura pop. Inicialmente, é a paleta de cores do site que reflete sua abordagem diante da temática entretenimento. O amarelo, além de remeter à omelete, é uma cor quente e enérgica, que tem presença na tela. Alinhando os sentidos por trás dela à identidade do site, percebe-se que a cor se comunica de forma adequada com públicos jovens e de jovens adultos (BOULTON, 2016). Vale lembrar que, articulado com o preto, cor que pode oferecer um senso de estilo e requinte (BOULTON, 2016), o amarelo dá contraste e destaca a informação. Nesse sentido, a temática pop vai ao encontro dessa cor por comunicar energia, calor e juventude. Menciona-se, ainda, o uso de múltiplas cores para identificar editoriais, presente em edições desde 2010 e aplicadas à tipografia em 2015 e 2016. Como foi exposto, isso enaltece o sentido de diversidade e reforça o tom despojado e descontraído do site.

Similarmente, as fontes podem comunicar diferentes sentidos aos usuários do site. Nesse quesito, é necessário mencionar que a tipografia, enquanto recurso do design, foi subtilizada em boa parte das edições analisadas. Inicialmente, observou-se certo descuido no emprego de múltiplas famílias tipográficas. Em termos de tamanho da fonte, a variação não proporcionava contrastes, sem ajudar na hierarquização das informações. Foi somente em 2015, com a articulação de duas famílias e o uso notório das cores, que a tipografia começou a atuar mais sensivelmente na interpretação do conteúdo, facilitando a leitura. Isso ganha força no último *layout*, que explora o contraste devidamente e utiliza a família tipográfica Oswald para destacar os títulos. Essa família, que tem bastante personalidade na página, é a mesma utilizada no logotipo do Omelete e, nesse sentido, ajuda a reforçar os sentidos de entretenimento e cultura que se deseja obter, considerando também a diversidade temática e o público que tem interesses diversos.

4.3 Discussão dos dados

O Omelete aponta alguns caminhos interessantes para o jornalismo na web. Por tratar-se de um site noticioso especializado, dedica especial atenção ao seu público consumidor. Ainda que a personalização, enquanto característica do webjornalismo, não se materialize na interface do site por meio da customização do conteúdo, ela pode ser compreendida aqui em sentido mais amplo: toda a produção do site visa um setor do público que carece de atenção em portais de notícias mais amplos. O alvo são os nichos (LORENZ, 2014) e o Omelete ilustra com clareza alternativas para o jornalismo enquanto indústria: por meio de conteúdos dirigidos e tratamento especializado, privilegia interesses dos nerds e encontra meios para se diferenciar em um ambiente competitivo.

Nesse sentido, o design aponta os caminhos para pensar a evolução do jornalismo na web. Mais do que uma evolução, talvez, o trajeto da profissão nesse meio trate de adaptações. Por meio da interface do Omelete, identificaram-se grandes reformulações que são reflexo de tecnologias atualizadas quase que diariamente, mas não só isso: elas refletem, principalmente, as perspectivas de uma peça chave no processo como um todo: o usuário. Situar o design no nível da experiência implica em pensar as transformações sofridas pelo site na troca que ele realiza com o seu público. Afinal de contas, não basta que os sites considerem as funções que acreditam desempenhar se eles não souberem como os usuários as estão consumindo (GARRETT, 2011).

Ao longo de 16 anos, identificaram-se seis formas principais por meio das quais o web design se materializou na interface do site Omelete. Em último nível, elas estão inseridas em um contexto de evolução das práticas jornalísticas na internet, como evidenciam Mielniczuk (2003), Schwingel (2008) e Barbosa (2013). A partir de um olhar mais atento, no entanto, revelam peculiaridades sobre o relacionamento entre o site e seus usuários. Esse relacionamento se cristaliza nas soluções de design encontradas para adequar a interface ao perfil do público ao longo do tempo.

Garrett (2011) forneceu as bases para pensar as adaptações do *layout* do Omelete a partir da sua divisão do web design em cinco planos: estratégia, escopo, estrutura, esqueleto e superfície. Concentrando a pesquisa sobre os níveis mais concretos do esquema do autor, o esqueleto e a superfície, o trabalho se dedicou a analisar em profundidade os elementos do design relativos à informação, à interface, à navegação e aos sentidos.

O grande esforço do Omelete para apresentar a **informação** de forma atrativa e tornar a comunicação eficiente está na articulação de elementos multimídia. Eles se materializam na interface do site de diferentes formas com o passar do tempo e, mais do que isso, extrapolam

o website como meio: as tentativas de explorar a linguagem audiovisual, representadas pelo canal do grupo no YouTube, rendem bons frutos e dão retorno em forma de audiência e anúncios. O Omelete não se limita à utilização do audiovisual para divulgar produtos de terceiros: com a criação do OmeleTV, a equipe produz conteúdo próprio, estabelecendo um canal de comunicação adicional. Em última instância, os produtos audiovisuais estabelecem narrativas sobre a cultura pop, representando abordagens possíveis para a comunicação com o público nerd. Considerando a presença notável da multimídia na *homepage* do site, as narrativas audiovisuais têm sem mostrado eficientes na aproximação com o público.

Tal investimento se reflete na *homepage* com o posicionamento de *links*, atalhos ou até de vídeos embutidos que exibem conteúdo do Omelete no YouTube. Ainda que o vídeo, como linguagem, esteja se provando uma eficiente forma de comunicação para o grupo, torna-se evidente na edição atual a preocupação com a usabilidade do site: é preferível redirecionar o usuário até o YouTube do que prejudicar o carregamento da página ao embutir um vídeo na tela principal, como havia sido feito em 2015. Como alternativa, a exibição de atalhos em um box é a opção escolhida atualmente.

O design de informação, no entanto, também precisa dar conta de aspectos mais básicos da linguagem multimídia, como o texto e a imagem. Identificou-se, ao longo do tempo, uma abordagem bastante sólida nesse sentido: a informação textual era apresentada rigidamente sob a forma de listas desde 2003. As matérias na *homepage* do site, na sua divisão básica entre “Últimas” e “Destaques”, passaram a maior parte dos anos sendo exibidas nessa mesma estrutura. Foi só em 2015 que questões mais básicas de apresentação da informação começaram a ser revistas, fruto de possível pressão concorrencial e de novas tendências de design. Insistir na mesma abordagem para o conteúdo na *home* poderia levar os usuários a perderem interesse na página. Com isso, atualizou-se radicalmente a forma de exibir as matérias destacadas em 2015.

A nível de reformulação, a edição foi bem sucedida: os blocos de imagens espalhados pela *home* constituíram uma completa nova abordagem do design de informação. No entanto, com o caminho do olhar truncado pelo uso excessivo das figuras, a nova interface permaneceu no ar por apenas um ano, sendo substituída por outra que está em uso no momento. A grande aposta da edição atual é situar o leitor num esquema clássico dos sites de notícias: a exibição de manchetes na tela. O design de informação, aqui, aposta em uma das convenções do jornalismo na internet como solução para os problemas de usabilidade apresentados no módulo anterior da interface.

A nível do **design de interface**, os desafios, atualmente, giram em torno da necessidade de criar um *layout* capaz de se adaptar às necessidades dos usuários e dos anunciantes. De um lado, transformações na tecnologia exigem pensar que os acessos acontecem em equipamentos cada vez mais diferentes e, do outro, rentabilizar a *homepage* cedendo espaço a anunciantes exige prever espaços que se adaptem ao conteúdo de natureza publicitária. Graças às linguagens de programação mais apuradas, as possibilidades de moldar a interface para que se adapte ao usuário e aos anunciantes estão cada vez mais presentes. Isso pode ser observado na adequação das páginas aos múltiplos tipos de anúncios.

A interface determina o posicionamento, dentre outros elementos, dos conjuntos informativos, que ocupam a região de conteúdo da *home* e, por consequência, sua maior área. Sobretudo, foi com base no levantamento de conjuntos informativos presentes na *home* por edição que se pode agrupar a interface em seis principais categorias. São três os conjuntos que, historicamente, caracterizam a página inicial do Omelete: matérias destacadas, últimas matérias e trailers/vídeos. Nota-se, no entanto, que a apresentação de conteúdo opinativo como artigos, colunas e críticas, ao longo dos anos, não foi muito consistente. Uma vez que eles representam boa parte da produção do Omelete, poderiam obter espaços diferenciados na tela, característica pouco observada nas edições. A interface atual contorna esse problema com áreas para cada tipo de matéria citado.

Considerando que a *home* consiste em um *display* de matérias, servindo de porta para o conteúdo do site nas suas regiões internas, observou-se que a presença da interatividade, enquanto característica do webjornalismo, acaba enfrentando limitações. O caminho encontrado para resolver essa situação é destacar as matérias mais lidas/comentadas pelos leitores, visando a interessá-los por discussões em andamento. Além de valorizar as matérias do site, isso aproxima o usuário das opções de interação nas regiões internas do website.

Além disso, a interface revela algumas sutilezas na comunicação do Omelete com os nerds. A primeira consideração vem do logotipo do site que, nas edições analisadas, foi capaz de estabelecer de forma consistente os elementos que agenciam a identidade do Omelete. O letreiro amarelo e a figura do ovo comunicam o sentido de diversidade que o nome do site deseja transmitir, sugerindo a abordagem de múltiplos temas para um público de múltiplos nerds. Adicionalmente, o menu principal, por meio do sistema de cores que identifica editorias, dá um tom descontraído à página e vai ao encontro da temática entretenimento. Esses elementos evidenciam aspectos do relacionamento do Omelete com os nerds e a cultura pop, constituindo uma espécie de contrato de leitura com o público.

O **design de navegação**, por sua vez, desempenha papel central ao indicar possíveis caminhos de leitura aos visitantes, sempre em sintonia com a arquitetura da informação planejada para o site. No Omelete, a lógica dos sistemas de navegação reflete a maneira como os usuários encaram o conteúdo (GARRETT, 2011). Sua grande contribuição é aproximar os leitores do que há de melhor no site de forma prática e intuitiva, ou seja, permitindo o contato direto com as matérias sem obrigar o visitante a transitar pelas diferentes editorias de forma rígida ou demasiadamente segmentada. Na *home*, a execução cuidadosa dessa instância do design fica evidente: ao longo dos anos, além de perceber o aperfeiçoamento dos menus e outros elementos, transparecem algumas decisões a respeito das melhores maneiras de indicar o conteúdo ao usuário.

Uma navegação apurada deve dar conta da instantaneidade em publicar, distribuir e consumir a informação (BRADSHAW, 2014). Com a publicação de matérias em intervalos de tempo cada vez menores, há muito conteúdo para ser contemplado na *homepage* do site. Isso se reflete não só no número de rolagens da tela, mas na necessidade de prever o que pensam os usuários por meio dos elementos de navegação presentes na página inicial. Dessa forma, se a navegação do tipo local permite que os visitantes descubram o que há de melhor no Omelete sem precisar percorrer o site de forma hierárquica, os elementos suplementares contribuem ainda mais para destacar na *home*, com base no perfil dos visitantes, os principais assuntos para cada tipo de público. O cuidado com a navegação transparece em ajustes ocorridos de edição para edição, como a inclusão de um mapa do site no ano de 2015, prevendo a necessidade de guiar os usuários quanto às regiões do site, que se tornaram mais complexas.

No ano de 2016, com a inclusão de *links* relacionados abaixo de cada matéria destacada na página de início, observa-se, também, especial atenção para as possibilidades de escrita em hipertexto, estabelecendo relações entre o conteúdo publicado e matérias relacionadas. A navegação contextual compreende esse tipo de link e é uma estratégia interessante para abarcar maior diversidade de matérias na *homepage*. Por mais que seja um recurso simples, sua presença foi contemplada apenas com a remodelação mais recente do *layout*. Vale apontar que o resgate de matérias relacionadas abaixo de cada destaque na tela de início agencia elementos de memória, configurando a presença de tal característica do webjornalismo na *home* do site. Assim, o design de navegação articula duas potencialidades da web para o jornalismo: a escrita hipertextual e a memória.

O Plano da Superfície, onde atua o **design sensorial**, é aquele que materializa todo o arranjo existente nos níveis anteriores. No Omelete, a partir de alterações recentes no uso da tipografia, pode-se perceber inovações interessantes que contemplam o design com ênfase nos

sentidos. Desde 2000 até 2014, os recursos aplicados ao texto na *homepage* eram muito simples, ainda que funcionais. Mudanças introduzidas em 2015 e aperfeiçoadas na edição atual, no entanto, exploram possibilidades de contraste por meio da alternância de famílias tipográficas e tamanhos de fonte com mais intensidade. É essa edição, entre todas, que dedica especial atenção à tipografia.

