

Design ciberjornalístico: evolução, critérios e desafios

*Online journalism design:
evolution, criterions and defiances*

■ ANA SERRANO TELLERÍA *

RESUMO

Desde que na década de 1990 surgiram os primeiros *cibermeios*, seu *design* vem se adaptando aos conteúdos oferecidos e à evolução tecnológica dos suportes; note-se bem que a maioria dos avanços tem se produzido fora do entorno jornalístico. A busca por um modelo de negócio numa situação de crise econômica mundial, a convergência digital e a diversificação multiplataforma a que devem fazer frente as empresas, o papel do usuário como gerador de conteúdos e tendências, os novos horizontes no campo das bases de dados e recuperação de informações necessitam, devido à complexidade de sua estrutura comunicacional e de gestão, de disciplinas científicas como arquitetura, ecologia, visualização e design da informação e interação – além de design gráfico e audiovisual.

Palavras-chave: design, internet, ciberjornalismo, design ciberjornalístico

ABSTRACT

Since the 90's came the first *online media*, its design has been adapted to the content it offers and the technological evolution, although most developments have occurred outside the newspaper environment. Searching for a business model in a global economic crisis, the digital convergence and multiplatform diversification to which companies must deal, the user's role as a generator of content and trends, new horizons in the field of the databases and information retrieval; need, because of the complexity of the communicative structure and management, scientific disciplines, including architecture, ecology, visualization and information design and interaction – plus graphic design and audiovisual design.

Keywords: design, internet, online journalism, online journalism design

* Doutora pela Universidade do País Basco, Espanha.
Email: anaserranotelleria@gmail.com.

INTRODUÇÃO

A DIVERSIFICAÇÃO MULTIPLATAFORMA DE conteúdos e a convergência empresarial – digital – no caso espanhol, ver López García e Pereira Fariña (coords.), 2010 –, a que devem fazer frente as empresas e os grupos de comunicação se demarcam em uma conjuntura empresarial convulsa, de crítica à prática ético-deontológica da profissão (Casasús, 2001; Allan, 2009; Castells, 2009; Guillaumet, 2009; Castilhos Karam, 2009), de mudanças no paradigma comunicacional (Casasús *et al.*, 2002; Lash, 2002; Castells *et al.*, 2006; Scolari, 2008; Castells, 2009) e de mutação no pensamento humano (McLuhan) – caracterizada, entre outras características, pela construção em tempo real de hipóteses e mundos possíveis (Eco, 1979), pelo hipertexto (Landow, 1994, 2006), pela multitarefa cognitiva (Manovich, 2001) e pela inteligência coletiva (Lévy, 2004) –, em que profissionais e usuários convertidos em membros ativos da produção de informações (Bowman, Willis, 2003; Deuze, 2010¹) se defrontam com a vida (Bauman, 2005) e com o trabalho líquido (Deuze, 2007), e em que prossegue a busca por um modelo de negócio rentável para a internet e seus suportes, com o contínuo debate entre a cobrança ou não pelos conteúdos² (Nielsen, 2010). Tais características, todas elas, configuram um cenário de amplos desafios acadêmicos e profissionais (Pérez Tornero, 2007) na época da globalização e da ansiedade pela informação (Wurman, 2000).

O incremento de novos suportes e ferramentas, projetando designs que combinem a unidade gráfica – identificação da marca – e as diferenças técnicas de cada dispositivo de recepção (Domínguez, 2010), implica aprofundar-se nas *narrativas transmidiáticas*, assim denominadas por Henry Jenkins (2008, 2010), Hugo Pardo Kuklinski (2010) ou Carlos Scolari (2008, 2009). O desenvolvimento do *Html5*, *Flash* (Allaire, 2010), *CSS3*³ (Friedman, 2010), os aplicativos para celulares e sua rápida implantação como suporte de acesso à Rede⁴ (Fidalgo, Canavilhas, 2009), assim como o *Ipad* da Apple⁵, o *Slate* da HP⁶, outros *tablets*⁷ ou *Androids* híbridos como o *Streak* da Dell (Dybwad, 2010), são exemplos desses novos suportes e ferramentas para desenvolver o conteúdo (Boyd, 2010; Díaz Noci, 2010; García, 2010; Levy, 2010; Naone, 2010); enquanto isso, cada vez mais tornamo-nos conscientes da emancipação que devemos assumir em relação aos formatos puramente textuais ligados ao *design* gráfico (Serrano Tellería, 2009) e do aprofundamento em disciplinas como *Arquitetura da Informação* (Wurman, 1997; Rosenfeld, Morville, 2006; López García *et al.* 2006), *Design da Informação* (Jacobson, 2000; Morville, 2005), *Visualização da Informação* (Spence, 2000; Ware, 2000), *Interatividade* (Raskin, 2000; Ryan, 2001; Shneidermann, Plaisant, 2005) e *Usabilidade* (Nielsen, 2000, 2005), para nos adaptarmos plena e adequadamente à lógica dos suportes para internet.

1. Mark Deuze no Twitter: “Em sete tweets (a seguir) uma lista dos Sete Segredos da Vida Midiática (ou: os segredos a que uma vida vivida na mídia nos expõe). Primeiro Segredo da Vida Midiática: estamos em todos os lugares. Segundo Segredo da Vida Midiática: construímos realidade. Terceiro Segredo da Vida Midiática: estamos sozinhos. Quarto Segredo da Vida Midiática: estamos conectados. Quinto Segredo da Vida Midiática: estamos em movimento. Sexto Segredo da Vida Midiática: vivemos/morremos em público. E a inevitável conclusão, Sétimo Segredo da Vida Midiática: nós somos a mídia”. Fevereiro de 2010.

2. Alan Rusbridger: “I worry about how a universal pay wall would change the way we do our journalism”. <<http://blogs.journalism.co.uk/editors/2010/01/26/alan-rusbridger-i-worry-about-how-a-universal-pay-wall-would-change-the-way-we-do-our-journalism/>>. Acesso em 26 jan. 2010. “El negocio de los medios no está solo en el pago por contenido”. Entrevista: Dennis Mortensen, Diretor de Análises do Yahoo! Por Adrián Segovia, em *Estratégia Digital. Elpais.com*. 4 de junho de 2010. <<http://blogs.elpais.com/estrategia-digital/2010/06/pago-por-contenido.html>>. Acesso em 4 de jun. de 2010.

