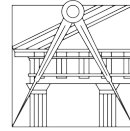




Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

***O Motion Design* como elemento de identidade na relação entre o jornal impresso e o digital**

Investigação Ativa no Jornal Público

Henrique Mação Pereira Lourenço

Orientador

Daniel Raposo Martins

Coorientadora

Sónia Marisa de Sousa Matos

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizada sob a orientação científica do Doutor Daniel Raposo Martins, Professor Coordenador do Instituto Politécnico de Castelo Branco e pela Designer Sónia Marisa de Sousa Matos, Diretora de Arte do Jornal Público.

Outubro 2024

COMPOSIÇÃO DO JÚRI

Presidente do júri

Professor Doutor João Aranda Brandão

Professor Auxiliar na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa

Vogais

Professor Doutor Nuno Duarte Martins (Arguente)

Professor Coordenador no Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

Professor Doutor Daniel Raposo Martins (Orientador)

Professor Coordenador no Instituto Politécnico Castelo Branco

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradecer à minha família, que me apoia sempre em todos os meus percursos, aos meus pais por toda a paciência e suporte e à minha madrinha pelo acompanhamento e ajuda valiosa.

Depois, agradecer ao meu orientador, Professor Daniel Raposo Martins, pela ajuda ao longo de todo o Mestrado, em especial nesta fase final, com o desenvolvimento e conclusão do presente projeto.

Agradecer ao Jornal Público, que foi casa durante o tempo que passei por lá, pelo profissionalismo com que encaram cada projeto e por me confiarem algumas tarefas de relevância. Estendo este agradecimento a toda a redação, por me acolherem tão bem. À Diretora de Arte do Público, Sónia Matos, pela coorientação do projeto e por todo conhecimento que me transmitiu. À Joana Bourgard, editora de multimédia, por toda a ajuda, disponibilidade, crítica construtiva e permanente confiança. À Joana Gonçalves, à Carolina Pescada e à Mariana Godet, com quem partilhei secretária ao longo dos meses que passei na redação, pela amizade.

Por fim, obrigado a todos os que participaram direta ou indiretamente no processo deste projeto.

RESUMO

O design gráfico é dimensão fundamental no jornalismo impresso, na perspectiva editorial que tem sido alvo de uma transição gradual para suportes digitais. Para que esta passagem resulte, têm surgido conceitos associados ao jornalismo que, no jornal impresso, não seriam equacionados, como o audiovisual, a imagem animada e os multimédia. O digital, além de estar mais facilmente acessível a qualquer pessoa, também permite custos menores por comparação à versão em papel, podendo ser atividade mais sustentável. Nos meios do digitais jornal Público, e nas suas redes sociais, tem vindo a aumentar o uso de vídeos e reportagens com maior diversidade de conteúdos gráficos, animados ou interativos, que requerem uma linguagem comum que preserve a sua identidade visual. O Jornal Público é um jornal de referência em Portugal, com uma identidade visual reconhecida pela conjugação dos seus componentes gráficos, logótipo, cor vermelha, a tipografia e guia de estilos gráfico da versão impressa e estática. No sentido de assegurar e preservar a sua identidade visual, o jornal Público tem investido na criação de conteúdos dinâmicos e apelativos, no *motion design*, particularmente animações de grafismos que complementam e ilustram toda a reportagem ou trabalho jornalístico. Os grafismos do Jornal Público incluem diversas informações complementares e essenciais, como oráculos, textos informativos, títulos, destaques ou legendas que requerem uma linguagem e identidade visual comum e uniforme nos conteúdos.

Através de uma metodologia organizada nas fases exploratória, generativa e a avaliativa, este processo investigativo procura aprofundar conhecimento sobre o papel do *motion design* na digitalização de um jornal e concretamente na correlação entre a versão impressa e digital do Jornal Público, sem comprometer a coerência e a sua identidade visual.

Os resultados do projeto consistem num conjunto de propostas de princípios de design e modelos práticos que oferecem flexibilidade de uso, diversidade e reforçam a identidade visual do jornal Público.

Palavras chave

Motion Design e Identidade Visual; Motion Graphics no Jornalismo Contemporâneo; Design Editorial Digital.

ABSTRACT

Graphic design is a fundamental dimension in print journalism, from an editorial perspective that has been gradually transitioning to digital media. To make this transition work, concepts associated with journalism have emerged that would not have been considered in print, such as audiovisuals, animated images and multimedia. Digital, as well as being more easily accessible to anyone, also allows for lower costs compared to the paper version and can be a more sustainable activity. In the digital media of the Público newspaper and its social networks, there has been an increase in the use of videos and reports with a greater diversity of graphic, animated or interactive content, which requires a common language that preserves its visual identity. Jornal Público is a leading newspaper in Portugal, with a visual identity recognized by the combination of its graphic components, logo, red colour, typography and graphic style guide for the printed and static versions. In order to ensure and preserve its visual identity, Público has invested in the creation of dynamic and appealing content, in motion design, particularly animated graphics that complement and illustrate any report or piece of journalistic work. The graphics of the Público newspaper include a variety of complementary and essential information, such as oracles, informative texts, titles, highlights or subtitles that require a common and uniform language and visual identity in the content.

Through a methodology organized into exploratory, generative and evaluative phases, this investigative process seeks to deepen knowledge about the role of motion design in the digitalization of a newspaper and specifically in the correlation between the printed and digital versions of the Público newspaper, without compromising its coherence and visual identity.

The results of the project consist of a set of proposals for design principles and practical models that offer flexibility of use, diversity and reinforce the visual identity of the Público newspaper.

Keywords

Motion Design and Visual Identity; Motion Graphics in Contemporary Journalism; Digital Editorial Design.

ÍNDICE GERAL

COMPOSIÇÃO DO JÚRI	III
AGRADECIMENTOS.....	V
RESUMO	VII
Palavras chave	VII
ABSTRACT.....	IX
Keywords	IX
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	1
1. ENQUADRAMENTO AO PROJETO	1
1.1. Tema e Título	3
1.2. Subtítulo	3
1.3. Problematização	3
1.4. Questões de Partida.....	5
1.5. Objetivos.....	6
1.5.1 Objetivos Gerais ou Principais	6
1.5.2 Objetivos Específicos ou Secundários	6
2. ARGUMENTO	7
2.1. Metodologias e Desenho de Investigação *	8
2.2. Organograma do Processo Investigativo.....	9
CAPÍTULO II - INVESTIGAÇÃO NÃO INTERVENCIONISTA.....	11
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	11
1.1. Diagrama de Contextualização Teórica	11
.....	11
1.2. Áreas de Estudo.....	13
1.2.1. Desenvolvimento Tecnológico.....	13
1.2.2. Comunicação Digital	15
1.2.3. Identidade Visual.....	17
1.2.4. Medias Digitais.....	20
1.2.5. Motion Design	21
1.2.6. Design Editorial Digital	24
1.2.7. Jornalismo.....	26
1.2.8. Design no Jornalismo Contemporâneo	28
1.2.9. Adaptação do Design a Diferentes Formatos.....	31
2. CASO DE ESTUDO - JORNAL PÚBLICO	32
2.1. Caracterização do Jornal Público	34
2.2. Estrutura e Organização do Jornal Público	36
2.3. Características Relevantes para o Estudo Projetual	36
2.3.1. Tipografia	37
2.3.2. Cor.....	40

2.4. Posicionamento em Relação aos Leitores e no Digital	41
2.4.1. <i>Website</i> do Jornal Público	41
2.4.2. Redes Sociais do Jornal Público.....	43
3. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO CONCORRENTES	45
3.1. Posicionamento e Adaptação ao Digital em Portugal	46
3.1.1. Expresso	46
3.1.2. Diário de Notícias	48
3.1.3. Jornal de Notícias.....	49
3.2. Posicionamento e Adaptação ao Digital no Mundo	51
3.2.1. The Guardian	51
3.2.2. Folha de São Paulo.....	52
3.2.3. Le Figaro	54
3.2.4. El País.....	55
3.3. Conclusões da análise aos meios de comunicação concorrentes	57
CAPÍTULO III - INVESTIGAÇÃO ATIVA	60
1. NOVOS GRAFISMOS DE VÍDEO DO JORNAL PÚBLICO	60
1.1. Análise dos Elementos Gráficos de Vídeo - Versão Horizontal	62
1.1.1. Mosca ou Logótipo Superior	62
1.1.2. Local, Data e Fonte.....	63
1.1.3. Títulos	64
1.1.4. Destaques	65
1.1.5. Textos.....	66
1.1.6. Oráculos	67
1.1.7. Molduras.....	69
1.1.8. Créditos.....	69
1.1.9. Animação Final	71
1.1.10. Legendas	72
1.2. Adaptação a Diferentes Contextos	73
1.3. Alojamento dos Grafismos: Essencial Graphics no Adobe Premiere. 75	
1.4. <i>Templates</i> de Todos os Grafismos de Vídeo	76
1.4.1. Grafismos Horizontais	76
1.4.2. Grafismos Quadrados	80
1.4.3. Grafismos Verticais - Redes Sociais	84
2. EXPERIÊNCIAS E AVALIAÇÃO DE RESULTADOS POR INQUÉRITO	86
2.1. Experiências dos Novos Grafismos Digitais nos Diferentes Contextos	86
2.2. Testes de Preferência e Questionário sobre os Novos Grafismos: Público-Alvo	87
2.3. Questionário: Adaptação da Equipa do Jornal Público aos Novos Grafismos	93
3. MANUAL DE UTILIZAÇÃO DOS GRAFISMOS	101
CAPÍTULO IV - CONCLUSÕES	103
1. CONSIDERAÇÕES FINAIS	103
2. RECOMENDAÇÕES FUTURAS.....	105

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	107
BIBLIOGRAFIA.....	109
GLOSSÁRIO.....	111
APÊNDICE A.....	116
APÊNDICE B.....	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Árvore do Problema (Autor, 2024)	4
Figura 2 – Pentágono e triângulo metodológico (Autor, 2024)	8
Figura 3 – Organograma do Processo Investigativo (Autor, 2024).....	9
Figura 4 – Diagrama de Contextualização Teórica (Autor, 2024)	11
Figura 5 – Paleta de Cores, The Guardian, design.theguardian.com, 2018 ..	18
Figura 6 – Tipografia, The Guardian, design.theguardian.com, 2018	18
Figura 7 – Animação Logótipo Netflix, 2019.....	23
Figura 8 – Público, Capa da primeira edição a ir para as bancas, 5 março 1990	28
Figura 9 – Versão digital e impressa, The New York Times, 2011	29
Figura 10 – Adaptação Responsiva vs Adaptativa, Jack Strachan, UX Planet, 2017.....	31
Figura 11 – Logótipo do Jornal Público, publico.pt, Mark Porter, 2007	33
Figura 12 – Capa da primeira edição do Público disponível <i>online</i> , 4 fevereiro 2001.....	34
Figura 13 – Evolução do <i>website</i> publico.pt, Internet Archives, 1998, 1999, 2001, 2006, 2010, 2015, 2024	35
Figura 14 – Tipografia Público, Christian Schwartz e Paul Barnes, 2007-2010	37
Figura 15 – Exemplos de fonte do Sistema Operativo em uso no <i>website</i> do Público, publico.pt, 2024	38
Figura 16 – Letra Giorgio em utilização na capa do suplemento Ípsilon, 2 agosto 2024.....	39
Figura 17 – Paleta de Cores, Público, norte.publico.pt, acedido a 15 agosto 2024.....	40
Figura 18 – Grelha do atual <i>website</i> do Público, publico.pt, 2 novembro 2022	42
Figura 19 – Gráfico de respostas do questionário "É leitor do jornal Público?", Questionário aos Leitores, Autor, agosto 2024.....	43
Figura 20 – Gráfico de respostas do questionário "Onde costuma ver conteúdos digitais do jornal Público?", Questionário aos Leitores, Autor, agosto 2024	44
Figura 21 – <i>Homepage</i> do <i>website</i> do Expresso na versão clara e escura, expresso.pt, 2024.....	46
Figura 22 – <i>Frame</i> de um vídeo do Expresso, com destaque para legenda, logótipo e oráculo, expresso.pt, 22 março 2023.....	47
Figura 23 – <i>Frame</i> de um vídeo do Expresso, Rúbrica 2:59, com destaque para créditos finais, expresso.pt, 7 janeiro 2023.....	47
Figura 24 – <i>Homepage</i> do <i>website</i> Diário de Notícias, dn.pt, 2024	48
Figura 25 – <i>Frames</i> de vídeos do Diário de Notícias, com destaque para logótipo, destaque e oráculo, Instagram do Diário de Notícias, 2024.....	49

Figura 26 – <i>Homepage</i> do <i>website</i> Jornal de Notícias, jn.pt, 2024.....	49
Figura 27 – <i>Frames</i> de vídeos do Jornal de Notícias, com destaque para logótipo, texto, oráculo e créditos finais, jn.pt, 2024.....	50
Figura 28 – <i>Homepage</i> do <i>website</i> The Guardian, theguardian.com, 2024..	51
Figura 29 – <i>Frames</i> de vídeos do The Guardian, com destaque para alguns grafismos em utilização, theguardian.com, 2024.....	52
Figura 30 – <i>Homepage</i> do <i>website</i> Folha de São Paulo, folha.uol.com.br, 2024	53
Figura 31 – <i>Frames</i> de vídeos do Folha de São Paulo, com destaque para alguns grafismos em utilização, folha.uol.com.br, 2024.....	53
Figura 32 – <i>Homepage</i> do <i>website</i> Le Figaro, lefigaro.fr, 2024	54
Figura 33 – <i>Frames</i> de vídeos do Le Figaro, com destaque para alguns grafismos em utilização, lefigaro.fr, 2024.....	55
Figura 34 – <i>Homepage</i> do <i>website</i> El País, elpais.com, 2024.....	56
Figura 35 – <i>Frames</i> de vídeos do El País, com destaque para alguns grafismos em utilização, elpais.com, 2024	57
Figura 36 – Letra Giorgio em utilização, vídeo teste e pré-visualização da letra, 2023	61
Figura 37 – Letra Público em utilização, vídeo teste e pré-visualização da letra, Autor, 2023.....	61
Figura 38 – Mosca, Novos Grafismos de Vídeo, Público, <i>frame</i> de vídeo ilustrativo, Autor, 2023	62
Figura 39 – Local, Data e Fonte, Novos Grafismos de Vídeo, Público, <i>frame</i> de vídeo ilustrativo, Autor, 2023.....	63
Figura 40 – Título em letra Público, Novos Grafismos de Vídeo, Público, <i>frame</i> de vídeo ilustrativo, Autor, 2023	64
Figura 41 – Destaque em letra Giorgio, Novos Grafismos de Vídeo, Público, <i>frame</i> de vídeo ilustrativo, Autor, 2023.....	65
Figura 42 – Texto em letra Giorgio, Novos Grafismos de Vídeo, Público, <i>frame</i> de vídeo ilustrativo, Autor, 2023.....	66
Figura 43 – Oráculo em letra Público, Novos Grafismos de Vídeo, Público, <i>frame</i> de vídeo ilustrativo, Autor, 2023.....	67
Figura 44 – Oráculo em letra Giorgio, Novos Grafismos de Vídeo, Público, <i>frame</i> de vídeo ilustrativo, Autor, 2023.....	68
Figura 45 – Moldura para formatos verticais, Novos Grafismos de Vídeo, Público, <i>frame</i> de vídeo ilustrativo, Autor, 2023	69
Figura 46 – Moldura para formatos horizontais, Novos Grafismos de Vídeo, Público, <i>frame</i> de vídeo ilustrativo, Autor, 2023	69
Figura 47 – Créditos em letra Público, Novos Grafismos de Vídeo, Público, <i>frame</i> de vídeo ilustrativo, Autor, 2023.....	70
Figura 48 – Créditos em letra Giorgio, Novos Grafismos de Vídeo, Público, <i>frame</i> de vídeo ilustrativo, Autor, 2023.....	70

Figura 49 – Animação Final, Novos Grafismos de Vídeo, Público, <i>frame</i> de vídeo ilustrativo, Autor, 2023	71
Figura 50 – Legenda, Novos Grafismos de Vídeo, Público, <i>frame</i> de vídeo ilustrativo, Autor, 2023.....	72
Figura 51 – Diferença entre a primeira versão dos novos grafismos (à esquerda) e a versão final (à direita) , Autor, 2023	74
Figura 52 – Diferença de tamanhos da mosca na versão horizontal (à esquerda) para a versão vertical (à direita) , Autor, 2023.....	74
Figura 53 – Passo de instalação do ficheiro no programa de edição, Guia de Aplicações dos Grafismos de Vídeo do Público, Autor, 2023.....	75
Figura 54 – <i>Templates</i> do Grafismos Horizontais, Grafismos de Vídeo, Público, Autor, 2023	79
Figura 55 – <i>Templates</i> do Grafismos Quadrados, Grafismos de Vídeo, Público, Autor, 2023	83
Figura 56 – <i>Templates</i> do Grafismos Vertical - Redes Sociais, Grafismos de Vídeo, Público, Autor, 2023.....	85
Figura 57 – Menu de edição do grafismo horizontal “Título 2 linhas”, Essencial Graphics, Adobe Premiere, Autor, 2023	86
Figura 58 – Gráficos de Resultados às perguntas de contextualização, Questionário Geral e/ou Leitores Público, Autor, agosto 2024	88
Figura 59 – Gráficos de Resultados às perguntas sobre os Novos Grafismos, Questionário Geral e/ou Leitores Público, Autor, agosto 2024	92
Figura 60 – Gráficos de Resultados às perguntas sobre os Novos Grafismos, Questionário Equipa Multimédia Público, Autor, agosto 2024	100
Figura 61 – Manual de Utilização dos Grafismos, Guia de Aplicações.....	136

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Tipo de Letra de acordo com cada Sistema Operativo em utilização no <i>website</i> do Público, publico.pt	38
Tabela 2 – Síntese das características analisadas, Autor, 2024	58

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

CEO — Chief Executive Officer (Diretor Executivo)

DN — Diário de Notícias

ESART — Escola Superior de Artes Aplicadas

HEX — Hexadecimal

ICT — Information and Communication Technology (Tecnologia da Informação e Comunicação)

IPCB — Instituto Politécnico de Castelo Branco

JN — Jornal de Notícias

OCDE — Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

RGB — Red, Green and Blue (Vermelho, Verde e Azul)

VS — Versus

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1. ENQUADRAMENTO AO PROJETO

A comunicação humana e o modo como se processa está, cada vez mais, em mudanças e atualizações constantes. Com o desenvolvimento social, novos estilos de vida e outras possibilidades tecnológicas, a comunicação tornou-se cada vez mais digital, e visual, com predomínio da imagem, da imagem animada e multimédia.

No contexto dos jornais, a informação transmitida em papel é atualmente veiculada através de plataformas digitais, como *websites* próprios e redes sociais, associadas ao jornal impresso, chegando a um número muito maior de pessoas. Assim surge a comunicação através do vídeo e do audiovisual, exclusivamente digital e com introdução de novos elementos que, anteriormente, ainda não haviam sido ponderados. Chega-se, assim, aos conceitos de *motion graphics*, *motion design* e imagem animada.

Os três conceitos mencionados acima partilham o mesmo campo de ação sendo, portanto, muito próximos, diferenciando-se pela abrangência. Imagem animada é o termo que comporta mais conceitos dentro dele, definindo-se como qualquer imagem que tenha movimento. *Motion design* é um conceito mais estreito, que trata do dinamismo na comunicação visual, com o objetivo que transmitir uma mensagem. *Motion Graphics* é, assim, o conceito mais específico que trata de animações de elementos gráficos, como textos ou formas, não sendo necessário associar a ele uma narrativa, apenas a associação a uma comunicação de ideia. Este é o conceito mais próximo de *motion design*, sendo uma subcategoria do mesmo.

O *motion design* e o *motion graphics*, inseridos no contexto jornalístico, criam uma ponte entre o jornal impresso e a comunicação digital, complementando-o, uma vez que alguns elementos, como cores, tipografia ou formas, que caracterizam o jornal e lhe conferem uma identidade própria, são transpostos para os meios digital. Desta forma, é criada uma relação muito mais estreita entre o impresso e o digital. No jornal Público, um dos jornais diários de referência em Portugal, a informação estava baseada no objeto impresso, e embora, nos últimos anos, tenha vindo a crescer recurso a meios digitais, verificava-se uma falta de coerência e reforço na identidade visual entre impresso e digital. Neste contexto, o desafio deste projeto passa por perceber qual a importância do *motion design* para a comunicação digital de uma redação, de que forma o digital pode ter flexibilidade visual e ainda assim reforçar e correlacionar a identidade visual do jornal impresso. Toda a investigação será documentada, começando com as pesquisas e análises de conteúdos já existentes, quer do jornal sob o qual o projeto se desenvolve, o Público, quer de outros exemplos. Numa fase seguinte, surge a elaboração do projeto em si, *in loco*, passando pela reformulação dos grafismos já existentes, com testes evidentes posteriores. Esses testes são passíveis de realizar com a comunidade em geral e com jornalistas e trabalhadores da redação, conseguindo ter os dois lados intervenientes.

Após os testes, o projeto será aperfeiçoado cada vez mais, tornando-o progressivamente mais adequado.

O presente projeto apresenta diversos benefícios e interesses, não só para o Jornal Público, que irá beneficiar diretamente, mas também para a instituição de ensino onde está a ser desenvolvido, Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco (ESART-IPCB), para a indústria jornalística, para o desenvolvimento do *motion design* enquanto área do design, para a sociedade em geral, para os leitores e interessados por jornais e para o próprio autor.

O autor, ao aplicar este projeto, estreita a sua ligação com o design, com o *motion design* e com o jornal Público, ganhando maior visibilidade no seu trabalho, uma vez que este é um dos jornais mais lidos e visitados diariamente em Portugal.

Para a indústria jornalística, ambiciona-se que este seja um projeto de referência no que toca à uniformização e coerência visual entre o papel e o digital.

Para o design, mais especificamente para o estudo do *motion design*, será um avanço, uma vez que é uma área relativamente recente e com abertura para ser explorada em diferentes vertentes e em diferentes associações com outras áreas de estudo, neste caso o jornalismo.

Para a sociedade em geral, incluindo com especial atenção todos aqueles que, por serem leitores do jornal Público, vão beneficiar diretamente com este projeto, podendo ver a sua implementação no site e redes sociais do jornal.

Para além destes benefícios e interesses já descritos, também a comunidade académica é parte interessada na elaboração deste projeto, podendo estreitar as suas relações com um meio de comunicação social a nível nacional, o jornal Público.

Este projeto surge no âmbito do Mestrado em Design Gráfico pela ESART-IPCB. O tema e o meio de comunicação social foram motivados pelo contacto que o autor tem e teve com o jornal Público, tendo oportunidade de poder integrar a redação e desenvolver diversos trabalhos com o departamento de multimédia. Na sequência deste contacto, o autor mantém em desenvolvimento o presente projeto, com oportunidade de renovar os grafismos e o *motion design* do Público.

De grande relevância para uma uniformização e coerência visual entre o impresso e o digital, este projeto, procura trazer mais uniformidade gráfica ao jornal, potenciando um possível aumento das vendas de assinaturas digitais, uma vez que estamos perante um projeto multimédia, e de visualizações.

1.1. Tema e Título

Tema: Relação entre o *motion design* e o jornalismo contemporâneo

Título: O *Motion Design* como elemento de identidade na relação entre o jornal impresso e digital

1.2. Subtítulo

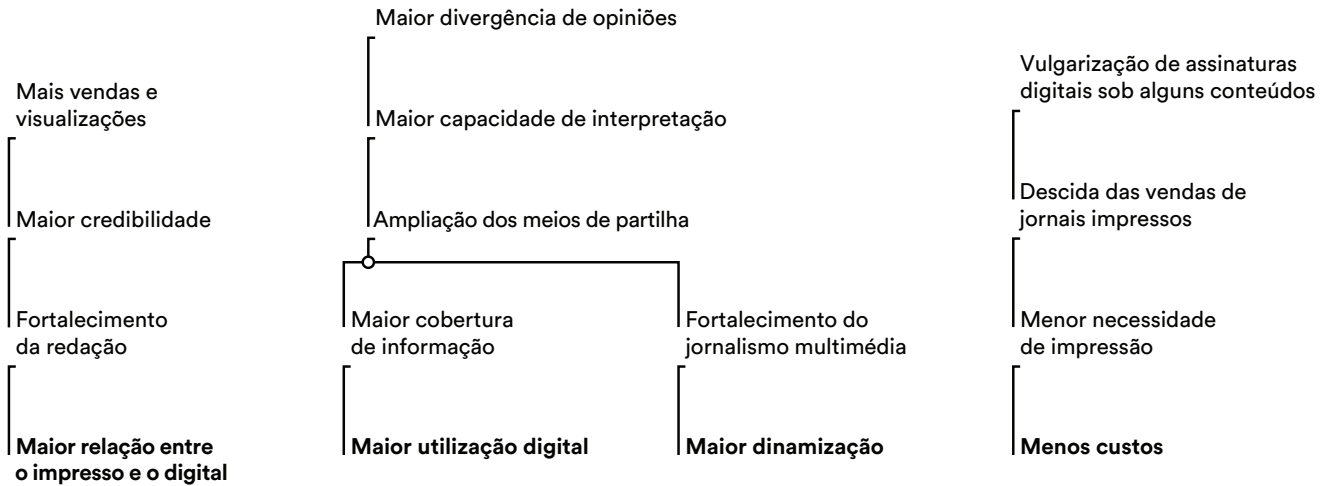
Investigação Ativa no Jornal Público

1.3. Problematização

O jornalismo tem sofrido uma transformação, do impresso para o digital, sendo a uniformização e homogeneidade um dos fatores mais importantes para que esta transição de complementaridade seja bem-sucedida. Nisto, o *motion design* pode ter um papel fundamental.

A passagem para os ambientes digitais e a consequente utilização de *motion design* surge de uma necessidade de coerência visual, consequência do jornalismo contemporâneo, que procura novas formas de comunicação, como a maior utilização de um *website* próprio ou das redes sociais. Com uma sociedade mais desenvolvida e um consequente desenvolvimento tecnológico, aumenta a procura por estímulos visuais, com imagens em movimento a serem mais apelativas que imagens estáticas, na sua generalidade. Porém, com a passagem para o digital, o jornalismo ficou muito mais acessível, com artigos que agora poderão não ter custos associados para o leitor, uma vez que antes o leitor teria de comprar o jornal para ter acesso aos conteúdos. Então, com menos custos para o público, uma menor necessidade de impressão para a redação (surgindo até jornais exclusivamente *online*) e uma descida das vendas de jornais impressos, os jornais tiveram de repensar a sua estratégia *online*, surgindo artigos exclusivos e vulgarizando as assinaturas digitais sob alguns conteúdos.

Assim se faz a transição para os efeitos ou consequências do *motion design* no jornalismo digital, tornando os conteúdos mais dinâmicos, fortalecendo o jornalismo multimédia, com capacidade para ampliar os meios de partilha. Se existirem mais meios de partilha, existem mais leitores, logo vai surgir uma maior divergência de opiniões, não sendo este um fator necessariamente negativo, uma vez que surge de uma maior cobertura da informação. Com uma maior relação entre o impresso e o digital a redação cresce e fortalece, ganhando maior credibilidade, levando a mais vendas e visualizações, uma vez que se mantém mais coerente entre os dois formatos.



efeitos
causas

O *MOTION DESIGN* COMO ELEMENTO DE IDENTIDADE NA RELAÇÃO ENTRE O JORNAL IMPRESSO E O DIGITAL

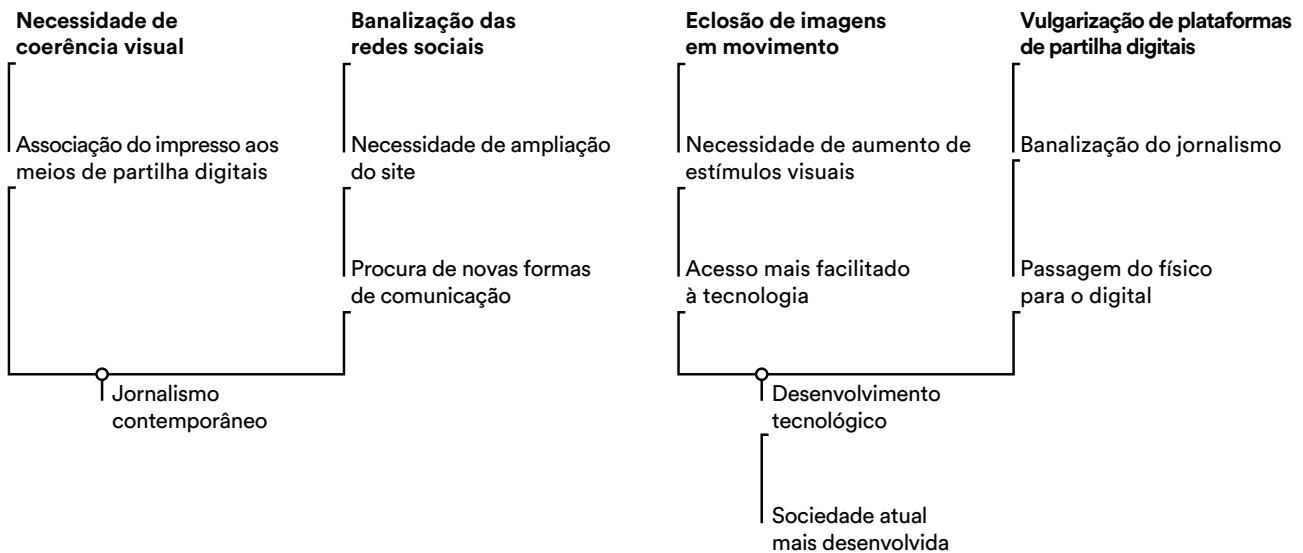


Figura 1 – Árvore do Problema (Autor, 2024)

1.4. Questões de Partida

Questão Principal (QP)

De que forma o *motion design* pode reforçar a Identidade Visual do Jornal Público entre o meio impresso e o digital?

Questão Secundária 1 (QS1)

Que grafismos devem ser desenvolvidos no digital para garantir flexibilidade e reforçar a identidade visual do Jornal Público?

Questão Secundária 2 (QS2)

Como pode o *motion design* contribuir para a experiência do utilizador do Público?

Questão Secundária 3 (QS3)

Como pode o *motion graphics* contribuir para facilitar a digitalização do jornal Público?

Questão Secundária 4 (QS4)

Como pode o *motion design* adequar os conteúdos aos leitores do Público e a potenciais leitores?

1.5. Objetivos

1.5.1 Objetivos Gerais ou Principais

Objetivo Geral 1 (QP, QS4)

Reforçar a Identidade Visual do jornal Público, criando princípios de design e grafismos coerentes entre meio impresso e digital.

Objetivo Geral 2 (QS2)

Perceber de que forma o *motion design* influencia a coerência visual.

Objetivo Geral 3 (QP)

Relacionar o *motion design* com o jornalismo contemporâneo na perspetiva da redação e dos públicos.

1.5.2 Objetivos Específicos ou Secundários

Objetivo Específico 1 (QS1)

Explorar o *motion graphics* do jornal Público, na correlação entre impresso e digital.

Objetivo Específico 2 (QS3)

Perceber se os leitores priorizam o jornalismo digital e como percebem o *motion graphics* na identidade visual.

Objetivo Específico 3 (QP, QS3, QS4)

Perceber o impacto da transição do impresso para o digital e quais as suas consequências na perspetiva da redação e dos públicos.

2. ARGUMENTO

O *motion design* permite reforçar a identidade visual do Jornal Público, produzindo uma continuidade estética e comunicacional entre a versão em papel e os suportes digitais. A identidade visual de uma marca precisa de ser idêntica em todos os suportes dessa mesma marca, de forma a provocar o reconhecimento e a fidelização dos seus leitores. A utilização do *motion design* no digital permite alargar estes elementos a novas dimensões, como a animação de logótipos, transições fluidas entre secções ou animações de títulos e gráficos informativos, tudo isto de forma coerente com a identidade tradicional do jornal. Desta forma, estabelece-se uma forte continuidade visual entre o impresso e o digital, mantendo-se a personalidade da marca, que se adapta às necessidades tecnológicas.

Para garantir a flexibilidade e reforçar a identidade visual do Jornal Público no digital, devem ser desenvolvidos elementos dinâmicos, simultaneamente modernos e respeitadores da sua história. Animações subtis, micro-interações e transições suaves entre artigos ou secções podem oferecer uma experiência de leitura mais envolvente. Estes elementos terão de ser adaptáveis a vários dispositivos e tamanhos de ecrã, permitindo uma navegação intuitiva. Além disso, os *motion graphics*, como infografias animadas e mapas interativos, podem ser utilizados para traduzir de forma mais clara e cativante informações complexas, reforçando a imagem de um jornal que, antes de mais, privilegia a profundidade informativa.

Por outro lado, o *motion design* irá melhorar muito a experiência dos utilizadores e facilitar a digitalização do Jornal Público, tornando a informação mais intuitiva e interessante. Com animações de navegação, menus dinâmicos e destaques interativos de conteúdos - de formas simplificadas mas criativas - o utilizador é guiado suavemente através das plataformas digitais, reduzindo o atrito durante a leitura. Além disso, a inclusão de *motion graphics* no mesmo estilo do jornal é exigida pelo jornalismo que contém. Desta forma, serão captados novos leitores através das redes sociais e dos dispositivos móveis, onde já se consomem conteúdos visuais e dinâmicos. Por conseguinte, esta adaptação não só facilita a transição para o digital, como também abre a publicação a um público mais jovem e digital, sem perder a sua essência jornalística.

A definição dos princípios de design para os *motion graphics* facilita tarefas de designers e jornalistas, dando indicações de uso de componentes gráficos e animações para que sejam integrados de forma coerente com a identidade editorial do jornal. Para além de otimizarem o fluxo de trabalho, estes princípios também ajudam os jornalistas a planear histórias mais interativas e apelativas de acordo com as expectativas de um público digital, oferecendo assim uma experiência de leitura mais envolvente e atualizada.

2.1. Metodologias e Desenho de Investigação*

Para a realização deste projeto, a metodologia divide-se em três fases, a exploratória, a generativa e a avaliativa.

Primordialmente, para iniciar a fase exploratória são utilizados os métodos de revisão de literatura e de pesquisa e análise de conteúdos, tanto em forma de texto, como imagéticos, como audiovisual, de maneira a adquirir o máximo de informação e conhecimento acerca dos temas abordados. Esta pesquisa e análise inicial serve também como forma de articulação entre as várias ideias e conceitos que vão sendo expostos ao longo do desenvolvimento do projeto.

Como se trata de uma atividade projetual, a transição para a segunda fase, a generativa, é feita através da elaboração dos novos grafismos, através de *motion design*, para os trabalhos multimédia do jornal Público. A realização destes é feita com base na pesquisa anteriormente realizada, pela busca de diversas referências e pela procura de uma coerência visual entre o jornal impresso e as vias de comunicação digital. É importante salientar que, devido à transformação do digital, este assume diversos tamanhos e formatos no que toca aos conteúdos multimédia, dependendo do local onde está alojado. Desta forma, também os grafismos assumem essa variação de formatos.

Já na fase avaliativa é proposto fazer-se uma aferição de toda a informação recolhida. Para além disso será necessário testar e avaliar os novos grafismos, através de experiências com conteúdos reais, testes de preferência com o público-alvo e questionários internos à redação do Público, tentando perceber se tudo funciona de forma correta. Quando detetado algum erro ou anomalia, o processo retorna ao início, permanecendo neste ciclo até estarem todos os grafismos a funcionar corretamente e de forma clara.