É preciso lembrar que as fontes comunicam diferentes sentidos aos usuários. Em boa parte das edições observadas do Omelete, a tipografia mostrou-se um recurso subutilizado. Com as mudanças mencionadas, no entanto, dá-se início à reversão de tal quadro, sendo que, na edição atual, optou-se por empregar a família tipográfica Oswald para destacar títulos. Essa família tem bastante personalidade na página e é a mesma utilizada no logotipo atualmente, reforçando os sentidos de cultura pop que se deseja obter por meio do nome Omelete e criando mais um vínculo com o público nerd. Da mesma forma, a paleta de cores do site reflete a abordagem temática do Omelete. O amarelo, que remete ao ovo, é uma cor que tem energia e presença. Ela se comunica bem com o público jovem e jovem adulto (BOULTON, 2016) e, articulada ao sistema multicolorido das editorias, reforça o tom despojado e descontraído que o Omelete propõe.

Do ponto de vista da composição, é importante reparar que a edição 2016 remete bastante aos aspectos tradicionais de um site de notícias: as principais matérias imitam manchetes e privilegia-se uma interface limpa e bem organizada. Esse *layout* resolve os problemas de composição presentes na edição anterior, pode-se dizer, apostando nas convenções do web design para o jornalismo. Afinal, o design sensorial não deve se resumir à estética, é preciso pensar no que funciona (GARRETT, 2011). Em 2015, a partir de uma grande remodelação da interface, o Omelete acabou enfrentando problemas de usabilidade como o excesso de imagens na tela e o caminho do olhar truncado. A solução apresentada, visível na tela do site hoje, demonstra a importância de articular estética e funcionalidade de forma harmônica. E, nesse sentido, respeitar as convenções não significa encontrar soluções previsíveis, e sim respeitar o que esperam os usuários ao visitar um site.

A interface do Omelete como pode ser vista hoje aparenta ter resolvido duas questões. De um lado, a necessidade de propor uma interface nova para atualizar o site de acordo com tendências do mercado. De outro, alinhar estética com usabilidade e propor um *layout* atraente, e também funcional. A solução encontrada parece ter dado conta dessas questões. No entanto, o tempo que ela permanecerá no ar depende, em última instância, do usuário e das suas necessidades. Assim, é preciso estar atento aos hábitos de consumo dos leitores para perceber se a interface cumpre seu dever de acordo com as expectativas do usuário ou se

precisa de atualização. Somente assim, a longo prazo, é que o design poderá propor soluções cada vez mais bem acabadas e funcionais.

Diante da análise em profundidade do web design, observaram-se múltiplos aspectos que permitem pensar sobre as potencialidades da web para a prática do jornalismo, bem como situar o objeto analisado a nível do jornalismo cultural. Conforme exposto, evidenciou-se a forte presença da **multimedialidade** a nível do design de informação, denotando a importância da linguagem audiovisual como forma adicional de comunicação. Além disso, percebeu-se que a *homepage* lida com o desafio de incorporar a **interatividade** ao seu conteúdo, que encontra limitações em função da natureza da página de início. Para resolver isso, optou-se por direcionar os usuários às regiões internas do site indicando possibilidades de interação na página de início. **Hipertextualidade** e **memória** aparecem articuladas de forma interessante na edição 2016, e poderiam ter sido melhor explorados nas edições anteriores. Atualmente, inserindo *links* relacionados abaixo de cada matéria destacada, exploram-se as possibilidades de navegação contextual e agenciam-se formas de resgate das matérias. A **instantaneidade**, por sua vez, transparece como reflexo dos sistemas de navegação apurados, que se aprimoraram de edição para edição, permitindo que os usuários naveguem de forma mais orgânica pelas matérias do Omelete.

A **personalização**, que não pode ser observada em nenhuma edição no seu sentido tradicional, remetendo à customização do conteúdo, pode ser pensada, por outro lado, a partir da oferta de conteúdo personalizado para um nicho de consumidores. Por fim, a **ubiquidade**, última das características do webjornalismo, não foi identificada em nenhuma das edições, e pode ser um próximo passo a ser dado pelo site, no sentido de utilizar elementos como geolocalização para ofertar conteúdo ainda mais direcionado. A questão da customização, adicionalmente, também pode servir de referência para futuras reformulações da interface, permitindo que os leitores moldem a *homepage* de acordo com seus interesses.

Do ponto de vista da cultura pop, avaliaram-se diversos aspectos que indicam a relação do Omelete com o público ao qual comunica. Destacou-se a importância da linguagem audiovisual, que constitui uma forte abordagem para construir narrativas sobre o tema. Além disso, o relacionamento entre o Omelete e os nerds também surge em questões mais sutis, como a paleta de cores do site e a sintonia entre a família tipográfica principal e o logotipo. A tarefa que a marca assume de remeter o usuário à noção de diversidade temática, por exemplo, serve de parâmetro para pensar como a cultura popular se materializa na interface do site. Em última instância, a união de cores, logotipo, e demais abordagens do

design apontam vínculos entre a comunicação e o nerd, incorporando noções de pertencimento, tão importantes na construção histórica desse grupo.

A afinidade na comunicação com o público precisou ser cunhada ao longo de todas as edições, desenvolvendo desde as características da marca até reformulações recentes no sistema tipográfico, visando ao aperfeiçoamento da identidade do site. Mesmo que algumas relações sejam tênues, todas elas participam ativamente da construção da identidade pop que o site deseja obter, caracterizando o tipo de jornalismo cultural que o Omelete pratica. Assim, considera-se que o objeto analisado pode falar sobre questões mais gerais que envolvem a prática do jornalismo cultural na internet, servindo de exemplo a partir da sua evolução, que ocorreu inteiramente nesse meio.

Um último ponto a discutir, fruto do resgate necessário para desenvolver esta pesquisa, é a memória da web, que exige atenção. Ao buscar as capturas de tela necessárias para executar o trabalho, tornou-se evidente que preservar as páginas de um site é uma prática pouco comum que, a longo prazo, pode tornar inviável a realização de pesquisas como essa. Entrou-se em contato com a equipe do Omelete para solicitar acesso a documentos que ajudassem a avaliar o *layout* do site ao longo do tempo. A informação obtida é de que o Omelete não mantém um registro histórico dessa natureza, com olhos para o design. A alternativa foi utilizar a ferramenta online *Wayback Machine*, que mantém um acervo de páginas da web no mundo inteiro.

Ainda que a solução tenha se mostrado funcional, permitindo obter reproduções de qualidade da *homepage* do site para cada ano estudado, o *Wayback Machine* processa imensas quantidades de informação provenientes de endereços da web do mundo todo. Assim, é comum encontrar problemas de ordem técnica, como erros de *plugins*, e até situações mais graves, como o não carregamento de algumas páginas, problemas que seriam facilmente contornáveis caso nossa fonte não dependesse exclusivamente da ferramenta. É valioso o papel por ela desempenhado no sentido de preservar a informação da web, mas, por outro lado, é preocupante que não exista por parte dos sites o cuidado com a memória. Entende-se que manter um acervo dessa ordem exige altos investimentos e manutenção, justificando certa dificuldade em preservar as páginas. No entanto, é importante que se estudem caminhos para contornar problemas como esse.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo mapear as mudanças na interface do *desktop* site Omelete a partir de sua *homepage* para situá-las de acordo com o design de experiência do usuário e as características do webjornalismo. Para isso, analisaram-se 17 capturas de tela da página inicial do site, compreendendo o período 2000 a 2016.

Por meio da revisão bibliográfica, no capítulo “Sobre o jornalismo”, retomaram-se as noções básicas para conceituar a profissão e apreender seus princípios e as etapas que conformaram sua consolidação, culminando no cenário atual. Além disso, visando a situar o objeto de análise na sua relação com as práticas jornalísticas, abordou-se o jornalismo cultural, especialização da profissão que remonta ao século XVII. Nesse momento, também foi introduzido o conceito de cultura pop com base em Soares (2013), permitindo uma aproximação mais clara com o tipo de jornalismo que é praticado no Omelete. Tensionaram-se, ainda, o webjornalismo, seus períodos e características.

No capítulo 3, “A web e o design de experiência”, Garrett (2011) forneceu as bases para pensar o papel central do usuário nos processos de criação do design. A partir da perspectiva do autor, pode-se sistematizar a análise do Omelete. Nielsen & Loranger (2007), ao conceituar usabilidade enquanto métrica de qualidade, complementaram as noções de Garrett sobre o web design. De forma geral, o capítulo demonstrou como uma abordagem do webjornalismo vinculada ao design pode contribuir significativamente para a apreensão de elementos presentes desde o desenvolvimento até a finalização dos websites.

Na análise, avaliaram-se as características da *homepage* do Omelete no período 2000 a 2016. Os planos do esqueleto e da superfície, conforme estabelecido por Garrett (2011), foram escolhidos para analisar o site com foco no design de experiência, considerando que estão no extremo mais concreto do esquema estruturado pelo autor. Com relação ao esqueleto,

observaram-se aspectos do design de informação, interface e navegação. Para pensar a superfície, os elementos do design sensorial entraram em jogo.

Do ponto de vista do design de informação, que analisa a presença de elementos multimídia no site, identificou-se forte investimento do Omelete na produção em vídeo. A *homepage* do site, ao longo dos anos, aponta diferentes caminhos para o canal do grupo no YouTube, que vem se consolidando como um canal de comunicação adicional. Assim, pensando sobre a multimídia enquanto potencialidade do webjornalismo, percebe-se uma abordagem sólida do Omelete quanto à utilização da linguagem audiovisual. Em contrapartida, o elemento áudio, observado sob a forma de *podcasts*, é uma linguagem pouco utilizada. Soma-se a isso uma recente reformulação na maneira de apresentar conteúdo destacado, que passou a ocupar a maior parte da *homepage* em 2016. As matérias aparecem de forma similar a um site de notícias tradicional, com título, subtítulo e imagem de apoio.

A respeito do design de interfaces, observou-se a necessidade de estruturar o espaço de forma flexível, prevendo diferentes formas de acesso e, principalmente, reservando espaço em tela aos anunciantes. Quanto aos conjuntos informativos da *homepage*, identificou-se a necessidade de reservar áreas para matérias como artigos, colunas e críticas, destacando conteúdo dessa natureza mais claramente, uma vez que, na maior parte das edições, não se identificou consistência na apresentação de matérias do tipo. Adicionalmente, a interface apontou para a presença da interatividade na *homepage*, uma das características do webjornalismo que encontra pouco espaço na página de início. O que ocorre nessa tela são formas de incentivar os usuários a interagir nas áreas internas do site ou nas redes sociais.

O design de navegação evidenciou a presença de múltiplos sistemas que foram aperfeiçoados ao longo das edições, constituindo, atualmente, um conjunto bastante apurado de possíveis caminhos de leitura. A navegação fornece pontos interessantes para pensar as características do webjornalismo, uma vez que reflete como a instantaneidade em publicar, distribuir e consumir matérias exige sistemas que reflitam cuidadosamente a maneira como os usuários encaram o conteúdo. Assim, destaca-se a presença de elementos de navegação local e também, na interface atual, elementos contextuais que indicam usos mais apurados do hipertexto e, em último nível, representam formas de resgate da memória. É a primeira vez, na *homepage*, que existe esse cuidado. Apresentando *links* relacionados abaixo de cada destaque, a edição 2016 articula hipertextualidade e memória.

Por fim, tomando por base o design sensorial, averiguaram-se apenas na edição atual formas mais apuradas de apropriação da tipografia. A partir de um olhar mais amplo, visando à apreensão do todo e da composição, chama-se atenção para o arranjo dos elementos no ano

de 2016, que se assemelha a um site de notícias tradicional, evidenciando a importância das convenções. A edição 2015, visando a reformular a interface do Omelete, seja por tendências do mercado ou pressão concorrencial, acabou enfrentando problemas de usabilidade. Em 2016, os ajustes foram realizados com foco nas convenções do jornalismo para a web, demonstrando bom senso para melhorar a experiência do usuário no site.

A pesquisa evidenciou forte presença da multimídia a nível do design de informação, sobretudo a linguagem audiovisual, representada pelas produções do Omelete no YouTube. A interatividade, por sua vez, tem pouco espaço na tela de início e aparece somente em regiões que remetem o usuário a outras áreas, sejam páginas internas do site ou redes sociais. Hipertextualidade e memória estão articuladas na edição 2016 a nível de navegação, edição em que *links* relacionados abaixo das matérias resgatam conteúdo publicado pelo Omelete; essas possibilidades poderiam ter sido melhor exploradas nas demais edições. A instantaneidade, por fim, surge como reflexo dos sistemas de navegação apurados, que apresentam melhorias a cada edição e refletem a contínua atualização do conteúdo no site. Quanto às potencialidades que não foram observadas, pondera-se que a personalização não foi vista em sentido tradicional, que remete à customização do conteúdo. A ubiquidade também não foi averiguada nas edições. Elas podem ser um próximo passo a ser dado pelo site.