“Agora é a Rede que tem o poder de inovação”, com uma linguagem “ainda por definir”, em que “a principal diferença entre o Google e os meios convencionais é que o Google trabalha a partir da perspectiva do usuário, e os meios, a partir da perspectiva dos produtos” convertidos em plataformas na origem da revolução digital, explica Rosental C. Alves (2010)⁸. *Design* é conceito, conceito que engloba a função – utilidade – do produto. Na imprensa, no rádio e na TV, a função do suporte estava ligada a uma ação principal: ser lido, escutado ou assistido, enquanto na internet tal função engloba várias outras: ser visto, escutado, comentado, compartilhado, enviado, interatuado (imersão: quatro níveis de interação) e navegado (diferentes tipos de navegação segundo cada intenção; Marcos, González Caro, 2010), em suportes de diferentes características, tanto fixos como móveis. Além disso, a linguagem multimídia e hipertextual rompe com a lógica de sequencialidade alfabética e se aproxima da iconográfica (Scolari, 2009b), oferecendo ambas as possibilidades de leitura na, até agora conhecida, expressão do pensamento humano. Ainda assistimos ao desenvolvimento do *Data Driven Journalism*⁹ e da navegação líquida¹⁰.

EVOLUÇÃO E CRITÉRIOS

“Os cibermeios estão em pleno processo de transformação, uma circunstância lógica por sua dependência das inovações tecnológicas e por sua condição de nicho de mercado ainda em processo de *descolamento*” (Parra *et al.*, 2008). Tal afirmação ainda é vigente, sobretudo no que diz respeito à busca de um modelo de negócio centrado na convergência digital e na diversificação multiplataforma dos conteúdos. Assim, pois, superada uma etapa inicial de *descolamento*, encontraríamos-nos em outra, de exploração.

O nascimento dos cibergêneros jornalísticos, a crescente importância do papel do usuário como consumidor e emissor de informação e tendências, o desenvolvimento da linguagem hipertextual e outras características da internet – multimedialidade, interatividade, navegabilidade, usabilidade, acessibilidade –, a arquitetura e *design* da informação e da interação, o *design* gráfico e audiovisual aplicado à nova interface caracterizada pela comunicação pessoa-máquina, a busca do modelo de negócio somada à difícil situação econômica e do setor, configuram um cenário de intensa *mudança* em que se imiscuem “quatro gerações ciberjornalísticas, algo inédito na história dos meios de comunicação” (Parra *et al.*, 2008). Após uma geração de *pioneiros*, na primeira metade dos anos 1990, coexistem as seguintes:

Segunda geração, que vem com a chegada massiva das empresas jornalísticas na internet, a partir da segunda metade da década de noventa. Terceira geração, relacionada com alguma informação *online* paga, que se iniciou no início do século

3. *Design Trends (Predictions) in 2010*. Em: *Webdesignerwall.com*. 21 de janeiro de 2010. <<http://www.webdesignerwall.com/trends/design-trends-predictions-in-2010/>>. Acesso em 30 jan. 2010. 10+ Free HTML5-CSS3 Website Templates (To Start Designing For Tomorrow) Em: *WebResourcesDepot*. 1, Junho de 2010. <<http://www.webresourcesdepot.com/10-free-html5-css3-website-templates-to-start-designing-for-tomorrow/>>. Acesso em 2 jun. 2010.

4. *AdMob Mobile Metrics. July 2009 Metrics Report*. <<http://metrics.admob.com/2009/08/july-2009-metrics-report/>>. Acesso em 5 maio 2010.

5. *TyPad™ wireless bluetooth keyboard case for Apple iPad™*. <http://www.youtube.com/watch?v=-_6KxpUK2Nk&feature=player_embedded>. Acesso em 4 de set. 2010.

6. *Tablets, a second life for newspapers and magazines*. Em: *Oxford Tablet Summit 2010*. 18 de maio de 2010, Universidade de Oxford. <<http://www.inma.org/modules/event/2010OxfordTablet/index.cfm?action=home>>. Acesso em 20 maio 2010. *Designing for iPad: Reality Check*. Em: *Information Architects*, 12 de abril de 2010. <<http://informationarchitects.jp/designing-for-ipad-reality-check/>>. Acesso em 15 de abril 2010.

7. *Samsung Galaxy Tab lidera las tabletas Android contra Ipad*. Em: *ReadWriteWeb*, 3 de setembro de 2010. <http://www.readwriteweb.es/sim/samsung-galaxy-tab-lidera-tabletas-android-contra-ipad/>. Acesso em 3 set 2010.

8. “Los medios deben aparcar su arrogancia”. Entrevista a Rosental C. Alves por Joseba Elola. *Elpais.com*, 5 de setembro de 2010. <http://elpais.com/diario/2010/09/05/ domingo/1283658757_850215.html> Acesso em 5 de set 2010.

9. BOYER, Tracy. *Much to be excited about after Amsterdam's 'data driven journalism' conference*. 2 de setembro de 2010. <<http://www.innovativeinteractivity.com/2010/09/02/ amsterdam-data-driven-journalism-conference/>>. Acesso em 3 de set 2010.

10. KALBACH, James. *Liquid Information Navigation – A New Paradigm?*. 17 de agosto de 2010. <<http://experiencinginformation.wordpress.com/2010/08/17/ liquid-information-navigation-a-new-paradigm/>>. Acesso em 2 de set 2010.

XXI, com uma notável exceção do *Wall Street Journal* e seu modelo de cobrança total. Quarta geração, ou geração do ciberjornalismo móvel, que, na prática, entra em cena em meados desta década. Quinta geração, correspondente ao fenômeno dos *blogs*, em pleno processo de conformação em sua faceta estritamente jornalística. E, a esse panorama, temos de adicionar o que poderíamos chamar de uma geração alternativa: os jornais sob demanda. Na realidade, enquanto ainda se vão consolidando as gerações anteriores, surgem outras novas, que contribuem para acentuar o clima de indefinição (Parra *et al.*, 2008).