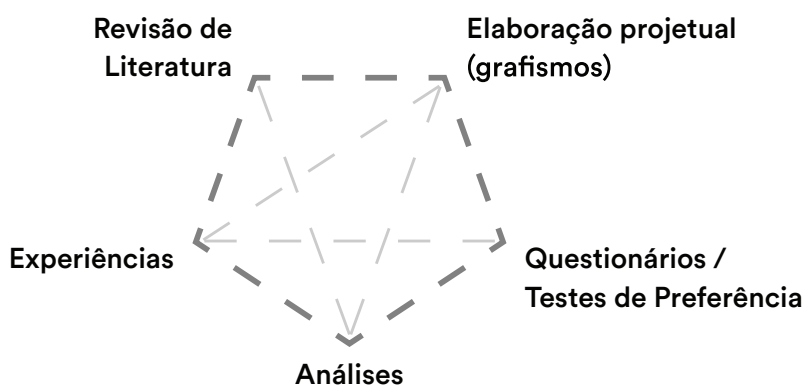


Figura 2 – Pentágono e triângulo metodológico (Autor, 2024)

* O Desenho de investigação foi desenvolvido através das metodologias presentes no livro “Universal Methods of Design” de Bella Martin e Bruce Hanington.

2.2. Organograma do Processo Investigativo

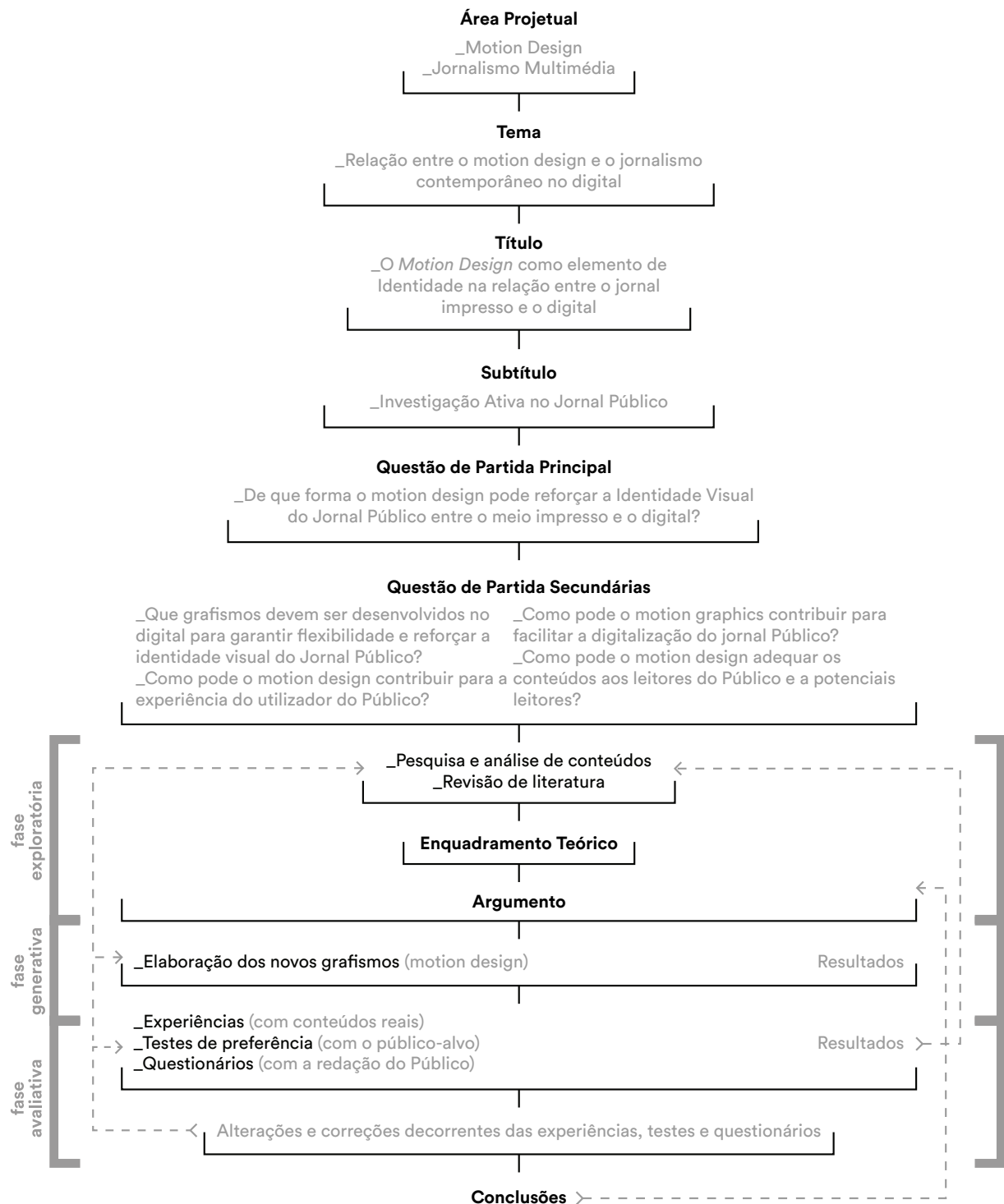


Figura 3 – Organograma do Processo Investigativo (Autor, 2024)

CAPÍTULO II - INVESTIGAÇÃO NÃO INTERVENCIONISTA

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. Diagrama de Contextualização Teórica

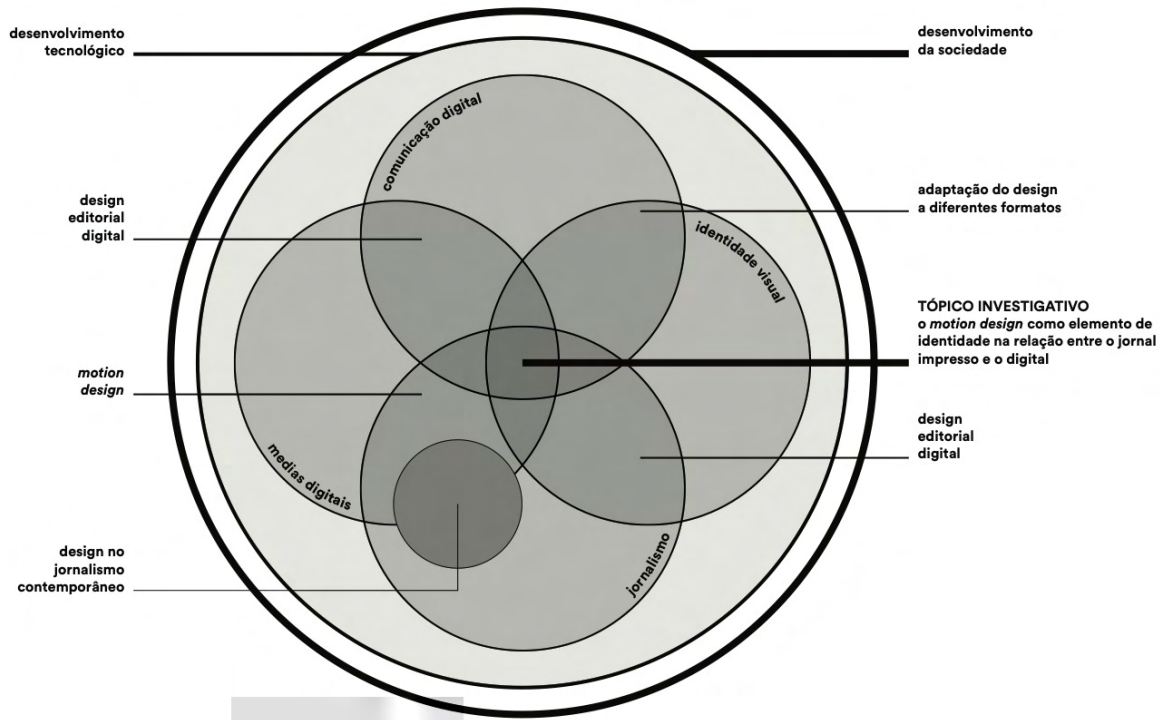


Figura 4 – Diagrama de Contextualização Teórica (Autor, 2024)

De acordo com o diagrama de contextualização teórica apresentado acima, foram expostos temas que se relacionam com o tópico investigativo do projeto que, ao serem sobrepostos entre eles resultam no tema principal, que dá título ao projeto: o *motion design* como elemento de identidade na relação entre o jornal impresso e o digital.

Com diferentes níveis de abrangência, todos os temas abordados no diagrama de contextualização teórica estão relacionados com o tópico investigativo do presente projeto. O desenvolvimento tecnológico é uma consequência do desenvolvimento da sociedade e é um conceito cada vez mais atual. As sociedades evoluem e com elas evoluem as suas necessidades e características. A tecnologia e o seu avanço, especialmente a nível de *software* a *hardware*, possibilitou uma maior variedade e expansão gráfica, sendo peça fundamental no que toca a *motion design* e à relação do mesmo entre diferentes suportes.

Sendo este um projeto que trata de um órgão de comunicação social, neste caso impresso e digital, os conceitos de jornalismo, medias digitais e comunicação digital são essenciais à investigação projetual. O jornalismo por ser a atividade de atuação principal do meio sob o qual decorre o projeto, os medias digitais e a comunicação digital porque é um meio de comunicação que cada vez mais se está a tornar tecnológico, com muitos conteúdos a serem transferidos do meio impresso para o meio digital, onde a abrangência de possibilidades de comunicação tem vindo a aumentar, surgindo novas formas de comunicação.

Para que uma marca permaneça coerente na sua passagem entre o meio físico e o digital, é necessário ter em conta conceitos como identidade visual e adaptação do design a diferentes formatos. Só assim é possível manter a essencial da marca, tornando o produto ou a comunicação facilmente identificável. Sendo a comunicação digital uma das formas da adaptação do design a novos formatos e sendo necessária uma coerência visual para que a adaptação ocorra de forma natural, é possível conciliar estes conceitos.

O design editorial digital e o design no jornalismo contemporâneo são conceitos fortemente ligados pela conotação de atualidade que possuem. Como referido acima, o jornalismo cada vez está mais digital, tornando o design editorial contemporâneo cada vez mais tecnológico. Para além de ser necessário pensar no design editorial para formatos impressos, começam também a surgir formatos editoriais tecnológicos, que necessitam de adaptações ao formato, dependendo da configuração do ecrã em que surgem. Com esta digitalização, surgem novos processos e novas formas de comunicação, como é o caso do vídeo e da interatividade, que aparecem de forma crescente. Ligado a estas novas formas de comunicação surge o *motion design* que pode, posteriormente, ser sectorizado para o *motion graphics*, sendo estas as pequenas animações normalmente de grafismos ou textuais que são utilizadas de forma muito comum pela comunicação social nos seus conteúdos.

1.2. Áreas de Estudo

1.2.1. Desenvolvimento Tecnológico

Todas as sociedades, desde sempre, se desenvolveram tendo como base a sua capacidade de invenção e de aperfeiçoamento tecnológico. A Revolução Industrial e as consequentes transformações sociais, proporcionaram ao Homem enormes progressos, colocando-o perante inúmeras perplexidades, que não pararam de crescer até à atualidade. Para Estanque (2002), a chamada revolução tecnológica sempre foi vista pelo Homem como um bem questionável, ou seja, o ponto de vista dos inovadores não é pacífico. No entanto, se o progresso técnico dos dois últimos séculos não deixou de nos impressionar, ele não se traduziu só em libertação e bem-estar, mas também arrastou consigo inúmeros efeitos destrutivos e novas formas de opressão e injustiça social.

No século XIX iniciou-se uma era em que a tecnologia contribuiu para centrar as sociedades ocidentais em torno da ideia de trabalho e de produção, enquanto na atualidade, ganha uma relevância crescente a esfera do consumo e a força do mercado. As tecnologias, geralmente, oferecem-nos uma solução para determinados problemas, fornecendo processos ou técnicas que auxiliam na sua resolução. O desenvolvimento da internet e das plataformas digitais, bem como o surgimento de novos dispositivos tem influenciado a sociedade ao longo dos anos.

Segundo o site português de economia economy-pedia.pt, o desenvolvimento tecnológico trouxe-nos, sem sombra de dúvida muitas vantagens, no entanto acarretou também algumas desvantagens. Entre as principais vantagens, podemos considerar a informação estar disponível para todos, sendo que a internet permite uma conexão praticamente mundial e um acesso rápido, permitindo que nos mantenhamos constantemente atualizados em qualquer parte do mundo. Graças ao avanço da tecnologia é possível criar lojas *online*, ter acesso a recursos gratuitos, trabalhar de qualquer parte do mundo num negócio que esteja localizado num local completamente diferente.

O desenvolvimento tecnológico facilita a comunicação. Há alguns anos atrás, era impossível ter uma comunicação tão fluida como a que temos nos dias de hoje. Era impensável estabelecermos comunicação com alguém que residia no outro lado do mundo. O desenvolvimento tecnológico trouxe também maior eficiência nos processos. Na indústria, a introdução de máquinas tem permitido uma maior eficácia e praticidade, à medida que o trabalho manual vai sendo substituído por máquinas, possibilitando finalizar os processos de trabalho mais rapidamente, gerando mais produtividade. Em contrapartida, este aspeto gera menor procura de mão de obra, uma vez que muitos dos instrumentos e máquinas utilizados são parcial ou totalmente automatizados.

Com a tecnologia e o seu desenvolvimento chegaram novas opções de trabalho. O teletrabalho tornou-se uma opção que está a ganhar cada vez mais adeptos. A ligação através da internet facilita o surgimento de novos trabalhos, e que muitos possam ser realizados a partir de casa, tais como, escritores, designers gráficos, jornalistas, entre

outros. Este é um aspeto que traz consigo inúmeras vantagens em vários campos. Com o trabalho à distância a aumentar, diminui a frequência das deslocações entre casa e trabalho, o que contribui para a sustentabilidade.

No entanto, também se destacam algumas desvantagens, entre as quais o aumento do desemprego, como mencionado acima, o aumento do isolamento social e os problemas de privacidade e de segurança que estão latentes na sociedade com o desenvolvimento da tecnologia.

É importante, segundo Santos (2018), refletir sobre a importância do desenvolvimento tecnológico, permitindo soluções de tecnologia digital para problemas da sociedade e criando um ecossistema que molda os espaços. Segundo o relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), "*OECD Digital Economy Outlook 2024 (Volume 1)*" (pág. 16), a economia tem sofrido grandes crescimentos, principalmente no setor da Tecnologia da Informação e Comunicação (*ICT Sector*), representando um aumento de 7,6% de 2013 até 2023, quase três vezes mais e mais rápido que toda a economia na OCDE. No período onde foi mais notória uma discrepância entre o crescimento da economia geral e o crescimento da economia no setor da Tecnologia da Informação e Comunicação foi na pandemia da Covid-19, entre 2020 e 2021, onde os valores distavam cerca de 11% um do outro. Nesta altura, o valor que representa o *ICT Sector* até era mais baixo que o atual (cerca de sete por cento), porém o valor de representação do crescimento da economia global situava-se abaixo de zero, nos quatro pontos percentuais negativos. Neste mesmo relatório é também possível analisar a posição de cada país face ao seu desenvolvimento. Sendo assim, é possível ver que Portugal se encontra, em 2023, a baixo da média da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico, com cerca de 6% de crescimento económico dedicado à Tecnologia da Informação e Comunicação, denotando desde logo um retrocesso em relação à maioria dos países representados pela OCDE, apesar do crescimento que, ainda assim, se faz sentir ao longo dos anos.

Continuando com o caso português, assistimos a uma adaptação ao desenvolvimento da tecnologia mais lento, apesar das potencialidades do país, parece existir alguma dificuldade em se passar à realização concreta de projetos de desenvolvimento e evolução, segundo Estanque (2002). Citando o autor, "Portugal parece encerrar em si um império de potencialidades no plano das intenções, da imaginação e da capacidade de adaptação subjectiva a realidades e situações novas. E, no entanto, continua a evidenciar uma profunda dificuldade e incapacidade no plano das realizações." (Estanque, 2002). Para além disto, o fator político é também um dos mais ativos no que toca ao desenvolvimento tecnológico. É na política que se encerram as decisões mais relevantes e, sendo assim, é necessário que sejam adotadas medidas políticas que integrem estratégias para contornar os obstáculos causados ao desenvolvimento tecnológico, tais como o apoio na educação e formação profissional qualificada, incentivos à inovação empresarial, modernizando as empresas e fazendo com que estas ganhem mais destaque nacional e internacional e aumentar o diálogo, não só com trabalhadores e profissionais,

mas também com os sindicatos e outros atores sociais que estejam no processo de decisão.

1.2.2. Comunicação Digital

Com o desenvolvimento tecnológico, surgem novas formas de ligar pessoas e de estas comunicarem entre si. A comunicação tem-se tornado cada vez mais digital, assumindo atualmente o papel principal, que era ocupado pelos meios físicos analógicos, mas que tem vindo a ser substituído pelos meios tecnológicos e digitais. Com o desenvolvimento da comunicação digital surgem novos dispositivos, maioritariamente eletrónicos. Com eles, para que seja possível uma conexão entre vários usuários, surgem outras formas de ligação, entre as quais a internet. Vista como essencial nos dias de hoje, a internet permitiu que as pessoas se conectassem instantaneamente em qualquer lugar do mundo, facilitando a troca de informações, conhecimentos e ideias, tornando tudo muito mais próximo, mas também tudo muito mais subjetivo.

De acordo com Castells (2002), a comunicação digital é parte integrante de uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede, que se caracteriza pela interconexão global de pessoas, empresas, organizações, governos e sociedades. A comunicação digital é vista como um dos pilares desta nova sociedade, permitindo que as pessoas comuniquem em tempo real e que as informações sejam transmitidas instantaneamente. Assim, as formas tradicionais de comunicação em massa vão sendo substituídas constantemente, oferecendo novas possibilidades e evoluções para a disseminação da informação. Esta é uma cadeia constante. Se antes os meios mais analógicos, como jornais ou livros físicos, foram substituídos pelos primeiros meios eletrónicos, como o rádio ou a televisão, agora assistimos a uma transformação ainda maior. Todos estes meios foram substituídos por meios digitais, por influência da internet, que permite conter todos os meios anteriormente referidos num só dispositivo, podendo aceder-lhes a eles praticamente sempre e de forma instantânea, quando e onde se quiser.

Outro autor que destaca a importância da comunicação digital é Jenkins (2006), que aponta para a emergência de uma cultura participativa, em que as pessoas se tornam partes ativas e integrantes na criação e disseminação de conteúdo. Segundo o autor, as tecnologias digitais possibilitam que as pessoas sejam mais criativas e colaborativas, o que muda a dinâmica da comunicação e transforma a forma como as informações são produzidas, distribuídas e apresentadas. Dessa forma a cultura e a visão tradicional da mesma é posta em transformação. Se antes cada sociedade conhecia apenas a sua cultura, por falta de disseminação de outras, agora todas as culturas se conhecem entre si, quase como se fosse uma rede global, já mencionada anteriormente.

Apesar das vantagens da comunicação digital, é importante considerar também as suas desvantagens e riscos. As tecnologias digitais não são neutras e podem reforçar desigualdades sociais, raciais e de género. Além disso, com a comunicação digital chegam também as redes sociais e outras plataformas digitais, que podem ser fontes de desinformação e *fake news*, que contribuem para uma maior desinformação, causando

transtornos em grande parte dos setores. Um dos principais afetados acaba mesmo por ser o político, o que pode afetar a democracia e os processos eleitorais bem como contribuir para uma instabilidade. Economicamente, a comunicação digital veio alterar a produção laboral, com um trabalho cada vez menos regular, mas mais flexível.

Atualmente, vivemos numa sociedade ainda muito desnivelada no que toca a poderes sociais e acesso à tecnologia e informação. A comunicação digital vem também contribuir para uma maior desigualdade social, uma vez que nem todas as sociedades têm acesso a instrumentos de foro digital. Ainda assim, dentro de sociedades que possam facilmente ter acesso a esses meios, estes acabam muitas vezes por ser pouco inclusivos ou adaptáveis todos. Este é um aspeto que vem diminuindo cada vez mais tornando, aos poucos, os meios de comunicação digitais tão ou mais acessíveis que os meios tradicionais, muito por culpa da revolução digital. Segundo Castells (2002), houve uma transformação na educação, com maior oferta de recursos e conhecimento, no entanto esse é um conhecimento que não chega a todos. As barreiras económicas e geográficas acentuam a limitação de muitas sociedades e indivíduos em adquirir as habilidades necessárias para corresponder às expectativas da sociedade em rede.

Assim, a comunicação digital pode ser vista de diferentes perspetivas, quase que em extremos. Por se caracterizar por uma forma de comunicar descentralizada, interativa, prática e instantânea, permite novas formas de disseminação da informação e de produção e consumo de conteúdos, mesmo que estes tenham uma origem geográfica distante da origem do recetor. Por outro lado, é uma forma de acentuação de desigualdades e problemas relacionados com a privacidade e segurança de quem as utiliza. Com estas novas formas de disseminação e comunicação é cada vez mais fácil perder o controlo sobre dados pessoais, muitas vezes em troca de novas oportunidades e novas funcionalidades digitais.

Por fim, é importante destacar a importância da educação para a comunicação digital. Como aponta Buckingham (2008), a alfabetização digital é fundamental para que as pessoas possam compreender e participar ativamente na sociedade em rede. A educação para a comunicação digital deve incluir não só o uso de ferramentas e tecnologias, mas também a reflexão crítica sobre seu papel na sociedade e os impactos que podem gerar. Para que a educação possa ter este papel preponderante de auxílio às sociedades em rede para uma mais rápida adaptação à comunicação digital, é necessário que órgãos de poder se possam reinventar e alterar e adaptar-se às novas exigências propostas pelo desenvolvimento tecnológico. Estas mudanças são constantes e tendem, cada vez mais, a transformar-se com mais rapidez, tornando o papel de quem está no poder mais essencial e com necessidades de cada vez ser mais ativo.

1.2.3. Identidade Visual

A identidade visual é um princípio fundamental no design gráfico e na comunicação visual. É a maneira como os elementos de um projeto se relacionam entre si para criar uma mensagem visual clara e consistente. A coerência visual é importante porque ajuda a transmitir a identidade e a personalidade de uma marca ou empresa, tornando-a mais reconhecível e impactante para o público-alvo. Algo que perdure no tempo será sempre associado a algum elemento que o fez destacar. No campo visual podemos falar de formas ou grafismos, de cores, de tipos de letras, de composições textuais ou de uma combinação de vários destes elementos. Muitas vezes identidade visual pode ser confundida com o elemento logótipo, mas estas não são designações sinónimas, são antes conceitos que se completam um ao outro. Um logótipo com presença ajuda a ter uma identidade visual forte, mas uma identidade visual consistente não tem de estar obrigatoriamente associada ao um logótipo. Para se tornar coesa, a identidade visual poderá recorrer a qualquer elemento visual para ganhar destaque. Conceitos como estética e harmonia são muito importantes quando falamos em identidade visual. Estes são conceitos que estão diretamente relacionados, mas que são distintos. A estética é um conceito do campo da filosofia que se direciona para o gosto e a beleza, analisando qualidades sensoriais e emocionais, sendo assim mais subjetivo. Por outro lado, de forma geral, harmonia situa-se num campo mais objetivo, sendo já um princípio de design e refere-se ao equilíbrio e coerência de uma composição. Sendo assim, quando se conseguir aliar a estética à harmonia chegar-se-á ao conceito de identidade visual.

De acordo com a designer gráfica Robin Williams, “Visual coherence is what makes a design effective. It is what ties all the elements of a design together and makes them work as a whole to create an overall effect.”¹ (Williams, 2014) A mesma autora refere que o design, quando procura uma identidade visual coerente, está assente em quatro conceitos base: o contraste, a repetição, o alinhamento e a proximidade ou organização. Clarificando, o contraste pode não estar associado apenas a cor, variações de tamanhos ou peso de letra ajudam também a criar composições contrastantes e mais apelativas e organizadas. Quando se procura uma coesão e consistência visual será inevitável repetir formas, cores, elementos ou tipos de letra dentro da mesma composição. Um alinhamento correto ajuda a criar harmonia, criando uma grelha ou linhas guias onde o design assente. A proximidade refere-se ao agrupamento dos elementos e à forma como estes se organizam na composição, para que alguns elementos tenham destaque e outros não, consoante a importância dos mesmos.

Neste sentido, e voltando ao parágrafo anterior, o contraste e a repetição são conceitos mais do sentido estético e alinhamento e proximidade ou organização localizam-se mais no campo da harmonia.

¹ (t.l.) A coerência visual é o que torna um design eficaz. É o que une todos os elementos do design e os torna trabalhando juntos para criar um efeito geral.

Para alcançar a coerência visual podemos seguir vários meios de variados elementos, como logótipos/símbolos, cabeçalho, tipografia, cor, imagens, *layout*, texturas e estilos ou o modo como os componentes gráficos são combinados para criar uma linguagem distintiva e diferenciadora. Esses elementos devem trabalhar de forma conjunta, harmoniosa e consistente para criar um design coerente, porém devem também conseguir destacar-se, consoante a sua importância, de forma individual.

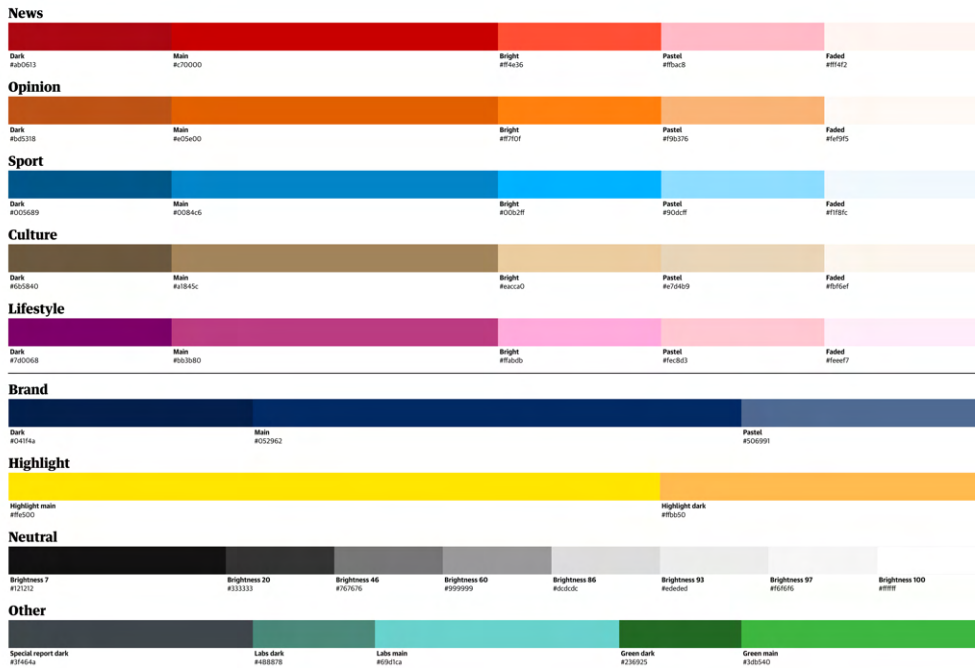


Figura 5 – Paleta de Cores, The Guardian, design.theguardian.com, 2018

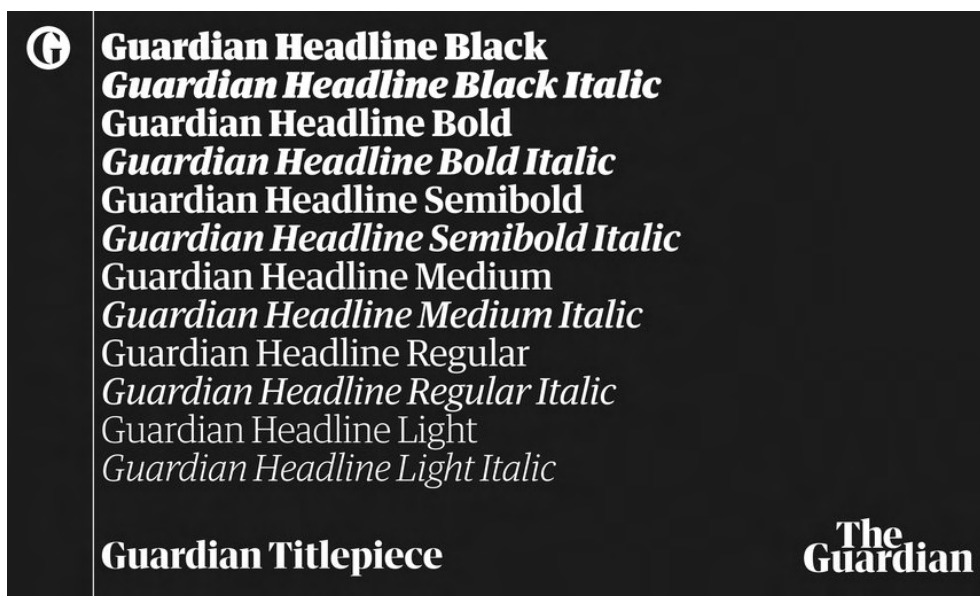


Figura 6 – Tipografia, The Guardian, design.theguardian.com, 2018

A tipografia é particularmente importante, pois é a maneira como o texto é apresentado visualmente e é responsável por transmitir a personalidade. De acordo com o designer gráfico Jason Santa Maria, a tipografia reforça o impacto da marca, onde uma tipografia forte ajuda na expressão e transmissão de uma mensagem forte e consiste. No que toca à tipografia é importante ter em conta o critério de seleção, ao escolher fontes adequadas, legíveis e expressivas, nunca esquecendo o contraste entre fontes serifada, mais adequadas a projetos impressos e fontes não serifadas, mais adequadas a dispositivos digitais e ecrãs. Porém esta não é uma regra, ambas são passíveis de ser utilizadas em qualquer formato, desde que conjugadas e inseridas de forma correta na composição. Segundo Jason Santa Maria, na sua obra “On Web Typography” é também importante ter em atenção a hierarquia e escala tipográfica, gerindo os tamanhos, pesos e estilos consoante o destaque na composição e manter a tipografia responsiva. Com isto, o autor procura deixar claro que em diferentes formatos, tamanhos e composições, a tipografia deverá ser adaptada. Por exemplo, se for tido em conta um conteúdo visto num *smartphone*, o mesmo tem de ser adaptado quando se vê na horizontal ou na vertical, ficando com tamanhos e composição ligeiramente diferente. Porém, apesar de se alterar a composição e os tamanhos a identidade visual permanece claro, uma vez que as cores, as formas, os tipos de letras e os grafismos serão os mesmos, apenas com variações na escala.

No que toca às cores, estas são também um dos elementos que se associa a identidade visual de uma composição e um dos elementos mais importantes no design gráfico. Através delas é possível transmitir sentimentos e emoções, podendo até substituir alguns conceitos escritos. A cor pode ter um impacto psicológico e cultural no design, com cores específicas que se associam a acontecimentos ou conceitos. A estética de uma composição pode ficar garantida com a cor, existindo cores que possuem um maior contraste entre si, como é o caso das cores complementares.

O *layout* também é importante na criação de uma coerência visual, visto com uma maneira como os elementos do design são organizados na página e pode ajudar a criar uma hierarquia visual mais clarificada. O designer gráfico Samara (2014) afirma que o *layout*, como estrutura do design é o responsável por guiar o olho do espetador ou utilizador, criando harmonia visual e eficácia na mensagem.

Texturas são grafismos que contribuem uma sensação coesão e harmonia. Ao serem utilizada de forma coerente para com os restantes elementos de coerência visual, como a cor, a tipografia ou as formas, reforçam a ideia de identidade visual. Da mesma forma, os estilos gráficos pressupõem uma linha uniforme para que se mantenha uma identidade visual coesa. É necessário que sejam aplicados os elementos da mesma forma, seguindo um padrão coeso, evitando confusões entre estilos e priorizando a harmonia na linguagem visual.

Tanto no design editorial como no *web design*, um dos elementos que ajuda a manter a identidade visual coesa é o cabeçalho. Este é normalmente semelhante e possui elementos-chave que ajudam na coesão visual. Admitindo que nem todo o conteúdo é o

mesmo, poderão surgir ou textos, como slogans, ou formas que sejam facilmente reconhecíveis e ajudem a identificar uma marca ou um produto.

Para que a tarefa da coerência visual seja mais facilitada existem sistemas visuais e de normas gráficas que guiam as aplicações dos elementos visuais de forma consistente. Assim são lançadas regras para o uso dos diferentes elementos, como cores, logótipos ou símbolos, tipografia, texturas ou outros elementos gráficos, para que a marca seja aplicada de forma uniforme em diferentes suportes. Um sistema visual permite também a comunicação entre diferentes designers sem se perder a uniformização da marca.

1.2.4. Medias Digitais

A multimédia, intimamente ligada aos medias digitais, é uma forma de comunicação que combina diferentes tipos de ferramentas, como texto, imagens, som e vídeo, para transmitir uma mensagem de forma mais rica e interativa. A comunicação tem se tornado cada vez mais comum na era digital, especialmente com o surgimento internet e das redes sociais. O vídeo é um dos media digitais com maior crescimento, sendo atualmente uma das principais formas de comunicação, ganhando destaque através de meios como a televisão, que teve um crescimento gradual desde o seu aparecimento e é, atualmente, um dos meios de comunicação principais e mais utilizados globalmente.

De acordo com Mayer (2014), a multimédia pode contribuir no desenvolvimento da educação, pois permite que as informações sejam apresentadas de forma mais cativante e envolvente, aumentando a atenção e a motivação de quem vê. Além disso, a combinação de diferentes ferramentas pode facilitar a compreensão de conceitos complexos, especialmente quando são utilizadas imagens ou animações para ilustrar os conteúdos. Sendo possível dividir os materiais multimédia em dois canais, visual ou pictórico e auditivo ou verbal, cada um deles tem uma capacidade de processamento diferente e, neste caso, pretende-se objetivamente que eles se unam, permitindo trabalhar os processos cognitivos de cada individuo, selecionando, organizando e interagindo com as informações.

Outros autores, como Kress et al. (2001), destacam que a multimédia é uma forma de comunicação que pode ser usada para construir significados e representações do mundo. Eles argumentam que os diferentes recursos possuem características específicas que podem influenciar a forma como as pessoas interpretam a informação. Por exemplo, a imagem pode transmitir emoções ou sensações, enquanto o texto pode ser mais preciso e objetivo. Porém, quando se fala de multimédia, raramente se aborda só uma forma de comunicação, fazendo com que o autor considere que é um discurso multimodal², tendo a comunicação como algo que vai para além da escrita textual, onde atualmente se unem vários meios. Exemplos disso são, por exemplo os livros, que combinam muitas vezes

² Discurso Multimodal, com referência ao título “Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication”, Kress et. al. (2001). (t.l.) Discurso Multimodal: Os Modos e Meios da Comunicação Contemporânea.

texto com imagem, os filmes, com união de imagem, som e por vezes texto ou *websites*, que permitem também aliar todos estes modos, tornando a experiência do utilizador mais rica e solidificando a premissa de uma forma de comunicação multimodal.

O fluxo e a rapidez com que os medias digitais nos permitem disseminar a informação e comunicar, atualmente de forma quase imediata, acarretam também desvantagens. Os meios multimédia podem também ser encarados como uma das principais formas para disseminar desinformação, tendo a capacidade de produzir e comunicar conteúdos com uma rapidez e facilidade muito maior que outros meios analógicos e tradicionais, podendo levar a um aumento de informações falsas e enganosas. (Wardle et al., 2017). Aqui entra também a inteligência artificial que apresenta um papel significativo no que toca à desinformação. Através dela é possível alterar imagens, textos, informações, sons e até vídeos, distorcendo, muitas vezes, a realidade. Apesar de ser um meio de disseminação da desinformação, a inteligência artificial pode também ajudar a combatê-la, ajudando a detetar *fake news*, a verificar e comprovar factos ou a classificar conteúdos, destacando as fontes que podem ser enganosas e as que poderão ser confiáveis.