Pensando sobre as relações entre cultura pop e web design, pondera-se que o Omelete pode falar de questões mais gerais a respeito do jornalismo cultural na internet, considerando que toda sua evolução ocorreu nesse meio. A partir da análise, foi possível evidenciar múltiplos aspectos que demonstram como a comunicação com o público nerd precisou ser cunhada ao longo de todas as edições. Destaca-se a importância da linguagem audiovisual como forma de construir narrativas da cultura pop. A produção em vídeo tem se mostrado uma abordagem sólida. Articulados em conjunto, elementos do design como paleta de cores, logotipo e tipografia são capazes de agenciar a identificação entre o site e seu público.

É oportuna a abordagem do design de experiência em sintonia com o webjornalismo utilizada para a realização dessa pesquisa. Em primeiro lugar, ela fornece perspectivas para pensar a produção jornalística na web de forma mais ampla, contemplando aspectos desde o planejamento dos sites até sua finalização. Em segundo lugar, o design com foco no usuário permite encontrar soluções de múltiplas ordens para problemas de usabilidade, sejam eles funcionais, de conteúdo, ou simplesmente estéticos. Considerando que a eficiência na comunicação, privilegiando informação bem contextualizada de forma clara e concisa são princípios básicos do jornalismo, a aproximação do design de experiência com o jornalismo na web oferece caminhos interessantes para aprimorar cada vez mais a produção nesse meio.

REFERÊNCIAS

ADATE, Kazuto. **Antes da Web vem o Design**. Disponível em: <<https://goo.gl/kKW0mc>>. Acesso em: 30 mai. 2016.

ALEXA. **Top sites in Brazil**. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/countries;0/BR>>. Acesso em: 31 mai. 2016.

ALVES, R. P. S. A. **O radiojornalismo nas redes digitais: um estudo do conteúdo informativo em emissoras presentes no ciberespaço**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. FACOM/UFBA, Salvador, 2004. Dissertação. Disponível em: <http://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/2004_portoalegre_dissertacao.pdf>. Acesso em: 31 mai. 2016.

ALZAMORA, G. C.; SEGURA, A.; GOLIN, C. O que é jornalismo cultural? In: Programa Rumos Itaú Cultural (Org.). **Mapeamento do ensino de jornalismo cultural no Brasil em 2008**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008, p. 70-81. Disponível em: <<http://www.academia.edu/4478201/>>. Acesso em: 31 mai. 2016.

ANCHIETA, Isabelle. **Jornalismo Cultural: Pelo encontro da clareza do jornalismo com a densidade e complexidade da cultura**. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 00, p. 1-23, 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-jornalismo-cultural.pdf>>. Acesso em: 31 mai. 2016.

BACCIN, Alciane Nolibos; DANIEL, Priscila Berwaldt. A integração dos meios no especial multimídia “A Batalha de Belo Monte”. **Verso e Reverso**, v. 28, n. 69, p. 211-220, set.-dez. 2014. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.69.07>>. Acesso em: 31 mai. 2016.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**. V.2. As técnicas do jornalismo. São Paulo: Ática, 1990.

BARBOSA, Suzana; TORRES, Vitor. Extensões do paradigma JDBD no jornalismo contemporâneo: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. **Galáxia**. n. 25, p. 152-164, jun. 2013. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/10398>>. Acesso em: 31 mai. 2016.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org.) **Jornalismo e mobilidade: O jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã, Livros Labcom, 2013, p. 33-54. Disponível em:

- <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130404-201301_joaocanavilha_noticiasmobilidade.pdf>. Acesso em: 31 mai. 2016.
- BASTOS, Helder. A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. V. 9, n. 2. Florianópolis: UFSC, 2012. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-2013-a-diluicao-do-jornalismo-no-ciberjornalismo.pdf>>. Acesso em: 31 mai. 2016.
- BATISTA, C.; ULBRICHT, V. Discussões sobre o perfil do designer de interfaces web. In: **Revista Design em Foco**, v. III, n. 2, jul/dez 2006. Salvador: EDUNEB, 2006, p. 87-101. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66111515007>>. Acesso em: 31 mai. 2016.
- BORGO, Érico. Entrevista. 2013. Disponível em: <<https://youtu.be/sVv13KBkncs>>. Acesso em: 08 jun. 2016.
- BOULTON, Mark. **Designing for the Web**. Disponível em: <<http://designingfortheweb.co.uk/>>. Acesso em: 11 jun. 2016.
- BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom Books, 2014. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/121>>. Acesso em: 31 mai. 2016.
- BRUNS, Axel. Gatekeeping, Gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. *Brazilian Journalism Research*. Vol. 7, No 2. Brasília: SBPJOR, 2011. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/download/416/380>>. Acesso em: 31 mai. 2016.
- BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom Books, 2014a. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/121>>. Acesso em: 31 mai. 2016.
- CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom Books, 2014b. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/121>>. Acesso em: 31 mai. 2016.
- CASTILHO, Carlos. **Se a notícia é importante, ela virá até nós**. 2008. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/se-a-noticia-e-importante-ela-vira-ate-nos/>>. Acesso em: 12 mar. 2016.
- COSTA, Kleiton Semensatto da. **Design editorial e revistas multiplataforma: uma avaliação de publicações nacionais (2015)**. 207 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, UFRGS, Porto Alegre, 2016.
- COSTA, L. A. Gêneros jornalísticos. In: MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de (Org.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010. p. 43-83.
- FERREIRA, Rafael Francisco Carneiro. **O site Omelete e o jornalismo cultural para nerds**. (TCC). Porto Alegre, UFRGS, 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/111773>>. Acesso em: 31 mai. 2016.
- GARRETT, Jesse James. **The elements of user experience: user-centered design for the web and beyond**. 2. ed. Berkley: New Riders, 2011.
- GRUSZYNSKI, A. C. **Design de jornais multiplataforma: delineando níveis de avaliação a partir do estudo de Zero Hora (ZH)**. Porto Alegre, 2015. No prelo.

GRUSZYNSKI, A. C. Design gráfico, tecnologia e mediação. In: XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1999, Rio de Janeiro. Anais do XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1999. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/533>>. Acesso em: 31 mai. 2016.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

KRUG, Steve. **Não me faça pensar: uma abordagem de bom senso a usabilidade na web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2006.

LORENZ, Mirko. Personalização: Análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom Books, 2014. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/121>>. Acesso em: 31 mai. 2016.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2000.

MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Editora Vozes, 1994.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. (Tese Doutorado). Salvador, UFBA, 2003. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufba.br:8080/ri/handle/ri/6057>> Acesso em: 31 mai. 2016.

NERD. In: OXFORD Dictionaries. Dicionário online. Disponível em: <<http://www.oxforddictionaries.com/pt/definição/inglês-americano/nerd>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na Web: projetando websites com qualidade**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

O ESTADO DE SÃO PAULO. **Internet comercial brasileira completa 20 anos**. 2015. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/internet-brasileira-completa-20-anos/>>. Acesso em: 06 mar. 2016.

OMELETE. **Mídia Kit**. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/XibPoR>>. Acesso em: 31 mai. 2016.

PALACIOS, Marcos (org.). **Ferramentas para análise de qualidade no Ciberjornalismo**. Volume 1: Modelos. Covilhã, Labcom Books, 2011. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/82>>. Acesso em: 31 mai. 2016.

PALACIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom Books, 2014. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/121>>. Acesso em: 31 mai. 2016.

PALOMO, Bella; QUADROS, Itanel; SILVA, Fernando Firmino da. Ferramenta para análise de design em cibermeios. In: PALACIOS, Marcos (org.). **Ferramentas para análise de qualidade no Ciberjornalismo**. Volume 1: Modelos. Covilhã, Labcom Books, 2011. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/82>>. Acesso em: 31 mai. 2016.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom Books, 2014. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/121>>. Acesso em: 31 mai. 2016.

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação online**. São Paulo: Summus, 2003.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Contexto, 2004.

PUBLISH NEWS. **Crônicas da Comic Con Experience**: entendendo a Cultura Pop. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2015/12/09/cronicas-da-comic-con-experience-entendendo-a-cultura-pop>>. Acesso em: 08 jun. 2016.

REIS, Linda. **Produção de monografia da teoria à prática**. Brasília: Senac-DF, 2008.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom Books, 2014. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/121>>. Acesso em: 31 mai. 2016.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom Books, 2014. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/121>>. Acesso em: 31 mai. 2016.

SANTOS, Patrícia Matos dos. **O nerd virou cool**: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão. Congresso Intercom, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-1149-1.pdf>>. Acesso em: 31 mai. 2016.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012. 200 p.

SOARES, Thiago. **Cultura Pop**: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis. Congresso Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0108-1.pdf>>. Acesso em: 31 mai. 2016.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004. 223p.

WHITBREAD, David. **The design manual**. Sydney: UNSW Press, 2002. Disponível em: <<http://www.pixellized.com/assets/david-whitbread---the-design-manual.pdf>>. Acesso em: 31 mai. 2016.

APÊNDICES

APÊNDICE A – HOMEPAGE DO OMELETE EM 16 AGO. 2000

Omelete 89.ROCKWAVE

Busca

QUADRINHOS
CINEMA & VIDEO
TELEVISÃO
MÚSICA
GAMES

NÓS
(o) Frases
"Super-Gêmeos, siver!"
Super-Gêmeos
COMBO HANDBERBER
NOW!

CINEMA & VIDEO

X-MEN

X-MEN, resenha especial do Omelete!
E vc? já assistiu? o que achou? deixe sua opinião [AQUI!](#)
ou ainda no [fórum criado por Paulo Martins, usuário do \(o\).](#)

CURTAS

Próximos lançamentos nos cinemas brasileiros >>>

Miracleman? Capitão Marvel? o plágio que deu certo! >>>

Quadrinhos Nacionais! Impacto & Brainstore! >>>

Mafalda, a criação de Quino, na FOX Kids! >>>

The Tick o bizarro desenho em live action! >>>
Star Trek: New Frontier em quadrinhos pela Wildstorm >>>
Liberadas mais imagens de Wallace, o primeiro game para X-Box >>>
Gigante de Ferro, mais uma excelente animação no limbo! >>>
60 Segundos, o novo sucesso de Nicolas Cage. >>>

CINEMA & VIDEO

**** ÚLTIMAS NOTÍCIAS ****

HOMEM ARANHA

Mais novidades sobre o filme do HOMEM-ARANHA

TELEVISÃO

Manara & Fellini
Artigo Especial

A parceria de sonho entre Federico Fellini e Milo Manara

CURTAS

O sucesso de Digimon

Capas de "Preacher"

Próximos lançamentos nos cinemas

MAD na Mythos

Kid A, novo CD do Radiohead

O retorno do canibal

Eventos agitam São Paulo

HQ MIX
Troféu HQ Mix

Omelete = (o)

© 2000 Destr Design / Tribal Interativa

APÊNDICE B – HOMEPAGE DO OMELETE EM 16 MAI. 2001



COMBO RANGERS: NOVO EPISÓDIO!
UM SONHO DE DEZ VERÕES
 CLIQUE AQUI E MUDE O MUNDO!



Quadrinhos

Cinema & Vídeo

Televisão

Música

Tecnologia

Buscar

Cozinheiros

E-Mail

Cadastro

(o) Frases

"Sou seu pior pesadelo"
Batman

H(OT)

A.I.

Batman 5

Entrevistas

Harry Potter

Homem-Aranha O Filme

Lembra Desse?

Marvel em Hollywood

Matrix 2&3

O Senhor dos Anéis

Star Wars

Tomb Raider

X-Men

Heróis.com.br
Site oficial da Abril Jovem

Omelete
Revista

CINEMA & VÍDEO



snatch
Porcos e Diamantes

Estréia no Brasil o segundo longa de Guy Ritchie, o diretor mais rápido do Universo!

DESTAQUES

 <p>Homem-Aranha novo vilão na área? >></p>	 <p>Motoqueiro Fantasma tem artes na internet >></p>
 <p>Senhor dos Anéis arrebenta em Cannes >></p>	 <p>Star Wars Episódio II novas imagens >></p>
 <p>Billheteria USA: Mímia enfrenta o Cavaleiro >></p>	 <p>Front novo lançamento da Via Lettera >></p>

Decathlon, Pittfall & Freeway
Lembra desses?