Durante a década passada, os trabalhos destinados ao *design* jornalístico na internet eram escassos (na Espanha, há que se destacar Armentia *et al.*, 1999; Cabrera, 2000; Palomo, 2005; López García *et al.*, 2006; Larrondo, Serrano Tellería (eds.), 2007; Serrano Tellería, 2010). Note-se que a evolução dos meios tem monopolizado a atenção acadêmica e profissional, refletida em uma variada bibliografia sobre as características, história e modelos editoriais dos cibermeios.

Existe, em contrapartida, extensa bibliografia sobre *design web* em geral, em que os autores abordam a composição gráfica dos cibermeios (Orihuela, Santos, 1999; Veloso, 2001). Podemos encontrar *sites* especializados em *design* jornalístico e infografia – dentro e fora da internet –, como *News designer*, *Albertocairo.com*, *Maquetadores*, *Visualmente*. Há inclusive pesquisadores que tratam do impacto das tecnologias digitais no *design* dos diários impressos (Barnhurst, Nerone, 2001: 261-297) e vice-versa (García, 1997). Já se dispõe, portanto, de certo *corpus* teórico sobre o assunto. Sem dúvida, até esta data são escassas as monografias dedicadas exclusivamente a analisar as características, evolução e tendências daquilo que bem poderíamos denominar *design* ciberjornalístico. Esse relativo esquecimento relaciona-se à carência de um desenvolvimento no universo profissional (Salaverría, Sancho, 2007).

A investigação científica no âmbito do *design* dos cibermeios em geral e de aspectos mais concretos, como a infografia, em particular, conforme as autoras de *Metodologias de investigação em design jornalístico na internet*, Bella Palomo, María Ángeles Cabrera y Marita Otero (Díaz Noci, Palacios (coord.), 2008), resulta escassa. Sustentam como causa, no âmbito específico do jornalismo, o reduzido número de especialistas dedicados ao tema, a volatilidade das tendências e o frequente esquecimento quanto à estreita relação existente entre o *design* e a mensagem.

Apontam como dificuldades menores, ainda que não menos relevantes, a ausência de manuais gráficos nas redações, as constantes atualizações formais dos cibermeios e a inexistência de um modelo a ser imitado. Assinalam ainda que, mesmo que existam múltiplas obras e artigos sobre aspectos relacionados ao

design web, a produção específica sobre *design* jornalístico é reduzida. Destacam o surgimento do primeiro manual em espanhol sobre o assunto, com o título *Diseño periodístico en internet* (Larrondo, Serrano, 2007), em que tanto Cabrera como Palomo são autoras de um capítulo sobre *La relación entre el diseño y los contenidos en internet* e *Color, tipografía e imagen digital*, respectivamente. A esse respeito, queremos complementar a bibliografia com nossa tese de doutorado *Diseño de nodos iniciales en cibermedios: un estudio comparativo* (Serrano Tellería, 2010), em que analisamos as páginas iniciais ou *frontpages* dos cibermeios *Elpais.com*, *Elmundo.es*, *Elcorreo.com*, *Lavanguardia.es*, *Elperiodico.com*, *Guardian.co.uk*, *Bild.de*, *Lemonde.fr*, *Nytimes.com*, *Oglobo.oglobo.com*, *Clarín.com*, *Emol.com*, *Reforma.com* y *Asahi.com*.

Os grandes desafios relativos ao *design* de websites no século XXI, que Bella Palomo expôs em *Estructura editorial: diseño, navegación y usabilidad para Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (Salaverría, coord., 2005: 186), centram-se no “desenvolvimento de suas possibilidades multimídia, colocar em prática sua vertente minimalista, surpreender constantemente o usuário para manter sua fidelidade, incrementar a participação do leitor e enfatizar os conteúdos exclusivos”. A evolução das técnicas utilizadas para a publicidade, o trabalho com a cor, a fotografia, a infografia, a navegação e a usabilidade têm sido rápidas e constantes rumo a um futuro imprevisível:

As frequentes alterações sofridas pela Rede (crescimento de usuários, surgimento de competidores, aparecimento de novos programas, atualização de navegadores, tendências de tipografia ou de cor) e a busca da rentabilidade prometida afetam o trabalho do designer gráfico, que renova suas metas e conhecimentos para se adaptar ao novo entorno (Salaverría, coord., 2005: 219).

Nesse sentido (e como núcleo das conclusões alcançadas em nossa tese), assinalamos a superação da narratividade textual e a justaposição da informação, o desenvolvimento das possibilidades do hipertexto e níveis de interatividade elaborando estruturas sintático-semânticas mais completas para as unidades de conteúdo. Como exemplo, propomos a redução no número de *links* para abordar uma informação de especial interesse por um conteúdo mais elaborado e analisado em profundidade. Da mesma forma, o desenvolvimento e a exploração das faculdades comunicativas da cor e da tipografia para dotar os espaços de uma diferenciação clara na estrutura geral da página inicial ou *frontpage* resultam em um recurso simples e eficaz.

No que diz respeito ao universo acadêmico, a situação não tem se mostrado muito alentadora. Após mais de uma década do aparecimento na Espanha dos

primeiros cursos universitários sobre ciberjornalismo (Díaz Noci, Salaverría, 2003: 25-28), não existia em 2007 uma única faculdade de jornalismo que houvesse incluído em seu planejamento docente uma cadeira específica em *design* de cibermeios (Tejedor, 2007: 51-67). E a Espanha não era a única: em outros países ocidentais, a situação era idêntica, se não pior (Salaverría, Sancho, 2007: 208).

A despeito da escassez de análises acadêmicas sistemáticas sobre *design* jornalístico, assim como de manuais didáticos especializados no tema, existem obras e disciplinas *vizinhas* que permitiram abordar o estudo desse assunto com um adequado arsenal conceitual, segundo afirma Ramón Salaverría. A esse respeito, em *Del papel a la web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet* (Larrondo, Serrano, 2007), o autor especifica que as duas disciplinas que até 2007 haviam sido mais fecundas para a configuração do *design* de cibermeios eram os estudos sobre usabilidade (Nielsen, 1995, 2000; Spool *et al.*, 1999; Krug, 2000; Sachs, McClain, 2002) e aqueles dedicados à arquitetura da informação (Wurman, 1996, 1997, 2000; Rosenfeld, Morville, 1998, 2002, 2006; Reiss, 2000; Van Dijk, 2003; Wodtke, 2003).