Concluindo, os medias digitais classificam-se como o conjunto de formas de comunicação de conteúdos, apresentado vários formatos e meios, como o texto, imagens, vídeos ou áudios, sendo comum assistirmos a uma junção de dois ou mais meios, tornando a multimédia uma disseminação multimodal. Apresenta-se como uma forma de disseminar conteúdo de fácil acesso e amplamente distribuída, muito por influência da internet e dos novos dispositivos eletrónicos, que contribuem também para o desenvolvimento tecnológico. Apesar da sua rapidez, praticidade e interatividade, os medias digitais pode constituir-se como uma fonte de desinformação e de risco para a boa comunicação, uma vez que tem muitos meios ao seu dispor e são utilizados por uma grande fatia da população global. O vídeo assume um papel preponderante quando se fala de multimédia, uma vez que é um meio que combina vários outros, desde imagens, com áudio e até texto, ganhando muita notoriedade através dos novos dispositivos como referido acima, principalmente a televisão que é vista como um dos meios de comunicação mais universal.

1.2.5. Motion Design

O *motion design* é uma área de design que se concentra na criação de animações e movimentos em diferentes formatos e objetos, como filmes, vídeos, jogos, anúncios publicitários e outros tipos de conteúdos visuais. É uma disciplina em constante evolução, que combina elementos de design gráfico, animação, programação e tecnologia. Pela sua tradução literal, design em movimento, entende-se que o objetivo principal é dar vida a elementos que, normalmente, aparecem estáticos, como textos, formas ou imagens, tornando a experiência visual mais interativa, envolvente e apelativa.

O *motion design*, para além de tornar os conteúdos em que se insere mais dinâmicos, tem como objetivo, segundo Williams (2009), a criação de um senso de vida e movimento

em personagens e objetos, contribuindo para uma melhor envolvimento no conteúdo abordado. Apesar de ser um conceito diferente de animação, que é mais aplicado a personagens e objetos, o *motion design* partilha muitos aspetos que são base da animação desde o tempo, transmitindo sensações rítmicas, com um espaçamento temporal adequado a diferentes sons. A fluidez e a clareza são também conceitos comuns, sem muitos rodeios, tentando uma maior objetividade nos movimentos e aproximando-se sempre da maior naturalidade possível. A personificação, à partida muito mais ligada ao conceito de animação, pode também ser importante para o *motion design*, uma vez que permite que os elementos visuais ganhem personalidade e se destaquem, criando estilos distintos entre cada identidade visual, fazendo com que se torne mais coerente e identitário.

De acordo com Crook et al. (2016), a tipografia em movimento integrada com áudio e vídeo ganham uma notoriedade em relação aos restantes elementos. Como objeto de *motion design* em tipografia, o jornalismo faz muito o seu uso através de oráculos, títulos, destaques e textos que, com pequenas animações de entrada ou saída ganham dinamismo e fluidez. De acordo com Crook, o *motion design* é assente em cinco pilares: integração do design, movimento, narrativa e *storytelling*, técnica e aplicações práticas. No que diz respeito à integração do design, a composição, cor e tipografia, princípios base do design gráfico estarão agora em movimento e como tal, é necessário perceber como será o seu comportamento nesta fusão entre o design e a animação. Para tornar o *motion design* mais fluido é necessário ter o movimento em conta, no que toca ao ritmo, associado normalmente a um som ou uma cadência visual, uma vez que é ele que vai guiar o espetador no tempo de animação. Passando pela narrativa, este é um conceito central, é ele que permite criar uma sequência lógica, permitindo uma coerência visual e, como já abordado, uma fluidez nos movimentos. Tecnicamente o *motion design* faz uso de várias ferramentas e *softwares* de animação, sendo os mais comuns o Adobe After Effects e o Cinema 4D que, de forma abrangente, fazem uso de *keyframes* (pontos que marcam a cadência de uma animação na linha temporal), máscaras (que permitem fazer uma seleção do que é visível e não visível), transições e efeitos. No que toca às aplicações práticas, o *motion design* é amplamente aplicado, desde anúncios publicitários, filmes, televisão, reportagens, interfaces digitais ou apenas vídeos comuns, tendo a sua utilização crescido com o aparecimento de novos meios digitais, como a televisão ou a internet, que fazem uso de muitos elementos em movimento, com vídeos e outros conteúdos a incluir o *motion design*.

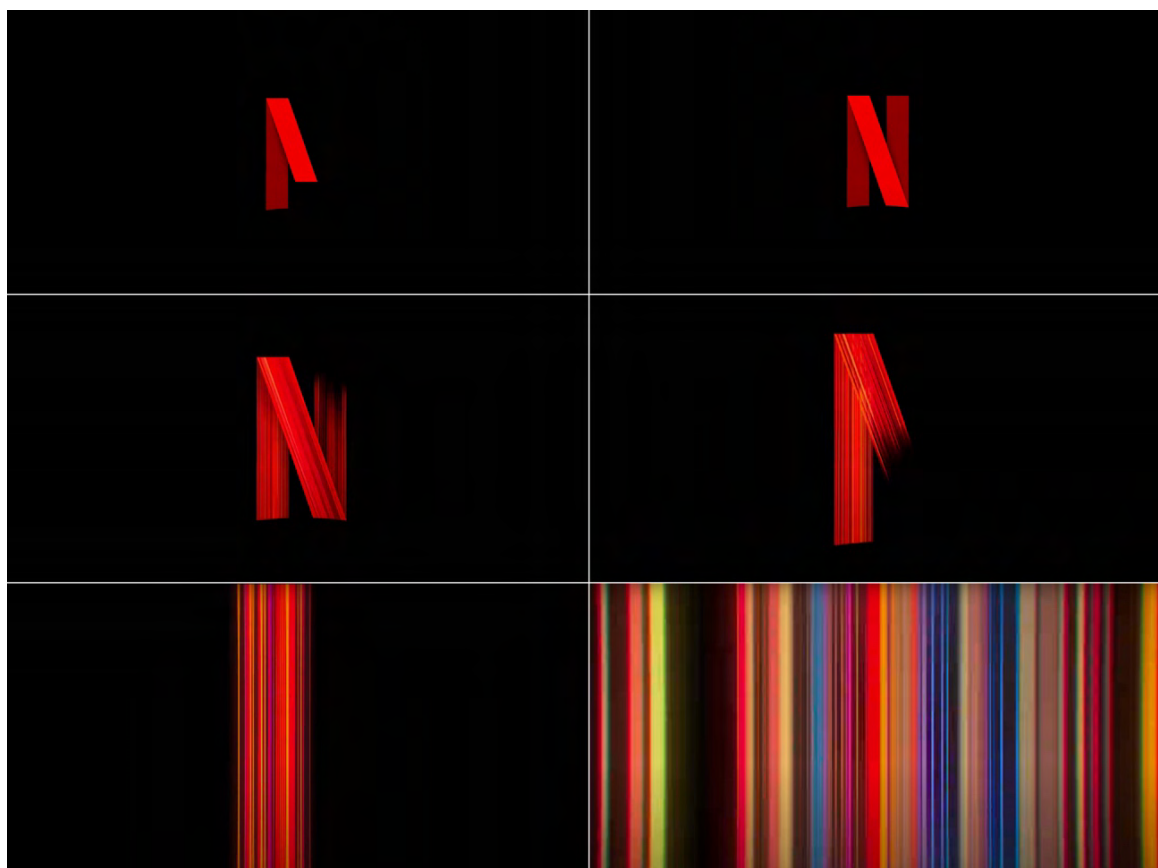


Figura 7 – Animação Logótipo Netflix, 2019

Muitas vezes o *motion design* surge como sinónimo de *motion graphics*, mas estes são dois conceitos distintos apesar de se sobreporem e funcionarem em conjunto. Neste sentido, tal como são conceitos muito próximos, as suas diferenças são mínimas, porém existentes. O *motion design* é um termo mais abrangente (apesar de haver designers que as consideram equivalentes) que se refere a elementos em movimento, aliado, ou não, ao som. *Motion graphics* são uma categoria do *motion design* que apenas se ocupa de elementos e animações mais simples, como pequenas animações de texto, não se preocupando com uma base estética definida.

Segundo Freitas (2019, p. 10):

"O termo *motion graphics* é relativamente novo, onde começou a ser usado com frequência e ganhou maior notoriedade em meados dos anos 80. Não há uma definição aceita e universalmente."

Sendo um conceito recente e, apesar de não haver consenso se é ou não mais específico que o *motion design*, o *motion graphics* surge depois, comprovando a necessidade de se aprofundar o conceito de *motion design*, apesar e não ser catalogado de forma clara e universal, nenhum dos conceitos.

Concluindo, o *motion design* assume uma relevante importância no design como uma ferramenta de comunicação visual, enfatizando a questão de o design utilizar

pensamento estratégico para transmitir uma mensagem ou contar uma história de forma visual. Por vezes, esse pensamento é levado mais à frente, adicionando movimento e animação para criar uma experiência visual ainda mais impactante. Assim, o *motion design* é uma área em constante evolução que combina arte, tecnologia e linguagem para criar narrativas visuais impactantes.

1.2.6. Design Editorial Digital

A transição do impresso para o digital tem sido um processo gradual que já ocorre há algumas décadas em várias áreas, incluindo a comunicação, a cultura, a economia, a educação, a arte e o design. Essa transição tem sido impulsionada principalmente pelo desenvolvimento da tecnologia, que permitiu a criação, armazenamento, distribuição e acesso a conteúdo em formato digital. O design editorial digital é uma área ligada ao design gráfico que tem como objetivo a criação de *layouts* e conteúdo para publicações digitais, como *e-books*, revistas e jornais *online* ou *newsletters*. Como tal, para além de todas as transformações que os conteúdos têm de sofrer a nível formal para se adaptar a ambos os formatos, como a alteração de tamanhos de letra, muitas vezes a alteração da própria fonte tipográfica ou posição e tamanho dos grafismos e imagens, surge também nos meios digitais um novo meio de conteúdo, o vídeo ou a animação. Com ele vem a necessidade de um maior dinamismo e, para tal, o *motion design* é responsável pelo movimento e dinamismo dado nos conteúdos videográficos e, por vezes, infográficos.

De acordo com Castells (2002), a transição do impresso para o digital é uma das principais características da sociedade atual, à qual o autor chama de “sociedade em rede”. Castells argumenta, ainda, que a tecnologia digital permitiu uma maior conectividade e interação entre as pessoas, criando novas formas de comunicação e de organização social, introduzindo o conceito de “virtualidade real”, uma fusão entre a realidade material e a comunicação virtual, com impacto na cultura e identidade das sociedades. A tecnologia digital permitiu, também, o surgimento de mercados de nicho, nos quais é possível oferecer produtos e serviços especializados para públicos específicos, de forma mais eficiente e rentável. Segundo Anderson (2006), desta forma existe uma redução dos custos de distribuição e produção.

Na área da educação, a transição do impresso para o digital tem sido objeto de estudo de diversos autores, como Diana Oblinger e James Oblinger, que discutem de que forma os jovens da geração atual são nativos digitais, ou seja, cresceram em um ambiente em que a tecnologia digital está presente em todas as esferas da sua vida. Segundo ambos, esta característica exige uma mudança na forma como a educação é oferecida, para que seja mais adequada ao perfil desses alunos. A tecnologia e os avanços digitais são vistos como uma ferramenta essencial para a atual geração, porém é necessário fazer bem o balanço entre o uso de ferramentas tecnológicas e ferramentas mais analógicas, com uma pedagogia sólida, inovando o ensino, por um lado, mas não perdendo o foco da educação e dos meios tradicionais, por outro.

Também no jornalismo o digital está, atualmente muito presente, com quase todos os jornais a aderirem aos sites próprios alojados na internet e às redes sociais que, com a transição de suportes físicos para digitais ganharam e têm vindo a ganhar cada vez mais destaque. Aqui há diversos desafios a ter em conta. Por um lado, é importante fazer a transição para o digital, chegando a cada vez mais pessoas, de qualquer parte do mundo, sem a barreira da localização. Por outro, é necessário não defraudar as expectativas dos leitores que seguem, por exemplo, um jornal pela sua versão impressa, fazendo um balanço e uma boa gestão entre o impresso e digital. Se por um lado o meio físico não apresenta variações dentro dele, é um jornal impresso sem alterações estruturais interiores, na grande maioria das vezes, a versão digital demonstra-se completamente diferente. Para além de existirem formatos *mobile* (móveis, em português) e formatos *web*, estes ainda têm variações dentro deles, com ecrãs de tamanhos diferentes e resoluções variadas. É, portanto, importante que haja uma adaptação entre formatos, tendo sempre em conta quando é mais conveniente ter conteúdos na vertical, maioritariamente em versões para *mobile*, ou na horizontal, maioritariamente para versões *web*.

Com esta crescente procura digital, com transições do analógico e impresso, avanços tecnológicos e popularização do *online*, com a internet, a busca por informações, serviços e produtos tornou-se cada vez mais acessível e rápida, através das plataformas digitais, como *website*, aplicações e redes sociais.

Com o design editorial digital surge, também, o marketing digital onde, segundo Kotler et al. (2016), é destacada a sua importância como estratégia para atingir o público-alvo e conseguir resultados efetivos. O marketing digital ressalta também a possibilidade de personalização de conteúdo e a interação com os clientes em tempo real, além de proporcionar uma mensuração precisa dos resultados. Há também, no marketing, uma transição do impresso ou físico para o digital, com muitas das campanhas publicitárias, marcas e anúncios a terem de se adaptar aos novos formatos.

Segundo Kotler et al. (2016, p. 52):

"Digital marketing is not meant to replace traditional marketing. Instead, the two should coexist with interchanging roles across the customer path." ³

Esta citação demonstra que, a par do design editorial, o marketing digital não surge para substituir a sua vertente analógica e tradicional, mas sim para se complementarem, estando ao dispor de um número mais alargado de consumidores, ou por preferência a meios impressos e tradicionais ou por preferência a meios digitais.

No que toca ao comportamento do consumidor, Schiffman et al. (2010) destaca que a busca por informações e produtos através da internet tem impactado o processo de decisão de compra dos consumidores. A internet tem possibilitado o acesso a uma quantidade maior de informações e opções de produtos, o que pode levar a uma maior

³(t.l.) O marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor.

exigência por parte dos consumidores e a uma maior complexidade no processo de decisão de compra.

Em conclusão, o design editorial digital tem vindo a afirmar-se cada vez mais, com uma transição dos meios impressos para os digitais, sem nunca esquecer os primeiros, antes aliando-se a eles, construindo uma identidade mais sólida e entregando um produto mais completo ao consumidor e espetador final. Para que assim seja, é necessário que haja uma adaptação aos vários formatos que o digital proporciona e que estão disponíveis globalmente, quebrando algumas barreiras, entre as quais a barreira espacial, podendo disseminar informação e conteúdos em qualquer parte, por vias *online*.

1.2.7. Jornalismo

A informação e a comunicação são dois conceitos fundamentais para a sociedade, tendo o jornalismo como uma das principais atividades de disseminação de ambos. Com vários papéis, desde informar, educar ou formar opinião pública, o jornalismo pode ser entendido como um conjunto de técnicas e práticas que têm como objetivo recolher, investigar, produzir e disseminar informações de interesse público.

O jornalismo vai para além do que é escrito, tendo já transposto a barreira do visual, com um aumento do protagonismo nas televisões e ecrãs que nos rodeiam. Um autor relevante no que toca ao estudo e pensamento do jornalismo neste aspeto é o sociólogo francês Pierre Bourdieu. Na sua obra “On Television”, Bourdieu analisa a relação entre a televisão e a cultura de massa, criticando a superficialidade e a falta de rigor da maioria dos programas televisivos. Defende, também, que o jornalismo deve ser independente e crítico em relação ao poder político e económico, e que os jornalistas devem ter um compromisso com a verdade e com o interesse público. Neste sentido, o jornalismo é uma das instituições com mais peso na democracia social, acarretando responsabilidade de informar e formar opinião pública sobre assuntos que são transversais a todos. (Miranda, 2019)

Enquanto o jornalismo televisivo e de multimédia vai ganhando cada vez mais notoriedade, o jornalismo escrito vai ficando cada vez mais esquecido, pelo menos no que toca aos meios tradicionais, o jornal impresso em papel, uma vez que ultimamente surgem cada vez mais órgãos de comunicação social digitais e *online* que transportam toda a informação para meios *online*. Para além da praticidade, esta é uma forma de economizar o processo de informação e disseminação noticiosa, bem como permitir que se comunique com o maior número de pessoas, alargando o leque de recetores, uma vez que é mais fácil e mais imediato aceder a um *website* do que comprar um jornal físico, que terá por trás uma maior burocracia, quer em termos de preparação, impressão, transporte e locais de venda. Tendo já mencionado, o facto de tornar o processo mais imediato, a internet e os *websites* de jornalismo ajudam a que os conteúdos se espalhem de forma mais rápida, sendo possível obter notícias e artigos em tempo real, chegando

até ao conceito do direto, que é muito utilizado pelos órgãos de comunicação contemporâneos.

O jornalismo é uma atividade global e que pretende chegar ao maior número de locais possível, disseminando o máximo possível os conteúdos produzidos. Desde que existe jornalismo sempre foi assim e em Portugal é também um dos meios com maior influência no panorama da comunicação, da política, social e tecnologicamente. O jornalismo português conta com uma história rica e diversificada, que remonta ao século XVII, com a criação dos primeiros jornais em Portugal, em particular com a Gazeta de Lisboa, que marca o início do jornalismo no país. Desde então, o jornalismo português evoluiu e acompanhou as transformações sociais, políticas e tecnológicas ao longo dos anos. Inicialmente o jornalismo era muito limitado em termos de alcance, tendo-se liberalizado ao longo do tempo e começando a abordar uma maior diversidade de temas, uma vez que nos primeiros jornais eram sobretudo os temas políticos e de relação com o reino da altura que enchiam as páginas. No que aos jornais portugueses diz respeito, estes têm uma longa tradição de informação e opinião, com alguns dos mais antigos jornais ainda em circulação, como é o caso do Diário de Notícias, fundado em 1864 e que ainda hoje chega diariamente às bancas. Existem também outros mais recentes e de grande relevância no panorama noticioso português, como é o caso do jornal Público, que surgiu em 1990 e que rapidamente ganhou destaque pela sua qualidade editorial e abordagem crítica, com uma forte presença tanto impressa como digital. Desta forma, pode ler-se no seu Livro de Estilo que o “PÚBLICO é um projeto de informação em sintonia com o processo de mudanças tecnológicas e de civilização no espaço público contemporâneo.”

Para além dos jornais, o jornalismo é amplamente ligado a outros meios de comunicação, como revistas, televisão e rádio, o que demonstra a influência das novas tecnologias, com o texto a ser substituído em muitos casos pelo vídeo, imagem e som. Devido a isto o jornalismo enfrenta atualmente alguns desafios, principalmente no que toca à sustentabilidade financeira e adaptação e transformação digital. No que toca à sustentabilidade financeira, o declínio de vendas de jornais impressos e a transição para conteúdos digitais maioritariamente gratuitos e abertos a qualquer pessoa, é mais desafiante manter as receitas através das vendas tradicionais. Desta forma chegamos ao próximo ponto, a adaptação ao digital para conseguir atrair os leitores e reter a sua atenção nos meios *online*, tarefa essa que se torna mais complicada uma vez que apesar de poderem existir muitos artigos e conteúdos fechado, muitos deles não apresentam qualquer custo, havendo uma menor disponibilidade para comprar conteúdos e notícias digitalmente do que jornais impressos.



Figura 8 — Público, Capa da primeira edição a ir para as bancas, 5 março 1990

1.2.8. Design no Jornalismo Contemporâneo

O jornalismo contemporâneo é uma área em constante transformação, impulsionada pelas mudanças tecnológicas e culturais que ocorreram nas últimas décadas. O papel tem sido cada vez mais substituído pela tecnologia, podendo este ser um problema efetivo para a imprensa. Muito por influência da internet, o jornalismo assume nos dias de hoje um papel maioritariamente digital, com a distribuição e a disseminação da informação a passar do impresso para os *websites* ou redes sociais. Com estas mudanças surgem também novas formas de narrativas que até então seriam mais dificilmente adaptáveis a outros formatos mais analógicos, como o vídeo ou as infografias, agora, interativas. Estes são elementos que, para além de deixarem os conteúdos mais explícitos e ilustrados, tornando o conteúdo mais compreensível, acabam também por ser mais chamativos, podendo isto trazer conotações positivas e negativas. Por um lado, quanto mais chamativo for, um maior número de leitores terá interesse no conteúdo, porém é necessário não tirar o protagonismo da própria informação em detrimento dos

grafismos ou objetos extra que possam existir. Outra dificuldade do jornalismo contemporâneo, que também já foi abordada acima, é a maior disseminação da desinformação, com muitos leitores a perder a confiança nas fontes noticiosas.

Uma das principais mudanças que afetou o jornalismo foi o surgimento da internet e das redes sociais, que permitiram a disseminação de informações em tempo real e de forma ampla. Segundo Castells (2009), a internet é uma plataforma que proporciona uma nova forma de comunicação e informação, em que todos podem ser produtores e consumidores de conteúdo. Desta forma, a desinformação poderá estar muito presente e constituir também um problema. O mesmo autor aborda também o valor da comunicação e do jornalismo contemporâneo em relação à política, mencionando que esta vive muito do mediatismo social e que o jornalismo poderá ter uma grande influência no que toca à opinião pública, influenciando as decisões políticas, posteriormente. Isto acontece devido às redes de comunicação que estão diretamente ligadas ao jornalismo contemporâneo, que permite que se disseminem notícias e informações, de qualquer parte do mundo, globalmente, influenciando a sociedade em geral, com a promoção de mudanças políticas, culturais e sociais, como uma comunicação praticamente autónoma, pela facilidade de acesso. Assim, essa facilidade de acesso à informação na internet também trouxe desafios para o jornalismo, como a verificação da veracidade das informações e a luta contra a propagação de notícias falsas. Para combater essa questão, o jornalismo precisa de se reinventar e procurar novas formas de partilha de conteúdo confiável e de qualidade. Esse é um desafio atual que o jornalismo contemporâneo procura resolver e onde a inteligência artificial pode ajudar, através da verificação de fontes ou da eliminação de informações erradas e falsas.



Figura 9 – Versão digital e impressa, The New York Times, 2011

Outro desafio para o jornalismo contemporâneo é a questão da monetização. Com o declínio das receitas de publicidade, muitos jornais e revistas têm enfrentando dificuldades financeiras. De acordo com Anderson (2009), a era digital tem transformado o modelo de negócios da imprensa e tem levado muitos veículos de comunicação a procurar novas formas de financiamento. A publicidade *online* ganhou um novo destaque, migrando o seu conteúdo dos meios tradicionais e analógicos para plataformas digitais. Também as assinaturas de conteúdos e plataformas cresceram com o jornalismo contemporâneo, com um aumento de artigos *online* fechados a assinantes. Desta forma, se os leitores *online* quiserem ter uma visão total sobre os conteúdos, será necessário assinarem os conteúdos pagos. Ainda assim, muitas plataformas e *websites* noticiosos mantêm muitas notícias e artigos abertos a todo o público.

Além disso, o jornalismo contemporâneo também está a atravessar por mudanças em relação à sua relação com o público. Com a popularização das redes sociais, muitos jornalistas têm adotado uma postura mais interativa e participativa, aproximando-se dos leitores e ouvindo as suas opiniões. Segundo Kovach et al. (2010), essa nova relação entre jornalistas e público pode levar a um jornalismo mais colaborativo e participativo, dando voz a quem não a tem e tornando a comunicação mais transparente. O mesmo autor destaca também a necessidade de tornar o jornalismo uma atividade verificada, analisando os métodos utilizados pelo jornalista para obter e verificar factos, só assim é possível manter a transparência necessária para que o jornalismo contemporâneo sofra cada vez menos desafios e se torne num meio confiável através dos diferentes meios e plataformas de disseminação. “El propósito de la función de vigilancia del periodismo no es sólo conseguir que la acción del poder sea transparente, sino dar a conocer las consecuencias de la acción de ese poder y lograr que sean comprensibles”.⁴ (Kovach et al., 2010, p. 158)

No jornalismo contemporâneo o design assume um papel fundamental uma vez que necessita de se adaptar aos novos formatos impostos pelo desenvolvimento tecnológico e digital. Neste campo surgem diferentes tipos de design que até então seriam apresentados de forma estática, uma vez que o formato impresso assim o pede e que, agora, passa a ser, quando for relevante, em movimento. É aqui se junta a multimédia e o audiovisual ao design e surgem novos conceitos, como é o exemplo do *motion design*.

⁴ (t.l.) O objetivo da função de vigilância do jornalismo não é apenas tornar transparente a ação do poder, mas também tornar conhecidas e compreensíveis as consequências da ação desse poder.

1.2.9. Adaptação do Design a Diferentes Formatos

O design não é uma área estanque e, como tal está em constante transformação. Surgem com regularidade novos formatos, aos quais o design tem de ter a capacidade de se adaptar. Os formatos são variados, desde embalagens de produtos até interfaces de usuário digitais. Adaptar o design para diferentes formatos pode ser um desafio, mas é essencial para os designers contemporâneos, uma vez que cada vez mais existem e surgem novos formatos e novos dispositivos e meios onde se tem de adaptar o design. O exemplo dado no ponto anterior, do impresso para o digital é um exemplo disso, com o conteúdo a ter de se transformar, mantendo o seu conteúdo, mas mudando a forma como é apresentado. Este exemplo é, de forma geral, o mais abordado ao longo de todo o documento, uma vez que se trata da utilização de grafismos no design editorial digital, mais concretamente, nos vídeos utilizados pelos media nas plataformas digitais, como os *websites* ou redes sociais. Aqui existe também uma diferença de formatos, com o primeiro ser preferencialmente na horizontal e o segundo na vertical. Mais do que se adaptar aos formatos, os conteúdos precisam de ser responsivos, sendo possível a alteração de dimensão e de local dos elementos, tornando o *layout* mais fluido.

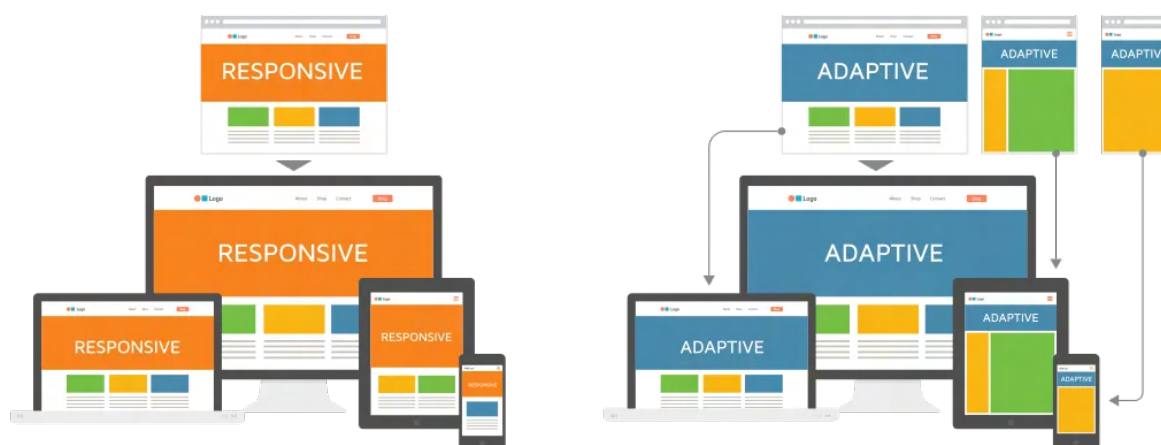


Figura 10 – Adaptação Responsiva vs Adaptativa, Jack Strachan, UX Planet, 2017

Segundo Brown (2009), CEO da IDEO, empresa de design e inovação de referência internacional, o design não se limita a criar produtos ou conteúdos esteticamente agradáveis, mas sim a entender as necessidades humanas, podendo ser útil e ter uma função. O *design thinking*, intimamente ligado a estas questões, é o método de pensamento e estimulação acerca dos problemas, bem como a análise de conhecimento e propostas de solução, tornando o design como função. Com o objetivo de ser útil, terá de se adaptar as necessidades da população e, assim, adaptar-se às diferentes formas de visualização atuais, permitindo o design ser útil e claro em qual uma das plataformas em que é mostrado ou transmitido, sejam elas mais analógicas e tradicionais, sejam elas mais tecnológicas e digitais. Importa para isso que os designers adotem e apliquem, segundo o autor, soluções criativas e inovadoras para a resolução de problemas complexos, vindo como uma ferramenta estratégica para a criação de produtos, serviços e experiências que realmente importam.

Um exemplo de adaptação do design para diferentes formatos é o desenvolvimento de interfaces de usuário para dispositivos móveis. Essas interfaces precisam de ser projetadas considerando o tamanho do ecrã, a resolução, a interação por toque e a navegação por gestos. Como destaca Gothelf (2013, p.16), a experiência do utilizador é a base da vantagem competitiva atual, prevalecendo a função e o resultado:

"Our goal is not to create a deliverable, it's to change something in the world – to create an outcome." ⁵

Como destaca esta citação, tem como objetivo ser útil, criar uma experiência com uma finalidade, que se suporta pelas experiências do utilizador. Quanto mais o produto ou o conteúdo for testado, maior impacto positivo terá a sua receção, tornando-se, assim, mais proficiente e permitindo tirar maior vantagem dele. No caso da adaptação a diferentes formatos, esta tem de ser aplicada, testada e avaliada para se provar a sua utilidade, correndo sempre menos riscos quando os produtos, conteúdos ou experiências são testados.

Para adaptar o design a diferentes formatos, é importante considerar o contexto em que será aplicado, a funcionalidade desejada e as necessidades do público-alvo. Segundo Goodwin (2009), o design centrado no utilizador é uma abordagem para projetar produtos e serviços que começam com a compreensão profunda das necessidades do recetor. Essa abordagem enfatiza a importância de entender o público-alvo para criar soluções de design eficazes. Importa conhecer o utilizador para se entender se existe a necessidade de se adaptar a outros formatos, alargando a possibilidade experiência.

Com o crescente aumento de conteúdos a aparecerem em vários dispositivos e plataformas, o design exige que os designers se reinventem e criem melhores soluções, mais flexíveis e adaptáveis, tornando o conteúdo mais responsivo e garantindo uma

experiência mais consistente e agradável, seja qual for o formato de visualização. Para isso muitos dos elementos que compõem os conteúdos têm de sofrer uma alteração, como a tipografia, as imagens, as infografias, as formas e até a composição que agrega todos estes elementos. Feitas as adaptações e ajustes, importa considerar a usabilidade com testes, fundamentado as escolhas. A adaptação a diferentes formatos é um capítulo que ainda não está fechado, com um crescente aparecimento de novos dispositivos e melhorando os atuais, as adaptações são constantes na atualidade e permanecerão no futuro.

⁵ (t.l.) O nosso objetivo não é criar um produto, mas sim mudar algo no mundo - criar um resultado.

2. CASO DE ESTUDO - JORNAL PÚBLICO

Com a crescente procura digital, muitas áreas sentiram a necessidade de se reinventar e complementar. Tanto no jornalismo como no design houve e continua a haver essa transição, com uma maior presença nos meios tecnológicos. Assim, o Jornal Público, anteriormente um jornal exclusivamente impresso, passou também a ser um jornal digital, complementando os conteúdos e acrescentando novas possibilidades de leitura para os utilizadores. Em 2015, o semanário Expresso escreveu, aquando dos 25 anos do Público: “Público”: 25 anos em papel, num jornal cada vez mais digital”.

No meio digital do Jornal Público, um dos principais elementos são os vídeos, partilhados tanto no *website* próprio como nas redes sociais. São eles que permitem um maior dinamismo aos conteúdos e tornam os conteúdos mais apelativos, combinando imagens reais captadas com grafismos que complementam a informação e os conteúdos. Para que esses elementos se enquadrem bem numa perspetiva multimédia é necessário recorrer a ferramentas de *motion design*, permitindo que estes possam estar em movimento, com pequenas animações que possibilitam uma maior fluidez ao conteúdo geral.

O presente projeto assenta na reformulação dos grafismos dos vídeos do Jornal Público, com uma necessidade da redação de tornar os vídeos mais coesos com a restante linguagem visual do jornal, fazendo a ponte entre o impresso e o digital. Para além disso, existia também a necessidade de ter os grafismos todos alojados numa única plataforma, fazendo com que a sua utilização se tornasse mais prática e rápida.



Figura 11 – Logótipo do Jornal Público, publico.pt, Mark Porter, 2007

2.1. Caracterização do Jornal Público

O Público é um jornal diário português de formato impresso Berliner, que teve o seu primeiro número nas bancas dia 5 de março de 1990, com fundação de Vicente Jorge Silva e pertencente ao grupo empresarial Sonae. Em 1995 o Público chegou à internet, sendo criado o *Público Online* (atual publico.pt).

Até à atualidade o Jornal Público possuiu, para além do caderno principal do jornal que agrega as principais notícias, variados suplementos tais como o P2, Público Imobiliário, Inimigo Público, Ípsilon ou Fugas. Nestes suplementos são tratados temas não tão gerais, como por exemplo as artes, com alojamento no Ípsilon, ou viagens, no Fugas. Alguns destes suplementos continuam a sair na atualidade na versão impressa e digital, possuindo muitas vezes uma linguagem própria, com variação de cor, tipografia e grafismos, fazendo com que se destaquem do caderno principal do Público, denotando uma variação temática. Para além dos suplementos impressos, o digital trouxe com ele um leque de possibilidades que permitiu criar vários *blogs* dentro do próprio site do Público, alargando os conteúdos e o seu público, tal como o P3, desenvolvido para jovens e adolescentes, o Ímpar, com conteúdos de *lifestyle* ou o Azul, destinado a assuntos do Mundo, clima e ambiente.



Figura 12 – Capa da primeira edição do Público disponível *online*, 4 fevereiro 2001

Segundo o estatuto editorial do Público: “PÚBLICO é um projeto de informação em sintonia com o processo de mudanças tecnológicas e de civilização no espaço público contemporâneo.”. Assim, a partir de 2001 o Público começou a disponibilizar a Edição Impressa nos seus canais *online* e atualmente existe, dentro do *website*, um método de assinantes, com vários artigos, conteúdos, suplementos e a edição impressa *online* exclusivos para portadores de assinatura digital.