The Matrix 2 título oficial confirmado! >>
 Cavaleiro das Trevas II no Brasil! >>
 Empire de Mark Waid na DC >>
 Marvel Comics para adultos >>
 Jay & Silent Bob tem novidades >>
 Ultraman Tiga volta ao ar >>
 Do Inferno data de estréia >>
 Darth Vader hospitalizado >>
 A lenda do Sábio da Chaos! Comics >>
 O retorno da Múmia bate recordes na estréia >>
 Hobbits fumantes sim! >>

NOVA SEÇÃO OMELECA
só com trash movies!!!

QUADRINHOS



Conheça os indicados ao Eisner Awards!
[Melhor história curta](#) / [Melhor edição individual](#) / [Melhor série contínua](#)
[Relação dos concorrentes](#) / [O prêmio no ano passado](#)

PREVIEW



SHAZAM
O poder da esperança

PREVIEW



Batman Manga 2
Surfista Prateado



NOVA VERSÃO 2.0!
 Faça o download gratuito deste software para catalogar e organizar sua coleção de Revistas em Quadrinhos. Exclusividade do Omelete! >>>

O Senhor dos Anéis

Novidades pra Hobbit nenhum botar defeito

Lembra desse?
GALACTICA

Estréia em São Paulo com muito agito

ABRIL PRO

ROCK

Choperia sem chopp

CURTAS



HQs de qualidade:
Preacher



Da frigideira:
Run DMC - Crown Royal



Daft Punk - Discovery



Lançamentos USA



Da frigideira:
Dido - No Angel



Ópera Heavy Metal



Harvey Awards



As HQs e seus gêneros



Belas Maldições



Lembranças de Lennon



Ameaça Virtual



Novidade!
Boletim Star Wars



A complexa campanha de A.I.

Omelete = (o)

© 2000 Diart Design / Tribal Interativa

APÊNDICE C – HOMEPAGE DO OMELETE EM 01 MAI. 2002



RPDIO PANINI COMICS



PANINI COMICS

Quadrinhos

Cinema & Vídeo

Televisão

Música

Tecnologia

Colunas

Super Omelete

Buscar

Cozinheiros

Contato

Notícias por E-mail

ENQUETE

PANINI COMICS

CLIQUE AQUI

H (o) T

O Senhor dos Anéis

Lembra Desse?

Entrevistas

Harry Potter

Demolidor

Homem-Aranha O Filme

The Hulk

Matrix 2&3

Star Wars

X-Men

Batman 5

DESTAQUES



PETER PAN 2
de volta à Terra do Nunca



I MIGHT BE WRONG
LIVE RECORDINGS
RADIOHERD



X-MEN 2



MEN IN BLACK II

E ainda:

- Marvel 2002 - preview nº3 >>
- MIANIVERSO no Brasil >>
- Oscar 2002 - os vencedores - a festa >>
- A Era do Gelo >>
- Marvel Millennium - Homem-Aranha - preview 3 >>
- Paladinos Marvel - preview nº3 >>
- Jimmy Neutron - menino gênio >>
- Uma lição de amor >>
- Blind Guardian - novo single >>
- Roger Waters - in the flesh >>

NOTÍCIAS

O Senhor dos Anéis
novo site traz detalhes do DVD de A sociedade do Anel >>

Shrek 2
será lançado no verão de 2004 >>

Invisíveis
de Grant Morrison pela Brainstore >>

The Hulk
começa a ser filmado >>

Filme do **Demolidor**
terá Silent Bob no elenco >>

Liga da Justiça
ganha série de livros >>

Homem-Aranha
terá série nos moldes de Daredevil: Yellow >>

Homem-Aranha
versão Ultimate em especial recheado de encontros >>

27/03 O Senhor dos Anéis As Duas Torres preview especial no Brasil >>
 Batman: Cavaleiro das Trevas em dose dupla nas bancas >>
 Niquel Náusea álbum pela Devir >>
 Jim Carrey em nova comédia pelo mesmo time de Ace Ventura >>
26/03 O retorno da Metal Hurlant >>
 Marvel fala sobre suas adaptações para o cinema >>
 10 na área, um na banheira e ninguém no gol pela Via Lettera >>
 Superboy de volta em Action Comics >>
 One Piece novo mangá da Conrad >>
 O Hobbit em quadrinhos pela Devir >>
 Era do Gelo - sucesso no Brasil >>
 Uma mente brilhante em DVD >>
25/03 Capitão América - Co-criador do personagem perde batalha judicial >>
 Blade 2 é o campeão das bilheterias no fim de semana >>
 Framboesa de Ouro 2002 escolhido o grande campeão >>
 SBT anuncia Star Wars durante o Oscar >>
 Almanaque Classic Batman pela Opera Graphica >>
 Smallville no Brasil pelo Warner Channel >>
 Planeta DC: Abril anuncia nova linha de publicações >>
 Lançamentos em DVD e VHS em março >>
22/03 Jornada nas Estrelas fãs comemoram aniversário de Kirk >>
 Witch - Bruxinhas da Disney no Brasil >>
 Curso online de roteiro para quadrinhos >>
 Festival de Quadrinhos e RPG em Itu >>
21/03 Eddie Murphy na casa assombrada >>
 Demolidor diretor fala sobre o filme >>
 Harry Potter e o lançamento colossal >>
 Cavaleiro das Trevas 2 é sucesso de vendas >>
20/03 Sandman: Tudo o que você sempre quis saber sobre sonhos >>
 X-Men 2 novidades sobre o roteiro do filme >>
 O Senhos dos Anéis As duas torres novas imagens >>
 Exterminador do Futuro 3 revelado título oficial >>
 Buffy nos quadrinhos terá Scott Lobdell mais cedo >>
 Homem-Aranha novo trailer exclusivo na Internet >>

COLUNAS DA SEMANA

London Arena
Muitas novidades, nova seção, biscoitos, música e reality shows >>

Cinescópio
vê o Oscar >>

SUPEROMELETE



Sistema de controle de revistas em quadrinhos

NOVA VERSÃO
Controle e cadastre suas Histórias em Quadrinhos!!!
Faça o download agora do **SIGREQ**.
Exclusividade do SuperOmelete.

VIDEOS

Novo
 Signs - trailer 2
 Homem-Aranha - último trailer
 Scooby-Doo
 Star Wars - Guerra dos Clones
 Scorpion King - t2

Em cartaz

E.T.
 Peter Pan 2
 Ice Age
 Os excêntricos Tenenbaums
 Dia de treinamento
 Falcão Negro em perigo
 Onze homens e um segredo
 O amor é cego
 Uma mente brilhante

H (o) T

Resident Evil
 Blade 2 - trailer
 Homens de Preto 2
 HOMEM-ARANHA
 Star Wars EPII - T1

Confira agora
 dezenas de trailers
 [clique aqui]

PARA COMPRAR

Pré-venda: DVD's

A.I. - Inteligência artificial
 Moulin Rouge
 Velozes e Furiosos
 Os outros

Pré-venda: DVD

Barrados no Shopping
 de Kevin Smith
 por R\$19,90!

HQ's e RPG's

Veja o catálogo
 do Submarino

Livros com a cara do Omelete

Stardust
 De Neil Gaiman &
 Charles Vess

O Hobbit
 De J.R.R.Tolkien
 20% de desconto

O Senhor dos Anéis +
 Contos inacabados
 De J.R.R.Tolkien
 27% de desconto

Contos inacabados
 De J.R.R.Tolkien
 20% de desconto

O Senhor dos Anéis
 Volume completo
 27% de desconto

A luz fantástica

De Terry Pratchett
 18% de desconto

CURTAS


Gamenon


**Omelete Turismo
Comic Shops em NY**


História e HQs


**Vampiros nas HQs
Especial completo**

omelete = (o)

© 2002 Tribal Interativa

APÊNDICE D – HOMEPAGE DO OMELETE EM 03 JUN. 2003



Submarino  **Mega Saldão**
+ de 15.000 itens

DVDs a partir de **R\$13,90**

Livros com descontos até **70%**

CDs a partir de **R\$5,90**

CINEMA & VIDEO

QUADRINHOS

TELEVISÃO

MÚSICA

TRECONOLOGIA

COLUNAS

ESPECIAIS

SUPER OMELETE

COZINHEIROS

FALE COM A COZINHA

NOTÍCIAS POR E-MAIL

H(O)T

O Senhor dos Anéis

Indiana Jones 4

Lembra Desse?

Justiciero

Entrevistas

Harry Potter

Homem-Aranha 2

The Hulk

Matrix 2&3

Star Wars

Batman 5

Extern. do futuro 3



EXCLUSIVO NO BRASIL: Ouça o novo Radiohead agora!!



ESPECIAL MATRIX RELOADED



MARCELO D2 A PROCURA DA BATIDA PERFEITA



O novo rival de Mickey Mouse



DESMUND
mais uma primorosa produção nacional

O OLHO QUE TUDO VÊ

Autorias e responsabilidades nos quadrinhos uma discussão provocativa

ESPECIAL X-MEN

COLUNAS DA SEMANA

Barceloneta
De Priscilla Ralston

Visão Digital
De Andres & Fiks

NOTÍCIAS EM DESTAQUE:

Brother bear Assista ao trailer	Deathlok pelo diretor de 007?
Homem de Ferro Novidades	A vida sexual da Tia May
Devil may cry nas telas	Alan Moore e Jim Lee juntos
Vingadores & LJA Novidades	Superman Diretor não foi chamado

ÚLTIMAS NOTÍCIAS & ARTIGOS

- 3/6 EXCLUSIVO NO BRASIL: Ouça o novo Radiohead agora!!
- 3/6 Jim Lee e Alan Moore juntos
- 3/6 A vida sexual da Tia May
- 3/6 Assista ao trailer de *Brother bear*
- 3/6 Criador de *The Sims* contratado pela Fox
- 3/6 *Devil may cry* nas telas
- 3/6 Produtores falam sobre *Homem de Ferro*
- 3/6 Diretor de *007* em *Deathlok*?
- 3/6 Diretor não foi chamado para novo *Superman*
- 3/6 Revelados detalhes sobre encontro dos Vingadores e Liga da Justiça
- 3/6 HQ de vampiros é sucesso na França
- 3/6 Cole Porter reúne artistas de peso
- 3/6 Metallica surpresa
- 2/6 *Star Wars*: Mais sobre a cobrança por conteúdo
- 2/6 *Beach girl* peladona
- 2/6 Moby volta com tudo
- 2/6 David Goyer vai dirigir *Blade III*
- 2/6 O fim da *X-Force* começa este mês em *X-Men Extra*
- 2/6 Checklist Panini Marvel/DC: Junho
- 2/6 *Homem-Aranha 2*: Primeiro teaser em julho?
- 2/6 *Hulk*: Impressionantes novas imagens
- 2/6 Gaiman apostando nas telonas
- 2/6 Ford fala sobre *Indiana Jones 4*
- 2/6 Novas imagens de *Hellboy*
- 2/6 *MTV Movie Awards 2003* - Conheça os vencedores
- 2/6 Bilheteria USA: *Procurando Nemo*
- 2/6 Marcelo D2 à procura da batida perfeita
- 2/6 O novo rival de Mickey Mouse
- 30/5 Jessica Simpson super-heroína
- 30/5 Stan Lee no desenho do *Homem-Aranha*

Promoções

PROMOÇÃO MATRIX RELOADED

PARA COMPRAR



DVD: Animatrix



Game: Enter the Matrix



CD: Matrix reloaded

DVDs

X-MEN 1.5

Friends - 2a. temp.