Os citados trabalhos permitiram definir uma série de particularidades que, para além da óbvia diferenciação entre suportes, discerniram o *design* jornalístico na internet de seu predecessor em papel, assim como do *design* dos meios audiovisuais. Distinguiram-se quatro traços principais:

- Navegação frente a leitura: consulta de conteúdo livre e não linear, navegação em que o usuário escolhe seu próprio itinerário hipertextual.
- Multimedia frente a bimedia: texto, imagem (em movimento) e som.
- Profundidade frente a extensão: enquanto o *designer* do periódico impresso preocupava-se com a escassez de espaço (extensão), o *designer* de periódicos para internet deve se preocupar com a altura da página (mais ou menos fixas em largura, *design* líquido), onde já não importa tanto o espaço disponível em cada página, mas a profundidade hipertextual de cada unidade informativa. Daí que se fale em uma mudança do *design* 2D (altura e largura) para um 3D (altura, largura e profundidade).
- Arquitetura frente a *design*: sem esquecer a aparência estética, a maior preocupação é obter páginas em que se possa navegar com rapidez, simplicidade e orientação.

FASES

O estudo do *design* ciberjornalístico na internet encontra-se em uma fase inicial, em que acadêmicos, profissionais e usuários avançados debatem sobre quais linhas e parâmetros seguir a fim de se chegar a uma ótima consecução. Note-se que contamos já com certo *corpus* teórico que relaciona disciplinas distintas; as

primeiras baseiam-se em meios predecessores como a imprensa, a televisão e o rádio; as segundas conformam uma série de novas matérias surgidas a partir das características da Rede: usabilidade, arquitetura, visualização e *design* da informação e interação, dentre as mais citadas (Serrano, 2009: 1).

O novo cenário comunicacional situa a internet em uma posição privilegiada na transmissão de informação, demanda profissionais oportunamente formados e adaptados ao novo perfil de consumidor-usuário ativo e reflete, foco de atenção das investigações acadêmicas e exploração dos meios, a convergência digital e a diversificação multiplataforma. A tarefa do profissional do *design* ciberjornalístico deve, assim, centrar-se em facilitar o trabalho do jornalista como guia-orientador ante a abundância dos diversos tipos de conteúdo, assim como em apresentá-los adequadamente segundo parâmetros da arquitetura e do *design* da informação, mais do que com base em critérios puramente estéticos. O aparecimento do chamado jornalismo 3.0 não tem por que representar uma ameaça; podemos considerá-lo, ao contrário, como uma orientação à observação do comportamento e das preferências do usuário, sem que nos esqueçamos jamais da necessidade de formação relativa a um bom profissional. Este último apontamento não significa que os usuários não possam desenvolver com acerto e rigor trabalhos jornalísticos, apenas sublinha a necessidade de formação específica.

Desde o nascimento, os meios de informação jornalística na internet vêm sofrendo frequentes redesenhos. O grau de experimentação na Rede tem sido alto, característica lógica, de certa forma, devido ao caráter ainda novo do meio. Superadas as primeiras etapas de experimentação (1995-1998), homogeneização (1998-2001) e imobilidade (2001-2005), de acordo com Salaverría e Sancho, os meios têm experimentado desde 2005 um vigor empresarial muito mais sólido do que anteriormente, graças à depuração vivida durante a primeira metade desta década. Novidades editoriais, serviços inéditos, redesenhos etc. A maior parte dos títulos tem levado a cabo algum tipo de renovação gráfica (Salaverría, Sancho, 2007: 210).

Devido à crise econômica mundial (e, conseqüentemente, à crise empresarial), os cibermeios passaram por um estancamento na exploração e no desenvolvimento de suas propostas, durante a realização de nossa tese (2006-2010). Note-se, entretanto, que, ao final da compilação de nossa amostra, e também posteriormente, *Elcorreo.com*, *Elpais.com*, *Elmundo.es*, *Elperiodico.com* e *Clarín.com* modificaram parcialmente seu *design*, aproximando-se à recomendação de oferecer uma estrutura mais clara em relação aos conteúdos na página inicial por áreas definidas, em alguns casos, mediante o emprego da cor de fundo e da tipografia. As fases distintas, como assinalaram autores de áreas diversas (Pavlik, Li, Masip, Armentia, Palomo, Gago, Cabrera, Salaverría etc.), foram em grande medida marcadas pela adaptação do meio à evolução tecnológica.

MODELOS E DIFICULDADES

Desde que em 1994 a revista valenciana *El Temps* converteu-se em pioneira ao dispor de uma versão para a web, até 1999 a maioria da imprensa espanhola lançou também sua versão, com certo grau de acerto. Em relação a essa primeira época, pode-se falar em *protodesigns*, para, já no começo do século XXI, afirmar que a expressiva maioria dos diários dispunha de uma versão própria para a internet. Entre 2000 e 2001, foi-se fixando uma série de características visuais comuns, entre as quais, conforme Armentia (2007):

- Progressiva distinção entre o conteúdo impresso (transposto) e o conteúdo próprio
- Aparecimento dos menus de navegação laterais e superiores. Emprego de *menus de salto*
- Estruturação da página em três ou quatro áreas, com uma específica à apresentação do conteúdo
- Aumento do uso de imagens
- Surgimento dos primeiros gráficos em *Flash*
- Tímida experimentação com arquivos multimídia
- Rápido incremento de serviços para/com o leitor

Já em 2006 o autor assinalou alguns aspectos a serem ressaltados sobre o *design* desses primeiros ciberdiários:

- Manchetes exageradamente destacadas
- Menus de navegação rudimentares (em alguns casos, nem sequer apareciam)
- Uso habitual de marcações para dividir a página em diferentes áreas
- Frente à miscelânea atual, uma parte da superfície do portal aparecia em branco

Da mesma maneira, o autor destacou que, assim como as evoluções técnicas permitiram o desenvolvimento do *design* jornalístico aplicado ao impresso, as evoluções próprias à *web* repercutiram nos ciberdiários. Em 1995, a disseminação da versão 3.0 do HTML e sua principal novidade, o suporte a tabelas, pressupunha um grande avanço ao permitir superar a linearidade anterior. A partir de 1998, a generalização da versão 4.0 desenvolveu o conceito de HTML dinâmico ou DHTML, dotando o *designer* de maior controle sobre o aspecto final da página, com o aparecimento das folhas de estilo e o melhor posicionamento dos conteúdos, entre outras inovações. A tecnologia *Flash* e os gráficos vetoriais – definidos por vetores matemáticos e não por *pixels* – constituiu outro dos notáveis avanços e se converteu no modelo da infografia na Rede.