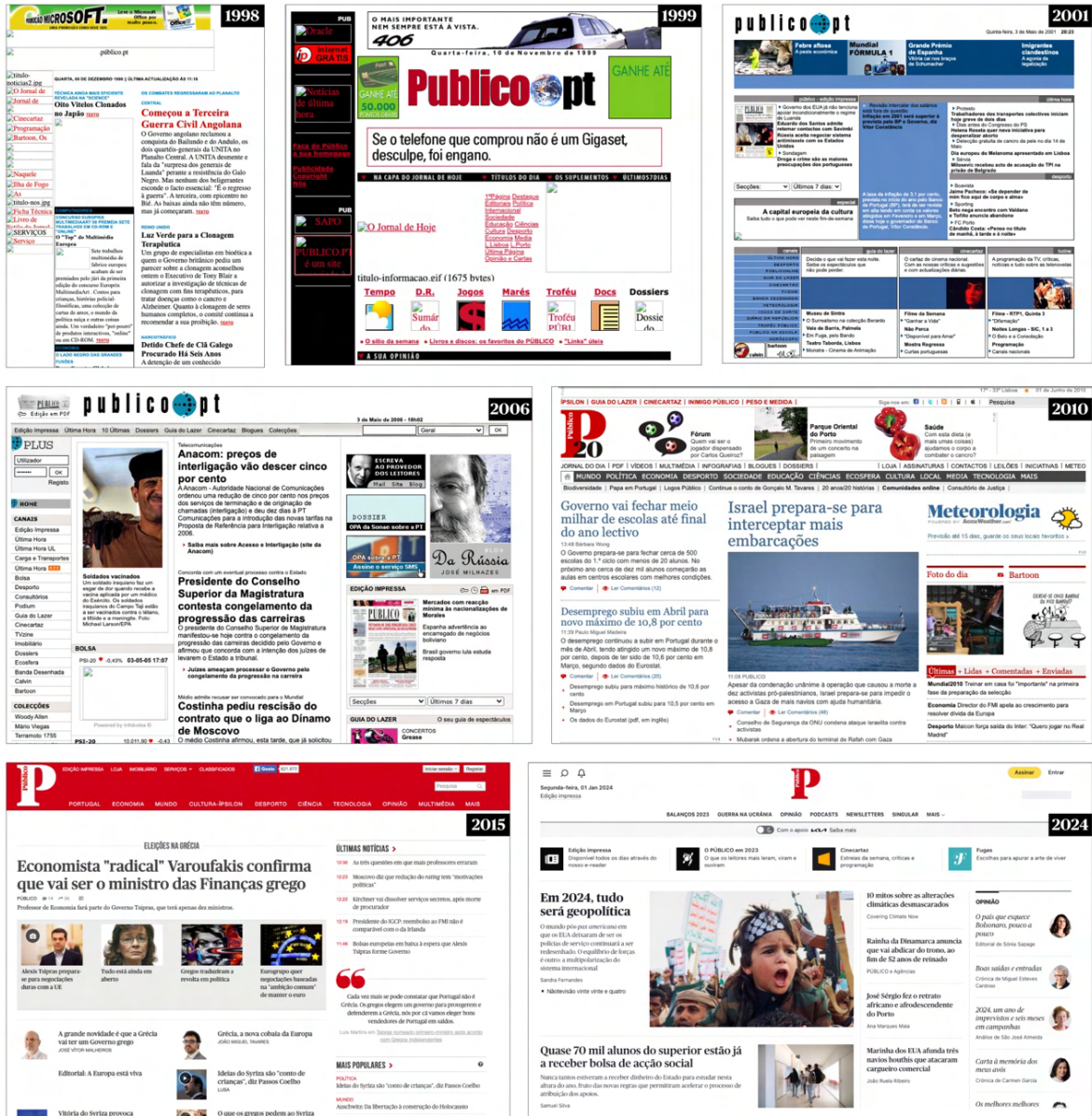


Figura 13 – Evolução do *website* publico.pt, Internet Archives, 1998, 1999, 2001, 2006, 2010, 2015, 2024

Do Estatuto Editorial do Público, presente no Livro de Estilos, na 2ª Edição, de março de 2005, é possível extrair algumas das características que melhor definem a redação e o jornal em si. Para além de mencionar o seu paralelismo com a tecnologia e a contemporaneidade, o Público assume-se por uma orientação de “critérios de rigor e criatividade editorial”, com recusa do sensacionalismo, “aposta numa informação diversificada”, “eficaz, atrativo e imaginativo”, com preocupação com o quotidiano, com uma “opinião pública informada”, com uma relação com os leitores “rigorosa e transparente” e com respeito e reconhecimento pelo “espaço privado dos cidadãos”.

De acordo com o Livro de Estilo Digital, presente em norte.publico.pt, os princípios que guiam a redação no que toca ao digital são uma continuação dos princípios impressos, entre os quais se destacam o “Utilizador no centro”, a “Simplicidade”, a “Objetividade”, a “Consistência”, a “Sustentabilidade” e a “Eficiência”.

2.2. Estrutura e Organização do Jornal Público

Dividida por secções, a redação do Jornal Público está dividida entre dois locais, Lisboa e Porto, o que permite uma maior cobertura e facilidade de deslocação a qualquer ponto do país. Esta organização leva à secção Local, com mais foco nas regiões de Lisboa e Porto, mas abrangendo um pouco de todo o país, tratando de artigos e atualizações que dizem respeito a nível local. Para além desta secção existem as secções de Opinião, Política, Sociedade, Mundo, Economia, Ciência e Ambiente, Cultura, Desporto, Tecnologia, Jornalismo de Dados e Multimédia. Esta última, multimédia, relaciona-se com todas as anteriores, completando o trabalho a nível visual do que é feito pela redação noutras secções. É também aqui que se inserem os vídeos, grafismos e *motion design* e, portanto, a secção de multimédia será a mais abordada ao longo do presente projeto.

Com uma redação em *open space* fica mais facilitada a tarefa de comunicar entre secções, tendo ajudado na elaboração projetual dos grafismos de vídeo, com muito envolvimento de toda a equipa multimédia, tendo como editora, à data da concretização e atualmente, Joana Bourgard, e da direção de arte e criativa do jornal, Sónia Matos.

2.3. Características Relevantes para o Estudo Projetual

O Jornal Público possui várias características a nível formal que permitem retratar e consolidar a marca Público entre os quais é possível destacar a cor, a tipografia, o *layout* e composição de página ou o estilo visual e ilustrativo. Entre estas, duas delas foram essenciais para a elaboração dos grafismos de vídeo, a tipografia e a cor.

2.3.1. Tipografia

O Jornal Público possui uma tipografia própria, que partilha o nome com o jornal, utilizada na maioria dos materiais editoriais. Na versão impressa está presente nos títulos, subtítulos, corpo de texto e cabeçalhos, para além de ser a letra que compõe também o logótipo do próprio Público. No *website* é também a letra que mais se destaca, nos títulos dos artigos, nos subtítulos e também no corpo de texto. A letra Público, desenhada por Christian Schwartz e Paul Barnes entre 2007 e 2010 (pode visitar-se aqui <http://www.christianschwartz.com/publico.shtml>) é uma letra serifada e que possui vários pesos, que vão sendo utilizados consoante o destaque e que vão desde o *Light* ao *Extrabold*, com todos os pesos a possuírem uma versão em itálico da mesma. Esta tipografia é também dividida em Público, Público Banner, Público Headline e Público Text para diferentes utilizações. Segundo o Design System Norte, Livro de Estilo Digital do Público, os títulos “devem ser criados com a tipografia Público” e o corpo editorial deve “ser desenhado com a fonte Público texto”.



Figura 14 – Tipografia Público, Christian Schwartz e Paul Barnes, 2007-2010

Para textos suplementares, ainda no que toca ao digital e principalmente ao *website*, é importante existir uma fonte não serifada para textos suplementares e informações adicionais, com o nome do autor do artigo, data, hora, tema, legendas ou texto de botões. Aqui a fonte varia consoante o sistema operativo em uso pelo utilizador, sendo que é sempre uma das fontes de definição desse mesmo sistema operativo.

Tabela 1 – Tipo de Letra de acordo com cada Sistema Operativo em utilização no *website* do Público, publico.pt

SISTEMA OPERATIVO	FONTE
Mac e iOS	SF Pro
Windows	Segoe UI
Android	Roboto

The screenshot displays a news article layout with several key elements highlighted by red boxes:

- EXCLUSIVO TAP**: A label in a yellow box at the top left.
- TAP fez “negócio simulado” para pagar aos próprios gestores, diz a IGF**: The main headline in a large, bold, black serif font.
- Auditoria à TAP conclui que, de 2016 a 2020, a companhia fez um contrato “simulado” que, na prática, servia para entregar 4,3 milhões a três administradores. Caso já está com o Ministério Público.**: The lead paragraph in a smaller serif font.
- Pedro Crisóstomo** and **3 de Setembro de 2024, 16:03**: Author and date information in a small sans-serif font.
- Para continuar a ler este artigo**: A section header for user actions.
- Se ainda não é assinante** and **Assine já**: A call-to-action button in a yellow rounded rectangle.
- Se já é assinante** and **Inicie sessão**: A call-to-action button in a white rounded rectangle.
- Footer navigation**: A grid of links including 'Siga-nos' (with social media icons), 'Sobre', 'Serviços', 'Assinaturas', and 'Informação legal'.

Figura 15 – Exemplos de fonte do Sistema Operativo em uso no *website* do Público, publico.pt, 2024

Para além da fonte Público e das fontes do sistema, o jornal Público faz ainda uso de outra tipografia, a Giorgio. Esta é uma fonte secundária utilizada por algumas secções, nomeadamente a secção da cultura. O Ípsilon, suplemento de artes e cultura do Jornal Público faz uso desta fonte, principalmente em títulos e subtítulos, conjugando-a com a fonte principal da redação. Neste sentido, é importante reter que para diferentes contextos são utilizadas diferentes fontes, característica que importa ser mantida quando se tratar da elaboração dos grafismos de vídeo, que protagonizam este estudo projetual.



Figura 16 – Letra Giorgio em utilização na capa do suplemento Ípsilon, 2 agosto 2024

2.3.2. Cor

A cor é um dos elementos que mais identifica o Público. O vermelho, cor primária da marca, de código hexadecimal (HEX) #D10019, é a cor que incorpora o logótipo e muitos dos destaques feitos ao logo da versão impressa do jornal e do *website*. Esta cor tem variações mais claras e mais escuras que podem ser utilizadas em casos muito particulares, como por exemplo se se verificar pouco contraste ou num *hover* de um botão em casos de suporte digital. Para além da cor principal existem outras cores associadas a submarcas do jornal, como é o caso, por exemplo, da submarca Azul (associada aos artigos ambientais da redação), com a cor verde associada, HEX #72BF44, da submarca Ípsilon, com a cor laranja, HEX #F58220 ou da submarca P3, com um laranja acastanhado de HEX #B93C12.

Para além das cores associadas a marca e submarca, o Público possui na sua Paleta, cores para variados acontecimentos mais relacionados com o digital e o *website*, como é o caso das cores de Assinatura ou das cores de Alertas. É possível encontrar ainda nas cores utilizadas pela redação os tons neutros, que são abrangentes a várias marcas e são conhecidas de forma comum, a escala de cinzas.

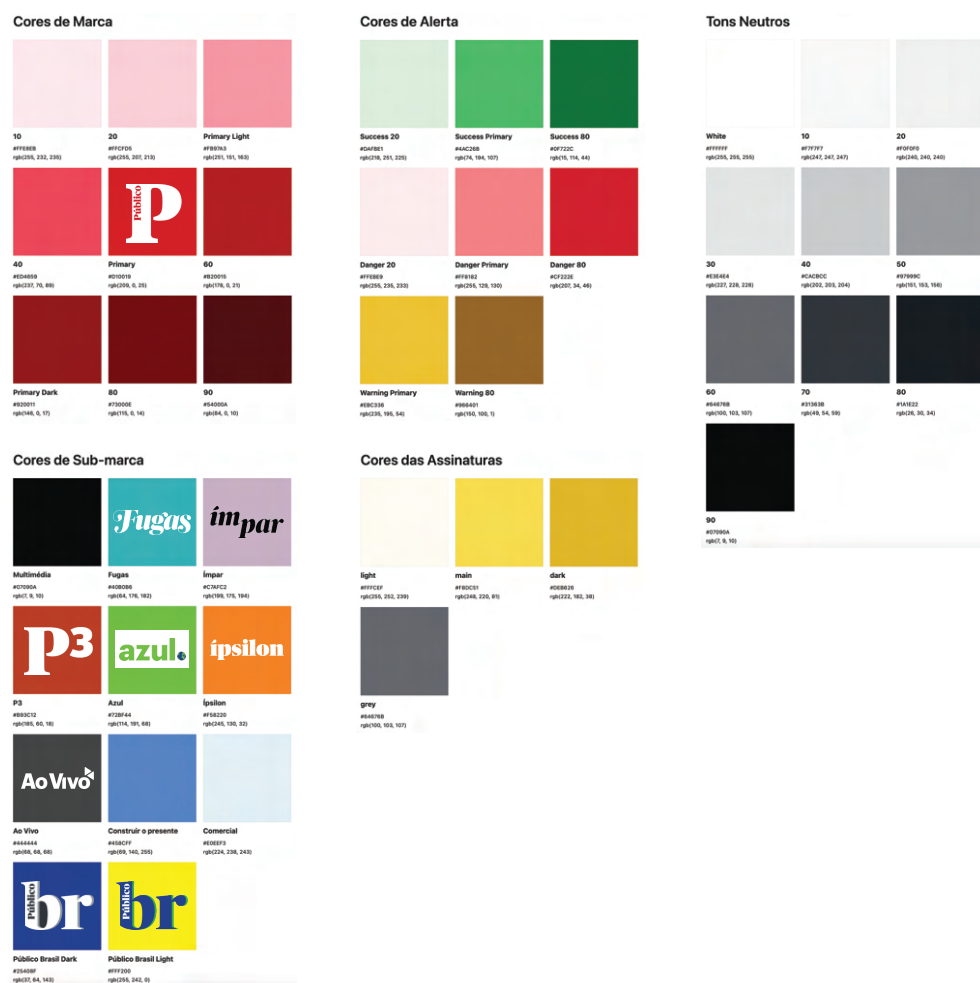


Figura 17 – Paleta de Cores, Público, norte.publico.pt, acedido a 15 agosto 2024

Tal como a tipografia, a cor é um elemento muito relevante no que toca à formalidade do jornal e de todos os materiais por ele elaborados, sendo, portanto, importante fazer a diferenciação da cor, caso se utilize, ao longo do projeto grafismos elaborados para os vídeos. Importa perceber ainda que o vermelho primário será uma cor amplamente utilizada no mundo do Público, uma vez que é através dela que a marca se dá a conhecer e é também a mais utilizada.

2.4. Posicionamento em Relação aos Leitores e no Digital

O Jornal Público, enquanto fonte de informação no impresso e no digital procura não só “obter e noticiar em primeira mão” (Ponto 46, Princípios e normas de conduta profissional, Livro de Estilos Público, p. 29), como também manter o leitor no centro, sendo-lhe sempre honesto, correto e nunca o esquecendo.

“O PÚBLICO deve ter como preocupação ser leal para com os seus leitores. E isto implica que deve informá-los, em primeira mão se possível, sobre as questões laborais, éticas ou económicas relevantes que envolvam a própria empresa, assuntos sobre os quais os seus leitores têm o direito de ser informados. O PÚBLICO-jornal não pode ignorar o PÚBLICO-sujeito da notícia por mais delicado que seja o assunto em causa. Em nome do mesmo princípio, sempre que uma empresa accionista do jornal é citada noticiosamente, esse facto deve ser assinalado no texto.” (Ponto 49, Princípios e normas de conduta profissional, Livro de Estilos Público, p. 29)

Partilhando o conteúdo entre o jornal impresso e digital, o Público procura manter a mesma relação com os leitores em ambos os formatos. No impresso um dos grandes desafios será servir o leitor diariamente, com o jornal a chegar todas as manhãs às bancas e, conseqüentemente aos leitores. No digital a tarefa da disseminação antevê-se mais simples, porém é necessário manter o mesmo pensamento de lealdade ao leitor em todos os novos conteúdos que o digital faz aparecer, maioritariamente na vertente multimédia, como é o caso dos vídeos. Assim, é necessário ter em conta as duas principais vias de disseminação digital utilizadas pelo Público: *website* e redes sociais.

2.4.1. *Website* do Jornal Público

O *website* do Jornal Público é uma extensão do jornal impresso, partilhando os mesmos artigos e acrescentando outros, que por força de atualidade ou de meios, acabam por ter maior destaque no *website*. Em constante atualização, praticamente em tempo real, o *website* do Público é uma plataforma que tem duas vertentes de relação com os leitores, uma gratuita e outra para assinantes. Para oferecer gratuitamente o Público tem, no seu *website*, algumas notícias de atualidade de maior relevância, bem como todos os conteúdos multimédia, tais como fotogalerias, vídeos ou trabalhos infográficos que, por norma, se mantém abertos a todos os leitores, sem que seja necessária uma assinatura. Para os assinantes, o Público oferece acesso ilimitado aos conteúdos, artigos e *newsletters* exclusivos, redução de publicidade, variados descontos,

acesso a eventos e ainda acesso à edição impressa nas primeiras horas de cada dia. Existem ainda preços mais em conta para empresas, estudantes ou grupos que pretendam assinar o jornal. Para tornar a sua oferta ainda maior, o Público tem disponível uma aplicação, para que o acesso aos conteúdos e à informação seja ainda mais rápida, imediata e prática.

Em 2022 foi feito o último redesign, até à atualidade, do *website* do jornal tornando-o mais simples e organizado, tendo em conta os novos ecrãs e formatos cada vez mais utilizados, com é o caso do *mobile*:

“Oferecemos a melhor experiência nos diferentes ecrãs. Adaptámos a experiência de leitura ao tamanho e tipo de ecrãs, criando, por exemplo, o uso do *scroll* horizontal em *mobile*.” (publico.pt, PÚBLICO lança nova *homepage*, 2 novembro 2022).

De um modo geral, segundo o artigo mencionado anteriormente, publicado no próprio *website*, a *homepage* tornou-se mais compacta, com simplificação do cabeçalho e aplicação de uma nova hierarquia visual que permite uma leitura mais rápida e organizada.

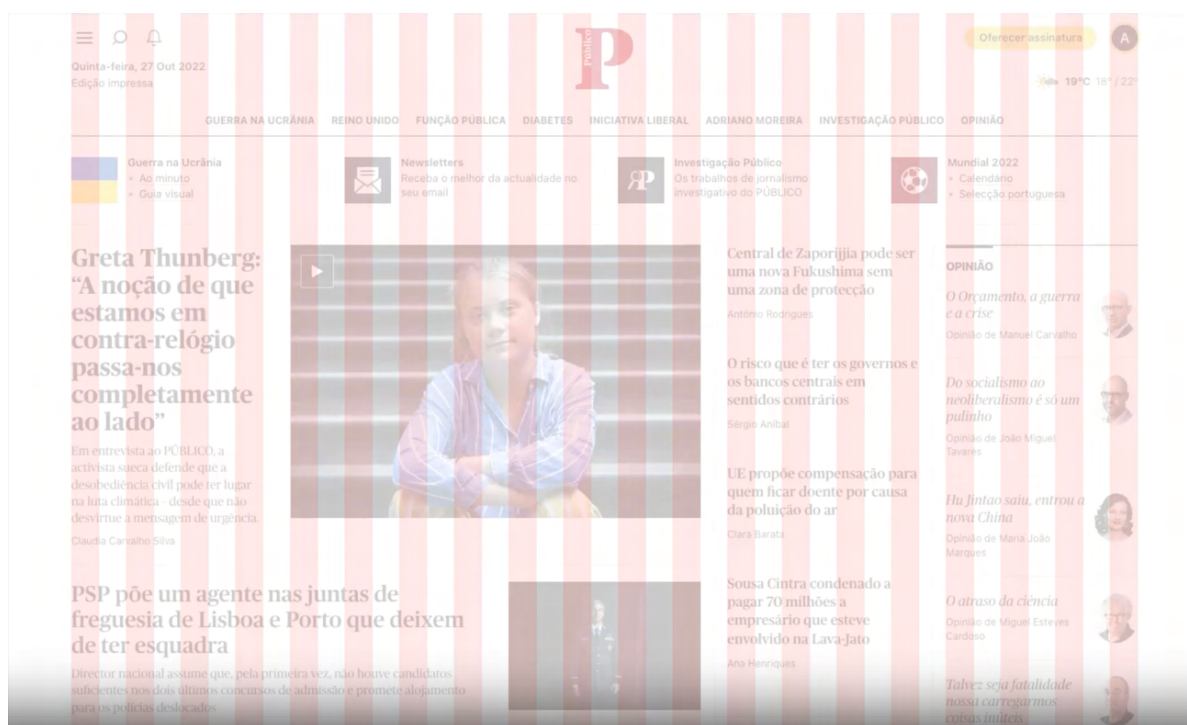


Figura 18 – Grelha do atual *website* do Público, publico.pt, 2 novembro 2022

2.4.2. Redes Sociais do Jornal Público

Também no panorama digital surgem as redes sociais, onde o Público se mantém constantemente ativo, para fazer chegar todas as atualizações da forma mais imediata possível aos seus leitores. Entre elas destacam-se o Instagram, o Facebook, o X e o YouTube. Aqui, ao contrário do que se passa no *website*, todos os conteúdos chegam ao leitor de forma completamente gratuita e também de forma muito atual, podendo o leitor fazer uma seleção das suas redes sociais de preferência e acompanhar por qualquer uma delas. Para cada rede social é necessária uma adaptação diferente, consoante o dispositivo de preferência de leitura. No YouTube o formato preferencial é o horizontal, seguindo a linha do *website*. Desta forma, os vídeos publicados nesta plataforma terão o mesmo tratamento que os vídeo e conteúdos multimédia publicados no *website*. Nas restantes redes, com destaque para o Instagram e o Facebook, a orientação de eleição é a vertical, com os vídeos e os conteúdos multimédia a entrarem dessa forma. Isto acontece porque o dispositivo mais utilizados pelos leitores para aceder a estas redes sociais é o telemóvel, que possui uma orientação natural claramente vertical, ao contrário de outros dispositivos como o computador, que têm uma orientação mais horizontal.

As redes sociais do Público são também o meio pelo qual mais leitores têm acesso a conteúdos produzidos. Para além do número de seguidores estar sempre em ordem crescente, com mais de 1 200 000 seguidores na página do Facebook (facebook.com/Publico) e mais de 670 000 seguidores no Instagram (instagram.com/publico.pt) (à data da elaboração deste documento, outubro de 2024), foi também feito um questionário, com uma amostra de pessoas aleatórias de 38 pessoas onde foi feita a questão de se era leitor do público e onde costumava ver os conteúdos digitais do mesmo. Os resultados obtidos demonstram que 84,2% das pessoas inquiridas prefere as redes sociais para ver os conteúdos do jornal Público, com o *website* com apenas 10,5%.

É leitor(a) do jornal Público?

38 respostas

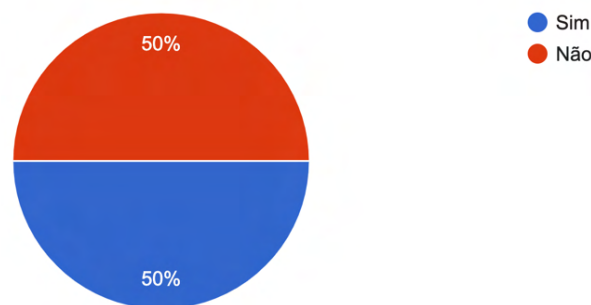


Figura 19 – Gráfico de respostas do questionário "É leitor do jornal Público?", Questionário aos Leitores, Autor, agosto 2024

Onde costuma ver conteúdos digitais do jornal Público?

38 respostas

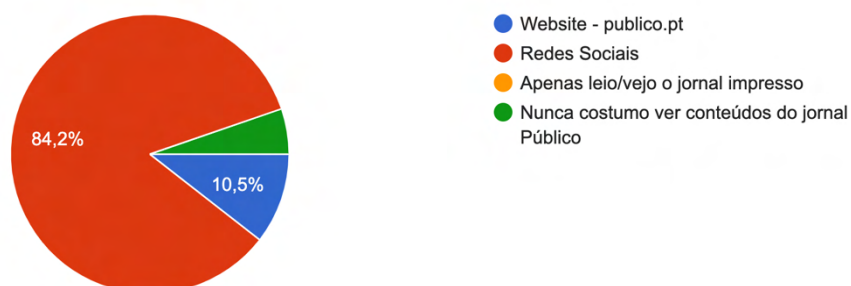


Figura 20 – Gráfico de respostas do questionário "Onde costuma ver conteúdos digitais do jornal Público?", Questionário aos Leitores, Autor, agosto 2024

3. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO CONCORRENTES

Antecedendo o projeto dos grafismos digitais de vídeo do Jornal Público, importa analisar os meios de comunicação concorrentes e qual a sua posição em relação aos materiais em questão. Sendo assim foram analisados meios portugueses e internacionais, desde jornais diários a semanários, tendo em conta as suas características formais. Os jornais escolhidos para análise foram o Expresso, o Jornal de Notícias e o Diário de Notícias, a nível nacional e a Folha de São Paulo, o Le Figaro, o El País e o The Guardian, a nível internacional.

A seleção passou pela proximidade com que estes possuem para com o Público, seja a nível de conteúdo, mais geral e abrangente, quer pela importância no meio. No que toca aos jornais portugueses analisados, o Expresso tem uma presença digital muito semelhante ao Público, caracterizando-se pela sua diferença no formato impresso, sendo semanário, enquanto o Público possui uma periodicidade diária. O Jornal de Notícias e o Diário de Notícias são os jornais diários com mais influência que estão presentes tanto no formato impresso como digital e que possuem um conteúdo muito semelhante com o do Público, segundo a plataforma SCImago Media (www.scimagomedia.com).

Apesar do Público ser um jornal nacional, foi importante analisar também concorrentes internacionais, alargando os resultados da pesquisa e tornando os resultados finais do projeto mais assertivos. Para além de ser escrito no mesmo idioma que o Público, a Folha de São Paulo é o jornal mais lido do Brasil e possui um género jornalístico geral, assim como o Público, daí a sua seleção. A escolha pela análise do Le Figaro e do El País, passou pela análise formal dos elementos utilizados, verificando uma semelhança com o Público, no facto da utilização da primeira letra como símbolo do jornal (no Le Figaro a letra F, no El País a letra E). Desta forma, se foi possível verificar semelhanças em primeira instância, seria importante verificar se existiam mais características que se sobrepusessem e que fosse importantes para a realização dos grafismos de vídeo do Jornal Público. Por fim, o The Guardian é o jornal europeu mais lido digitalmente (segundo a plataforma SCImago Media), tendo sido selecionado pelo seu reconhecimento e forma como atrai o seu público. Para além disso, é notória a semelhança entre as tipografias próprias do The Guardian e do Jornal público, ambas com uma serifa muito evidente e um grande contraste no corpo da letra.

Em todos os jornais analisados os critérios e os parâmetros estudados foram os mesmos: em primeiro lugar análise da *homepage* do *website* respetivo, percebendo como esta se organiza e percebendo as características de cada menu; posteriormente são analisadas as propriedades dos elementos nos conteúdos multimédia, percorrendo diferentes suportes e formatos, desde redes sociais ao website, com vídeos tanto na horizontal como na vertical, selecionando sempre o meio onde cada órgão de comunicação é mais presente e onde tem mais diversidade de conteúdo.

3.1. Posicionamento e Adaptação ao Digital em Portugal

3.1.1. Expresso

Em relação ao *website* (expresso.pt), encontramos uma linguagem um tanto parecida com a linguagem do *website* do Público, onde reinam as caixas de imagens em formato retangular, com o título e uma pequena chamada em destaque, a quantidade de artigos na *homepage* acaba por ser idêntica, ficando apenas a faltar ao Expresso uma coluna de opinião mais acima para se poder equipara no número de artigos, uma vez que os artigos de opinião aparecem mais em baixo na página principal do Expresso, denotando-lhes menor destaque. É um jornal que, apesar de semanal no que toca ao impresso, acaba por ser diário quando e fala do digital, uma vez que tanto o *website* como as redes sociais fazem atualizações diárias constantes.

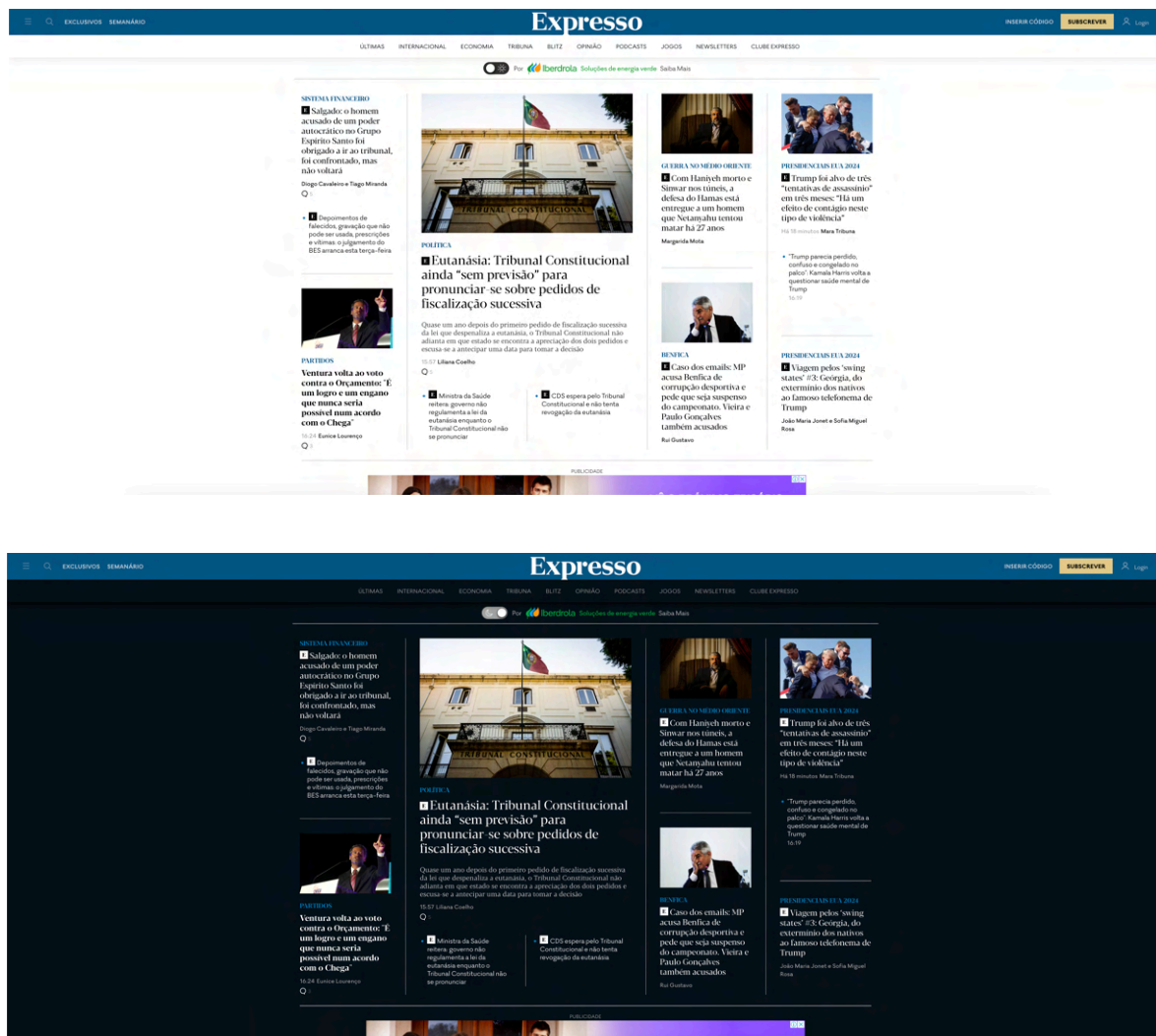


Figura 21 – Homepage do website do Expresso na versão clara e escura, expresso.pt, 2024

No que toca aos vídeos, o Expresso tem uma menor variedade e quantidade de vídeos abertos a todos os leitores que o Público, focando mais noutros conteúdos multimédia. Porém, dentro dos próprios vídeos utilizam os grafismos da marca. Aqui o logo do Expresso aparece estático no canto inferior esquerdo com o oráculo na mesma posição e sem nenhuma mancha ou tipo de opacidade por trás. Nos oráculos é utilizado o tipo de letra do Expresso. Nos vídeos abertos presentes no *website*, o único tipo de texto presente são as legendas com um tipo de letra mais sóbrio. Nem todos os vídeos terminam com créditos finais, mas, em algumas rúbrica é possível vê-los, como é o caso da rúbrica “2:59”, com apresentação de duas letras distintas, a letra do Expresso para os nomes e uma letra com maior simplicidade no desenho e sem serifa para os cargos ou funções.



Figura 22 — *Frame* de um vídeo do Expresso, com destaque para legenda, logótipo e oráculo, *expresso.pt*, 22 março 2023



Figura 23 — *Frame* de um vídeo do Expresso, Rúbrica 2:59, com destaque para créditos finais, *expresso.pt*, 7 janeiro 2023

3.1.2. Diário de Notícias

O Diário de Notícias (DN) é um jornal diário, como o próprio nome indica, português, com grande presença no digital, para além do impresso. Em relação ao *website* (dn.pt) este apresenta, à semelhança do Expresso, uma organização não muito diferente do *website* do Público no que toca à *homepage*. A grande diferença talvez se prenda na apresentação do menu, com o dn.pt a possuir um menu com menos informações disponíveis e com um tamanho consideravelmente maior que no *website* do Público.

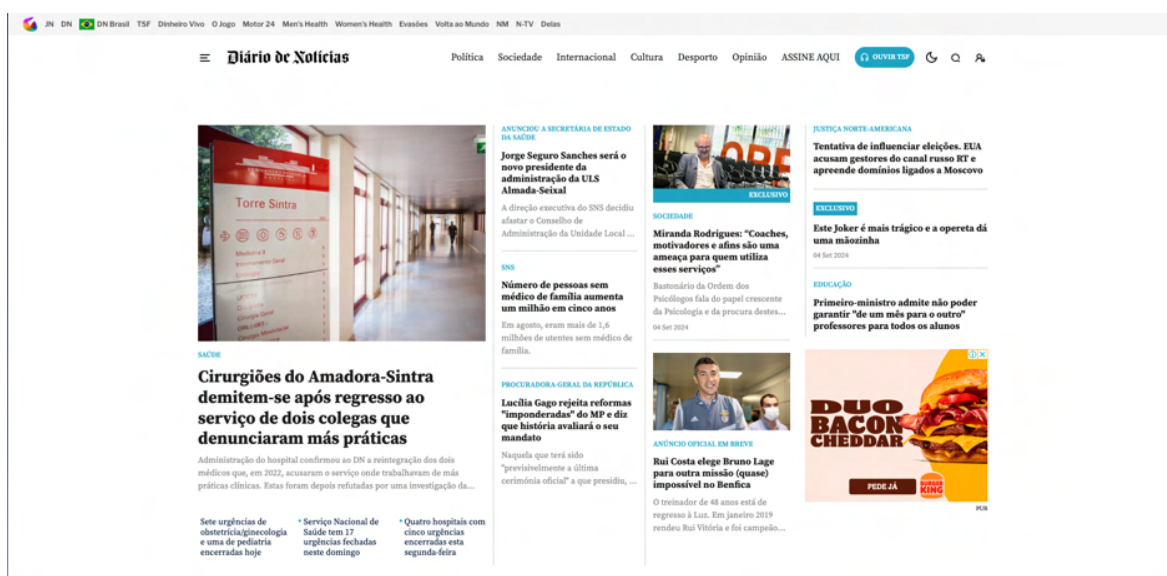


Figura 24 — *Homepage* do *website* Diário de Notícias, dn.pt, 2024

No que toca à parte multimédia e aos vídeos, o DN não possui uma categoria do seu site dedicada apenas à multimédia, o que dificulta a navegação e a procura pelos mesmos. Desta forma, apenas foi possível encontrar este tipo de conteúdos digitais nas redes sociais, embora que num número muito reduzido. Nestes, com configuração vertical por estarem alojados em redes sociais, parece não existir uma forma base para a apresentação dos grafismos estes são apresentados com maior recurso evidente ao logótipo do jornal, a oráculos e a textos e destaques. O logótipo pode aparecer tanto no canto superior direito como no canto superior esquerdo, com ou sem caixa a trás. Por norma, todos os vídeos feitos em colaboração com a estação de rádio TSF aparecem com fundo preto no canto superior direito. Os oráculos, assim como os textos e destaques, apresentam-se sempre do lado esquerdo, um pouco abaixo do centro, por vezes sem caixa por trás, por vezes com caixa preta sem opacidade total.



Figura 25 — Frames de vídeos do Diário de Notícias, com destaque para logótipo, destaque e oráculo, Instagram do Diário de Notícias, 2024

3.1.3. Jornal de Notícias

No *website* do Jornal de Notícias (JN) (jn.pt), é possível registar uma maior diferença em relação à *homepage* do Público, com um grande destaque para um artigo principal e que difere muito em termos de tamanho para os restantes artigos na página. No cabeçalho existem apenas seis chamadas, três gerais, com as notícias de última hora, as mais vistas e os diretos e três de destaques da atualidade. Na aba do menu voltamos a ter um menu bem preenchido, onde já é possível encontrar a secção de multimédia e assim aceder de forma mais facilitada a vídeos e outros conteúdos digitais.



