

# design multiplataforma

O design da primeira página de jornais e as estratégias de comunicação visual multiplataforma: um estudo de edições de Zero Hora impressas, na tela do computador e em *tablets* (2012-2013)



Gabriela Sanseverino, bolsista iniciação científica CNPq  
Ana Gruszynski, professor orientador, PPGCOM | FABICO | UFRGS

**objetivo geral** A pesquisa visa avaliar como o jornal Zero Hora oferece visualmente seus conteúdos nas capas das edições impressa e digitais, considerando aquelas acessíveis por *browsers* e também por meio de aplicativos desenvolvidos para *tablets*. Nos concentramos nas capas de Zero Hora para assim viabilizar uma comparação entre as edições multiplataforma, constituindo um corpus pertencente aos anos 2012 e 2013.



**procedimentos metodológicos** Compreendem a revisão bibliográfica, a análise de conteúdo visando a avaliação dos elementos visuais que compõem as interfaces e observação dos processos de produção na redação do jornal. Estão previstas entrevistas com profissionais que nela atuam.

**atividades realizadas** Realizamos a **revisão do referencial teórico**, com organização de um **banco de dados com referências** que estão disponíveis para pesquisadores ligados ao Lead - Laboratório de Edição, Cultura e Design (registrado no CNPq). Para efetivar o **estudo-piloto** pesquisamos ferramentas que possibilitassem a coleta de cada edição de forma satisfatória. Concluída a fase de testes, coletamos edições durante uma semana, no mês de outubro de 2012. Foram arquivadas as capas do jornal Zero Hora nas versões online, para *tablet* (Ipad) e impressa, em três capturas diárias das versões online (manhã, tarde e noite). Em maio de 2013 foi realizada a **observação** dos processos de produção na redação do jornal. A coleta do **corpus final** da pesquisa - mês composto - foi realizada nos meses de agosto (1a. semana), setembro (2a. semana), outubro (3a. semana), novembro (4a. semana) do mesmo ano.

**resultados parciais** As análises parciais indicam que a atividade de design no âmbito do jornal desdobra-se em três dimensões relacionadas aos fluxos de produção: (a) **Tempo contido, espaço restrito**, que correspondente a existência de um espaço limitado, distribuído em um número limitado de páginas, e que demanda produção material e distribuição física, atrelada ao impresso e aos modelos tradicionais de newsmaking; (b) **Tempo em fluxo, espaço em trânsito**, relacionado às edições acessíveis via *browsers* e aplicativos para mobile e *tablets* que ganham forma em espaços previamente demarcados, segundo templates que estabelecem uma grade para inserção dos conteúdos baseada no Content Management System (CMS) adotado pelo jornal. Aqui o mais relevante não é o layout inusitado, mas a frequência de atualização; (c) **Tempo planejado, espaço empacotado**. Coberturas especiais, datas comemorativas, cadernos temáticos, eventos sazonais, serviços, etc., são mote para que tanto reportagens especiais sejam produzidas, quanto bancos de dados digitais ou aplicativos desenvolvidos. Experimentam-se novos produtos associados ao jornal/marca do jornal, testam-se modelos de negócios, em objetos dirigidos a perfis segmentados de leitores. Além dessas temporalidades, reconhecemos as ocasiões em que acontecimentos singulares provocam **rupturas** nas rotinas de trabalho, demandando a agilidade na apuração e circulação das notícias relacionadas à atuação multiplataforma.

O design parece estar cada vez mais integrado às diferentes etapas e temporalidades de produção e assim conectado diretamente ao aparato tecnológico que o viabiliza, constituindo um complexo enredamento que abarca os âmbitos editorial, comercial e institucional. O modo descontínuo e processual com que a tecnologia penetra nas práticas editoriais e as tensões que essas alterações provocam exigem que os profissionais tenham de continuamente atender demandas crescentes de produção que se destinam à publicação em plataformas múltiplas, segundo diferentes modalidades de convergência jornalística que estão em constituição.