Após alguns anos em que a estrutura triádica se generalizou, ao longo de 2006 alguns redesenhos intentaram superá-la, substituindo-as por outras mais

simples, com uma divisão horizontal do espaço, mudança paralela ao incremento das superfícies de tela por parte dos usuários – de 14 polegadas ou menos para 17 polegadas ou mais –, a máxima de se evitar o *scroll* e o desaparecimento de menus laterais.

Salaverría e Sancho, por seu turno, apontam que, desde 2005, favorecidos por um contexto econômico mais próspero, “os cibermeios desfutaram na Espanha de um processo de expansão, tanto em quantidade como em qualidade, que é contínuo no momento em que escrevemos estas linhas” (Salaverría em: López García (ed.) 2008: 23). A inversão publicitária e o êxito dos conteúdos audiovisuais promoveram uma renovação geral do *design*, caracterizada por Salaverría e Sancho (2007: 222-225):

- Ampliação para o formato 1.024 pixels de largura (de 800)
- Aposta pela navegação por conteúdos como alternativa à tradicional navegação por seções; substituição da barra lateral por um friso horizontal de seções na parte superior
- Multiplicação dos conteúdos multimídia e, especialmente, dos vídeos
- Abertura aos comentários e contribuições de leitores
- Aposta pelo formato weblog como gênero jornalístico integrado aos cibermeios e uso da Web 2.0
- Multiplicação de elementos referenciais e de datação (absoluta e relativa) das informações
- Inserção de *links* no corpo do texto e não apenas em porções exteriores a ele

Hoje em dia, sem dúvida, as *frontpages* (páginas iniciais) dos cibermeios são muito extensas, convertidas – como explicou Bella Palomo – em uma lista de *bases de dados*. Da mesma forma, apresentam forte homogeneidade em suas propostas: fundo branco, texto em preto e *links* em azul, geralmente usando uma paleta de cores muito similar. Insertam-se tabelas com as notícias mais visitadas e comentadas, mantém-se uma grade inalterável por exigência dos anunciantes, *banners* nos cabeçalhos – publicidade personalizada segundo a zona geográfica – e um incremento das diferenciações reticulares mediante corandéis, filetes etc. Percebe-se, ademais, certa anarquia relativa a critérios como a assinatura, escassa nas fotografias e praticamente nula nos vídeos, assim como certo *seguidismo* relativo às novas propostas.

Os redesenhos propostos são acolhidos tanto com grande crítica quanto com repúdio, sem conformar, segundo a autora e suas colegas, nenhum modelo comum a seguir ao tratar a metodologia existente até o momento. Apresentam-se, inclusive, redesenhos atuais que remontam ao passado, como no caso do *Los Angeles Times*¹¹. Em nosso estudo, aliamos às características descritas:

11. <<http://www.latimes.com/>>. Acesso em 30 set 2009.

o decréscimo da infografia, o aumento das galerias fotográficas e de vídeo, assim como o emprego geral desses recursos como elementos secundários.

A causa principal que a referida pesquisadora aponta à excessiva extensão dos portais contemporâneos resvala na vontade dos meios de “concentrar toda a informação”, como se tivessem “medo” de que o usuário não chegasse a conhecer todo o conteúdo. Ademais, se examinarmos as premiações por parte das distintas organizações dedicadas ao *design*, notaremos que elas se concentram não nos cibermeios como tais – “agências de notícias” –, mas na infografia. Nesse âmbito, entre as diferentes teses de doutorado defendidas na Espanha até 2009, 30% se concentraram no assunto “empresa e rotinas jornalísticas”, 23% na análise de “efeitos e audiências”, 16% em “design”, 13% em “mensagem”, 5% em “documentação”, 5% em “legislação”, 5% em “publicidade” e 3% em “outros”¹².

No campo do *design*, os aspectos estudados são a *usabilidade* e a *infografia*, devido ao fato de que, como explica Palomo, “não se pode estudar algo que não existe”, em referência ao *design* propriamente dito. Não é que não exista como tal um *design* para os cibermeios – do contrário, não seria possível sua presença na internet –, o que não há é uma proposta clara, original, para o novo meio.

Em um artigo da WAN-IFRA (Davidovitz, Levite, 2010), os autores propõem aos cibermeios inspirarem-se no buscador Google – sem um *design* sofisticado – para, conforme titulam, *Turning credibility into money: A new revenue model for newspapers*; isto é, dar ao usuário aquilo que ele busca, aquilo de que necessita. Estudos anteriores (Sandoval, 2009; Schonfeld, 2009a e 2009b; Wauters, 2010) mostravam como os usuários tão somente escaneavam os títulos exibidos, donde a crítica a essa estruturação, que privaria os usuários do acesso ao conteúdo *original* dos cibermeios.

RECOMENDAÇÕES

Vistas essas razões, pode-se falar de um novo modelo de *design*, muito mais próximo à arquitetura da informação do que ao *design* gráfico em si. Na Rede têm importância a beleza e a harmonia estética de cada página, mas muito mais relevantes são o equilíbrio, a coesão e a coerência entre os diferentes elementos. Esse novo enfoque plasma-se em uma série de diretrizes a ser levada em conta pelo profissional de *design* (Salaverría, Sancho, 2007):

- Hipertextual: organização modular dos distintos nodos (núcleos informativos) interconectados que compõem cada informação em particular, e do meio em sua totalidade

- Metainformativo: desenhar para a rede não implica apenas ocupar-se dos elementos gráficos visíveis, mas também dos múltiplos recursos para potencializar a visibilidade documental do meio por parte dos buscadores e bases de dados

12. Bella Palomo durante um curso na FACOM-UFBA, 2009, (Salvador, Bahia, Brasil); referência Teseo. <www.educacion.es/teseo/irGestionarConsulta.do>.