Figura 26 — *Homepage* do *website* Jornal de Notícias, jn.pt, 2024

Os vídeos do JN são recorrentes no *website* e nas redes sociais do jornal, possuindo várias características formais a realçar. O logótipo aparece no centro do ecrã no início de cada vídeo e depois aparece sempre no canto superior direito, apresentando uma pequena animação. Os oráculos surgem no canto inferior esquerdo, com um tamanho consideravelmente grande e separados por um filete azul, com o nome a surgir com a letra com mais peso que a função ou cargo. No que toca a textos e destaques, estes surgem ou encostados à direita ou à esquerda, mas sem uma posição previamente definida, em letra branca de tamanho grande com uma caixa azul por trás, com a opacidade perto dos 100%. Quando o vídeo é completo por créditos finais, aparecem no canto inferior esquerdo e vão se estendendo para o canto inferior direito, consoante o número de nomes a aparecer. Aqui surge também a mesma fonte com pesos diferentes, com maior peso para o nome, ladeado por um filete azul, semelhante à que aparecia nos oráculos, mas desta vez na vertical.

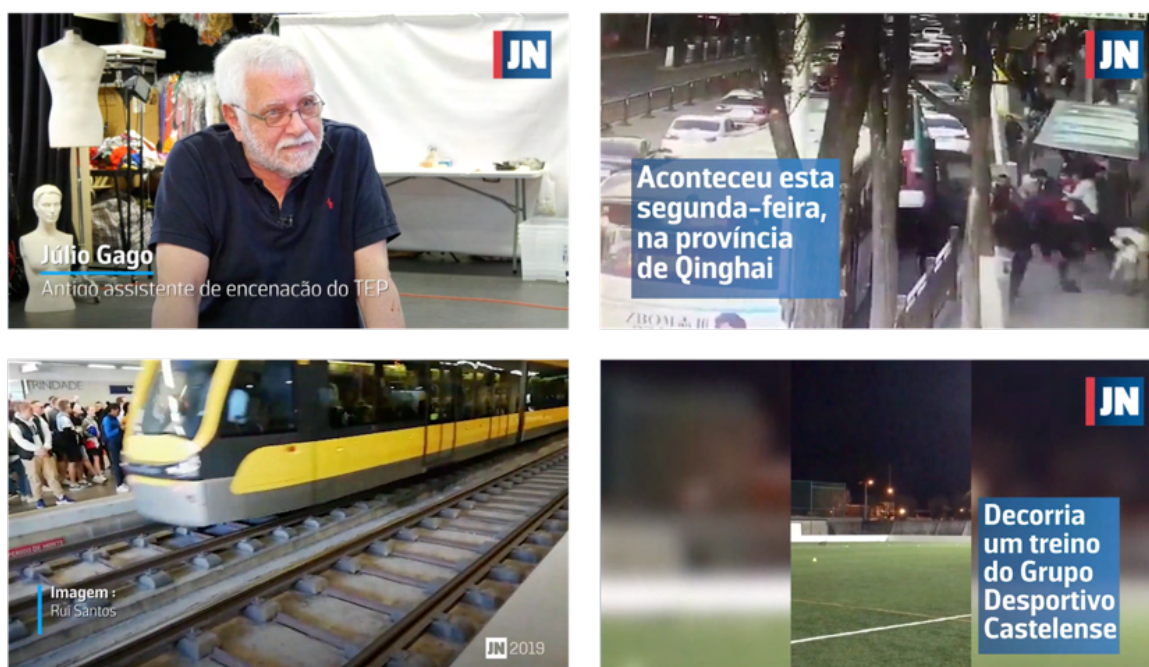


Figura 27 – Frames de vídeos do Jornal de Notícias, com destaque para logótipo, texto, oráculo e créditos finais, jn.pt, 2024

3.2. Posicionamento e Adaptação ao Digital no Mundo

3.2.1. The Guardian

No que toca ao jornalismo pelo mundo, também se sentiu uma transição do impresso para o digital, à semelhança do exemplo português. Um dos meios de comunicação jornalísticos de maior referência é o The Guardian. Nos seus canais digitais ressaltam o *website* (theguardian.com) e as redes sociais mais usadas como é o caso do Facebook, Instagram e YouTube. Esta última com muita presença também no próprio *website*, uma vez que os vídeos lá apresentados estão incorporados por código através do canal do YouTube, fazendo uma utilização dupla ao mesmo tempo de dois canais digitais diferentes. No que toca à *homepage* do The Guardian, está organizada por secções no cabeçalho e possui um menu que estende o número de secções. É aqui que é possível encontrar a aba de vídeo.

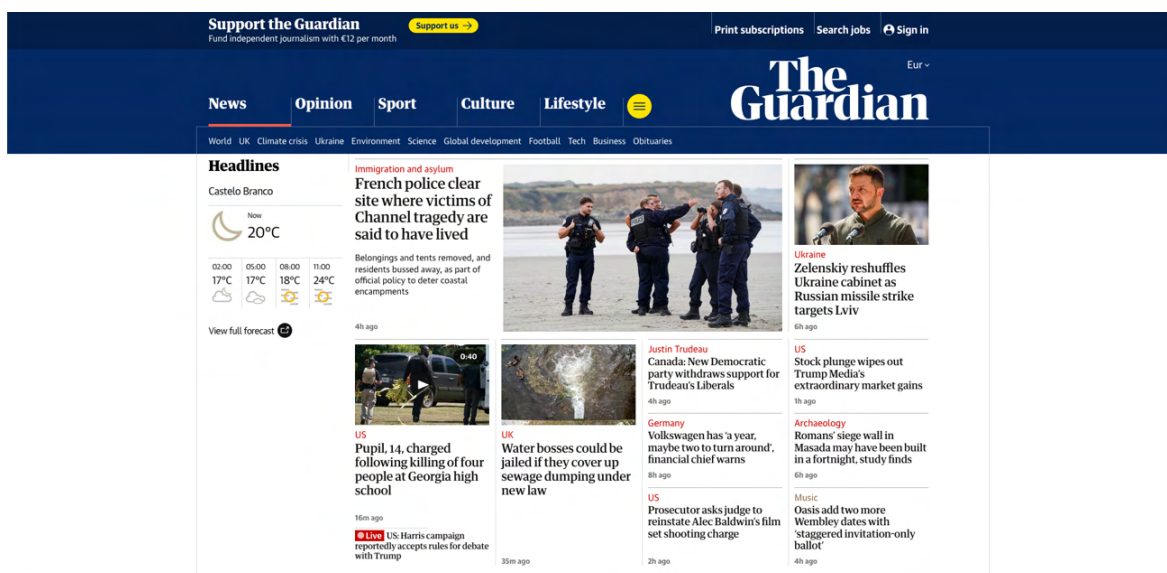


Figura 28 – *Homepage* do *website* The Guardian, theguardian.com, 2024

Os vídeos são um material muito recorrente nos projetos multimédia do The Guardian, com grande destaque nas redes sociais e no *website*. Formalmente, fazem uso de vários grafismos associados à marca. O logótipo no canto superior direito, também chamado de mosca, aparece com opacidade intermédia, a branco. A fonte, quando necessária, aparece no canto superior oposto, com a tipografia a branco e uma caixa escura, numa fonte sóbria e sem serifa. No que diz respeito a oráculos, estes aparecem normalmente numa caixa amarela, escritos a preto com o tipo de letra do The Guardian, diferenciando o peso da letra entre o nome e a função, porém mantendo o mesmo tamanho e alinhamento, encostado à esquerda. Os textos aparecem da mesma forma, mas em caixa branca e sempre no peso menor. Já os créditos finais surgem com um *layout* que só é possível pela incorporação do YouTube, uma vez que surgem sugestões de vídeos, que é uma configuração própria desta plataforma. No final dos vídeos aparece

um separador final apenas com o logótipo do The Guardian, variando a cor consoante a secção em que se insere o vídeo. Por exemplo, se for um vídeo de desporto, o separador é azul claro, se for um vídeo de atualidade noticiosa, o separador surge vermelho.

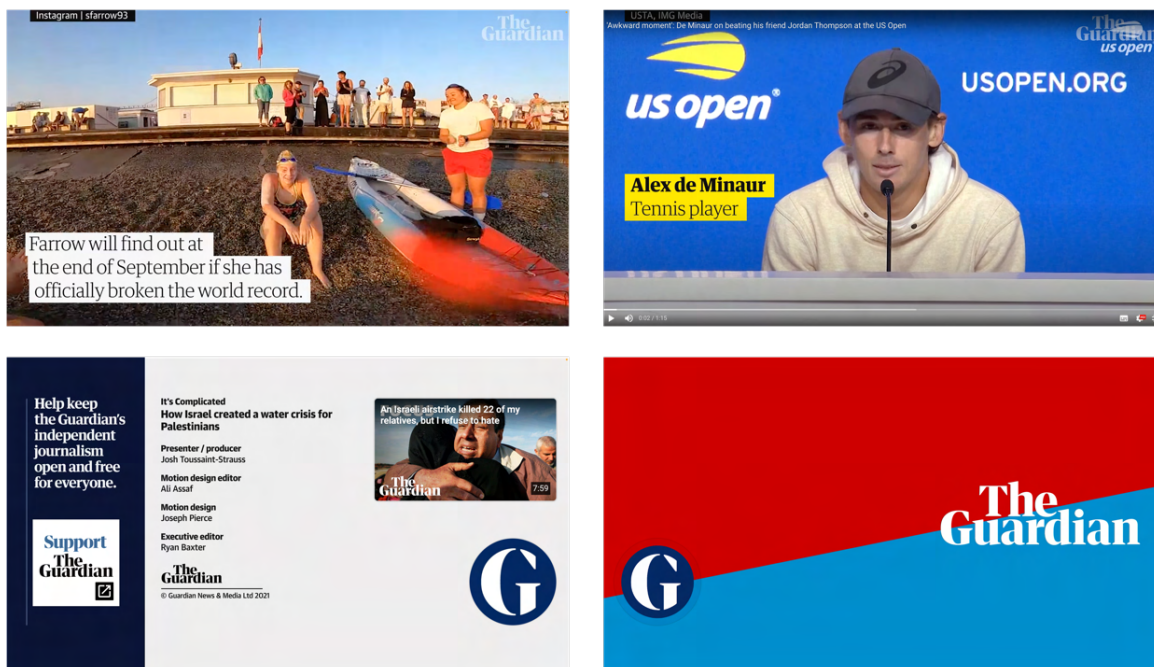


Figura 29 — Frames de vídeos do The Guardian, com destaque para alguns grafismos em utilização, theguardian.com, 2024

3.2.2. Folha de São Paulo

A Folha de São Paulo, um dos jornais de maior impacto do Brasil possui um *website* minimalista, com o logótipo ao centro e algumas das categorias principais do jornal em baixo. O menu aparece organizado com as restantes secções, onde a secção de vídeo e multimédia se chama “TV Folha”. É também um *website* que necessita de assinatura para ter acesso a todos os conteúdos, como se vem verificando com todos os exemplos analisados. Curiosamente o artigo mais cimeiro, escrito com tamanho de letra maior não possui qualquer tipo de imagem, deixando esse registo para as restantes chamadas da *homepage*. No lado direito, surge um artigo com conteúdo multimédia, com reprodução do vídeo automática, mas sem utilização de som, funcionando como chamada de atenção, através do movimento.



Figura 30 – Homepage do website Folha de São Paulo, folha.uol.com.br, 2024

Os vídeos da Folha de São Paulo ganham destaque tanto no *website* como nas redes sociais, com alguns grafismos associados à identidade visual da marca a serem evidentes, embora que de forma mais discreta, sem que se perca atenção do foco principal: o conteúdo do vídeo. O logótipo aparece sintetizado ao símbolo, apenas representado pela letra “F”, no canto superior esquerdo e acompanhado da informação da secção em que o conteúdo se insere. Tanto o oráculo como a indicação do local e data aparecem alinhados à direita, normalmente, com o local e data no canto superior e o oráculo na metade inferior do ecrã, com as letras a diferenciarem quer tamanhos, quer pesos, quer fontes, privilegiando o nome. Ambos aparecem dentro de uma caixa branca, escritos a preto. Por vezes a indicação de local e data pode surgir sem caixa, apenas ladeado, pela direita, por um filete. As legendas fazem-se representar de uma tipografia comum, de desenho mais simples e não serifada. Já os créditos finais aparecem sobre ecrã preto com tipos de letra diferentes, um com tamanho menor e não serifado para a função e outro que será igual ao do logótipo da marca, com maior tamanho e serifado. Aqui aparece também, no canto inferior esquerdo o logótipo da secção, “TV Folha”.



Figura 31 – Frames de vídeos do Folha de São Paulo, com destaque para alguns grafismos em utilização, folha.uol.com.br, 2024

3.2.3. Le Figaro

O Le Figaro é um jornal diário francês com uma grande presença quer no impresso quer no digital. Aqui, uma das suas principais fontes de disseminação é o *website*, lefigaro.fr, com atualizações constantes sobre a França e o Mundo. Formalmente apresenta-se, tal como exemplos anteriores, com uma composição minimalista, com um desenho simples, mas elegante da página. De destacar uma coluna central que aparece limitada por um filete de cada lado, onde são apresentadas as principais notícias. A aba dos vídeos aparece logo na *homepage*, na barra imediatamente a baixo do logótipo principal, sem necessitar de abrir o menu, dando mais destaque aos conteúdos multimédia.



Figura 32 – *Homepage* do website Le Figaro, lefigaro.fr, 2024

No Le Figaro nem todos os vídeos apresentam o mesmo tratamento formal. O logótipo aparece nos conteúdos com mais narrativa, deixando os conteúdos de atualidade sem identificação da marca. Quando aparece, surge no canto superior direito, por vezes com informação de categoria ou tema do vídeo. A localização e data ficam no canto superior oposto ao logótipo, com um ícone de um pin a ilustrar a informação. Tanto os textos como os oráculos estão na metade inferior do ecrã, justificados à esquerda e acompanhados por um filete azul. Nos textos, este filete aparece a cobrir o lado esquerdo, nos oráculos separa o nome da função ou cargo. A tipografia utilizada é não serifada e com diferenciação de pesos para identificar as partes mais importantes. A legenda partilha da mesma fonte. Quando o vídeo é acompanhado por créditos finais estes surgem encostados à esquerda acompanhados do logótipo, novamente com o mesmo tipo de letra e a mesma diferenciação de pesos para diferenciação de importâncias.

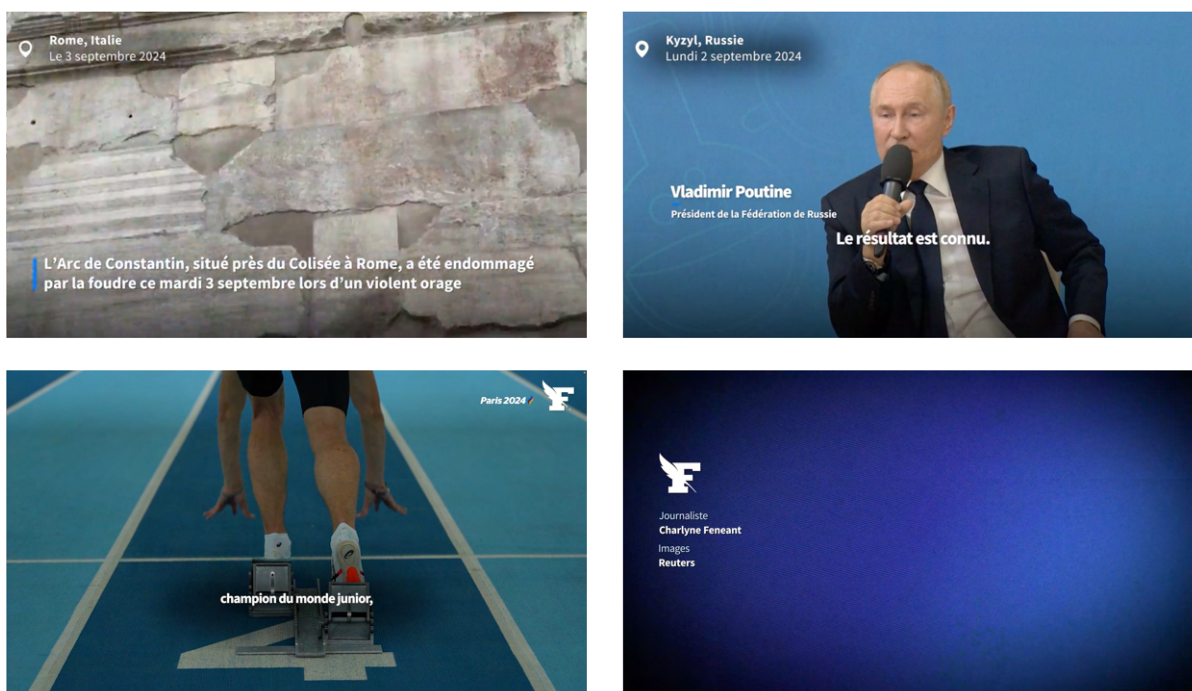


Figura 33 — *Frames* de vídeos do Le Figaro, com destaque para alguns grafismos em utilização, lefigaro.fr, 2024

3.2.4. El País

Com destaque em Espanha e no Mundo, o El País é um jornal diário de língua espanhola. Para além do destaque na via impressa, também possui os seus canais digitais de grande relevância, como o *website* e as redes sociais mais utilizadas. O *website* tem uma organização que não difere muito dos restantes analisados anteriormente, com um artigo a ganhar mais destaque e outros, que o rodeiam na *homepage*, com menos destaque. No cimo aparece o logótipo, em baixo uma barra com alguns temas principais e mais pesquisados e no canto superior esquerdo o ícone para abertura de menu. Lá é possível encontrar uma parte dedicada à multimédia, com uma secção apenas de vídeo. Muitas vezes aparecem conteúdos multimédia destacados na *homepage*, com muitos dos artigos a serem exclusivos para assinantes do jornal.



Figura 34 – Homepage do website El País, elpais.com, 2024

Os vídeos do diário espanhol têm uma linguagem gráfica bem definida e facilmente identificável. No começo de cada vídeo aparece o logótipo em grande destaque no centro, durante curtos segundos, com transição em pequenas animações. Após isso, este aparece no canto superior direito, mas desta vez com menos opacidade, mantendo a cor branca. Todos os grafismos à exceção do logótipo e dos créditos finais, surge limitados por caixas. Os oráculos são escritos a preto e em caixa branca, com um pequeno triângulo no cimo, sendo imagem de marca que aparece constantemente nos restantes grafismos. No que toca à data e local, a primeira aparece num plano inferior e com menos destaque, dentro de uma caixa preta e escrita a branco. Já o local surge escrito com as cores invertidas e acima da data. Juntos, ocupam o canto superior esquerdo. Os textos seguem a mesma lógica, mas com uma caixa de cor azul e o texto a branco. Nos créditos entra um separador final, sob o qual surgem os nomes e as funções, com alinhamento à esquerda e com o logótipo do El País em destaque. A cor que reina nos grafismos, para além das neutras, é o azul, com grande presença no final de cada vídeo e em pequenos pormenores que se vão mantendo em todos os grafismos.

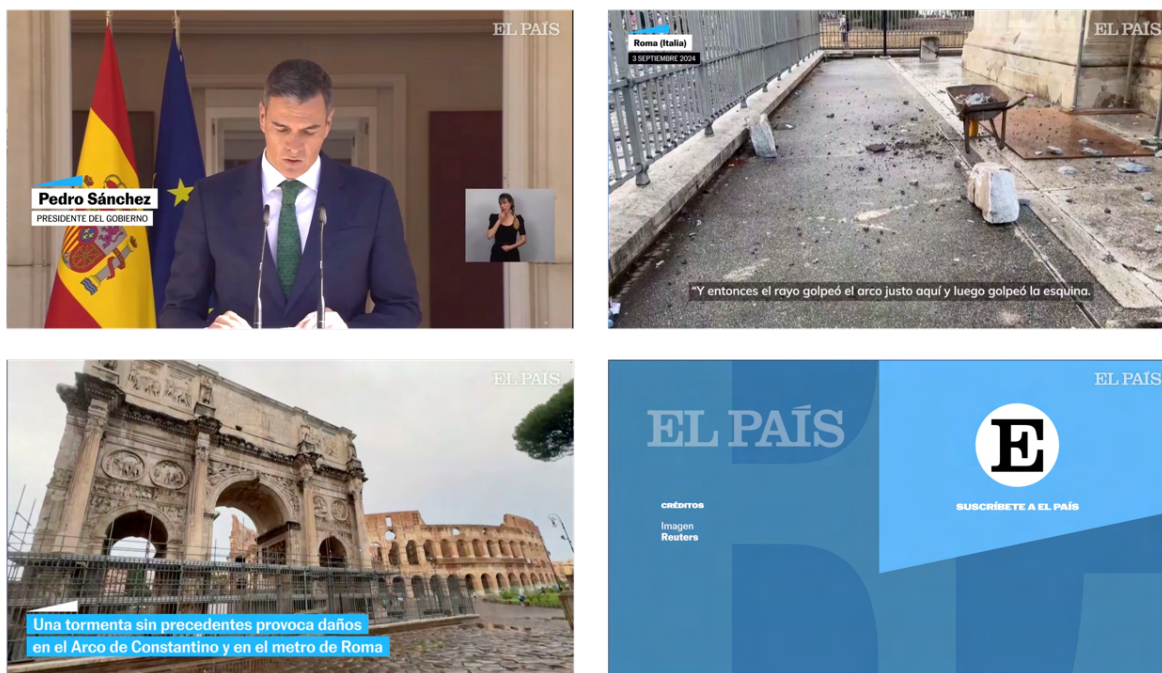


Figura 35 — Frames de vídeos do El País, com destaque para alguns grafismos em utilização, elpais.com, 2024

3.3. Conclusões da análise aos meios de comunicação concorrentes

Após a análise dos meios de comunicação selecionados foi possível aferir que praticamente todos fazem menção à secção de multimédia, quer na *homepage*, quer no menu, facilitando o acesso aos conteúdos. Apenas um jornal, o Diário de Notícias, não faz qualquer menção a secção de multimédia, não possuindo ou não estando facilmente acessível uma área onde todos os trabalhos multimédia estão compilados. Quanto aos grafismos de vídeo, a maioria mantém intacta a identidade visual, com utilização frequente do logótipo nos cantos ou extremidades do vídeo, fazendo também uso das cores associadas ao respetivo jornal. Existem algumas animações nos logótipos, como é o caso do El País, Le Figaro ou Jornal de Notícias. Na tabela 2 é feita uma síntese das características observadas dos jornais analisados.

Tabela 2 – Síntese das características analisadas, Autor, 2024

Jornal	Destaque multimédia na <i>homepage</i> ou menu	Grafismos de vídeos
Expresso	Secção multimédia destacada no menu.	Logótipo no canto inferior esquerdo, estático. Oráculos sem base por trás. Variações tipográficas nos oráculos e nos créditos, em algumas rúbricas.
Diário de Notícias	Secção multimédia sem qualquer destaque.	Logótipo aparece no canto superior, sem lado definido. Oráculos e textos têm variações de estilo e opacidade, parecendo não existir uma base linear.
Jornal de Notícias	Secção multimédia destacada no menu.	Logótipo no centro no início e depois no canto superior direito, com uma pequena animação. Oráculos no canto inferior esquerdo com filete azul. Texto sem fundo e sem uma posição definida. Créditos finais alinhados à parte inferior.
The Guardian	Secção multimédia destacada na <i>homepage</i> .	Vídeos incorporados via YouTube. Logótipo no canto superior direito com opacidade intermédia. Oráculos e textos em caixas, com cores diferentes. Créditos finais mostram sugestões de outros vídeos e indiciam categoria do vídeo.
Folha de São Paulo	Secção multimédia destacada no menu, com o nome de <i>TV Folha</i> .	Símbolo no canto superior esquerdo. Oráculos e data/local alinhados à direita, em caixa branca. Tipografia com variações entre função e nome. Créditos finais em fundo preto com logótipo.
Le Figaro	Secção multimédia destacada na <i>homepage</i> .	Logótipo nem sempre aparece, mas quando aparece, apenas surge nos conteúdos mais narrativos e com uma pequena animação. Textos e oráculos na parte inferior com um filete azul. Créditos finais alinhados à esquerda com logótipo.
El País	Secção multimédia destacada no menu.	Logótipo animado e ao centro no início do vídeo e depois no canto superior direito, com opacidade reduzida. Grafismos e textos geralmente dentro de caixas. Créditos finais com grafismos próprios e alinhados à esquerda.

CAPÍTULO III - INVESTIGAÇÃO ATIVA

Após a análise dos concorrentes e das características formais do Público, é possível perceber de forma mais clara o que resulta melhor e pior. Assim, os novos grafismos de vídeo, que dão corpo a este projeto são elaborados segundo os aspetos analisados anteriormente. Os grafismos foram realizados *in loco*, na redação do jornal Público, o que possibilitou a envolvimento e visionamento de perto da Equipa Multimédia e da Direção Artística, bem como a realização de testes de formas mais rápida e direta.

Este capítulo é composto pela exposição e demonstração dos grafismos de vídeo finais, elaborados no âmbito deste projeto e em utilização, atualmente, pelo Jornal Público. Para além disso, são partilhados e analisados os questionários realizados ao público e à redação do jornal, focalizando na equipa de multimédia, onde é possível perceber o que resulta e o que poderá ainda ser afinado e corrigido posteriormente para que o resultado melhore a sua qualidade final.

1. NOVOS GRAFISMOS DE VÍDEO DO JORNAL PÚBLICO

De forma a cobrir um maior número de grafismos de vídeo possível, foram redesenhados todos os que já estavam em utilização, reestabelecendo novas animações e composições. Entre os elementos gráficos estão a mosca ou logótipo superior, destaques, títulos, textos, oráculos, molduras, créditos, animação final, cada um com três versões diferentes, para formato horizontal, vertical e quadrado, abrangendo todos os locais de publicação utilizados, *website* e redes sociais. Para facilitar ainda mais o processo de utilização destes grafismos, os mesmos foram alojados no programa de edição utilizado pela Equipa Multimédia da redação, tornando-os *templates*. Depois de serem desenhados no software Adobe After Effects, foram exportados com a extensão “.mogrt”, extensão compatível com os Essential Graphics, opção dos *softwares* After Effects e Premiere Pro que permite o alojamento, edição e personalização dos grafismos como *templates*.

Os grafismos realizados têm todos por base o mesmo tamanho dentro da mesma configuração, não sendo necessário, na maioria das vezes, redimensionar nem alterar a sua posição. Na configuração horizontal, a mais comum e mais utilizada, o tamanho da sequência é de 1920 pixéis por 1080 pixéis, na configuração vertical é utilizado o tamanho de 720 pixéis por 1280 pixéis e em quadrado estabelece-se o tamanho em 1080 pixéis em todos os lados.

No que toca à letra utilizada, os grafismos estão divididos entre a letra Público e a letra Giorgio, mantendo uma letra em comum, transversal às duas divisões dos grafismos, a letra Graphik. Esta divisão ocorre pela força da diferença de categorias que são representadas pelos vídeos e pelos conteúdos multimédia cobertos pelo Público, dividindo assim os vídeos em duas categorias: atualidade e narrativos. Para os vídeos de

atualidade, vídeos com uma edição mais rápida e com uma necessidade de publicação maior, é utilizada a letra Giorgio, na sua versão Deck. Esta escolha recai por ser uma letra mais sóbria e com um desenho mais simples, sem serifa, tornando-se menos cansativa à visão, uma vez que os vídeos de atualidade são a categoria multimédia mais desenvolvida pela redação. A letra Giorgio já era uma letra muito utilizada dentro da redação, em especial em alguns suplementos do jornal impresso, como é o caso do Ípsilon, o suplemento de cultura e artes do Público, mantendo assim a identidade visual coerente e intacta, sem acréscimo de uma nova fonte. Para os vídeos narrativos, a escolha da fonte recai sob a Público, uma fonte desenhada para o jornal e com um desenho mais robusto, com serifa. Por ser uma letra mais trabalhada tecnicamente, é utilizada na categoria de vídeo que menos surge, não cansando o leitor. Por outro lado, é importante que narrativas sejam ilustradas e escritas e com uma letra com mais personalidade e mais autêntica, daí a escolha pela letra Público para estes conteúdos. A letra Graphik, que completa as restantes, surge como forma de equilibrar visualmente a composição. Por surgir muitas vezes em conjugação quer com a Giorgio quer com a Público, foi escolhida uma fonte que pudesse ligar bem com as duas, se se sobrepor a nenhuma, uma vez que é utilizada apenas em informações mais secundárias.



Figura 37 – Letra Giorgio em utilização, vídeo teste e pré-visualização da letra, 2023



Figura 36 – Letra Público em utilização, vídeo teste e pré-visualização da letra, Autor, 2023

1.1. Análise dos Elementos Gráficos de Vídeo - Versão Horizontal

A primeira versão das três (horizontal, vertical e quadrada) a ser realizada e a servir de base para as restantes foi a versão horizontal. Esta escolha recaiu sob o facto de o *website* ser a principal via de disseminação de informação e artigos do Público. Sendo que nesta plataforma a maioria dos vídeos são publicados na configuração horizontal, optou-se por essa ser a base para os restantes grafismos e também a primeira a ser publicada e a entrar em vigor.

1.1.1. Mosca ou Logótipo Superior

A mosca ou logótipo superior é um dos elementos fundamentais para identificar o vídeo enquanto conteúdo do Público. Nos grafismos anteriores já existia, porém sem qualquer tipo de animação. No redesenho, a mosca permanece no canto superior direito do ecrã, a 57 pixéis da margem superior e da margem direita do vídeo. Este grafismo possui uma animação de entrada e foi feito com uma duração de 10 minutos que pode ser estendida ou encurtada, de acordo com as necessidades. Representado neste grafismo está o símbolo do Público, o “P”, com um branco com a opacidade perto da totalidade. Dentro do próprio grafismo existem duas versões, uma versão com a mosca a possuir uma animação de 20 em 20 segundos e outra versão com a animação a acontecer de 40 em 40 segundos, sendo utilizada consoante o vídeo: vídeos com mais de 3 minutos fazem a animação aos 40 segundos, vídeos com menos que esse tem, fazem a animação a metade do tempo. A animação é simples mas ao mesmo tempo dinâmica. Uma vez que a cor principal do Público é o vermelho, a animação da mosca é o símbolo a passar a cor e a voltar ao branco inicial, com uma direção diagonal. A animação de entrada é igual à anteriormente descrita, porém com um começo sem a versão do símbolo a branco no ecrã.

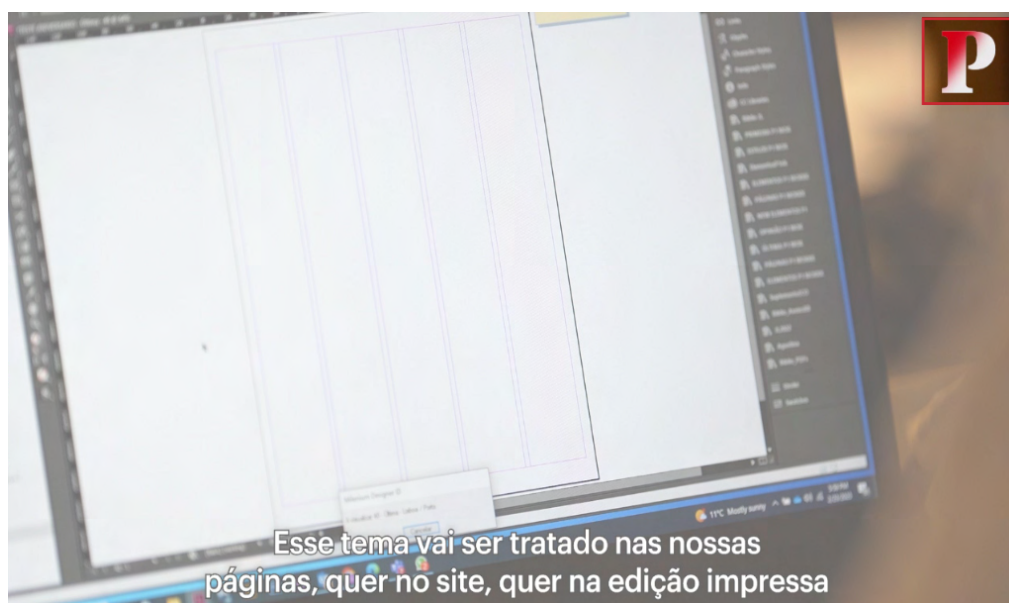


Figura 38 — Mosca, Novos Grafismos de Vídeo, Público, *frame* de vídeo ilustrativo, Autor, 2023

1.1.2. Local, Data e Fonte

O grafismo de local, data e fonte aparece no canto superior esquerdo e é um elemento mais secundário, escrito com a letra Graphik. Desta forma, por ser escrito com esta letra, é um grafismo comum às duas categorias de vídeo. O alinhamento e a composição deste grafismo são dados pela parte superior da mosca que, geralmente, está sempre presente. A letra aparece sempre escrita em caixa alta, em Graphik Medium, com 45 pontos de tamanho. O elemento está na sua opacidade total durante 3 segundos, com pequenas animações de entrada e saída em opacidade, com a duração de meio segundo. Neste grafismo é possível editar o texto e a opacidade do gradiente de fundo que aparece em segundo plano, para poder destacar as letras do fundo. Essas edições estão presentes no painel do Essential Graphics do *software* de edição de vídeo. Se for necessário escrever mais do que uma informação a ordem será a do nome do grafismo: local, data e fonte.



Figura 39 – Local, Data e Fonte, Novos Grafismos de Vídeo, Público, *frame* de vídeo ilustrativo, Autor, 2023

1.1.3. Títulos

Os títulos são um grafismo essencial que normalmente é utilizado nos vídeos mais narrativos, apesar de estar disponível nas duas letras, Público e Giorgio. Existem três versões para cada letra, uma com uma linha, outra com duas e outra com três, sendo necessário fazer essa troca de *template* consoante as linhas, para que o grafismo possa ficar sempre no centro do ecrã, que é a posição relativa dele. Os títulos são acompanhados de um antetítulo, em letra Graphik por ser uma informação secundária, passível de ser retirada. Para isso basta apenas apagar o texto no menu do ficheiro em causa dentro do programa de edição de vídeo. No que toca a tamanhos o antetítulo mantém o tamanho independentemente da versão Público ou Giorgio, com 45 pontos. Já o título assume tamanhos e características diferentes consoante a versão: quando escrita a Público Bold, possui 90 pontos e uma entrelinha de 108 pontos e quando escrita a Giorgio Deck Bold, possui 100 pontos e uma entrelinha de 120 pontos. Esta diferença revela-se pelas diferentes características formais que cada tipo de letra possui, garantindo sempre o equilíbrio da composição. O fundo, para que o título, escrito a branco, ganhe destaque, escure num todo, sendo a opacidade do mesmo editável. Os títulos têm durações variáveis, já predefinidas no *template*, consoante o tamanho, sendo entre 10 e 15 segundos, incluindo já as animações em opacidade de entrada e saída. Essa duração pode ser encurtada ou estendida, bastando para isso cortar parte do *template*.

Sendo assim, neste grafismo é possível editar o texto do título e antetítulo e a opacidade do fundo, tendo sempre em conta que o título terá entre uma e três linhas e se mantém sempre alinhado ao centro.



Figura 40 — Título em letra Público, Novos Grafismos de Vídeo, Público, *frame* de vídeo ilustrativo, Autor, 2023

1.1.4. Destaques

Os destaques, tal como os títulos aparecem escritos ao centro, com o texto também centrado, sem justificação a qualquer lado. Disponível, também, nos dois tipos de letra, Público e Giorgio, os destaques são grafismos com menos relevância que um título, mas com mais importância que um texto comum. No que toca às características da letra, quando são escritas com a letra Giorgio, estão na versão Bold da fonte, com 70 pontos de tamanho e 86 de entrelinha, quando são escritas a Público, estão na versão Semibold da letra, com tamanho a 55 pontos e entrelinha a 71. Desta forma é possível garantir o equilíbrio num grafismo que se limita entre uma e quatro linhas, sendo que para acrescentar ou tirar linhas é preciso alterar o *template*. O fundo escurece novamente num todo num máximo que nunca chega à opacidade máxima, estando aberta a possibilidade de alterá-la e até eliminá-la, se assim fizer sentido. Os destaques têm durações variáveis, já predefinidas no *template*, consoante o tamanho, sendo entre 10 e 16 segundos, incluindo já as animações em opacidade de entrada e saída. Essa duração pode ser encurtada ou estendida, bastando para isso cortar parte do *template*.