PANINI COMICS

COMPRE AQUI X-MEN / ARANHA PALADINOS MARVEL

HQ's COMPRE AQUI

omelete = (o)

TRAILERS

Novos

Tomb Raider 2

O último samurai

Stuck on you

A liga

Estréias

O olho que tudo vê

Baran

Em cartaz

Matrix reloaded

A última noite

Embragado de amor

S1m0ne

Garota veneno

Império

O último suspeito

X-Men 2

MAIS TRAILERS >>

APÊNDICE E – HOMEPAGE DO OMELETE EM 04 JUN. 2004



CINEMA & VIDEO

QUADRINHOS

TELEVISÃO

MÚSICA

TRECONOLOGIA

COLUNAS

ESPECIAIS

SUPER OMELETE

BUSCAR >>

COZINHEIROS

FALE COM A COZINHA

NOTÍCIAS POR E-MAIL

H(O)T

- Alien vs. Predador
- Batman Begins
- Blade: Trinity
- Constantine
- Elektra
- Harry Potter
- Hellboy
- Homem-Aranha 2
- Indiana Jones 4
- Justiciero
- King Kong
- Lembra Desse?
- Mulher-Gato
- O Senhor dos Anéis
- Quarteto Fantástico
- Superman
- Star Wars



Harry Potter e o prisioneiro de Azkaban



lançamentos DVD&VHS

CINEMA
Estréias da semana

Moça com brinco de Pérola

Cowboy Bebop
Novo mangá nas bancas

O show do Massive Attack

Especial Steven Spielberg

Destaques da TV
31 de maio a 6 de junho

NOTÍCIAS EM DESTROQUE:

 Aranha 2 tinha mais de um vilão	 Criado de Maus em HQ de protesto
 Batman terá série de livros	 Jeannie é um gênio pode ter atriz
 Fahrenheit 9/11 : Veja o trailer	 Astro Boy terá criador de Dexter
 John Woo vai dirigir Rainbow 6	 The Psycho já tem roteirista

ÚLTIMAS NOTÍCIAS & ARTIGOS

- 4/6 Universal vai lançar filme do game Doom
- 4/6 Assista ao trailer de *The Aviator*
- 4/6 Nova temporada de *Deep Space Nine* começa amanhã
- 4/6 Marvel e Sony chegam a um acordo
- 4/6 Art Spiegelman escreve HQ de protesto
- 4/6 Batman terá série de livros
- 4/6 Site de *O chamado 2* já está online
- 4/6 *Elektra* terá o uniforme dos quadrinhos
- 4/6 Projeto de *Homem-Aranha 2* tinha mais de um vilão
- 4/6 *Jeannie é um gênio* pode ter atriz principal
- 3/6 **Cinema: Estréias da semana**
- 3/6 *Rainbow Six* será dirigido por John Woo
- 3/6 Gennady Tartakovsky em *Astro Boy*
- 3/6 *The Psycho* já tem roteirista
- 3/6 Assista ao trailer de *Fahrenheit 9/11*
- 3/6 Grife cria coleção inspirada na ficção científica e HQs
- 3/6 Roteirista fala sobre *Fundação*
- 3/6 Ouça as músicas de *Homem-Aranha 2*
- 3/6 Eric McCormack em *Dead like me*
- 3/6 Chega às lojas novo CD de Graham Coxon
- 3/6 Novidades no site do Beastie Boys
- 3/6 Turma da Mônica de volta ao cinema
- 3/6 Assista ao novo trailer de *Polar Express*
- 3/6 *Túmulo com vista*
- 3/6 *Harry Potter e o prisioneiro de Azkaban*
- 3/6 *O Respiro*
- 3/6 *Moça com brinco de pérola*
- 3/6 *Tiresia*
- 3/6 HQ: *Cowboy Bebop*
- 2/6 Os vencedores do Prêmio Multishow 2004

COLUNAS DA SEMANA

 **Cinescópio**
Ederli Fortunato

 **Da gema**
Tatiana Tavares

 **Barceloneta**
Priscilla Ralston

E MAIS:

O dia depois de amanhã
O outro lado da rua
Cinema: Estréias 28/5
Nov. musicais: **Lenny Kravitz**
O show do **Lemonheads**
KILL BILL - Vol. 2

TRAILERS

Novos

- Polar express
- Open Water
- Alexandre

Estréias

- Harry Potter e o prisioneiro de Azkaban
- Moça com brinco de pérola
- Party Monster

Em cartaz

- O dia depois de amanhã
- O retorno
- O outro lado da rua
- O herói da família
- Viva voz
- De corpo e alma
- Tróia
- Minha vida sem mim
- Valentin
- Van Helsing
- Diários de motocicleta
- Como se fosse a primeira vez
- De passagem

MAIS TRAILERS >>

PROMOÇÕES

Moça com brinco de pérola
Ingressos

O dia depois de amanhã
boné + chav.

O Atlas da Terra-Média
livros

Resultados
Tróia
Clone Wars
Minha vida sem mim
Van Helsing

PARA COMPRAR

Omelete Recomenda

DVDs

-  **Katsuhiro Otomo apresenta Memories**
Pré-venda
-  **ÚLTIMOS DIAS Alien Quadril.**
De R\$269,90 Por R\$199,90
-  **Tokyo Godfathers**
Pré-venda
-  **Homem-Aranha ED, LUXO DVD Triplo**
Pré-venda
-  **Homem-Aranha A nova série... DVD Duplo**
Pré-venda
-  **A viagem de Chihiro (Spirited Away)**
Pré-venda
-  **O Senhor dos Anéis - O Retorno do Rei Já à venda!**
-  **Piratas do Caribe JÁ À VENDA!**
-  **A LISTA DE SCHINDLER DVD Duplo**

panini comics
Compre aqui!

omelete = (o)

APÊNDICE F – HOMEPAGE DO OMELETE EM 01 JUN. 2005



CINEMA & VIDEO

QUADRINHOS

TELEVISÃO

MÚSICA

TRECONOLOGIA

COLUNAS

ESPECIAIS

SUPER OMELETE

BUSCAR >>

COZINHEIROS

FALE COM A COZINHA

NOTÍCIAS POR E-MAIL

Tudo o que você queria saber sobre...

H(O)T

- Batman Begins
- Crônicas de Narnia
- Guerra dos mundos
- Guia do mochileiro das galáxias
- Harry Potter
- Homem-Aranha 3
- Indiana Jones 4
- James Bond
- King Kong
- Lembra Desses?
- Motoqueiro fantasma
- Mulher-Maravilha
- Quarteto Fantástico
- Sin City
- Superman Returns
- Star Wars
- V de Vingança
- X-Men 3



Especial Star Wars

Epica We will take you with us

HQ Persépolis Volumes 1 e 2

Diário completo do FESTIVAL DE CANNES

COLUNAS DA SEMANA

Obscurinho do Cinema
André Conti

Destaques da TV
30/5 a 5/6

Cinema
Estréias da semana

Lançamentos DVD & VHS

Lá Fora

NOTÍCIAS EM DESTAQUE:

Veja 10 minutos de Batman Begins	Desenho Asterix e os Vikings em produção
Fim da 1ª. temporada de Lost	The Producers Veja fotos do set
Morpheus está morto em Matrix Online	Rambo IV Início e história confirmados
Polvo gigante em Piratas do Caribe 2	Bilheteria USA Star Wars Episódio III

ÚLTIMAS NOTÍCIAS & ARTIGOS

- 31/5 Veja fotos do set de *The Producers*
- 31/5 Mansão Wayne agora é a Mansão McCartney
- 31/5 Novo *O Homem de Palha* já tem teaser pôster
- 31/5 Assista à preview com 10 minutos de *Batman Begins*
- 31/5 Criações de Neal Adams nas telas
- 31/5 Termina a primeira temporada de *Lost*
- 31/5 Longa animado *Asterix e os Vikings* em produção
- 31/5 *Nine Inch Nails* fora do MTV Movie Awards
- 31/5 *Sex Pistols* em DVD
- 31/5 Morpheus está morto em *The Matrix Online*
- 31/5 Michelle Yeoh pode entrar em *Missão: Impossível 3*
- 31/5 Detalhes do game com roteiro baseado em filme de Kurosawa
- 31/5 Michael Chiklis participará de *Rise*
- 31/5 Oliver Stone é preso
- 31/5 *O clube dos cinco* reunido
- 31/5 Chris Tucker fora de *A hora do rush 3*
- 31/5 Polvo gigante em *Piratas do Caribe 2*
- 31/5 Boinas-verdes e racistas brancos em *Rambo IV*
- 31/5 Chevy Chase em *Zoom's Academy*
- 31/5 Samuel L. Jackson e Christina Ricci em amor ninfomaniaco
- 31/5 *Bilheteria USA: Star Wars: Episódio III*
- 30/5 Filme dos *Transformers* caminhando lentamente
- 30/5 Livro de Paulo Coelho é roubado
- 30/5 Festa dos Anos 80 no Olympia
- 30/5 Roteirista comenta fantasia e realidade em *The Fountain*
- 30/5 Pré-produção de quinto *Harry Potter* estacionada no Tâmis
- 30/5 Roteirista fala sobre *A Princesa de Marte*
- 30/5 Leonardo DiCaprio pode participar de novo *Hemingway*
- 30/5 Stevie Wonder e Chris Martin cantando por caridade em Nova York
- 30/5 Destaques da TV: 30 de maio a 5 de junho

TRAILERS

Novos

- Sky High
- Revolver
- Batman Begins - TV

Estréias

- Melinda e Melinda
- Sahara

Em cartaz

- Star Wars: Episódio III
- Vida Marinha
- Old boy
- Visões
- Casa de areia
- Operação babá
- Brown bunny
- O segredo de Vera Drake
- Cruzada
- A queda!
- A outra face da raiva
- Mondovino
- xXx 2
- Refém
- Kinsey
- O cárcere e a rua
- Bom dia, noite
- Um coração para sonhar
- A intérprete
- O pesadelo
- A família da noiva

MAIS TRAILERS >>

PARA COMPRAR

LIROS E HQS

SANDMAN: Prelúdios & Noturnos
Edição de Luxo

DVDs

Star Wars TODOS OS DVDs DA SAGA

FUTURAMA 1ª Temporada
Pré-Venda

Capitão Sky e o Mundo de Amanhã
Ganhe brinde na Pré-Venda

Ally McBeal 1ª Temporada
Pré-Venda

JORNADA NAS ESTRELAS Série Clássica 1ª Temporada
À venda!

MacGyver 1ª Temporada
Pré-Venda

Miami Vice 1ª Temporada
Pré-Venda

SEINFELD 4ª Temporada
À venda!

BAMBI DVD Duplo
À venda!

DAWSON'S CREEK 5ª Temporada
À venda!

FRIENDS 8ª Temporada
Ganhe brinde na Pré-Venda

BATMAN O Desenho em Série - Vol. 1
Pré-venda!

MULHER MARAVILHA 2ª temporada
Pré-Venda

panini COMICS
Compre aqui!

omelete = (o)

© 2005 Omelete S/C Ltda. Todos os direitos reservados. [Anuncie no Omelete.](#)

APÊNDICE G – HOMEPAGE DO OMELETE EM 15 JUN. 2006

CINEMA & VIDEO
QUADRINHOS
TELEVISÃO
MÚSICA
TRECNOLOGIA
COLUNAS
ESPECIAIS
SUPER OMELETE

BUSCAR >>

COZINHEIROS
FALE COM A COZINHA
NOTÍCIAS POR E-MAIL

...como anunciar aqui no Omelete (clique)

H(O)T

Batman
Crônicas de Narnia
O Código Da Vinci
Harry Potter
Homem-Aranha 3
Indiana Jones 4
James Bond
Lembra Desse?
Missão: Impossível III
Motoqueiro fantasma
Mulher-Maravilha
Piratas do Caribe 2 e 3
Rocky VI
Sin City 2
Superman Returns
Star Wars
Transformers
V de Vingança
Watchmen
X-Men 3

Novidades DVD
Johnny & June
As loucuras de Dick & Jane
A marcha dos pingüins
Ritmo de um sonho e mais...