– Interativo: o *designer* deve ter sempre no horizonte a necessidade de facilitar o movimento e a resposta do usuário, considerando a todo momento os possíveis fluxos de informação; desenhar para a ação, para além de desenhar para a contemplação

– Multimídia: nova linguagem que combina texto, imagem, som e vídeo

– Multiplataforma: um bom *designer* não trabalha em vista de um meio específico, de um único sistema operacional, nem sequer de um único dispositivo de recepção; leva em conta que seus potenciais usuários empreendem múltiplas aplicações, formatos, modelos e aparatos. Deve se esforçar, portanto, para conseguir designs sólidos, em que se navegue de maneira homogênea, com independência em relação ao suporte de recepção

Além dessas diretrizes, fundamentadas pelos estudos sobre usabilidade e arquitetura da informação, surgem outras tangencialmente relacionadas em uma nova disciplina denominada *design da informação*. Trata-se de uma disciplina que conta com ampla variedade de fontes, entre as quais o *design* de interfaces, a comunicação visual, a apresentação da informação, a tipografia e a psicologia evolutiva. Cada uma dessas áreas necessita do DI (*design* da informação), sob distintas perspectivas. Nesse sentido, os *designers* gráficos aperceberam-se de que os princípios tradicionais do *design* não são adequados ao mundo digital, enquanto os psicólogos, por seu turno, oferecem aportes sobre o fator humano em processos interativos (Martín Fernández, 2005).

Plenamente conscientes da necessidade de incorporar às diretrizes sobre *design* jornalístico na internet disciplinas como *Arquitetura da informação* (Wurman, 1997; Rosenfeld, Morville, 2006; López García *et al.* 2006), *Design da informação* (Jacobson, 2000; Morville, 2005), *Visualização da informação* (Spence, 2000; Ware, 2000), *Interatividade* (Raskin, 2000; Ryan, 2001; Shneidermann, Plaisant, 2005) e *Usabilidade* (Nielsen, 2000, 2005) para nos adaptarmos adequadamente à lógica dos novos suportes, além das matérias provenientes do *design* gráfico e audiovisual (Serrano, 2007: 17-30; 2009), elaboramos como ponto de partida para nossa tese as seguintes diretrizes:

– A importância da apresentação da marca, o valor de seu profissionalismo e credibilidade

– A adequação na seleção de conteúdos a serem destacados e a apresentação-opção daqueles possíveis em nodos sucessivos. É importante proceder a uma boa seleção deles, com base em critérios editoriais que caracterizem os meios. Diferenciação

– A clareza de conceitos nos diferentes menus e categorias informativas, assim como uma sucinta seleção, para evitar abundância desnecessária

– O apelo quanto ao aspecto visual, apresentação do conteúdo e entornos atrativos

- O valor do usuário, o cliente: navegabilidade, acessibilidade, usabilidade e interatividade (com o meio e com outros usuários). Promover sua participação e comunicação
 - A simplicidade e a clareza como norma geral para qualquer ação
 - Evitar a superabundância de texto e tentar apresentar os conteúdos em outros formatos, sem esquecer a qualidade no tratamento informativo (não se trata de começar a incluir imagens e vídeos aleatoriamente). Explorar o caráter multimídia
 - Persuadir, chamar a atenção do usuário mediante criatividade e profissionalismo que nos tornarão originais; novamente, o valor e a credibilidade da marca
 - Facilitar a busca de conteúdos mais específicos a usuários avançados, assim como a de conteúdos mais gerais para principiantes
 - Tentar acomodarmo-nos à extensão da tela (sem *scroll*, emprego da barra de deslocamento); os usuários escaneiam mais do que leem, e a superabundância de informação, além de tornar mais lenta a visão, pode levar a certa ansiedade e desorientação
 - Enfatizar os conteúdos próprios, desenvolvidos em profundidade e bem estruturados; fazer o usuário sentir que merecemos o tempo dele
 - Promover a utilização das normas gerais de usabilidade europeias, com o intuito de chegar ao maior número de usuários com deficiências
 - Emprego de tipografia clara, legibilidade na tela (não utilizar um tamanho inferior a 12 pontos) e hierarquização de títulos mediante a escala tipográfica
 - Coerência e simplicidade no trabalho com a cor, segundo os parâmetros cognitivos de percepção
 - Parágrafos e linhas curtos, utilização da navegação para aprofundar o conteúdo, sem que nos excedamos no número de *links*
 - Difusão multiplataforma: projetar *designs* que conjuguem a unidade gráfica (identificação da marca) e a diversidade técnica de cada dispositivo de recepção. **M**

REFERÊNCIAS

- ALLAN, Sanders *et al.* The future of Journalism. In.: *Sage*, vol.10, nº. 3. London: Editorial Board, 2009.
- ARMENTIA VIZUETE, José I. La lenta evolución del diseño periodístico en la Red. In.: LARRONDO, Ainara; SERRANO, Ana. (eds.). *Diseño periodístico en internet*. Bilbao: Leioa, Universidad del País Vasco, 2007.
- _____; ELEGARAY, Jon; PEREZ FUENTES, Juan Carlos. *Diseño y periodismo electrónico*. Bilbao: Leioa, Universidad del País Vasco, 1999.