Sendo assim, neste grafismo é possível editar o texto do destaque bem como a opacidade da mancha escura que ocupa todo o segundo plano.

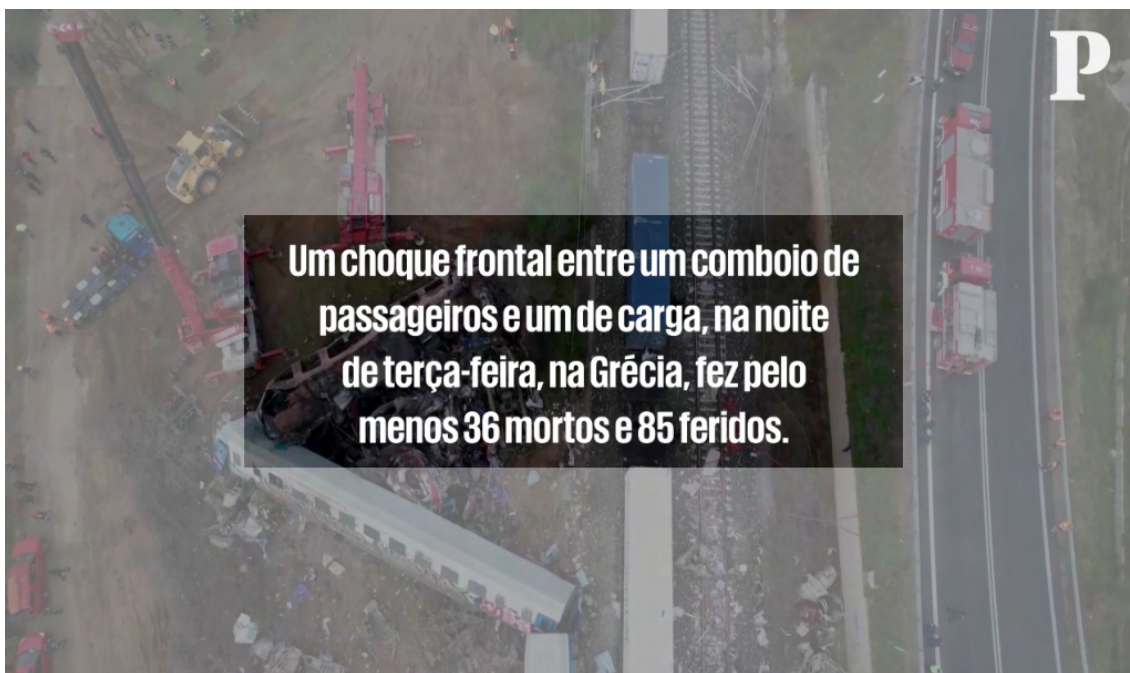


Figura 41 — Destaque em letra Giorgio, Novos Grafismos de Vídeo, Público, *frame* de vídeo ilustrativo, Autor, 2023

1.1.5. Textos

Os textos são grafismos que, normalmente, são mais comuns em vídeos de atualidade e, por isso, aparecem mais frequentemente com a letra Giorgio. Ainda assim, este grafismo existe em ambos os tipos de letra, sendo possível também usar em vídeos narrativos, com a letra Público. Os textos estão disponíveis de duas a quatro linhas, sendo que se o texto for maior que quatro linhas, basta repetir o *template* duas ou mais vezes. O grafismo textual aparece sempre na parte inferior do ecrã, podendo ser justificado à direita ou à esquerda, consoante o conteúdo apresentado no vídeo em si. O alinhamento dado pela lateral direita é o tronco da mosca “P”, quando o texto é justificado à direita. Quando a justificação é à esquerda, a distância até à margem desse lado é igual à distância do texto da direita, em simetria. Os textos possuem um número específico por linha, que está mencionado no nome do ficheiro, sendo por isso necessário alterar o *template* se alterar o número de linhas. Em vídeos de atualidade, os textos são escritos com Giorgio Medium, em 55 pontos e entrelinha de 65. Já em vídeos narrativos, os textos são escritos com letra Público Text Roman, em 45 pontos de tamanho e 60 de entrelinha. Atrás do texto surge um gradiente para que o texto, escrito a branco, possa adquirir mais leitura. Quando não for necessário ou for preciso alterar a sua opacidade, é possível através do menu disponível nos Essential Graphics do programa de edição. A durações dos *templates* estão compreendidas entre os 10 e os 14 segundos, podendo sempre ser mais curtas, cortando o ficheiro na *timeline*.

Sendo assim, neste grafismo é possível personalizar o texto em si e a opacidade do gradiente de fundo.



Figura 42 — Texto em letra Giorgio, Novos Grafismos de Vídeo, Público, *frame* de vídeo ilustrativo, Autor, 2023

1.1.6. Oráculos

Os oráculos nos vídeos do Público representam o nome e a função ou cargo de uma pessoa ou um grupo de pessoas em destaque, normalmente que estejam a falar. Existem quatro tipos de oráculos disponíveis, dois para a letra Giorgio, dois para a letra Público. Ambos têm uma versão justificada à esquerda e outra justificada à direita. O tipo de letra é uma conjugação entre Giorgio ou Público para o nome e Graphik, em caixa alta, para o cargo ou função, com um alinhamento à direita dado pelo troco da mosca “P”, para os oráculos justificados à direita e a mesma distância em simetria para a esquerda, para os oráculos justificados à esquerda. A posição vertical depende do conteúdo do vídeo em si, podendo o oráculo ficar mais acima ou mais abaixo, sendo que preferencialmente manter-se-á a posição que o *template* tem definida de predefinição. No fundo, surge um gradiente escuro para que o oráculo, a branco, ganhe mais contraste, sendo totalmente ajustável. Em relação à letra e aos tamanhos, quando utilizada a Público, esta está na sua versão Bold, com 65 pontos, quando utilizada a Giorgio, esta está a 80 pontos de tamanho, também numa versão Bold. A Graphik, para os cargos ou funções localiza-se por baixo do nome, em peso médio, 35 pontos de tamanho e uma entrelinha de 45, conferindo maior equilíbrio na composição que conjuga os dois tipos de letra. Todos os oráculos têm uma duração de 6 segundos, incluindo uma pequena animação de entrada, em opacidade e posição relativa na composição, e de saída, em opacidade.

Sendo assim, neste grafismo é possível alterar os textos do nome e do cargo, a opacidade do gradiente de fundo e a posição do oráculo, quando necessário.



Figura 43 — Oráculo em letra Público, Novos Grafismos de Vídeo, Público, *frame* de vídeo ilustrativo, Autor, 2023



Figura 44 – Oráculo em letra Giorgio, Novos Grafismos de Vídeo, Público, *frame* de vídeo ilustrativo, Autor, 2023

1.1.7. Molduras

Existem duas molduras disponíveis, uma para a inserção de vídeos na horizontal (com uma proporção de 16:9) e uma para vídeos na vertical (9:16). Ambos possuem uma indicação de oráculo, que é possível retirar, na aba de editar, nos Essential Graphics, do programa de edição de vídeo. Os oráculos possuem as mesmas características formais que os oráculos normais anteriormente expostos, tanto na letra Público, como na letra Giorgio. Para colocar o vídeo na moldura é necessário redimensionar o mesmo, de forma que fique retido na moldura. Se o vídeo tiver outra proporção que não a 16:9 ou 9:16, é necessário usar uma máscara no vídeo para que este fique dentro da moldura. O alinhamento da moldura é dado pela parte superior da mosca “P”. Lateralmente, esta fica centrada entre a parte mais à esquerda da mosca e a extremidade esquerda do vídeo.

Neste grafismo é possível alterar o texto do nome e da função no oráculo, bem como a opacidade do gradiente de fundo do oráculo. É possível retirar o oráculo, mantendo o texto apagado e o gradiente com opacidade 0. Na moldura é possível editar a cor e a espessura da moldura, se fizer sentido em alguns trabalhos específicos.



Figura 45 – Moldura para formatos horizontais, Novos Grafismos de Vídeo, Público, *frame* de vídeo ilustrativo, Autor, 2023



Figura 46 – Moldura para formatos verticais, Novos Grafismos de Vídeo, Público, *frame* de vídeo ilustrativo, Autor, 2023

1.1.8. Créditos

Os créditos estão disponíveis nas letras Público e Giorgio. Os aspetos formais assemelham-se aos dos oráculos comuns, acima descritos, apenas com a troca de posição entre o cargo e o nome. Cada página de créditos possui seis parcelas, que podem ser reduzidas, mantendo o texto apagado (por exemplo, se o vídeo tiver três créditos, manter a parcela 4, 5 e 6 sem texto, apagando o texto predefinido). Se, por outro lado, o houver mais que seis créditos, utilizar duas ou mais páginas.

Neste grafismo é possível alterar o texto de todos os créditos, que aparecem divididos e numerados.



Figura 47 — Créditos em letra Pública, Novos Grafismos de Vídeo, Público, *frame* de vídeo ilustrativo, Autor, 2023



Figura 48 — Créditos em letra Giorgio, Novos Grafismos de Vídeo, Público, *frame* de vídeo ilustrativo, Autor, 2023

1.1.9. Animação Final

Como forma de utilizar o slogan presente no cimo da primeira página do jornal impresso “Abrir portas onde se erguem muros”, foi refeita a animação, para que esta também tive esta indicação e pudesse assim fazer ligação e uma ponte entre o digital e o impresso. Anteriormente o texto que aparecia escrito era “Pense bem, pense Público”, alinhado ao cimo do logótipo. Como forma de equilibrar mais a composição, tendo em conta as características da letra “P”, com mais peso visual na parte de cima da letra, o slogan foi passado para o limite inferior do logótipo. O Slogan possui uma animação de entrada e saída, assim como o logótipo. No início da animação o “P” está centrado e perde a centralidade para poder a composição toda ganhar esse centro, repetindo a mesma animação na saída.

O ficheiro de grafismo da animação final está disponível, sem ser necessário fazer qualquer alteração de vídeo para vídeo, deixando o *template* do grafismo predefinido.



Figura 49 — Animação Final, Novos Grafismos de Vídeo, Público, *frame* de vídeo ilustrativo, Autor, 2023

1.1.10. Legendas

As legendas são o único grafismo que não está incluído nos Essential Graphics, sendo necessário recorrer a outro procedimento. O ficheiro das legendas tem uma extensão “.prtextstyle”, que permite criar legendas já com as predefinições formais ajustadas previamente. Este ficheiro é carregado no local de importação de ficheiros do software de edição para depois poder ser utilizado.

Tendo em conta que necessitam de ser lidas de forma mais rápida sem tirar destaque do conteúdo do próprio vídeo, foi escolhido um tipo de letra mais sóbrio e de desenho simples, sem serifa. Sendo assim, as legendas são em Graphik Medium, com corpo de tamanho em 55 pontos, *Kerning* em -15 pontos e *outline* com 5 pontos. Podem estar dispostas em uma ou duas linhas.



Figura 50 – Legenda, Novos Grafismos de Vídeo, Público, *frame* de vídeo ilustrativo, Autor, 2023

1.2. Adaptação a Diferentes Contextos

Apesar de ser o local mais comum para publicação de vídeos, o Público não utiliza só o *website* como meio de partilha de conteúdos audiovisuais e de multimédia, sendo para isso necessário adaptar os conteúdos e os elementos aos ecrã e plataformas. No *website*, bem como na plataforma YouTube, os vídeos aparecem na horizontal, normalmente com a sua duração total, sem que seja preciso realizar algum corte ou mudar o formato do vídeo. Porém, ao publicar este tipo de conteúdos nas redes sociais, é necessário recorrer a algumas normas para que o vídeo resulte melhor e se faça destacar. No que trata de redes sociais no geral, com particular atenção ao Instagram e Facebook, os vídeos são partilhados, preferencialmente, na vertical, precisando para isso de adaptar o formato. A proporção continua a mesma, com 16 para 9, mas desta vez na vertical, com 9 por 16.

Para redes sociais o tamanho do ecrã é menor que no *website*, situando-se nos 720 pixéis por 1280 pixéis, apesar da proporção se manter inalterada. Isto acontece uma vez que os conteúdos são gravados na horizontal e precisam de ser cortados a partir daí para a versão vertical. A versão dos grafismos para redes sociais, versão vertical, foi a que teve mais alterações e a mais difícil de chegar até uma base sólida. No início a base era a mesma que as outras versões, horizontal e quadrada (que é semelhante à horizontal), tendo havido ainda alguns testes reais com essa linguagem. Rapidamente se percebeu que havia uma necessidade de alteração neste formato em específico, uma vez que a linguagem nas redes sociais é uma linguagem a uma velocidade mais rápida e com elementos e características diferentes da linguagem do *website*. Sendo assim, era necessário serem os grafismos a adaptar-se aos algoritmos e métodos das redes sociais. Assim, foi criada uma última versão com apenas um tipo de letra, comum entre atualidade e narrativa, sendo utilizado o tipo de letra Público. Esta escolha recai sob o facto de este tipo de letra ser o que mais identifica o jornal e a redação e, dessa forma, qualquer leitor que veja um vídeo ou conteúdo com aquele grafismo, identificará imediatamente como sendo um conteúdo do Público.

Nos grafismos verticais, mais utilizados nas redes sociais, é também evidente a falta de grafismos como a animação final e os créditos. A escolha de não os utilizar tem que ver com o facto de nas redes sociais os vídeos e os conteúdos necessitarem de ser o mais breves possível, sintetizando tudo ao máximo. Nesse caso, por estar a assistir ao próprio conteúdo numa página do jornal Público, fica já implícita a origem, não necessitando de separador final. Os créditos são uma informação que apenas costuma vir nas versões do *website*, uma vez que o algoritmo das redes sociais, como já mencionado, prefere o vídeo com o mínimo de grafismos possível. Os créditos são uma informação que poderá vir, se necessário, na descrição do vídeo ou então estar presente na versão horizontal do mesmo, não sendo essencial nas redes sociais.



Figura 51 – Diferença entre a primeira versão dos novos grafismos (à esquerda) e a versão final (à direita) , Autor, 2023

Foi também necessário perceber qual a relação de tamanhos que teria de ser utilizada. Percebeu-se, depois de alguma pesquisa de outros meios e pela experiência de diferentes utilizações do Público que o algoritmo das redes sociais prefere, em geral, que os grafismos permaneçam num tamanho consideravelmente menor, fazendo destacar o conteúdo que aparece como principal. Nesta versão todos conteúdos textuais aparecem sob uma caixa branca, com a letra Público escrita a preto, criando mais contraste e facilitando a leitura, num contexto que é de leitura rápida, como é o caso das redes sociais. No ponto 3.4 deste capítulo do presente documento é possível ver todos os templates criados para cada ocasião.



Figura 52 – Diferença de tamanhos da mosca na versão horizontal (à esquerda) para a versão vertical (à direita) , Autor, 2023

1.3. Alojamento dos Grafismos: Essential Graphics no Adobe Premiere

Uma das grandes necessidades da redação e, especificamente, da Equipa Multimédia, era a organização dos grafismos. Para isso, os grafismos foram criados em ficheiros “.mogrt”, que permitem criar *templates* dentro do programa de edição de vídeo utilizado, o Adobe Premiere, e assim ter sempre tudo organizado. Desta forma, a tarefa de utilização dos grafismos torna-se mais prática e simples.

A ferramenta Essential Graphics permite que se utilize um *template* editável, tornando os grafismos dos vídeos mais homogéneos. É possível ainda criar bibliotecas dentro do próprio programa, tornando tudo ainda mais organizado e fácil de utilizar. Na imagem em baixo, retirada do manual de utilização dos grafismos de vídeo é possível ver como se alojam dentro do programa de edição. (A versão do Premiere Pro utilizada à data da realização deste documento foi a versão 23.2. Versões posteriores poderão sofrer ligeiras alterações de *layout*.)

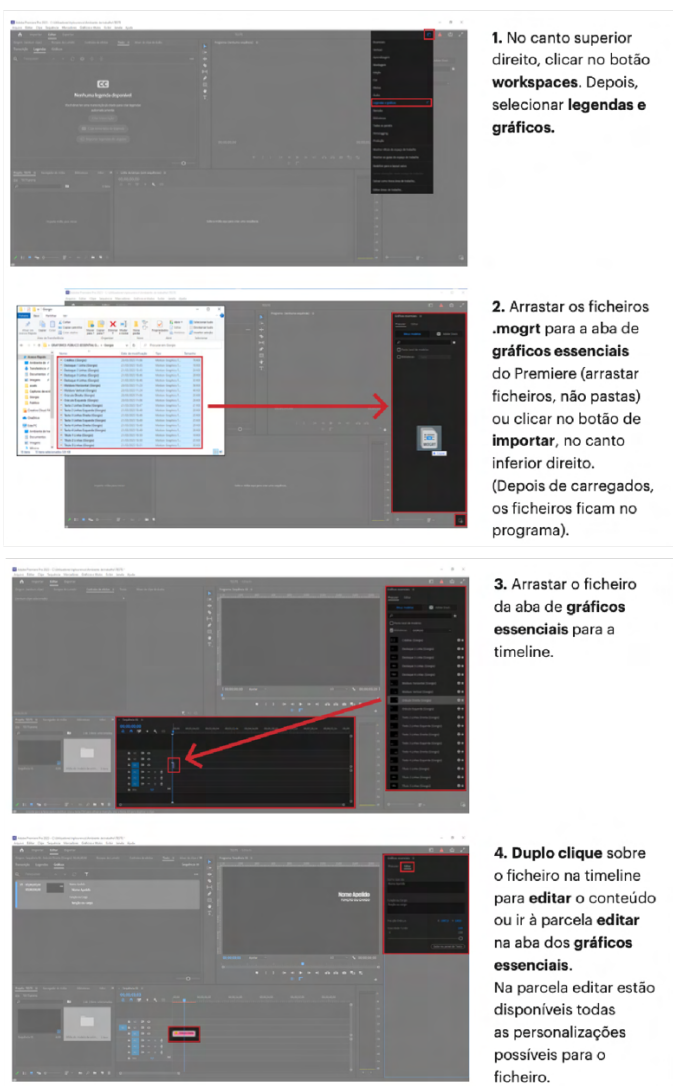


Figura 53 – Passo de instalação do ficheiro no programa de edição, Guia de Aplicações dos Grafismos de Vídeo do Público, Autor, 2023

1.4. *Templates* de Todos os Grafismos de Vídeo

Depois de serem abordadas as características formais, os grafismos finais estão concluídos, com alojamento no programa de edição de vídeo e divididos em três versões: horizontal, vertical e quadrada. Todos os templates são editáveis e possuem pequenas indicações que orientam na hora da sua utilização.

No *link* disponível no Apêndice A do presente documento é possível ver algumas aplicações reais dos grafismos em questão.

1.4.1. Grafismos Horizontais

Horizontal - Local, Data e Fonte



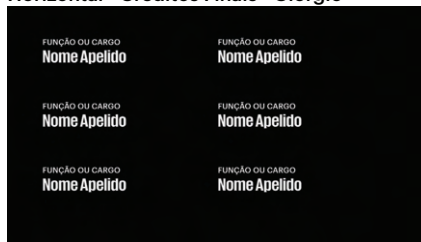
Horizontal - Mosca



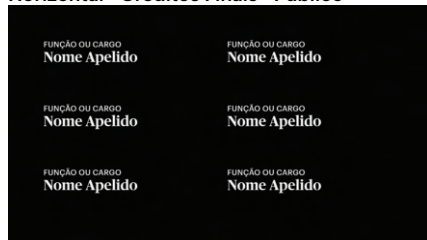
Horizontal - Animação Final



Horizontal - Créditos Finais - Giorgio



Horizontal - Créditos Finais - Público



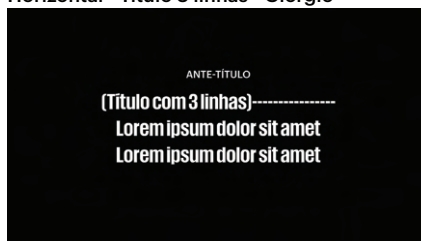
Horizontal - Título 1 linha - Giorgio



Horizontal - Título 2 linhas - Giorgio



Horizontal - Título 3 linhas - Giorgio



Horizontal - Título 1 linha - Público



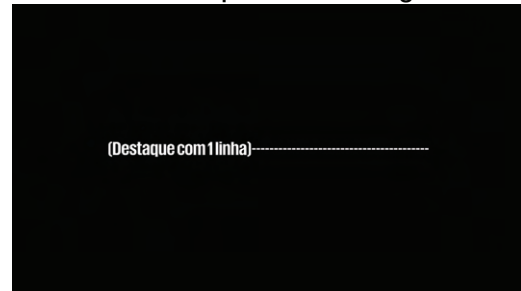
Horizontal - Título 2 linhas - Público



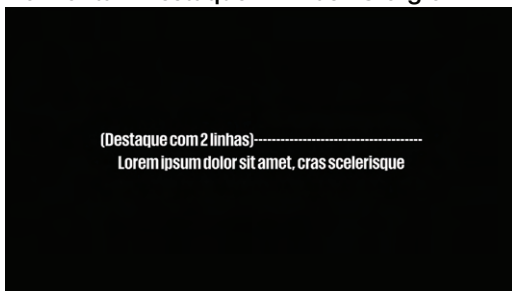
Horizontal - Título 3 linhas - Público



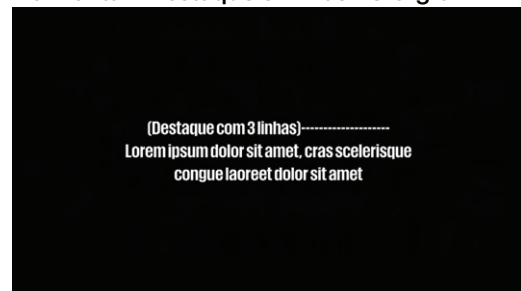
Horizontal - Destaque 1 linha - Giorgio



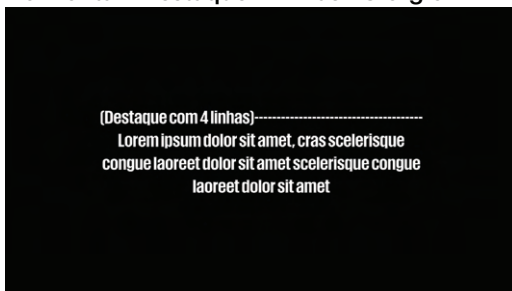
Horizontal - Destaque 2 linhas - Giorgio



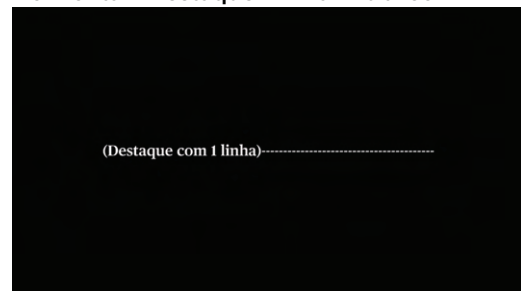
Horizontal - Destaque 3 linhas - Giorgio



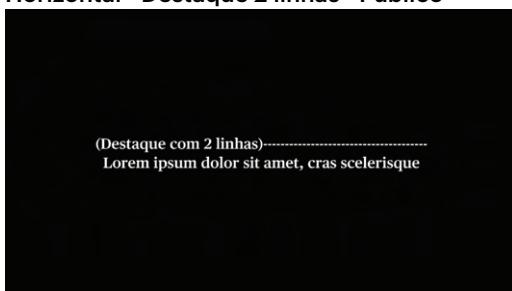
Horizontal - Destaque 4 linhas - Giorgio



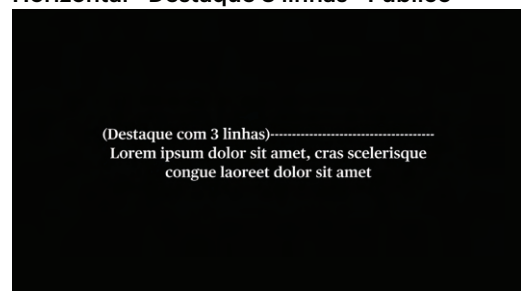
Horizontal - Destaque 1 linha - Público



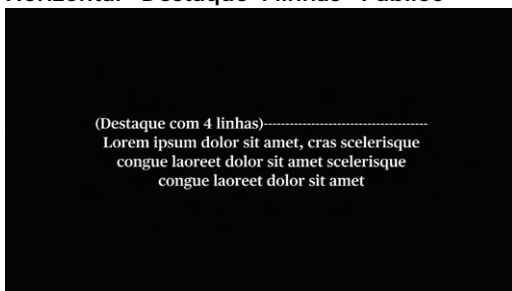
Horizontal - Destaque 2 linhas - Público



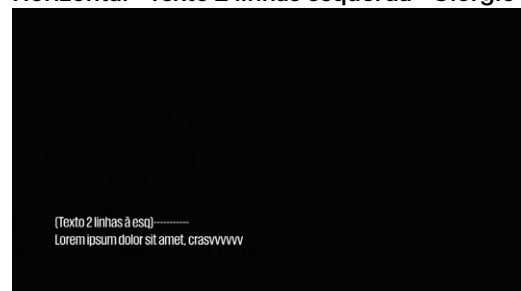
Horizontal - Destaque 3 linhas - Público



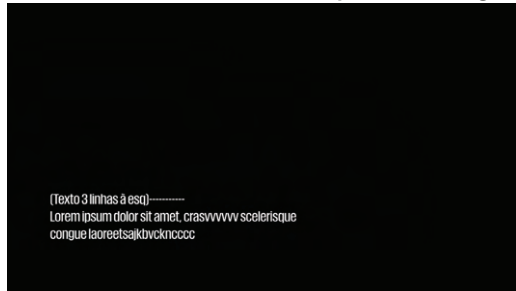
Horizontal - Destaque 4 linhas - Público



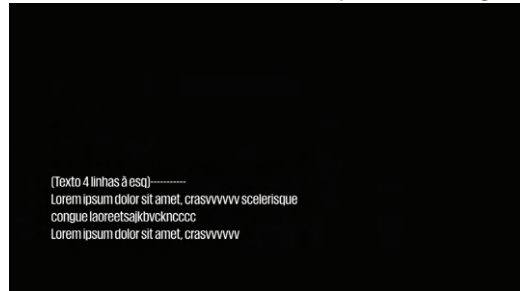
Horizontal - Texto 2 linhas esquerda - Giorgio



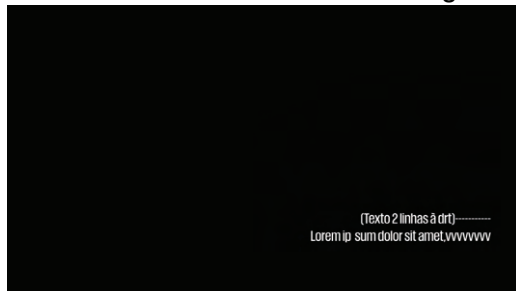
Horizontal - Texto 3 linhas esquerda - Giorgio



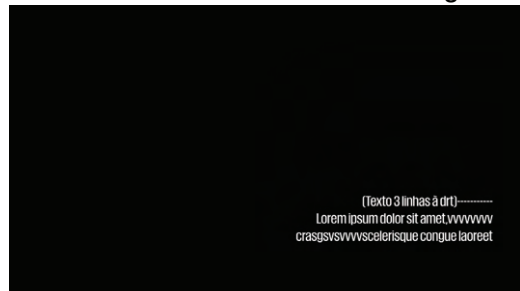
Horizontal - Texto 4 linhas esquerda - Giorgio



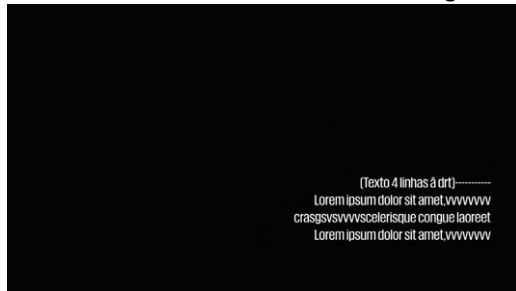
Horizontal - Texto 2 linhas direita - Giorgio



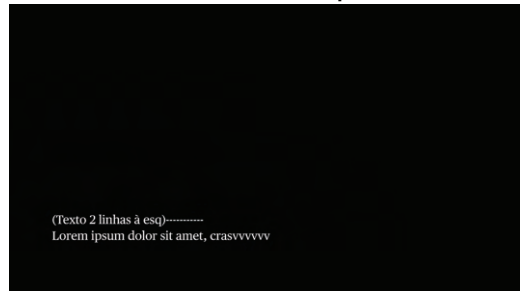
Horizontal - Texto 3 linhas direita - Giorgio



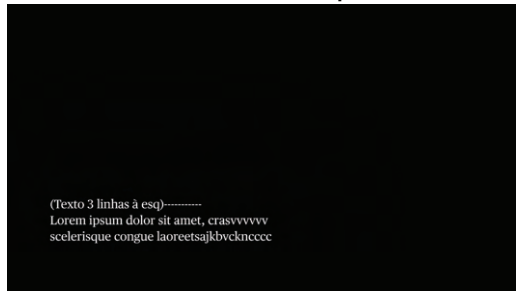
Horizontal - Texto 4 linhas direita - Giorgio



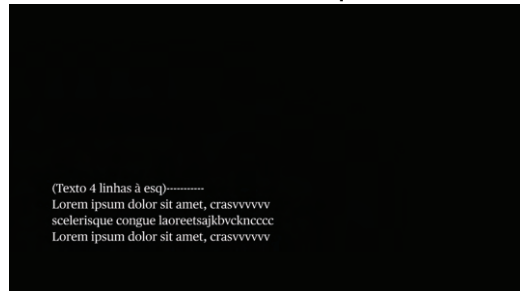
Horizontal - Texto 2 linhas esquerda - Público



Horizontal - Texto 3 linhas esquerda - Público



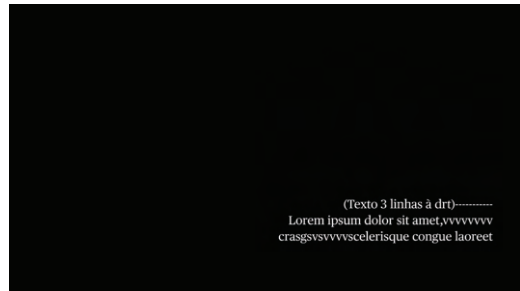
Horizontal - Texto 4 linhas esquerda - Público



Horizontal - Texto 2 linhas direita - Público



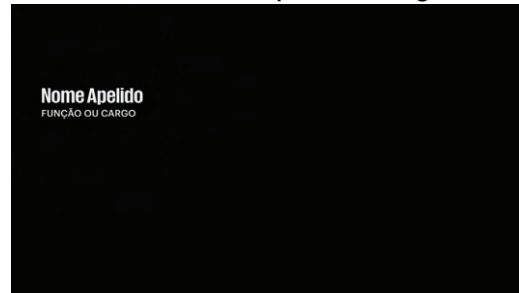
Horizontal - Texto 3 linhas direita - Público



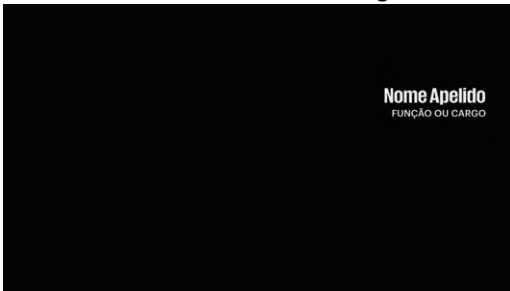
Horizontal - Texto 4 linhas direita - Público



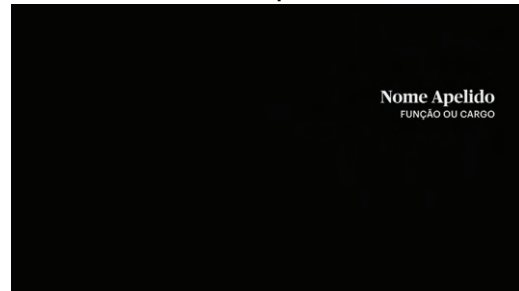
Horizontal - Oráculo esquerda - Giorgio



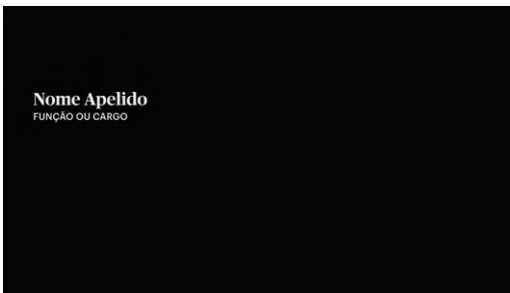
Horizontal - Oráculo direita - Giorgio



Horizontal - Oráculo esquerda - Público



Horizontal - Oráculo direita - Público



Horizontal - Moldura horizontal - Giorgio



Horizontal - Moldura vertical - Giorgio



Horizontal - Moldura horizontal - Público



Horizontal - Moldura vertical - Público



Figura 54 — *Templates* do Grafismos Horizontais, Grafismos de Vídeo, Público, Autor, 2023

1.4.2. Grafismos Quadrados

Quadrado - Local, Data e Fonte



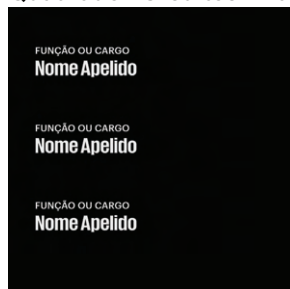
Quadrado - Mosca



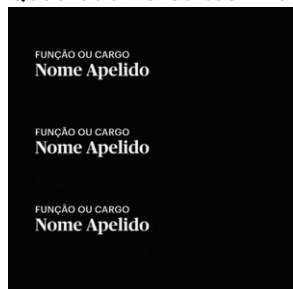
Quadrado - Animação Final



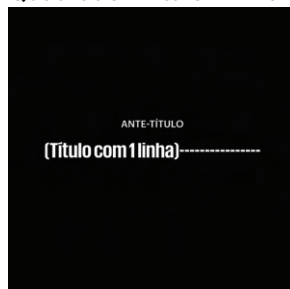
Quadrado - Créditos Finais - Giorgio



Quadrado - Créditos Finais - Público



Quadrado - Título 1 linha - Giorgio



Quadrado - Título 2 linhas - Giorgio



Quadrado - Título 3 linhas - Giorgio



Quadrado - Título 1 linha - Público



Quadrado - Título 2 linhas - Público



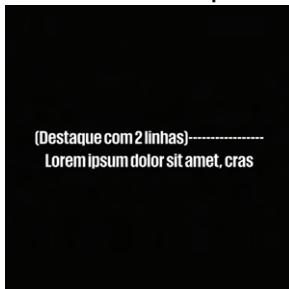
Quadrado - Título 3 linhas - Público



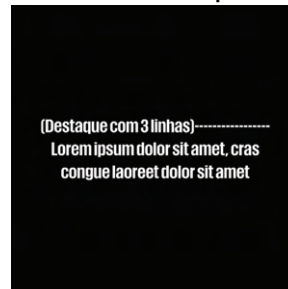
Quadrado - Destaque 1 linha - Giorgio



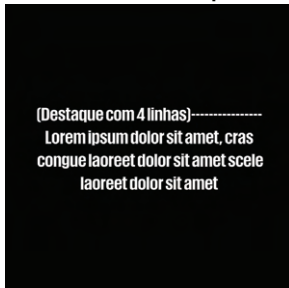
Quadrado - Destaque 2 linhas - Giorgio



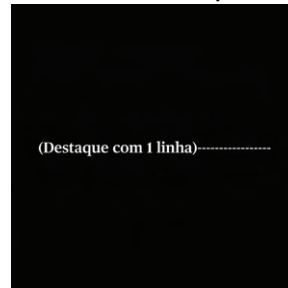
Quadrado - Destaque 3 linhas - Giorgio



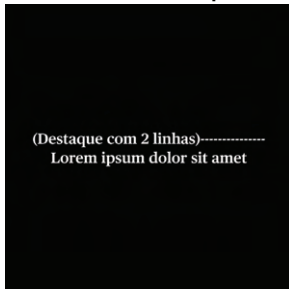
Quadrado - Destaque 4 linhas - Giorgio



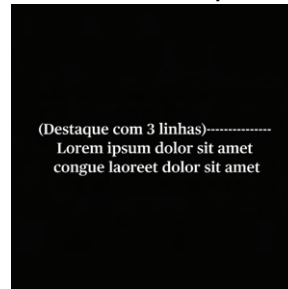
Quadrado - Destaque 1 linha - Público



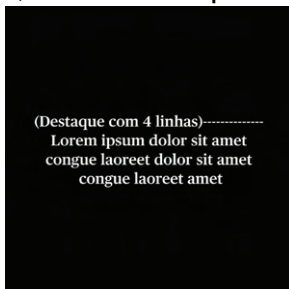
Quadrado - Destaque 2 linhas - Público



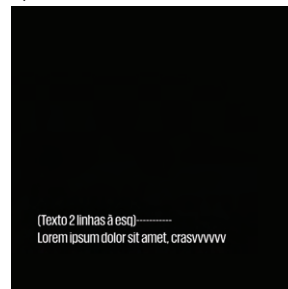
Quadrado - Destaque 3 linhas - Público



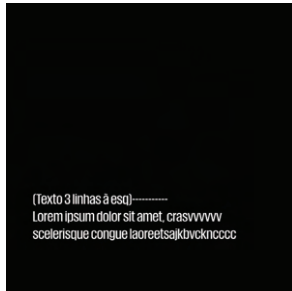
Quadrado - Destaque 4 linhas - Público



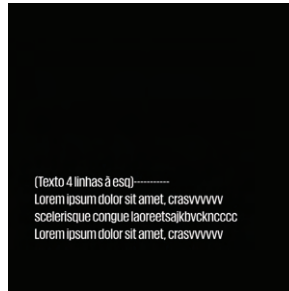
Quadrado - Texto 2 linhas esquerda - Giorgio