Destaques da TV

História do Rock no Cinema Parte 8

Superman O retorno vídeo blog 24

Sorte no amor

Cinema: Estréias da semana

Aqui Dentro As novas HQs nas bancas

Novo A profecia é ruim pra diabo

COLUNAS DA SEMANA
Poison on the rocks
Luciana Toffolo
Rock 'n' roll is here 2 stay
Durval M. N. Filho

E MAIS:
ESPECIAL: X-Men
ESPECIAL: O código Da Vinci
Destaques da TV
Samurai do entardecer
Cinema: estréias 2/6
Buenos Aires 100km
Lá fora
Novidades DVD
Omelete eleito o melhor site de cinema no iBest 2006!
A criança

TRAILERS
Novos
Massacre da serra elétrica - o início
Holiday
Wicker man
Estréias
Pergunte ao pô
Sorte no amor
Apenas amigos
Uma vida nova
Em cartaz
Todo mundo em pânico 4
O Homem Urso
Amor em 5 tempos
Samurai do entardecer
Bibi A bruxinha
X-Men 3
Rent
A criança
O código Da Vinci
A noiva síria
Retratos de família
Meu amor de verão
Soltando os cachorros
A mochila do mascote
Missão: Impossível III
Três enterros
Terapia do amor
Ultravioleta
MAIS TRAILERS >>

NOTÍCIAS EM DESTROUE:

11 vídeos de Superman O retorno	HQs Lá fora A semana nos EUA
Lucas, um intruso no formigueiro Novo trailer	Pânico na floresta terá continuação
Civil War Pode abalar hoje o universo Marvel	Coraline Tem reforços no elenco
Jar Jar Binks O retorno do Gungan	A teia de Charlotte Novo trailer

ÚLTIMAS NOTÍCIAS & ARTIGOS **RSS >>**

14/6 Peter Jackson pode adaptar livro de Uri Geller
14/6 Novo filme de Q'Orionka Kilcher terá cena montada por internautas
14/6 Roubos do Museu Nacional do Iraque vão virar filme
14/6 Lá fora: Esta semana nos quadrinhos - 14 de junho
14/6 Pânico na floresta terá continuação
14/6 Assista aos vídeos de The devil wears Prada
14/6 Superman - O retorno: Doze novos vídeos!
14/6 Novo trailer para Lucas, um intruso no formigueiro
14/6 Lançamentos em DVD
14/6 RPG online de Dungeons & Dragons sofre mudanças
14/6 Produtor fala de sci-fi com Nicolas Cage baseado em conto de K. Dick
14/6 Série de Blade tem muitas novidades
14/6 Civil War pode abalar hoje o universo Marvel
14/6 John Woo e Garth Ennis juntos nos quadrinhos?
14/6 Novo álbum de Bob Dylan em agosto
14/6 Veja o pôster de The Science of Sleep
14/6 Coraline encontra suas vizinhas
14/6 O retorno de Jar Jar Binks
14/6 Assista ao novo trailer de A teia de Charlotte
14/6 Marvel lança antologia de western em julho
13/6 Thriller sobrenatural de humor negro acompanha escolha do novo satã
13/6 Jogo da Liga da Justiça ganha prelúdio e derivado nos portáteis
13/6 Ninety-Nine Nights é lançado nos EUA com censura alta
13/6 Jessica Alba substitui Lindsay Lohan em Bill
13/6 Blog de Zach Braff traz primeiro trailer do novo filme do ator
13/6 Homem-Aranha pode ter novo desenho animado
13/6 Pôster clássico de Tubarão em versão tridimensional
13/6 Eminem em novo filme
13/6 Mudança de agenda para Tim Burton: sai Acredite se quiser, entra Sweeney Todd
13/6 Mais dois nomes no novo dos irmãos Coen

PARA COMPRAR

LIROS E HQS
Os Filhos de Anansi
NEIL GAIMAN Lançamento!
Preacher: a Caminho do Texas
Garth Ennis Steve Dillon
Novo! Adolf - vol. 1
OSAMU TEZUKA À venda!
QUEIMA DE HQs: descontos especiais

DOOS

Jornada nas Estrelas - A Nova Geração 1ª Temporada Pré-venda!
Os Incríveis e outras animações por apenas 24,90
Estrada para Perdição e muitos outros por 16,90 cada
O Escorpião de Jade e outros por 19,90 cada
A Era do Gelo 2 Pré-venda!
Caixas de séries de TV em PROMOÇÃO!
Caixas de Desenhos Animados em PROMOÇÃO!
PROMOÇÃO SONY DVDs por 19,90
Smallville 2ª temporada Por 59,90
Battlestar Galactica 1ª Temporada Lançamento!
Superman - O Desenho em Série - Vol. 2

X-Men Homem-Aranha Batman

omelete = (o)

© 2005 Omelete S/C Ltda. Todos os direitos reservados. Anuncie no Omelete.

APÊNDICE H – HOMEPAGE DO OMELETE EM 03 JUN. 2007

Omelete *Entretimento levado a sério*

DOM 03.06.07 | CADASTRO | LOGIN | BUSCAR

PARA COMPRAR

QUADRINHOS

Saúdo de Quadrinhos! Grandes títulos a preços incríveis - Tem Alan Moore, Neil Gaiman, Frank Miller, Alex Ross, Bill Waterston...

NOVIDADES DVD

Jornada nas Estrelas: Deep Space Nine - 3ª Temporada Pré-venda! Coleção John Wayne - Ed. Especial para Colecionador- 4 DVDs Pré-venda! Star Trek: Voyager - 4ª Temporada 4 DVDs Pré-venda! O Labirinto do Fauno

NOVIDADES DVD

DVDs por 24,90. Ótimos títulos, confira! Mais de 60 boxes em DVD a partir de 99,90. Dezenas de títulos. Dos filmes a partir de 19,90. Máquina Mortífera, Batman, Spielberg, Almodóvar e mais uma centena de DVDs!

TRAILERS

NOVOS

Good Luck, Chuck
I Know Who...
Quarteto Fantástico

ESTREIAS

Zodiaco
Exterminio 2
Confidencial
Totalmente apaixonados
Prenhoões
Transylvania
Inesquecível

EM CARTAZ

Piratas do Caribe
O Tigre e a Boneca
Nome de família
A leste de Bucareste
Esse moço
Alpha Dog
Veja mais trailers

COZINHEIROS

RSS »

© 2007 Omelete Todos Direitos Reservados | ANUNCIE | COZINHEIROS | CONTATO

APÊNDICE I – HOMEPAGE DO OMELETE EM 03 JUN. 2008

Omelete *Entretenimento levado a sério*
 TER 03.06.08 | CADASTRO | LOGIN | BUSCAR

CINEMA
 Arquivo X 2
 Batman
 Comandos em Ação
 Conan
 Códigos de Nínia
 DC Comics
 Dragon Ball
 Fm dos Tempos
 Harry Potter
 Hellboy
 Heróis
 Hobbit, O
 Homem-Aranha
 Homem de Ferro
 Hulk
 Indiana Jones
 James Bond
 Jornada nas Estrelas
 Liga da Justiça
 Lembra Deixa?
 Lost
 Marvel
 Múmia 3, A
 Nintendo Wii
 Playstation 2, 3
 Simpsons, Os
 Smallville
 Speed Racer
 Superman
 Star Wars
 Street Fighter
 Transformers
 Wall-E
 Watchmen
 Wolverine
 Xbox 360
 X-Men

ÚLTIMAS NOVIDADES
 Todos Notícia Artigo

PARA COMPRAR
PRÉ-VENDAS
 Sweeney Todd: O Barbero Demoniaco da Rua Fleet
 Agente 86 - 1ª Temporada Completa - 3 DVDs
 Superbad: É Hoje
 Ligeiramente Gravados- Duplo

assine panini
PELO OMELETE
LIVROS
 Sandman: Entre Quêndos De R\$94,00 Por R\$74,90
 Os Maiores Super-Heróis do Mundo Edição Definitiva Por R\$116,10
 Marvel Knights Homem Aranha

LANÇAMENTOS
 Indiana Jones - The Adventure Collection- Triplo
 Stardust - O Misterio da Estrela
 A Lenda de Beowulf
 Akira - Widescreen
 Bo: Trilogia Bourne - Lata- Triplo

TRAILERS
NOVOS
 Wanted
 Mass Effect
 Dead Space

ESTREIAS
 Indiana Jones Control

EM CARTAZ
 Efeito Dominó
 O Melhor Amigo da Noiva
 Speed Racer
 Banquetes do Amor
 Homem de Ferro
 Maratona do Amor
 O Senhor de Cassandra
 Três vezes amor
 Encurralados
 Os Reis da Rua
 Quebrando a Banca
Veja mais trailers

DESTAQUES DA TV

COZINHEIROS

Omelete - Entretenimento levado a sério
 © 2007 Omelete Todos Direitos Reservados

ANUNCIE | COZINHEIROS | CONTATO


http://pagead2.

Page cannot

See pagead2.google robots.txt.

APÊNDICE J – HOMEPAGE DO OMELETE EM 19 JUN. 2009

[CADASTRO](#) | [LOGIN](#) | [BUSCAR](#)


Entertainment levado a sério

SEX 19.06.09

CINEMA

Televsão

Quadrinhos

Música

Games +

DVD/Blu-Ray

Colunas

PROGRAMAÇÃO DE CINEMAS

OMELETV

PROMOÇÕES

RSS

procurados

Avatar

Batman

Capitão América

Conan

Crepúsculo

Cônicos de Nímia

DC Comics

Dragon Ball

Estámin. do Futuro

G.I. Joe

Harry Potter

Hobbit

Homem-Aranha

Homem de Ferro

James Bond

Jornada nas Estrelas

Lanterna Verde

Lembra Desses?

Lost

Marvel Comics

Nintendo Wii

Playstation

Smallville

Supeman

Star Wars

Street Fighter

Tier

Titan

Transformers

Velozes e Furiosos

Vingadores

Watchmen


Wolverine

Xbox 360

X-Men

COZINHEIROS

EM DESTAQUE



CINEMA: Estrelas da Semana (11/03)
Suspense de Scorsese divide espaço com drama de Robert Pattinson

ÚLTIMAS NOVIDADES

Todos Notícia Artigo

+ Destaques da TV (15 a 21/03/2010)

+ Bilheteria USA: Alice no País das Maravilhas (12-14/3)

+ Veja o primeiro cartaz de Esquadrão Classe A

+ Ron Perlman substitui Mickey Rourke em novo Conan

+ Edward Norton comenta as chances de voltar a Hulk

+ Robert Downey Jr. entra para ficção científica Gravity de Alfonso Cuarón

2012

A Semana Lá Fora
Os lançamentos de destaque no mundo pop dos EUA

+ CINEMA HQ TV DVD GAMES MÚSICA

NOVIDADE NO OMELETE
Programação de Saías
Encontre o filme que você quer ver

CINEMA
Estrelas do momento

COLUNAS
A opinião da Cozinha

2012

A Semana Lá Fora
Os lançamentos de destaque no mundo pop dos EUA

+ CINEMA HQ TV DVD GAMES MÚSICA

NOVIDADE NO OMELETE
Programação de Saías
Encontre o filme que você quer ver

CINEMA
Estrelas do momento

COLUNAS
A opinião da Cozinha

PARA COMPRAR

OFERTAS ESPECIAIS

Watchmen - Contos do Carquejo Negro (DVD) de R\$23,90 por R\$23,90

EU WOLVERINE de R\$21,52 por R\$16,90

Transformers (Blu-Ray) de R\$89,90 por R\$79,90

Star Wars Trilogia (DVD) de R\$ 89,90 por R\$ 69,90

Camisetas da OmeletV e Omeletees

COLECIONÁVEIS

Leonhart de R\$124,99 por R\$99,90

Han Solo Star Wars - Gente Giant de R\$649,99 por R\$519,90

Kiss Kubrich Toy Art de R\$334,99 por R\$267,99

Star Wars Rebel Trooper de R\$369,99 por R\$295,99

LANÇAMENTOS

Lata - O Fantástico Jaspion - Ed. Colecionador (5 DVDs)

Rambo 1 - Programado Para Matar - Blu-Ray

PRÉ-VENDA

Coraline (DVD)

Jornada Nas Estrelas - Original Motion - Camiseta (7 DVDs)

007 Quantum of Solace (2 DVDs)

O Curioso Caso de Benjamin Button (2 DVDs)

CINEMA | Programação de cinemas | Estrelas da semana | Bilheteria EUA | Entrevistas | Trailers

QUADRINHOS | Lá Fora | Aqui Dentro

TV | Destaques da semana

GAMES + | Game Ovo

MÚSICA | Novidades Musicais | Poison on the rocks | Rock'n'roll is here to stay

DVD/BLU-RAY | Lançamentos da semana

MATS | OMELETV | COLUNAS | RSS | PROMOÇÕES | CADASTRO | LOGIN | COZINHEIROS | ANUNCIE AQUI | CONTATO

APÊNDICE K – HOMEPAGE DO OMELETE EM 01 JUN. 2010

The screenshot shows the Omelete website homepage. At the top, there's a navigation bar with links for 'Home', 'Cinema', 'Televisão', 'Quadrinhos', 'Música', 'Games', 'DVD/Blu-Ray', 'OmeleTV', 'Promoções', and 'Vídeos'. Below this is the Omelete logo and a search bar. The main content area is divided into several sections: a featured video for 'Red Dead Redemption' with a critical review, a 'Destaque' section with various news items, and a 'Programação de vídeos' section. A sidebar on the right lists 'Ofertas Exclusivas' and 'Pré-Vindas'. The bottom of the page has a footer with site navigation and contact information.