- BARNHURST, Kevin G.; NERONE, John. *The Form of News. A History*. New York: The Guildford Press, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. *Liquid life*. Cambridge: Polity, 2005.
- CABRERA, Maria Angeles. *La prensa online: los periódicos en la WWW*. Barcelona: CIMS, 2000.
- CASASÚS, Josep M. Perspectiva ética del periodismo electrónico. In.: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7. Madrid: Universidad Complutense, 2001.
- ; GOMIS, Lorenzo; MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis; NUÑEZ LADEVÉZE, Luis. Encuesta: ¿vive la comunicación periodística un cambio de paradigma? In.: *Anàlisi*, nº 28, p.157-185, 2002.
- CASTELLS, Manuel. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza. *Communication and Power*. Oxford University Press, 2009.
- . *et al. Mobile communication and society: a global perspective*. Cambridge: MIT Press, 2006.
- CASTILHOS KARAM, J.Francisco. Journalism in the age of the information society, technological convergence, and editorial segmentation. In.: *Sage*, vol. 10, nº 1, p. 109-125, 2009.
- DEUZE, Mark. *Media Work*. Cambridge: Polity, 2007.
- DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón. *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2003.
- .; PALACIOS, Marcos. *Metodología para o estudo dos cibermeios*. Salvador: EDUFBA, 2008.
- ECO, Umberto. *Lector in fabula*. Milán: Bompiani. (1991) *Lector in fabula*, Barcelona: Lumen, 1979.
- FIDALGO, Antonio; CANAVILHAS, João. Todos os jornais no bolso. Pensando o jornalismo na era do celular. In.: RODRIGUES, Carla. *Jornalismo on line: modos de fazer*. Rio de Janeiro e Porto Alegre: Editora PUC Rio e Editora Sulina, 2009.
- GARCÍA, Mario. *Redesigning Print for the Web*. Indianápolis: Hayden Books, 1997.
- GUILLAMET, Jaume. P.66 e 67 In.: COLL, Eudald. Trenta veus a favor de la prensa. En: *Capçalera*, nº144, abril, 2009.
- JENKINS, Henry. *Convergence culture. Where old and the media collide*. New York: New York University Press, 2006.
- KRUG, Steve. *Don't Make Me Think!: A Common Sense Approach to Web Usability*. Indianápolis: Que, 2000.
- LANDOW, George P. *Hyper/Text/Theory*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1994
- . *Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2006
- LARRONDO, Ainara; SERRANO, Ana. (eds.). *Diseño periodístico en internet*. Leioa: Universidad del País Vasco, 2007

- LASH, Scott. *Critique of Information*. London: Sage, 2002.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé et al. *Sistemas digitales de información*. Madrid: Pearson, 2006.
- ; PEREIRA FARIÑA, Xosé (coords.). *Convergencia Digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, 2010.
- MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. Boston: MIT Press. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós, 2001.
- MORVILLE, Peter. *Ambient Findability*. USA: O'Reilly, 2005.
- NIELSEN, Jakob. *Multimedia and Hypertext: The Internet and Beyond*. Boston: AP Professional, 1995.
- . *Usabilidad: diseño de sitios web*. Madrid: Pearson Educación, 2000.
- ORIHUELA, José Luis; SANTOS, Maria Luisa. *Introducción al diseño digital*. Madrid: Anaya Multimedia, 1999.
- PALOMO, M. Bella. Estructura editorial: diseño, navegación y usabilidad. In.: SALAVERRÍA, Ramón (coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005.
- PARDO KUKLINSKI, Hugo. *Geekonomía. Un radar para producir en el postdigitalismo*. Barcelona: Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona, 2010.
- PÉREZ TORNERO, José Manuel. Periodismo del presente-futuro. In.: TEJEDOR, Santiago. *La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización colectiva*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social, 2007.
- RASKIN, Jef. *The Human Interface: New Directions for Designing Interactive Systems*. Upper Saddle River: ACM, 2000.
- ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter. *Information Architecture for the World Wide Web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 1998, 2002, 2006.
- RYAN, Marie-Laure. *Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press, 2001.
- SACHS, Tammy; MCCLAIN, Gary. *Sitios web orientados al usuario*. Madrid: Prentice Hall, 2002.
- SALAVERRÍA, Ramón; SANCHO, Francisco. Del papel a la web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet. In.: LARRONDO, SERRANO. (eds.). *Diseño periodístico en internet*. Leioa: Universidad del País Vasco, 2007.
- SANDOVAL, Greg. Execs reveal why newspapers don't block Google. In.: *Digital Media*, 07/05/2009. <http://news.cnet.com/8301-1023_3-10235359-93.html>. Acceso em 3 mar 2010.

- SCOLARI, Carlos. *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008.
- SERRANO TELLERÍA, Ana. Introducción: aproximación al estudio del diseño periodístico en internet. In.: LARRONDO, Ainara; SERRANO, Ana. *Diseño periodístico en internet*. Leioa: Universidad del País Vasco, 2007.
- _____. Diseño periodístico en internet. Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom. Curitiba (Brasil), 4-7 de septiembre de 2009.
- _____. et al. Diseño, navegación y usabilidad. In.: VIII Congreso de Periodismo Digital. Huesca, 1 e 2 mar 2007.
- SHNEIDERMAN, Ben; PLAISANT, Catherine. *Designing the user interface: strategies for a effective human-computer interaction*. Boston, MA: Addison Wesley, 2005.
- SPENCE, Robert. *Information visualization*. Harlow, England: Addison-Wesley, 2000.
- TEJEDOR, Santiago. *La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*. Sevilla- Zamora: Comunicación Social, 2007.
- VELOSO, Claudio. *Producción y Edición de Contenidos Online*. Buenos Aires: Pearson Educación, 2001.
- WARE, Colin. *Information Visualization: Perception for Design*. Morgan Kaufman Publishers, 2000.
- WODTKE, Christina. *Information Architecture: Blueprints for the Web*. Indianápolis: New Riders, 2003.
- WURMAN, Richard S. Introduction. In.: BRADFORD, Peter; WURMAN, Richard S. – *Information Architects*. Nova York: Graphic Press, 1996.
- _____. *Information Architects*. Nova York: Graphis, 1997.
- _____. *Information Anxiety 2*. Buenos Aires: Pearson Education, 2000.