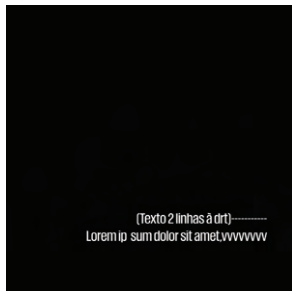
Quadrado - Texto 3 linhas esquerda - Giorgio



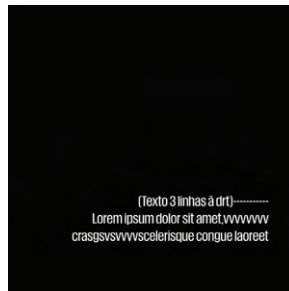
Quadrado - Texto 4 linhas esquerda - Giorgio



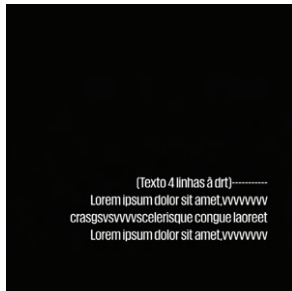
Quadrado - Texto 2 linhas direita - Giorgio



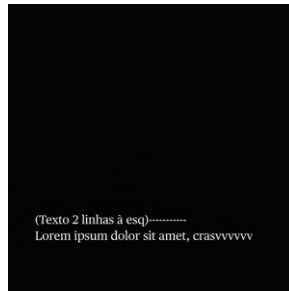
Quadrado - Texto 3 linhas direita - Giorgio



Quadrado - Texto 4 linhas direita - Giorgio



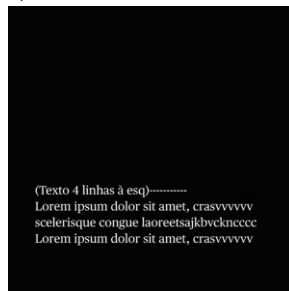
Quadrado - Texto 2 linhas esquerda - Público



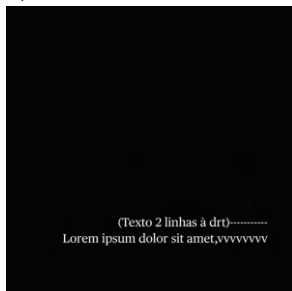
Quadrado - Texto 3 linhas esquerda - Público



Quadrado - Texto 4 linhas esquerda - Público



Quadrado - Texto 2 linhas direita - Público



Quadrado - Texto 3 linhas direita - Público



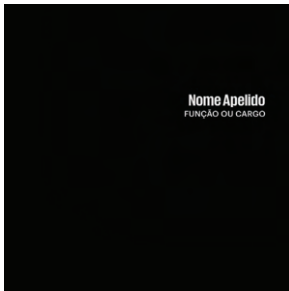
Quadrado - Texto 4 linhas direita - Público



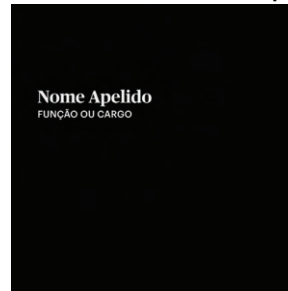
Quadrado - Oráculo esquerda - Giorgio



Quadrado - Oráculo direita - Giorgio



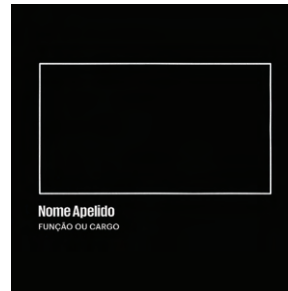
Quadrado - Oráculo esquerda - Público



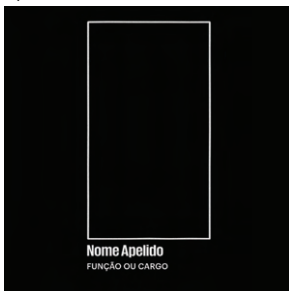
Quadrado - Oráculo direita - Público



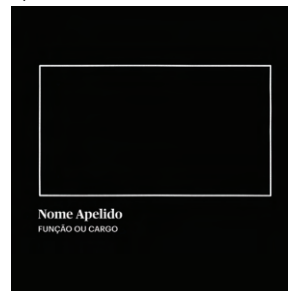
Quadrado - Moldura horizontal - Giorgio



Quadrado - Moldura vertical - Giorgio



Quadrado - Moldura horizontal - Público



Quadrado - Moldura vertical - Público

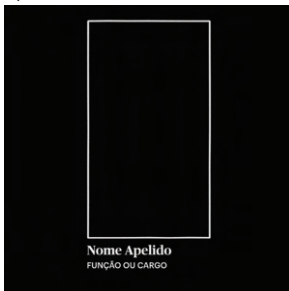
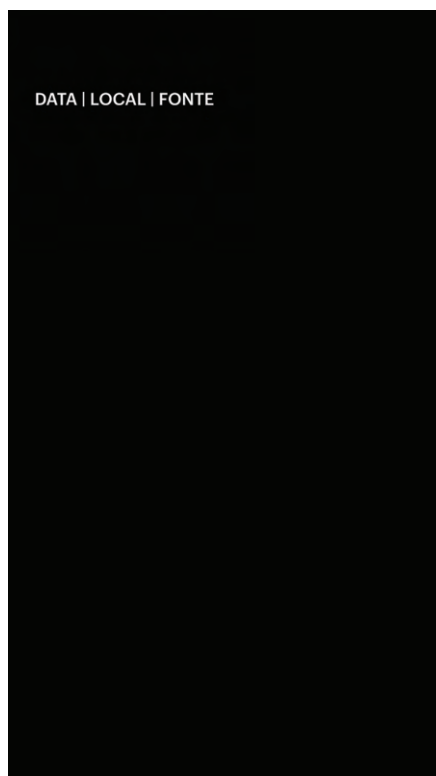


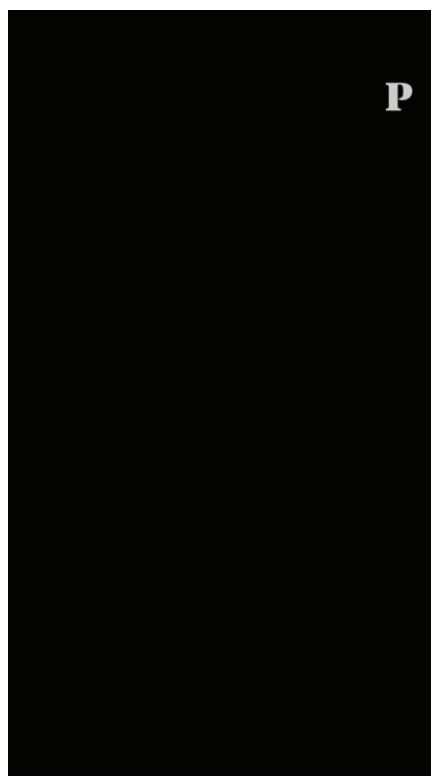
Figura 55 — *Templates* do Grafismos Quadrados, Grafismos de Vídeo, Público, Autor, 2023

1.4.3. Grafismos Verticais - Redes Sociais

Vertical - Local, Data e Fonte



Vertical - Mosca



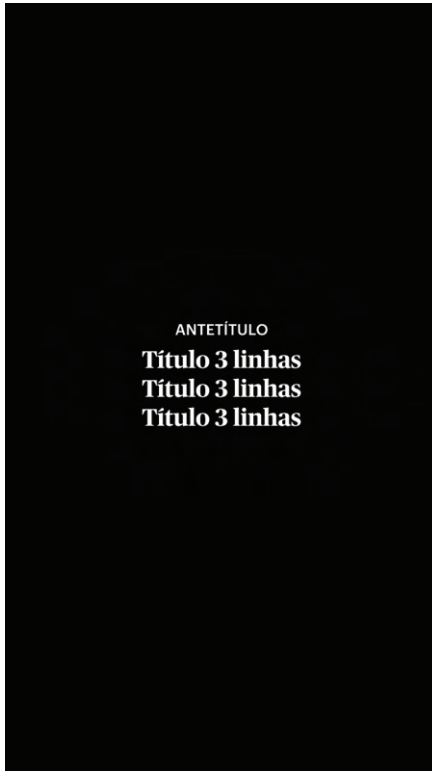
Vertical - Título 1 linha



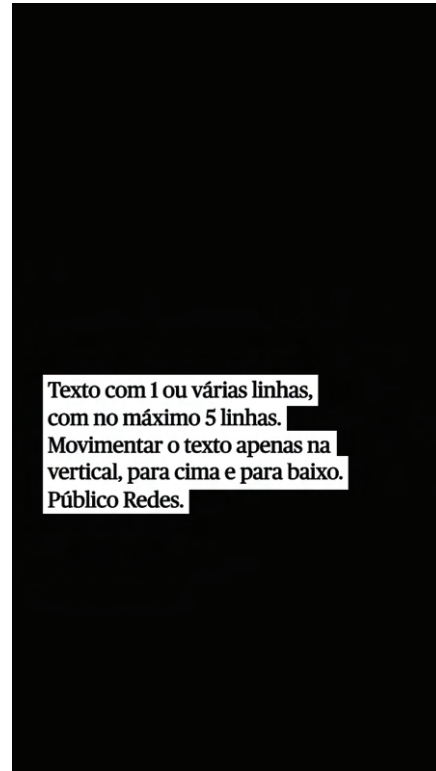
Vertical - Título 2 linhas



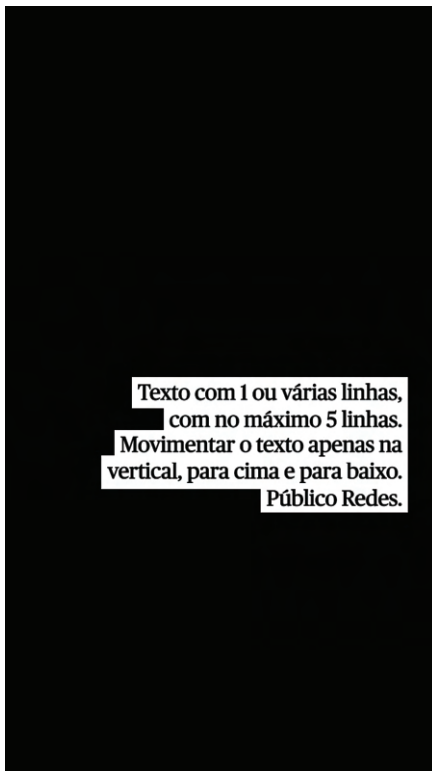
Vertical - Título 3 linhas



Vertical - Texto 1-5 linhas esquerda



Vertical - Texto 1-5 linhas direita



Vertical - Oráculo



Figura 56 — *Templates* do Grafismos Vertical - Redes Sociais, Grafismos de Vídeo, Público, Autor, 2023

2. EXPERIÊNCIAS E AVALIAÇÃO DE RESULTADOS POR INQUÉRITO

2.1. Experiências dos Novos Grafismos Digitais nos Diferentes Contextos

Com a identidade visual do Público à vista, os grafismos de vídeo foram criados e testados a pensar numa continuidade da marca. Após vários testes, chegou-se a uma versão final que mantém a linguagem visual e é facilmente associada aos restantes grafismos utilizados pela redação, fazendo uma ponte entre o impresso e o digital, através dos grafismos de vídeo.

Uma das questões fundamentais a que se tentou responder com os novos grafismos foi a questão da praticidade, conseguida pelos *templates* que são possíveis criar dentro do próprio *software* de edição, Adobe Premiere, através da ferramenta Essential Graphics. Para além de conseguir que os grafismos fiquem contidos num só lugar, ainda é possível organizá-los por categorias e secções, como por exemplo categoria “horizontal” ou “vertical”, tornando tudo mais intuitivo e rápido de usar, uma vez que se trata de um órgão de comunicação onde a fluidez e a rapidez são muito importantes, pela atualidade com que muitas vezes têm de ser publicados conteúdos. Cada grafismo possui as suas características e uma das mais evidentes é o facto de os grafismos verticais serem em menor número. Isto deve-se ao facto da configuração do ecrã, que não permite muitas combinações e, por outro lado, pelo facto das redes sociais serem mais imediatas e espontâneas. Outra razão é ainda o facto da ligação com a própria identidade visual, escolhendo apenas a letra principal, com o mesmo nome do Público e que faz parte do seu símbolo e logótipo, para vigorar e assim fazer uma maior ponte com todos os outros conteúdos e também com a marca Público.

Retornando à praticidade dos grafismos, estes são muito fáceis de utilizar. Todos eles possuem, no menu do programa de edição várias indicações e guias de como utilizar, bem como as partes que são possíveis de editar e personalizar, tornando a experiência de utilização o melhor, mais rápida e prática possível.

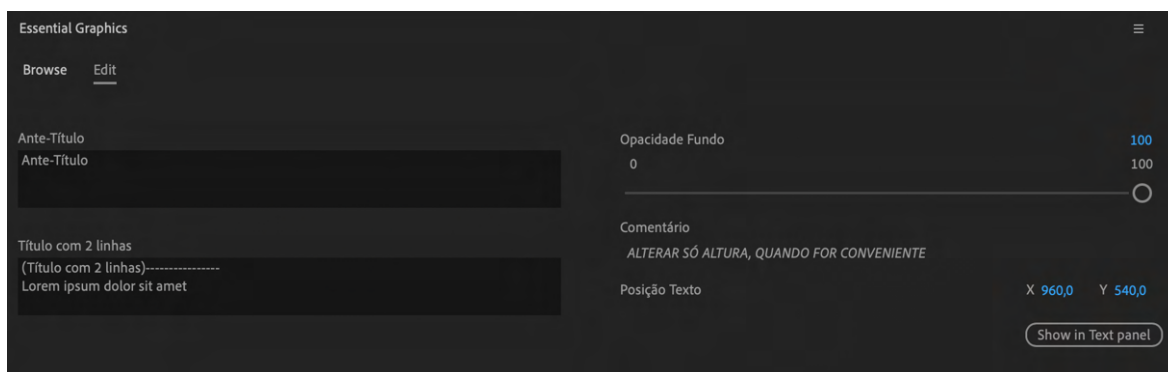


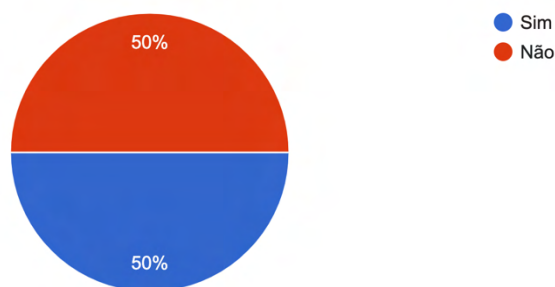
Figura 57 — Menu de edição do grafismo horizontal “Título 2 linhas”, Essential Graphics, Adobe Premiere, Autor, 2023

2.2. Testes de Preferência e Questionário sobre os Novos Grafismos: Público-Alvo

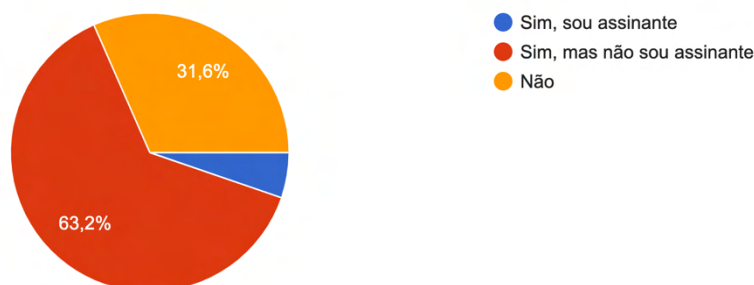
Para comprovar e perceber melhor como resultam os novos grafismos na prática, foram realizados Testes de Preferência e Questionários. Num universo de 38 respostas, entre pessoas aleatórias, onde 19 (50%) eram leitores do Público e outros 19 (50%) não eram leitores, foi possível aferir como se comportam os grafismos na visão do leitor e do não leitor, percebendo se os vídeos alteraram positiva ou negativamente e quais as características que mais ressaltam. Todos os inquiridos preencheram o questionário de forma livre, através de um link colocado nas redes sociais pessoais do autor deste documento.

No início do questionário foram feitas perguntas mais direcionadas à relação dos inquiridos com o Público e só posteriormente se começou a abordar mais os novos grafismos. A maioria dos inquiridos visita o *website* do jornal Público, porém não é assinante do mesmo. No que toca às redes sociais, cerca de 85% dos 38 inquiridos vê os conteúdos publicados pelo Público, mas apenas 53% seguem a conta. Desta forma, as redes sociais são o meio de divulgação mais visto pelos inquiridos, onde é possível constatar que 32 dos 38 participantes preferem as redes sociais para ver os conteúdos do jornal Público a outro tipo de via e que nenhum escolheu o jornal impresso como uma forma de ver os conteúdos.

É leitor(a) do jornal Público?
38 respostas

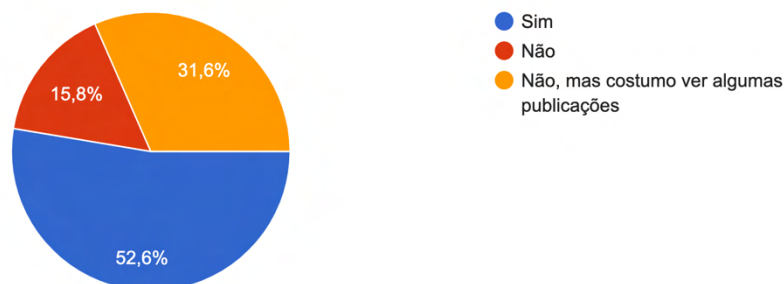


Costuma consultar o website do jornal Público (publico.pt)?
38 respostas



Segue o jornal Público nas redes sociais?

38 respostas



Onde costuma ver conteúdos digitais do jornal Público?

38 respostas

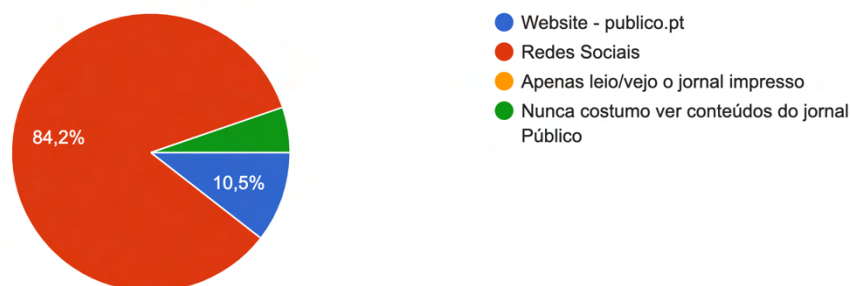


Figura 58 — Gráficos de Resultados às perguntas de contextualização, Questionário Geral e/ou Leitores Público, Autor, agosto 2024

Após conhecer os inquiridos no que toca ao seu conhecimento, leitura e relação com o Jornal Público, iniciaram-se, com os mesmos 38 participantes, as questões relacionadas com os grafismos e os vídeos do Público. Antes de responderem a estas perguntas, os inquiridos puderam assistir a dois vídeos, um vertical outro horizontal, realizados pelo jornal Público, com os novos grafismos de vídeo em utilização. Desta forma, todos ficaram em relativa igualdade acerca dos grafismos, sendo ou não leitor do jornal.

No que toca ao nível de adequação dos vídeos em relação ao conteúdo, a maioria dos inquiridos colocou um nível 4, onde 1 é nada adequado e 5 é muito adequado, com 20 respostas, sendo que o segundo mais respondido foi 5, com 7 respostas. Este resultado indica que a maioria acredita que o conteúdo é bem expresso nos vídeos do Público, porém existe margem para melhorar, uma vez que 10 pessoas colocaram esta adequação abaixo de 4, numa escala de 1 a 5. Esta questão refere-se ao vídeo como um todo, não fazendo foco nos grafismos.

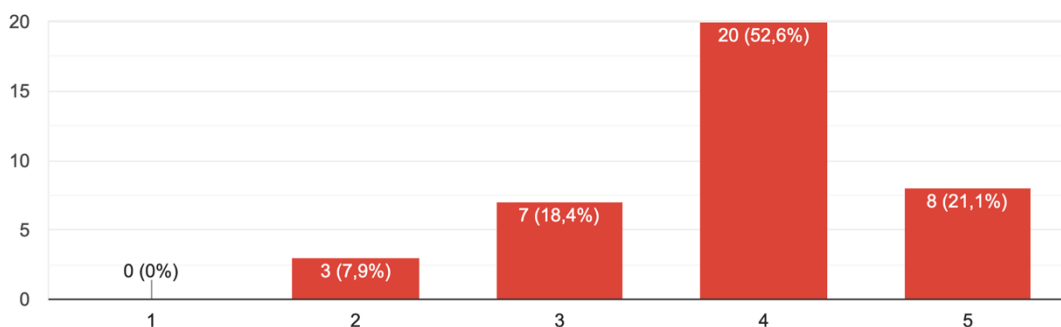
Quando se relacionam os novos grafismos de vídeo com a identidade visual da marca Público, comparando a imagem e a estética com os restantes conteúdos, quer digitais quer impressos, 28 dos 38 inquiridos considerou adequada, com 13 responder com o máximo de adequação. Especificando, o grafismo de texto obteve uma apreciação positiva, com a grande maioria a responder que o tempo de leitura era adequado, que tinha boa legibilidade, não comprometendo outros conteúdos do vídeo e que a cor e o tipo de letra eram adequados. No que toca ao texto existem poucas divergências, onde a maioria concorda ser adequado. De acordo com as respostas ao questionário, os grafismos são esclarecedores e bem adaptados entre formatos.

O objetivo de qualquer vídeo é sempre ser visto na totalidade, podendo retirar toda a informação que tem para transmitir. Quando questionados sobre isso, 60,5% dos inquiridos revelou que costuma ver os vídeos até ao fim, tornando importantes alguns grafismos que costumam fazer parte do final dos vídeos, como os créditos ou a animação final, quando se fala de vídeo vistos no *website*, na horizontal.

Sabendo que esta transição de grafismos para os que estão a ser abordados aqui neste documento começou, gradualmente, em abril de 2023, os 38 inquiridos foram questionados acerca dessa passagem. Os mesmos responderam positivamente em relação a esta, com a maioria das respostas a mencionar que não sentiu diferença, por ter sido gradual ou que sentiu diferença, mas achou mais adequado. Nenhum dos inquiridos referiu que sentiu diferença e revelou preferência pelos grafismos anteriores.

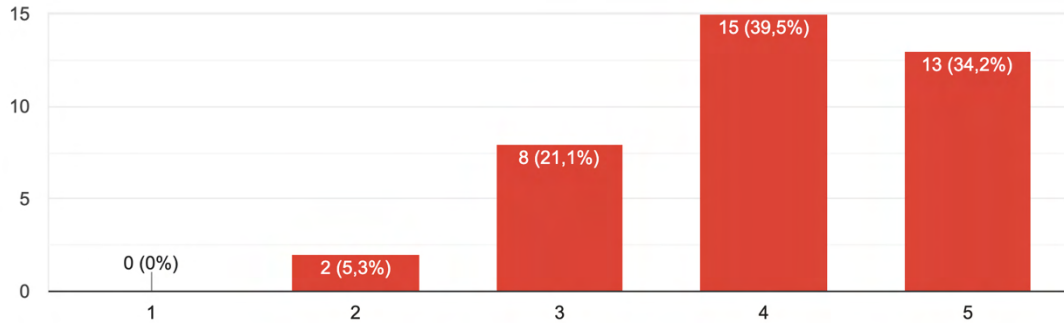
Qual o nível de adequação dos vídeos do jornal Público ao conteúdo?

38 respostas



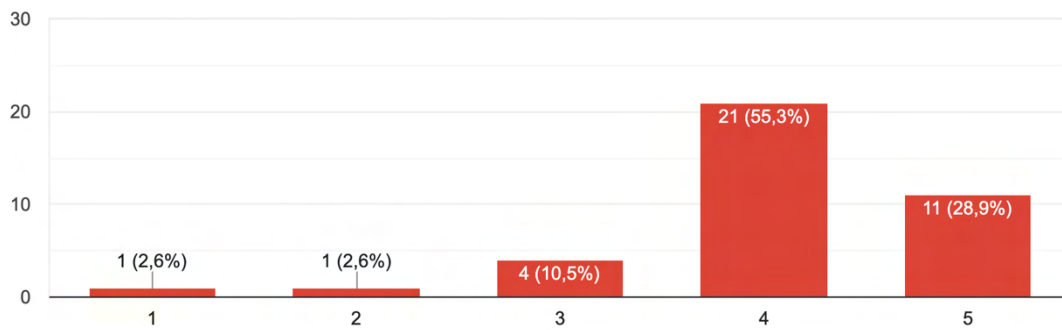
Os vídeos e grafismos do jornal Público são diretamente relacionáveis com a marca Público e com o jornal impresso em termos de imagem e estética?

38 respostas



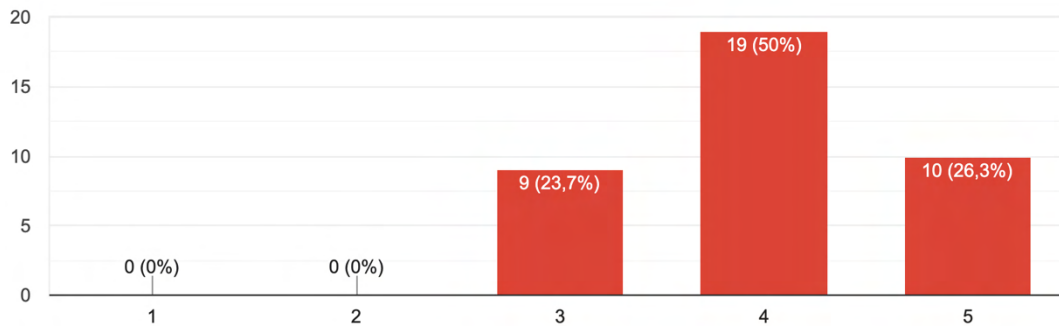
A duração dos grafismos de texto é adequada à leitura?

38 respostas



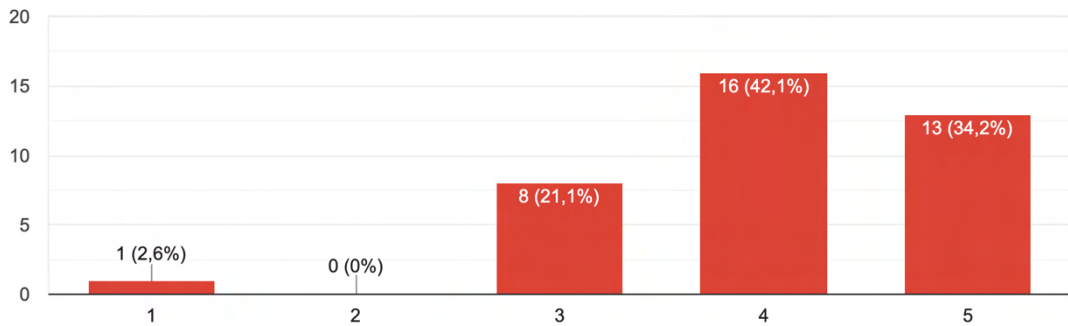
Considera que os textos são adequados, têm boa legibilidade e não comprometem a imagem através deles?

38 respostas



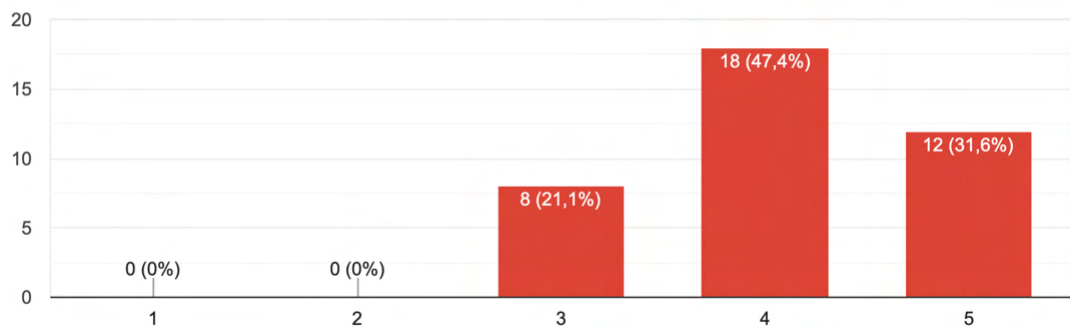
As cores e o tipo de letra são adequados aos conteúdos e à marca Público?

38 respostas



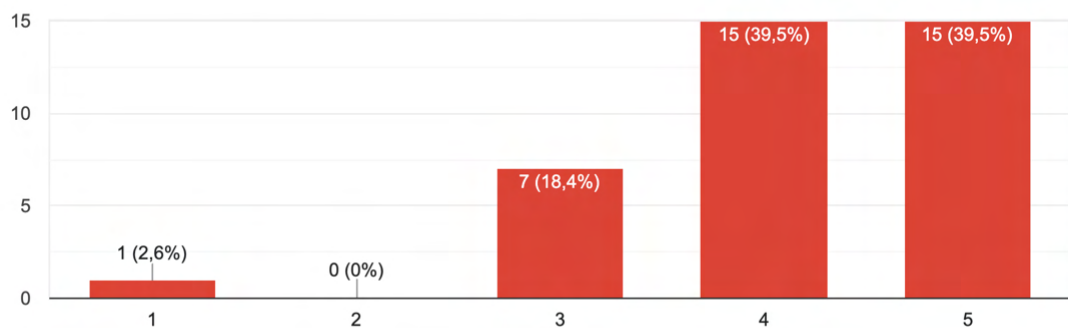
Os grafismos de vídeos do jornal Público são esclarecedores e ajudam a cumprir o objetivo?

38 respostas



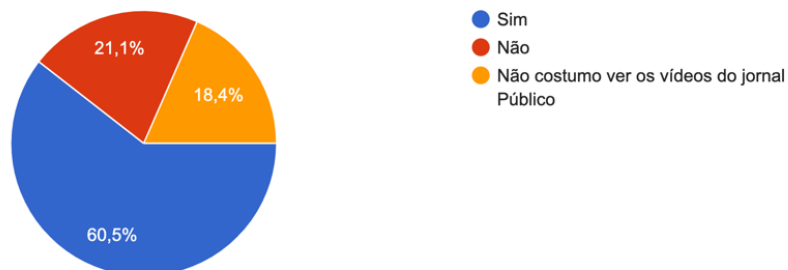
Os vídeos do jornal Público inserem-se no website (versão horizontal do vídeo) e nas redes sociais (versão vertical do vídeo). Como considera que é a...ntre formatos, quer do vídeo quer dos grafismos?

38 respostas



Se costuma ver vídeos do jornal Público, vê até ao fim?

38 respostas



O jornal Público atualizou os seus grafismos de vídeo em abril de 2023. Como considera que foi a transição?

38 respostas

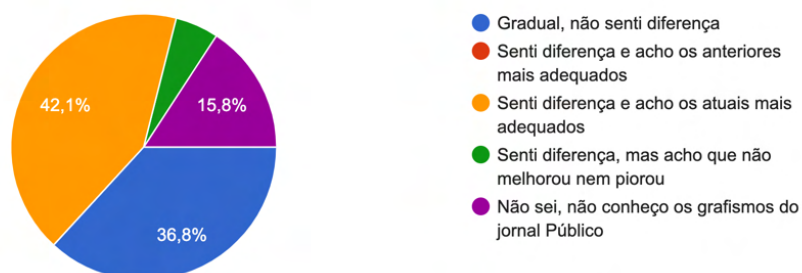


Figura 59 – Gráficos de Resultados às perguntas sobre os Novos Grafismos, Questionário Geral e/ou Leitores Público, Autor, agosto 2024

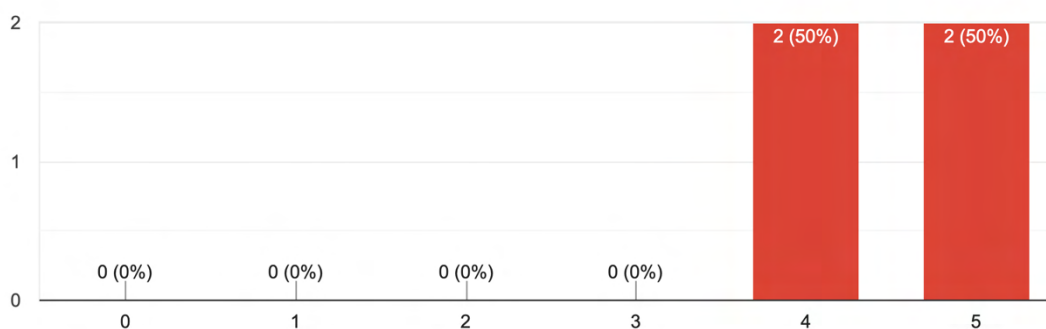
2.3. Questionário: Adaptação da Equipa do Jornal Público aos Novos Grafismos

A Equipa de Multimédia do Público é quem utiliza mais regularmente os grafismos de vídeo e, portanto, fez todo o sentido que pudessem dar a sua opinião acerca dos novos grafismos, a forma como se adaptaram e a sua utilização. Aqui a equipa foi unânime em praticamente todos os pontos, revelando uma facilidade de utilização e grande adaptação aos novos grafismos. Toda a equipa concordou que era necessário haver uma reformulação dos antigos grafismos para os atuais. Apesar de alguns problemas apontados quando surgiu a pergunta “Já encontrou algum erro nos grafismos atuais?”, com uma resposta acerca de um problema de espaçamento que, entretanto, já foi resolvido e, por isso, os grafismos finais já revelam essa alteração.

Neste questionário houve também espaço para sugestões, tendo um dos elementos da equipa referido que em breve os vídeos na vertical do Público vão passar a constar também no *website*. Para isso será necessário fazer um ajuste nos grafismos, criando uma nova versão que possa ajudar a uniformizar as linguagens entre o site e as redes sociais. Esse será um próximo passo que a Equipa de Multimédia dará em relação aos grafismos dos vídeos, completando-os para colmatar este espaço que vai surgir no *website* para os vídeos na vertical.