APÊNDICE L – HOMEPAGE DO OMELETE EM 01 JUN. 2011

Home iG Último Segundo Economia Esporte TV iG Gente Delas ASSINE E-mail Acesso Internet Suporte Ativos SAC

Omelete
Entertainment levado a sério

Home Cinema Séries e TV Quadrinhos Música Games DVD e Blu-Ray OmeleTV Promoções Vídeos busca

Siga o Omelete: [Facebook] [Twitter] [YouTube] [Dribbble] [StumbleUpon]

L.A. Noire
Rockstar Games respata o noir dos anos 1950 em game com um tempo todo particular

Vídeos

- Gears of War 3 - Trailer de campanha
- Don't Be Afraid of the Dark - Trailer
- Lanterna Verde - Trailer legendado
- Call of Duty: MW 3 - Trailer

Destaques

- Girl in the Dragon Tattoo - Veja o trailer do remake com qualidade
- Capitão América - Saem três supostos cartazes de personagens
- The Walking Dead - Revelados personagens da 2ª temporada
- Lanterna Verde - Fajurista tem entrevistas e cenas inéditas
- Memory Wall - Brasileiros em adaptação de conto sci-fi ao cinema
- Exclusivo! - Consta lista de Hellraiser e Halloween 3
- Assassin's Creed Revelations - tem novas imagens
- Flashpoint - DC Comics reiniciará seu universo em setembro
- True Blood - Assista aos minutos iniciais da 4ª temporada
- Hitchcock - Começa hoje a extensa mostra do cineasta
- Transformers 3 - Veja mega-dubia de imagens inéditas do filme
- Metro: Last Light - Veja trailer e imagens da continuação
- OmeleTV - Participe do próximo programa!
- Kings of Leon - Assista ao novo clipe "Back Down South"
- Django Unchained - DiCaprio pode ser o vilão do faroeste de Tarantino
- Rihanna - Assista ao clipe "Man Down", rodado na Jamaica
- Se Beber, Não Case? 3 - Se Beber, Não Case? 3 Continuação contrata roteirista - que fez Ooze All Nights
- Continuamos Esperança Spalding, Bobby McFerrin
- Breaking Bad - Assista ao primeiro trailer da quarta temporada
- Eddie Vedder - Assista ao novo videoclipe solo, "Can't Hold On"
- Relíquias da Morte 2 - Último Harry Potter tem novo cartaz de personagens
- Dark Shadows - Tim Burton fala sobre o seu filme de vampiro
- Mortal Kombat - Shanel em vídeo e novo lutador é divulgado
- Cleópatra - Angelina Jolie não quer mostrá-la como sex symbol

Programação de salas

Encontre o filme que você quer assistir

Estado:

Cidade:

Escolha um filme:

OU

Escolha um cinema:

Promoções Mais promoções

- Concurso Cultural Se Beber Não Case 2
- Concurso Cultural Prata do Carabê 4

Ofertas

- Pré-venda: Cine Negro Blu-ray + DVD Por R\$ 79,90
- L.A. Noire - PS3 Por R\$199,90
- Sangue Ousete Por R\$ 27,90
- True Blood - 3ª Temporada Por R\$ 129,90
- Rafinha Bastos - A Arte do Insulto - Por R\$ 29,90
- Água Para Enfantes - a Voz É o Mais Espetáculo da Terra - Por R\$ 18,70
- A Faria Dos Reis - As Crônicas de Gelo e Fogo - Vol. 2 - Por R\$ 35,80
- Mortal Kombat 9 Por R\$ 199,90
- Harry Potter e as Relíquias da Morte - DVD, Blu-Ray, Boves - Confira
- (pré-venda) Megamente - DVD, Blu-Ray, Boves - Confira

Últimas [Notícias] [Arquivos] [Críticas]

- Capitão América
- The Walking Dead
- Lanterna Verde
- Memory Wall
- Exclusivo!
- Assassin's Creed
- Flashpoint
- True Blood
- Hitchcock
- Transformers 3
- Metro: Last Light
- OmeleTV
- Kings of Leon
- Django Unchained
- Rihanna
- Se Beber, Não Case? 3
- Continuação contrata roteirista - que fez Ooze All Nights
- Continuamos Esperança Spalding, Bobby McFerrin
- Breaking Bad
- Eddie Vedder
- Relíquias da Morte 2
- Dark Shadows
- Mortal Kombat
- Cleópatra

+ Populares

- DOT
- Batman
- Big Bang Theory
- Capitão América
- Conan
- Crepúsculo
- DC Comics
- Harry Potter
- Hobbit
- Homem-Aranha
- Homem de Ferro
- Homens de Preto 3
- Lanterna Verde
- Marvel Comics
- Marvel vs. Capcom 3
- Nintendo
- Playstation
- Piratas do Caribe 4
- Resident Evil 4
- Smallville
- Sucker Punch
- Superman
- Star Wars
- Thor
- Tindm
- Transformers
- Thor: Legacy
- Último Mestre do Ar
- Vingadores
- Wolverine
- Xbox
- X-Men
- X-Men: First Class

Entrevistas de semana

Lançamentos DVD

Destroques da TV

O que está chegando aos cinemas

O que há de novo nas locadoras e lojas

As novidades seminais nas revistas

Seções: Home, Cinema, Séries e TV, Quadrinhos, Música, Games, DVD e Blu-ray, Vídeos

Destaques: Estréia de Filmes da Semana, Programação de TV, Lançamentos em DVD e Blu-ray, Filmes em cartaz, Música Grátis, Trailers, OmeleTV, Vídeo Dicas, Entrevistas

Omelete: Promoção, Cadastro, Contato, Ccozinheiros, Anúncio no Omelete

Populares: Capitão América, Comic-Con, Homem-Aranha, Lanterna Verde, Oscar 2011, Rock in Rio 2011, Superman, Thor, Transformers 3, The Walking Dead

Omelete
Entertainment levado a sério
©2000 - 2011

APÊNDICE M – HOMEPAGE DO OMELETE EM 01 JUN. 2012

omelete | Assine 0800 703 3000 | DAC | Bate-papo | E-mail | Notícias | Esporte | Entretenimento | Mulher | Shopping | BUSCAR

BRANCA DE NEVE E O CAÇADOR | HOJE NOS CINEMAS

O Espetacular Homem-Aranha
Excitativo! Os produtores Avi Arad e Matt Tolmach explicam o reboot

Últimas | Todos | Notícias | Artigos | Críticas

- DLCs de Assassin's Creed III terão dublagem em português
- Bates Motel ganha três novos teasers
- Congresso dos EUA debate relação dos games a crimes violentos
- Sónar São Paulo 2013 terá Nicolas Jaar e banda
- Wolverine - Imortal | Veja o pôster nacional do filme
- Os Vingadores | Vídeo mostra efeitos visuais do filme indicado ao Oscar
- Cable e Morfe confirmados no game de Deadpool
- The Big Bang Theory quebra seu próprio recorde de audiência pela segunda semana seguida
- Game of Thrones | Assista ao primeiro teaser da terceira temporada
- Diessenis Luas ganha novo comercial de TV
- Instituto Paranormal | Assista a sete cenas da paródia
- Para Mães | Elenco estrelar em novos comerciais de TV
- LEGO Marvel Super Heroes é anunciado [ATUALIZADO]
- SHIELD | Joss Whedon já está escrevendo episódios para a série além do piloto
- Cleopatra | Ang Lee confirma que pode dirigir o filme com Angelina Jolie
- God of War: Ascension | Trailer mostra ataque e defesa
- Mike Tyson tará homicida em Law & Order: SVU
- Guardiões da Galáxia já tem previsão de filmagens
- Ke\$ha se diverte com coelhos e ursos de pelúcia no clipe de "C'Mon"
- Savage Wolverine | Confira um preview da nova série por Frank Cho
- Tartarugas Ninjas | Minisérie com produção brasileira começa a sair nos EUA
- Robopocalypse | Steven Spielberg explica adiamento da produção
- Bad Brains faz show em São Paulo em abril [ATUALIZADO]
- Cyberpunk 2077 tem primeiro trailer e detalhes

Destacados

- Homem-Aranha: Comercial estendido tem cenas inéditas
- Anger Management: Charlie Sheen confessa amor platônico em teaser
- Star Wars 1313: Novo game tem foco em espólios de recompensas
- DC Comics: Ed Brubaker confirma herói gay e DC que voltou
- Castlevania: Assista ao trailer de Lords of Shadow 2
- Madonna: Confirmado show entra em São Paulo
- Metal Gear Rising: Veja vídeo de jogabilidade da E3 2012
- Kick-Ass 2: Elenco principal deve voltar incluindo Nicolas Cage
- The Black Keys: Assista ao novo clipe "Gold On The Ceiling"
- Perigo por Encomenda: Velozes e Furiosos da indústria tem novo trailer
- Keane: Grupo confirma dois shows no Brasil em agosto
- Os Mercenários 2: Mais ação e cenas inéditas no comercial estendido
- Thor 2: Filme vai estrear uma semana antes
- Magic Mike: Comédia sobre striptease ganha comerciais
- L.A. Noir: Thomas Jane pode se juntar ao elenco da série
- Independence Day: Filme vai voltar ao cinema convertido em 3D
- ThunderCats: Série clássica e nova versão em DVD no Brasil
- Planeta dos Macacos: Continuação ganha título e data de estreia
- Os Mercenários: Franquia do cinema pode ganhar série de TV
- Madonna: Veja imagens do show de estreia da MDNA World Tour
- X-Men - Primeira Classe: Continuação chegará aos cinemas em 2014
- Geira de War: Novo logo será anunciado na E3 2012
- O Legado Bourne: Veja Jeremy Renner no empolgante segundo trailer
- Hijack: Assista ao trailer da nova game da DC Comics

Populares

- Os Vingadores - The Avengers: Dois quadrinhos ao filme, tudo sobre o regresso do Marvel Cinematic Universe
- Batman - O Cavaleiro das Trevas Ressurgue: Artigos e análises exclusivas sobre o novo filme do Batman
- O Espetacular Homem-Aranha: Trailers, entrevistas exclusivas e tudo sobre o sucesso de Homem-Aranha nas telas
- Diablo III: Artigos, análises e análises em vídeo do game da Blizzard
- Game of Thrones: A adaptação da série literária As Crônicas de Gelo e Fogo para a TV
- Prometheus: Filme por dentro do prelúdio de Alien dirigido por Ridley Scott

Cinemas e Filmes em cartaz

- O Corvo: Suspense - 111 min - 14 anos | Cinemas e HomeVideo
- Plano de Fuga: Ação, Drama - 95 min - 16 anos | Cinemas e HomeVideo
- O que eu Mais Desejo: Drama - 128 min - 12 anos | Cinemas e HomeVideo

Ofertas Saraiva

- Diablo III: Compre o Game Diablo III | Fita 12 - PS3 - Por R\$ 99,90
- Call of Duty: Especial 24h de Games Saraiva - A maior loja de games do Brasil - Não
- Walking Dead: 1ª Temporada Completa DVD - Por R\$ 79,90
- Série de TV com SUPERQUEDA DE PREÇOS! | Loteira - Guia Oficial Diablo III - Por R\$ 59,90
- Max Payne 3: PS3 - Lançamento

Omeletop

- 1 Oscar 2013 Indicado
- 2 Django Livre | Crítica
- 3 O Homem de Aço '9 e o filme que o mundo...
- 4 The Walking Dead | Rick, contra Governador em novo pôster e
- 5 Fomebom de Ouro 2013 | Amante - Parte 2 libera as indicações...

Seções: Home, Cinema, Séries e TV, Quadrinhos, Música, Games, DVD e Blu-ray, Vídeos

Destacados: Edição de Filmes de Semana, Programação da TV, Lançamentos em DVD e Blu-ray, Filmes em cartaz, Música Grátis, Trailers, Cinema TV, Vídeo Dicas, Entrevistas

Omelete
Entretenimento levado a sério
©2009 - 2012

Divulgação de Sites - Links Patrocinados - Anúncios by Costeira
Clínica Odontológica - Indústrias em Produção Zimemanager - Perfumes Importados Portal da Beleza - Pneu de medicina e na Graduação - Involútores Sulfato de Maltose - Remoção de Lixa de Biotecnologia

APÊNDICE N – HOMEPAGE DO OMELETE EM 01 MAI. 2013

omelete

Cinemas e Filmes em cartaz
Programação de salas em atualização

ESPECIAL Homem de Ferro 3
Convidamos para o encontro e realizadores, vídeos e a crítica do filme

Populares

- Homem de Ferro 3
- Game of Thrones
- Homem de Aço
- Nick and Nori
- O Hobbit
- Cartoonista Brasil

Heróis

- Superman
- Batman
- Homem Aranha
- X-Men
- Lanterna Verde
- Ok Vingadores
- Capitão América
- Homem de Ferro
- Hulk
- Thor

omelete
12 x R\$ 37,42
12 x R\$ 15,83

CINEMA
O filme em cartaz...
SÉRIES
Se você é fã de...
MÚSICA
O álbum em destaque...

GAMES
Os novos jogos...
QUADRINHOS
As novidades dos heróis...