Endereços eletrônicos

- ALLAIRE, Jeremy. The Future of Web Content – HTML5, Flash & Mobile Apps. In.: *TechCrunch*, 5 February, 2010. <<http://techcrunch.com/2010/02/05/the-future-of-web-content-html5-flash-mobile-apps/>>. Acesso em 8 fev. 2010.
- BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. *We Media. How audiences are shaping the future of news and information.(2003)* Reston, Va: The Media Center at the American Press Institute. <<http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>>. Acesso em 3 nov. 2009.
- BOYD, E.E. Q&A: Wired's Creative Director on Designing for the iPad, Tablets. In.: *Ebooknewser*, 30 maio 2010. <<http://www.mediabistro.com/appnewser/category/ebook-news>>. Acesso em 30 maio 2010.
- DAVIDOVITZ, Grig; LEVITE, Max. Turning credibility into money: A new revenue model for newspapers. Learning from Google. In.: *WAN-IFRA*. <<http://www.ifra>>.

- net/messages/turning-credibility-into-money-a-new-revenue-model-for-newspapers >. Acesso em 25 fev 2010.
- DÍAZ NOCI, Javier. ¿El año de las tabletas y los e-readers? Dispositivos de lectura para medios de comunicación. In.: *ThinkEPI*, 15 jan. <<http://www.thinkepi.net/tabletas-e-readers-dispositivos-lectura-medios-comunicacion>>. Acesso em 10 mar 2010.
- DOMÍNGUEZ, Eva. Diez años descifrando las claves del periodismo digital. En: *LaVanguardia.es*, 13 fev 2010. <<http://www.lavanguardia.com/internet/20100213/53890219075/diez-anos-descifrando-las-claves-del-periodismo-digital.html>>. Acesso em 13 fev 2010.
- DYBWAD, Barb. Dell Streak Tablet Gets Priced, Poked and Prodded [VIDEO]. In.: *Mashable*, 3 June 2010. <<http://mashable.com/2010/06/03/dell-streak-priced/>>. Acesso em 4 jun 2010.
- FIDALGO, Antonio. O celular de Heidegger. Comunicação ubíqua e distância existencial. In: *Matrizes*, vol. 3, nº 1, Perspectivas Autorais nos Estudos de Comunicação V, 2009. <<http://www.usp.br/matrizes/ojs/index.php/matrizes/article/view/82>>. Acesso em 8 jan 2009.
- FRIEDMAN, Vitaly. Web Design Trends 2010: Real-Life Metaphors and CSS3 Adaptation. In.: *Smashingmagazine.com*, 20 maio 2010. <<http://www.smashingmagazine.com/2010/05/20/web-design-trends-2010-real-life-metaphors-and-css3-adaptation/>>. Acesso 22 maio 2010.
- GARCÍA, Mario. Basic ingredients for iPad design stay close to the basics; plus more Times of Oman/Al Shabiba. In.: *García Media Blog*, 01/04/2010. <http://www.garciamedia.com/blog/articles/basic_ingredients_for_ipad_design_stay_close_to_the_basics_plus_more_times_>. Acesso em 4 abril 2010.
- JENKINS, Henry. Learning in a Participatory Culture: A Conversation About New Media and Education (Part Two). En: *Confessions of an Aca-Fan, The official Weblog of Henry Jenkins*. 10/02/2010. <http://henryjenkins.org/2010/02/a_conversation_about_new_media.html>. Acesso em 12 fev 2010.
- LÉVY, Pierre. *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washington: Organización Panamericana de la Salud, 2004. <<http://inteligenciacolectiva.bv-salud.org>> Acesso em 2 set 2010.
- LEVY, Steven. How the Tablet Will Change the World. In.: *Wired*, 22/03/2010, edição de abril. <http://www.wired.com/magazine/2010/03/ff_tablet_levy/>. Acesso em 2 abril 2010.
- MARCOS, Mari-Carmen; GONZÁLEZ-CARO, Cristina. Comportamiento de los usuarios en la página de resultados de los buscadores. Un estudio basado en eye tracking. In.: *El profesional de la información*, julio-agosto 2010, vol. 19, núm. 4. <<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/julio/03.html>>. Acesso em 2 set 2010.

- MARTÍN FERNÁNDEZ, Francisco J. Diseño de Información. In.: *No Solo Usabilidad*, nº 4, 2005. <nosolousabilidad.com>. Acesso em 22 de set 2009.
- NAONE, Erica. Redesigning the Web for Touch Screens. In.: *Technology Review*, 4/05/2010. <<http://www.technologyreview.com/computing/25236/?a=f>>. Acesso em 5 maio 2010.
- NIELSEN, Jakob. Ten Usability Heuristics. In.: *www.useit.com* (2005) <http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html>. Acesso em 5 julho 2009.
- . Changing Models: A Global Perspective on Paying for Content Online. Fev 2010. In.: *Nielsen Blog*. <<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/reports/paid-online-content.pdf>> Acesso em 15 mar 2010.
- PARRA, David et al. Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas. In.: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº63, p. 63-70, 2008. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. <http://www.revistalatinacs.org/_2008/06_Concha_Edo.html>. Acesso em 23 set 2009.
- SCOLARI, Carlos. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. In.: *International Journal of Communication*, nº 3, p. 586-606, 2009. <<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/477/336>>. Acesso em 12 de fev 2010.
- . Desfasados. Las formas de conocimiento que estamos perdiendo, recuperando y ganando. En: *Versión 22*, UAM-X, México, p. 163-185, 2009b. <<http://www.scribd.com/doc/35420872/Desfasados-Carlos-Scolari-Articulo>>. Acesso em 2 set 2010.
- SCHONFELD, Erik. Does Google Really Control The News? En: *TechCrunch*. 11/04/2009. <<http://techcrunch.com/2009/04/11/does-google-really-control-the-news/>>. Acesso em 3 mar 2010.
- SERRANO TELLERÍA, Ana. *Diseño de nodos iniciales en cibermedios: un estudio comparativo*. Tesis Doctoral. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2010. <http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/eu/contenidos/informacion/se_indice_tescspdf/eu_tescspdf/adjuntos/TESIS_ANA_SERRANO.PDF>. Acesso em 2 jun 2011.
- WAUTERS, Robin. Report: 44% Of Google News Visitors Scan Headlines, Don't Click Through. In.: *TenchCrunch*, 19/01/2010. <<http://techcrunch.com/2010/01/19/outsell-google-news/>>. Acesso em 3 mar 2010.

ARTIGO TRADUZIDO DO ESPANHOL POR MARIANA DUCCINI

Artigo recebido em 30 de agosto e aceito em 21 de novembro de 2011.