Desenvolvido por
Omelete
© 2013

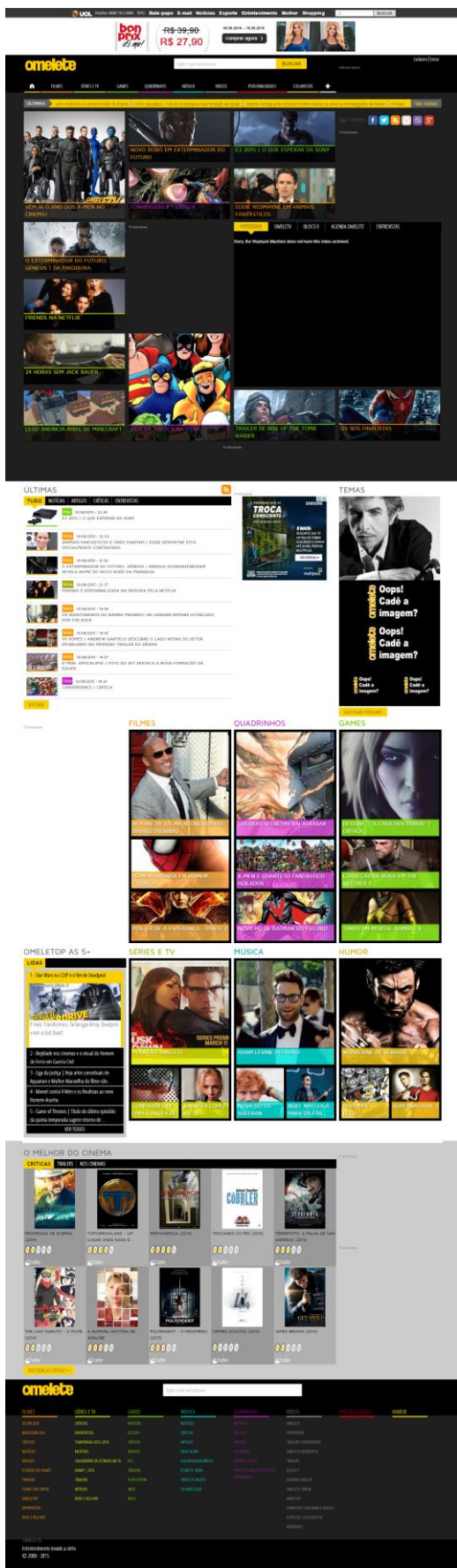
APÊNDICE O – HOMEPAGE DO OMELETE EM 07 JUN. 2014

The screenshot shows the Omelete website homepage. At the top, there's a navigation bar with categories: Cinema, Vídeos, Games, Música, Séries, and Quadrinhos. Below this is a search bar and a main header with the Omelete logo. The main content area is divided into several sections:

- Omelete Nights #24:** A featured section with a large image of a man in a dark suit (likely from a movie) and the text "Omelete Nights #24. Músicas, comentários e notícias em mais uma edição do podcast perfumado de verdade."
- Cinemas e Filmes em cartaz:** A section listing movies currently in theaters, including "X-Men: Dias de um Futuro Escuro" and "Maldição".
- Populares:** A section listing popular content, such as "Programa de índia e Nihilog" and "Quadrinhos de Curitiba".
- Heróis:** A section dedicated to superheroes, featuring a grid of characters like Superman, Batman, Homem-Aranha, X-Men, and Lanterna Verde.
- Omelete:** A section with various news items and updates, including "Cinemas e Filmes em cartaz" and "Populares".

At the bottom of the page, there are social media links and category-specific content for Cinema, Séries, Música, Games, and Quadrinhos.

APÊNDICE P – HOMEPAGE DO OMELETE EM 02 JUN. 2015



ANEXOS


ANEXO A – INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO DO DESIGN NO PLANO DO ESQUELETO ELABORADO POR GRUSZYNKSI (2015)

AVALIAÇÃO DO DESIGN ESQUELETO				
DADOS PRELIMINARES				
Avaliador	Data	Fontes dos dados	Período estudado	Plataforma de publicação
DESIGN DE INFORMAÇÃO	Presença de elementos multimodais Texto Imagens fixas ícones Fotografia Ilustração Outras quais? Infografia Estática Dinâmica Vídeo Animação digital Áudio Discurso oral Música Efeitos sonoros Tactibilidade		Composição dos elementos Compatibilidade Complementaridade Ausência de redundância Hierarquização Ponderação/ densidade informacional Adaptação Sintaxe Justaposição Coordenação Subordinação Para explicitação dos elementos de composição e sintaxe consultar Salaverry (2014) +Quanto ao modo de disposição, observar a apresentação de imagens individuais, em galerias ou carrossel	
	Para categorizar modalidades de tactibilidade consultar Polidias, e Cunha (2012)			
DESIGN DE INTERFACE	Configuração do espaço Fixo Adaptativo Responsivo Estruturação do espaço grid Colunas e/ou módulos Fluido Uso de cards Totalidade da página inicial Parte visível/primeira rolagem Quantidade de rolagens (scroll) Área de posicionamento da marca Posicionamento menus Horizontal Vertical Misto Áreas e posicionamento de conjuntos informativos Áreas e modalidades de anúncios Áreas de integração de ferramentas gratuitas Áreas de sistema de busca		Definição de objetos de interação Painéis de controle Controles compostos Grupos de controles Controles simples Campos de entrada Mostradores estruturados Mostrador simples Mostrador de informação Modalidades de customização Para explicitação dos objetos de interação consultar Cybis (2003)	
DESIGN DA NAVEGAÇÃO	Sistema de navegação Global Local Contextual Suplementar Remoto Áreas clicáveis Mecanismos de auxílio à identificação de links Tipos de links Narrativos Conjuntivos Disjuntivos Indicadores de localização Ferramentas de retronavegação Feedback Ferramentas de auxílio à navegação Mapa do site Serviços de busca			

ANEXO B – INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO DO DESIGN NO PLANO DO ESQUELETO ELABORADO POR COSTA (2016)

PUBLICAÇÃO				
PLATAFORMA				
UNIDADE DE ANÁLISE				
ESQUELETO				
DESIGN DA INFORMAÇÃO		DESIGN DA INTERFACE		
ELEMENTOS MULTIMODAIS	TEXTO		(S) (N)	
	IMAGENS FIXAS	FOTO	(S) (N)	
		ILUSTRAÇÃO	(S) (N)	
		ÍCONE	(S) (N)	
	INFOGRAFIA	OUTROS?		
		ESTÁTICA	(S) (N)	
	VIDEO	DINÂMICA	(S) (N)	
ANIMAÇÃO DIGITAL		(S) (N)		
ÁUDIO	DISCURSO ORAL	(S) (N)		
	MÚSICA	(S) (N)		
	EFEITOS SONOROS	(S) (N)		
DESIGN DA NAVEGAÇÃO				
SISTEMA DE NAVEGAÇÃO	LINEAR		(S) (N)	
	GLOBAL		(S) (N)	
	LOCAL		(S) (N)	
	CONTEXTUAL		(S) (N)	
	SUPLEMENTAR		(S) (N)	
REMOTO		(S) (N)		
ÁREAS CLICÁVEIS / TOCÁVEIS				
MECANISMO DE AUXÍLIO À IDENTIFICAÇÃO DE LINKS				
TIPOS DE LINKS	NARRATIVOS		(S) (N)	
	CONJUNTIVOS		(S) (N)	
	DISJUNTIVOS		(S) (N)	
INDICADORES DE LOCALIZAÇÃO				
FERRAMENTAS DE RETRONAVEGAÇÃO				
FERRAMENTAS DE AUXÍLIO À NAVEGAÇÃO	MAPA DO SITE		(S) (N)	
	SERVIÇOS DE BUSCA		(S) (N)	
	OUTROS?			
CONFIGURAÇÃO DO ESPAÇO	FIXO		(S) (N)	
	ADAPTATIVO		(S) (N)	
	RESPONSIVO		(S) (N)	
ESTRUTURAÇÃO DO ESPAÇO / GRID	COLUMNAS / MÓDULOS		(S) (N)	
	FLUIDO		(S) (N)	
	USO DE CARDS		(S) (N)	
	QUANTIDADE DE ROLAGENS		(S) (N)	
	OBSERVAÇÕES			
POSIÇÃO DA MARCA	AUSENTE			
	TOPO, À ESQUERDA			
	TOPO, CENTRALIZADA			
	TOPO, À DIREITA			
	OUTROS			
POSIÇÃO MENUS	HORIZONTAL		(S) (N)	
	VERTICAL		(S) (N)	
	OBSERVAÇÕES			
POSICIONAMENTO DOS CONJUNTOS INFORMATIVOS				
POSICIONAMENTO E MODALIDADE DOS ANÚNCIOS				
INTEGRAÇÃO DE FERRAMENTAS GRATUITAS				
ÁREA DE SISTEMAS DE BUSCA				
MODALIDADES DE CUSTOMIZAÇÃO				

ANEXO C – INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO DO DESIGN NO PLANO DA SUPERFÍCIE ELABORADO POR GRUSZYNKSI (2015)

AVALIAÇÃO DO DESIGN SUPERFÍCIE 				
DADOS PRELIMINARES				
Avaliador	Data	Fontes dos dados	Período estudado	Plataforma de publicação
DESIGN SENSORIAL	Caracterização			
	Textos			
	Níveis hierárquicos			
	Elementos micro e macro tipográficos			
	Imagens			
	Tipologia			
	Enquadramentos			
	Planos			
	Ângulos de tomadas			
	Infografias			
	Tipologia			
	Atributos formais			
	Áudio			
	Tipologia			
	Tactibilidade			
	Tipologia			
	Objetos de interface			
	Atributos formais			
	Atributos formais de fundos/áreas-subáreas			
	Cores (aplicadas aos diferentes recursos)			
Fios, tarjas e outros elementos esquemáticos				
Critérios compositivos visuais				
Elementos singulares				
Agrupamentos de elementos				
Elementos em relação ao espaço/esqueleto				

ANEXO D – INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO DO DESIGN NO PLANO DA SUPERFÍCIE ELABORADO POR COSTA (2016)

PUBLICAÇÃO			
PLATAFORMA			
UNIDADE DE ANÁLISE			
SUPERFÍCIE			
DESIGN SENSORIAL			
TEXTOS	NÍVEIS HIERÁRQUICOS	MANCHETE	
		OLHO	
		CHAMADAS	
		SUBTÍTULOS	
		ASSINATURA/CRÉDITOS	
		TÍTULO CORRENTE	
		CORPO DE TEXTO	
		BOX	
		LEGENDA DE FOTO	
		FOLIO	
		TÍTULO DA PUBLICAÇÃO	
	MANCHETE (CAPA)		
MANCHETE SECUNDÁRIA (CAPA)			
OUTROS?			
	CATEGORIZAÇÃO	TIPOGRAFIA-EDITORIAL	
		TIPOGRAFIA-IMAGEM	
		TIPOGRAFIA-MARCA	
	OBSERVAÇÕES		
IMAGENS	TIPOLOGIA (IMAGEM PRINCIPAL)	CARÁTER DOCUMENTAL	
		CARÁTER ILUSTRATIVO	
		ILUSTRAÇÃO	
	TIPOLOGIA (IMAGEM SECUNDÁRIA)	CARÁTER DOCUMENTAL	
		CARÁTER ILUSTRATIVO	
ILUSTRAÇÃO			
OUTRAS IMAGENS? QUANTAS?			
	OBSERVAÇÕES		
INFOGRAFIAS	(S) (N)		
	TIPOLOGIA		
	ATRIBUTOS FORMAIS		
ÁUDIO	(S) (N)		
	TIPOLOGIA		
OBJETOS DE INTERFACE	(S) (N)		
	ATRIBUTOS FORMAIS		
CORES	TIPOGRAFIA		
	OBJETOS DE INTERFACE		
	FIOS, TARJAS, ELEMENTOS ESQUEMÁTICOS		
	RECURSOS ASSOCIADOS		
	OBSERVAÇÕES		
FIOS, TARJAS E ELEMENTOS ESQUEMÁTICOS	(S) (N)		
	FUNÇÕES ASSOCIADAS		
CRITÉRIOS COMPOSITIVOS	ELEMENTOS EM RELAÇÃO AO ESPAÇO	ALINHADOS AO GRID, RÍGIDO	
		ALINHADOS AO GRID, FLEXÍVEL	
		NÃO ALINHADOS / SEM GRID	
	OBSERVAÇÕES		
	COMPOSIÇÃO	MAIS TEXTO	
		EQUILIBRADO	
MAIS IMAGENS / ELEMENTOS			
OBSERVAÇÕES			