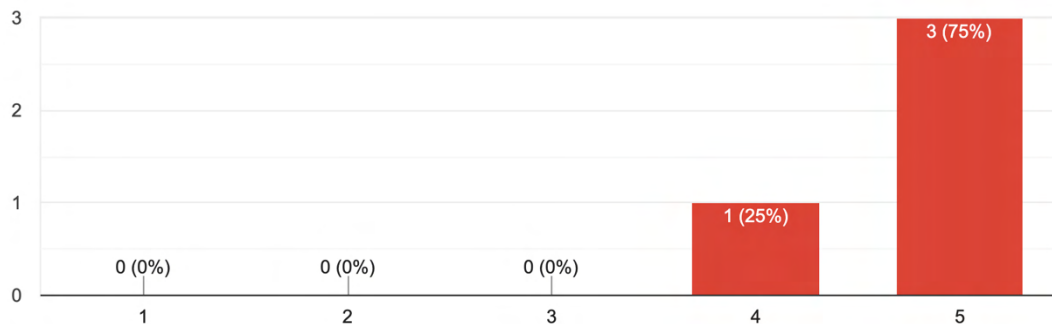
Qual era o nível de necessidade para redefinir os grafismos dos vídeos?

4 respostas



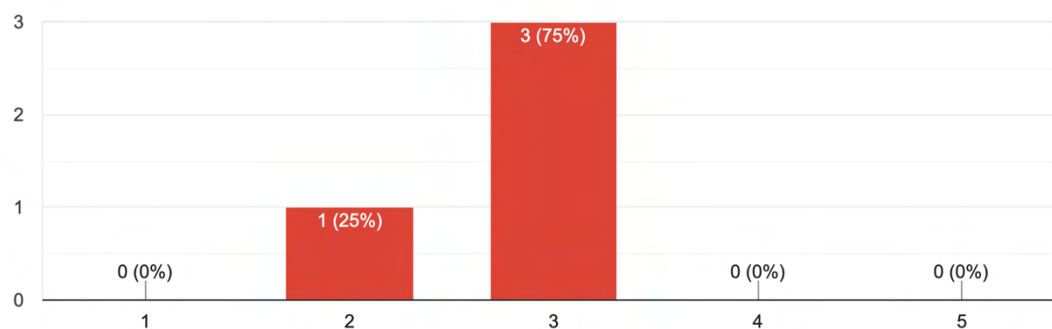
Qual o nível de necessidade de ter os grafismos predefinidos como templates do programa de edição de vídeo (Essential Graphics)?

4 respostas



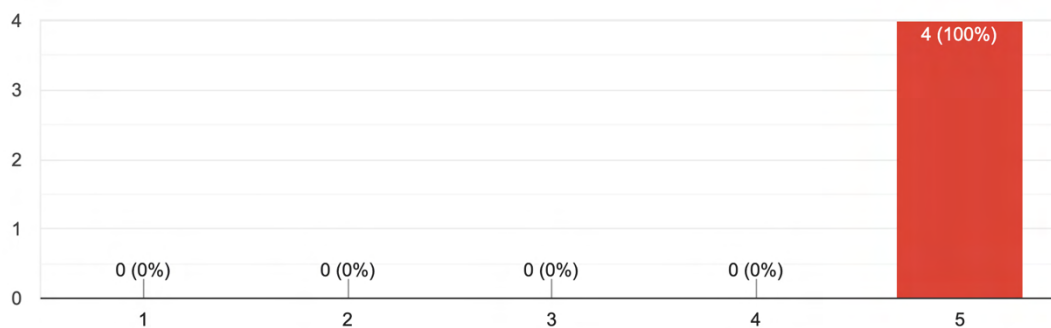
Qual era o nível de adequação dos grafismos anteriores?

4 respostas



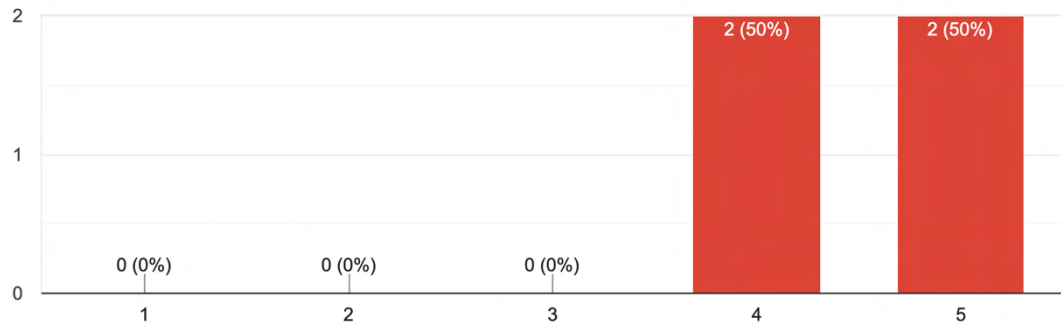
Qual é o nível de adequação dos grafismos atuais?

4 respostas



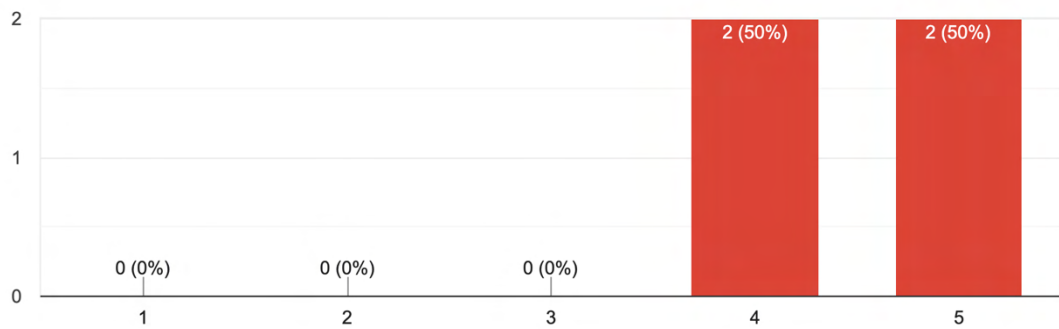
Qual o nível de facilidade e praticidade da utilização dos grafismos atuais?

4 respostas



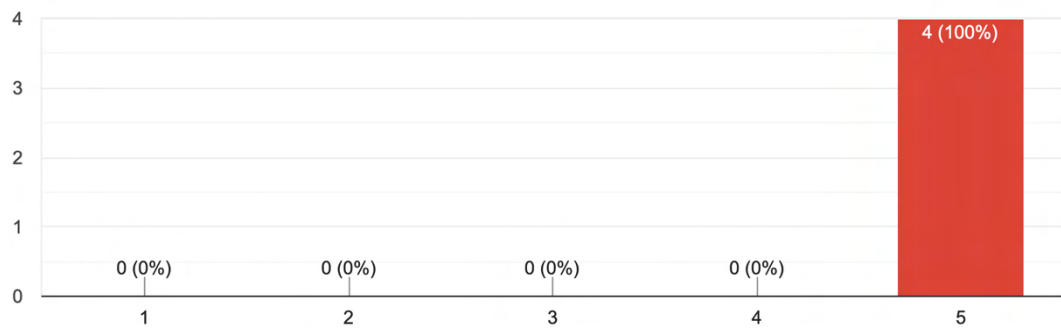
Quanto se adequam as formas, cores e tipografia atuais aos conteúdos e à marca Público?

4 respostas



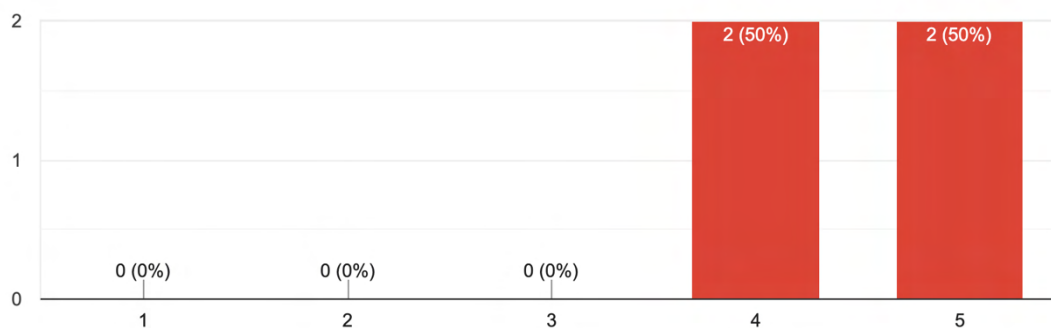
Qual a adequação do grafismo mosca aos conteúdos?

4 respostas



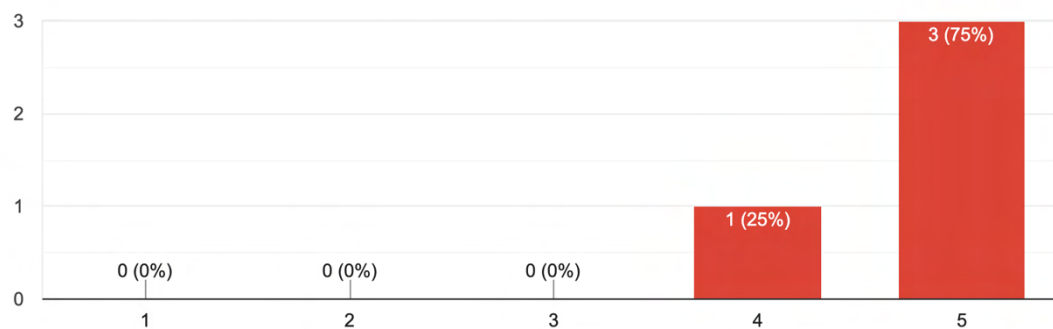
Qual a adequação do grafismo de local, data e fonte aos conteúdos?

4 respostas



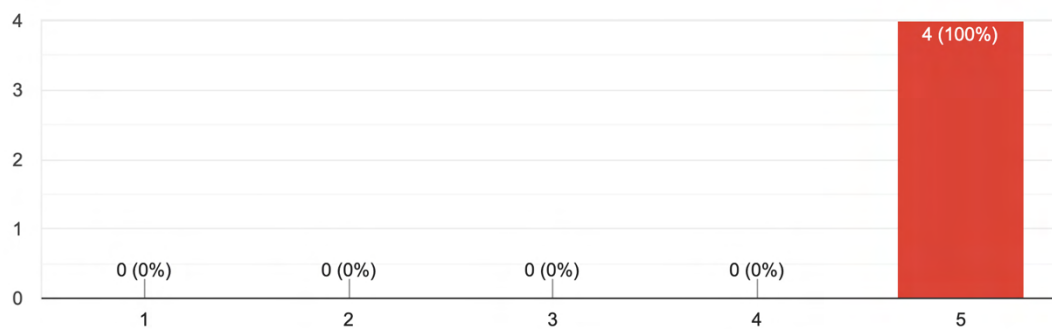
Qual a adequação do grafismo oráculos aos conteúdos?

4 respostas



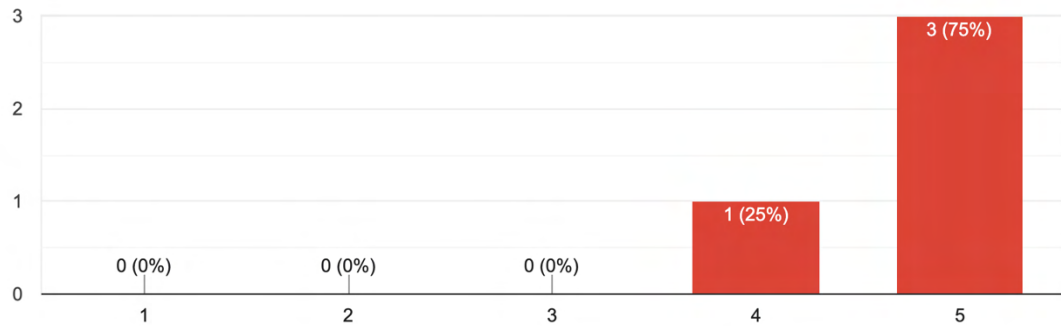
Qual a adequação dos grafismos de texto, títulos e destaques aos conteúdos?

4 respostas



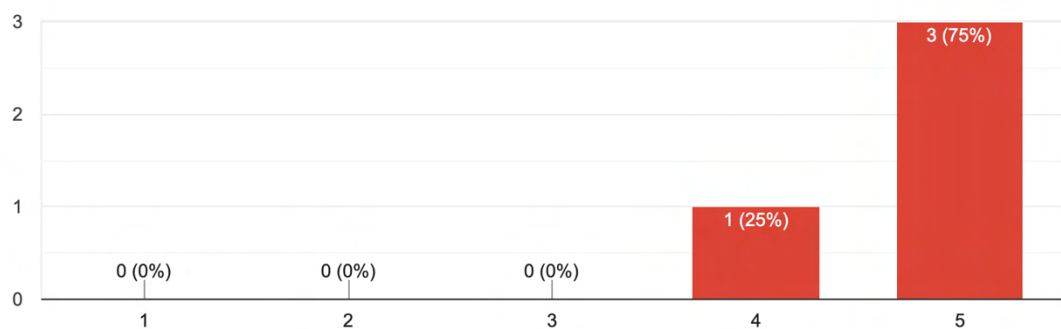
Qual a adequação do grafismo créditos aos conteúdos?

4 respostas



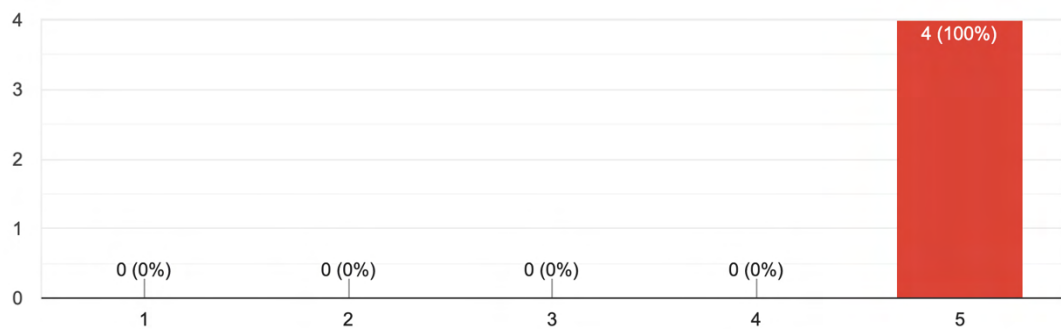
Qual a adequação do grafismo animação final aos conteúdos?

4 respostas



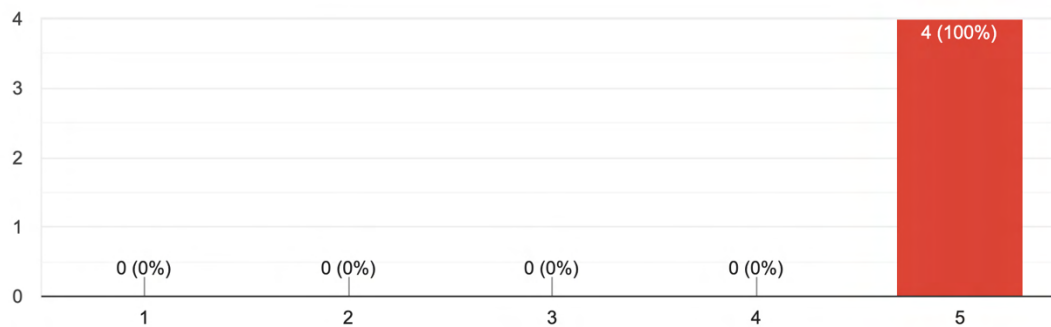
Como classifica as animações (motion design) presentes nos grafismos atuais?

4 respostas



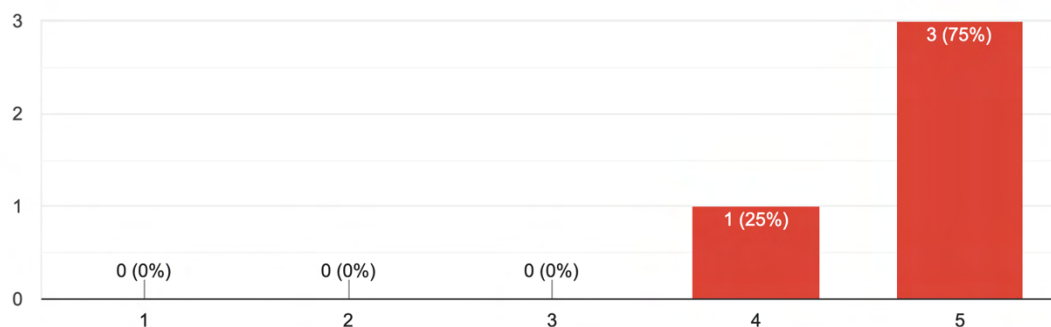
Qual a adaptabilidade dos grafismos aos diferentes suportes de publicação de vídeo (website e redes sociais maioritariamente)?

4 respostas



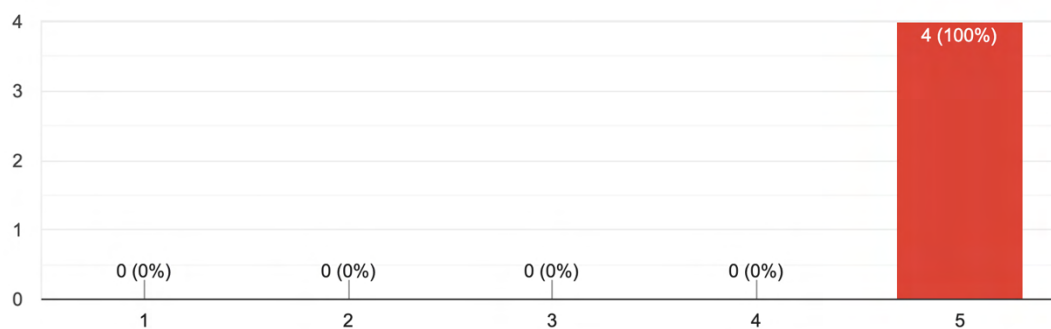
Qual a adaptabilidade dos grafismos às diferentes configurações de ecrã (horizontal e vertical)?

4 respostas



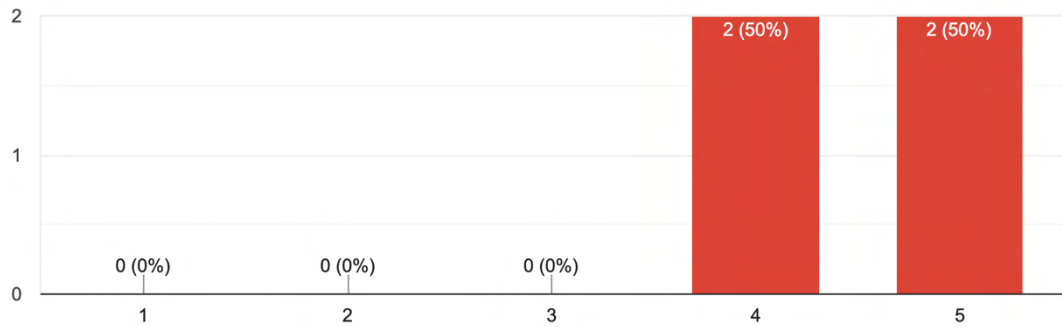
No geral, como classifica os grafismos de vídeo atuais?

4 respostas



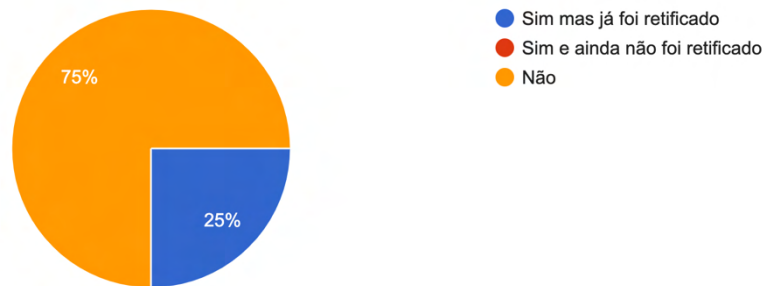
Quão útil é o manual de utilização dos grafismos?

4 respostas



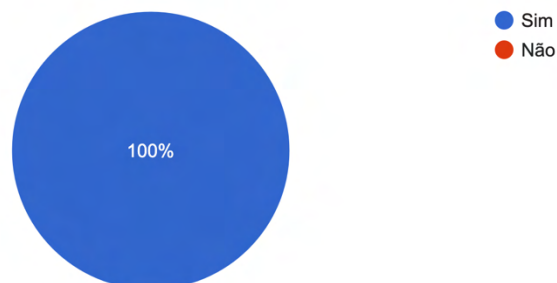
Já encontrou algum erro nos grafismos atuais?

4 respostas



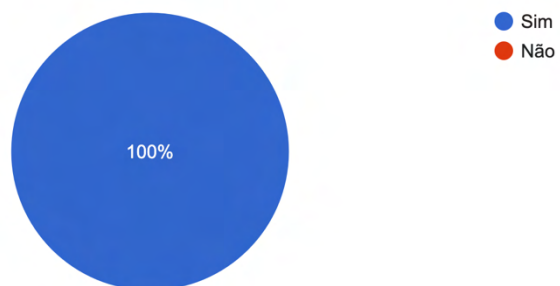
Os grafismos são um elemento essencial aos vídeos?

4 respostas



As animações dos grafismos são essenciais aos vídeos?

4 respostas



A forma de alojamento em Templates no programa de edição de vídeo é adequada e prática?

4 respostas

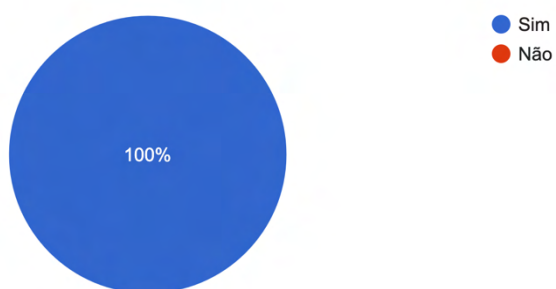


Figura 60 – Gráficos de Resultados às perguntas sobre os Novos Grafismos, Questionário Equipa Multimédia Público, Autor, agosto 2024

3. MANUAL DE UTILIZAÇÃO DOS GRAFISMOS

O conhecimento e processo de trabalho da Equipa Multimédia do Jornal Público pode sofrer alterações, com saída ou admissão de profissionais. Para que todos os que utilizam e utilizarão os grafismos, foi elaborado um Manual de Utilização, intitulado de “Grafismos de Vídeo Público – Guia de Aplicações”, onde se explica como utilizar cada grafismo, o que pode e não ser personalizável em cada um e como utilizar o sistema de templates, alojando os grafismos no programa de edição. Seguindo todos os passos referidos no manual, os grafismos ficam prontos a ser utilizados.

Este é um documento interno, apenas disponível à redação do Público, de extrema importância porque, apesar de não ser para utilização constante, está disponível para as primeiras utilizações, onde podem surgir dúvidas e questões acerca não só dos grafismos em si, bem como da sua utilização. Neste documento é ainda explicada a diferença criada aquando da elaboração dos grafismos, com a divisão em duas secções de vídeo: atualidade e narrativos. Aqui é explicada qual a diferença entre cada uma, com a dualidade no tipo de letra. É um documento simples e curto, para que seja consultado de forma rápida e prática, sem que estejam informações complementares a obstruir a informação principal. Todo o documento é acompanhado por imagens de ecrã, que auxiliam visualmente a forma de utilizar e ilustram o que é escrito.

O Manual de Utilização dos Grafismos está disponível para consulta no final deste documento, no Apêndice B.

CAPÍTULO IV - CONCLUSÕES

1. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto surge no âmbito da importância e impacto do *motion design* no jornalismo contemporâneo, especialmente na relação entre o meio impresso e o digital. Ao longo do projeto investigativo, foi possível perceber que a comunicação visual dos jornais se tem baseado em elementos gráficos estáticos, próprios da imprensa, necessitando de se reinventar para se adaptar a meios digitais diversos, mais dinâmicos e/ou interativos. Assim, o *motion graphics* torna-se uma importante ferramenta para manter a coerência visual entre estas duas realidades, garantindo que identidade visual do jornal não quebra a relação entre meio impresso e digital.

No caso do Público, objeto de estudo deste projeto, o *motion graphics* digital almeja construir uma correlação entre o jornal impresso e os meios digitais, procurando catalisar o que de melhor oferecem os recursos para proporcionar uma experiência de leitura adequada e coerente. De modo geral, o logótipo, a tipografia, a cor, a forma e a composição são cruciais para expressar o estilo que determina a identidade visual do jornal Público em papel, no *website* ou nas redes sociais. A transição do impresso para o digital não é apenas uma resposta às exigências contemporâneas e possibilidades tecnológicas, refletindo sobretudo uma mudança no comportamento dos leitores, que optam cada vez mais por conteúdos gráficos, dinâmicos ou interativos. O presente projeto indica que o *motion graphics*, através do *motion design* permitem melhorar a experiência do leitor e contribuir para o fortalecimento da identidade editorial, criando conteúdos digitais mais apelativos, dinâmicos e adequados ao público.

Os testes e inquéritos de avaliação realizados respetivamente com a equipa de multimédia do Público e leitores do jornal Público validam a eficácia dos grafismos propostos e implementados, evidenciando a sua qualidade por comparação aos anteriores. A análise dos *motion graphics* criados para o jornal Público evidencia que estes geram maior interesse pelos conteúdos, sobretudo em casos com animação ou elementos gráficos dinâmicos, conferindo importância ao desenvolvimento deste tipo de conteúdo jornalístico. Por outro lado, os dados permitem comprovar que o *motion graphics* permite criar um sistema gráfico dinâmico e versátil, que simultaneamente reforça a identidade visual entre o Público impresso e digital.

Por outro lado, o feedback da equipa de multimédia, que acompanhou de perto o processo de criação, permitiu ajustes importantes que atualmente garantem a facilidade no uso de gráficos em contextos e plataformas diversos. Neste sentido, considera-se relevante esta possibilidade de versatilidade de uso e adaptabilidade gráfica a novos ecrãs, formatos e temáticas, nomeadamente que vídeos horizontais incluam os mesmos grafismos de verticais ou quadrados. Algo similar é possível entre os vídeos, o site e as redes sociais, o que cria maior robustez e coerência à identidade visual do Jornal Público.

Os formatos horizontais ou quadrados requereram mais alterações e geraram maiores dificuldades de sistematização, para que funcionem nas plataformas de publicação e nas redes sociais.

De modo geral, os resultados deste projeto indicam que o motion design oferece grande flexibilidade e versatilidade à comunicação e informação de um jornal, cumprindo um papel particularmente relevante na diferenciação e para gerar valor e competitividade sem comprometer a identidade visual entre impresso e digital.

O uso de motion design reforça de forma definitiva a identidade visual do Público, dando continuidade à estética e à comunicação existentes na versão impressa e nos suportes digitais. A homogeneidade da imagem é uma das premissas básicas para o salto com coerência e reconhecimento dos leitores em todos os canais. O digital permite a expansão destes elementos: animações de logótipos, transições suaves de uma secção para outra, animações de títulos e infográficos - tudo com uma harmonia que mantém o toque tradicional de um jornal. Desta forma, será assegurada uma sólida continuidade de visão do impresso para o digital, preservando a personalidade da marca sob a pressão das atuais exigências tecnológicas.

De facto, é necessário criar elementos dinâmicos que permitam essa flexibilidade e solidifiquem a identidade visual do Jornal Público no meio digital - uma modernidade que respeite a tradição da marca. Animações subtis, micro-interações e transições suaves entre artigos irão melhorar a experiência de leitura; elementos que devem ser promovidos ao mesmo tempo em diferentes dispositivos e tamanhos de ecrã, de modo a garantir uma navegação intuitiva. Para além disso, os gráficos em movimento, como infografias animadas e mapas interativos, tornam-se também uma mais-valia para a publicação, com o objetivo de transmitir informações complexas de uma forma simples e apelativa, reforçando a imagem do jornal como uma referência de informação aprofundada.

Para além de enriquecer a experiência dos utilizadores, o motion design suaviza a transição digital do Jornal Público e torna o acesso à informação mais intuitivo e envolvente. A navegação animada, os menus dinâmicos e os destaques interativos permitem guiar os utilizadores através das plataformas digitais, minimizando as barreiras à leitura. A incorporação de *motion graphics*, alinhada com o estilo editorial do jornal, responde também à exigência de dinamismo do jornalismo moderno. Com isso, traz novos leitores, especialmente para os que consomem conteúdos visuais e interativos nas redes sociais e nos dispositivos móveis, cimenta o caminho para audiências mais digitais e mais jovens, sem ter de abdicar do núcleo jornalístico do Público.

Por último, os princípios de design bem definidos sobre motion graphics no Público otimizam o fluxo de trabalho dos designers e dos jornalistas. Dão indicações sobre a forma de integrar coerentemente estes elementos na identidade editorial. Mais do que isso, permitem aos jornalistas planear histórias mais interativas e imersivas para satisfazer as expectativas de uma audiência digital e proporcionar uma leitura mais moderna e imersiva.

2. RECOMENDAÇÕES FUTURAS

Considerando os limites e experiência com este projeto, apresentam-se algumas recomendações futuras nomeadamente estudos que incluam a realização de *focus group* com leitores e peritos de jornais. Na perspetiva da continuidade deste projeto, recomenda-se a constante melhoria dos grafismos, de acordo com os resultados, opiniões e observações obtidas ao longo dos testes de preferência e questionários, deixando os grafismos o mais moldados possível aos leitores e à marca e jornal Público, funcionando com fortalecimento da redação, apoiado a identidade visual.

É também importante que o Público, como meio de comunicação de referência nacional, dê continuidade ao trabalho aqui realizado, com o aumento de grafismos e possíveis meios digitais futuros. A otimização gráfica e adaptação a outros formatos é importante continuar, sem que nunca comprometa a identidade visual, integrando cada vez mais elementos mais interativos e dinâmicos, mesmo noutros conteúdos que não sejam expressamente vídeos. A realização continua de processos de avaliação e feedback, quer com leitores quer com a equipa são muito relevantes para que o jornal continue a oferecer os conteúdos com a mesma ou mais qualidade que já habitou todos os leitores e redação. A formação e o desenvolvimento da redação são também muito relevantes, com a posição do *motion design* a poder ganhar uma nova vida, com um aumento de mais especialistas nesta área, podendo ajudar a complementar a equipa de multimédia da redação. Recomenda-se ainda um estudo comparativo entre jornais, considerando a sua versão impressa e digital.

Tudo isto pode ajudar a atrair novos leitores e, conseqüentemente novos assinantes para o Público, ampliando o impacto dos conteúdos multimédia e explorando novas vertentes digitais e tecnológicas, com maior exploração do *motion design*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Airey, D. (2013). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Peachpit Press.

Alves, R. (2006). *Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua*. *Comunicação e Sociedade*, Vol. 9-10.

Anderson, C. (2006). *A Cauda Longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho*. Campus.

Anderson, C. (2009). *Free: The Future of a Radical Price*. Random House.

Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age*. John Wiley & Sons.

Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Jorge Zahar Editor.

Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. HarperBusiness.

Buckingham, D. (2008). *Educating the digital generation*. Blackwell Publishing.

Castells, M. (2002). *A sociedade em rede*. Paz e Terra.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.

Crook, I., & Beare, P. (2016). *Motion Graphics: Principles and Practices from the Ground Up*. Allworth Press.

Economypedia. [Online]. [Acedido a 27 Abril 2024]. Disponível em: pt.economypedia.com/11035317-advantages-and-disadvantages-of-technology.

Estanque, E. (2002). *Desafios e Obstáculos ao Desenvolvimento Tecnológico em Portugal*. Centro de Estudos Sociais, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Freitas, P. (2019). *Grafismo de Identidade Televisiva. O Caso de Estudo da Rádio e Televisão de Portugal 1*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Castelo Branco, Escola Superior de Artes Aplicadas.

Goodwin, K. (2009). *Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services*. Wiley Publishing.

Gothelf, J. (2013). *Lean UX: Applying Lean Principles to Improve User Experience*. O'Reilly Media.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2010). *Los elementos del periodismo*. Paidós.

Krasner, J. (2008). *Motion Design: Moving Graphics for Television, Music Videos, and More*. Wiley Publishing.

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.

Mackert, M., Mabry-Flynn, A., Champlin, S., Donovan, E., & Pounders, K. (2016). Health literacy and health information technology adoption: the potential for a new digital divide. *Journal of Medical Internet Research*.

Mayer, R. E. (2009). *Multimedia learning*. Cambridge: Cambridge University Press.

Miranda, J. (2019). *O jornalismo na era da pós-verdade*. LabCom Books.

Nobre, A. [Online]. (2015). [Acedido a 21 Agosto 2024]. “Público”: 25 anos em papel, num jornal cada vez mais digital. EXPRESSO. Disponível em: expresso.pt/dossies/diario/publico-25-anos-em-papel-num-jornal-cada-vez-mais-digital=f913732.

Oblinger, D. G., & Oblinger, J. L. (2005). *Educating the Net Generation: Higher education in a digital age*. Educause.

OECD (2024). *OECD Digital Economy Outlook 2024 (Volume 1): Embracing the Technology Frontier*. OECD Publishing. Disponível em: doi.org/10.1787/a1689dc5-en.

Pellanda, E., et al. (2017). *Mobilidade e Jornalismo Digital Contemporâneo: Fases do Jornalismo Móvel Ubíquo e suas Características*.

PÚBLICO (2005). *Livro de Estilo*. 2ª Edição.

PÚBLICO. [Online]. (2022). [Acedido a 12 Julho 2024]. PÚBLICO lança nova homepage. Disponível em: publico.pt/multimedia/interactivo/publico-lanca-nova-homepage.

PÚBLICO NORTE DS. [Online]. (2024). [Acedido a 15 Agosto 2024]. *O livro de Estilo Digital*. Disponível em: norte.publico.pt.

Samara, T. (2014). *Design Elements: A Graphic Style Manual*. Rockport Publishers.

Santa Maria, J. (2009). *On Web Typography*. A Book Apart.

Santos, H. [Online]. (2018). [Acedido a 28 Abril 2024]. Sobre o desenvolvimento tecnológico. PÚBLICO. Disponível em: publico.pt/2018/12/06/tecnologia/opinioao/desenvolvimento-tecnologico-1853767.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamento do consumidor*. LTC Editora.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe report.

Williams, R. (2009). *The Animator’s Survival Kit*. Faber and Faber.

Williams, R. (2014). *The Non-Designer’s Design Book: Design and Typographic Principles for the Visual Novice*. Peachpit Press.

BIBLIOGRAFIA

Diário de Notícias. [*Online*]. Disponível em: dn.pt.

El País. [*Online*]. Disponível em: elpais.com.

Expresso. [*Online*]. Disponível em: expresso.pt.

Folha de São Paulo. [*Online*]. Disponível em: folha.uol.com.br.

Internet Archives. [*Online*]. Disponível em: web.archive.org.

Jornal de Notícias. [*Online*]. Disponível em: jn.pt.

Le Figaro. [*Online*]. Disponível em: lefigaro.fr.

Martin, B., & Hanington, B. (2012). *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*. Rockport Publishers.

SCImago Media Rankings. [*Online*]. Disponível em: scimagomedia.com

The Guardian. [*Online*]. Disponível em: theguardian.com

GLOSSÁRIO

A

Audiovisual: Conteúdo ou elemento que utiliza som e imagem em simultâneo.

B

Berliner: Formato de jornal com páginas com 470 por 315 milímetros. O formato cuja produção se assemelha ao standard.

C

Coerência Visual: Harmonia entre os elementos visuais de um conteúdo ou projeto para criar uma experiência mais homogênea e consistente.

D

Design Editorial: Área do design gráfico que é responsável por compor um conteúdo escrito e determinar como ele será visualmente apresentado ao leitor.

Design Gráfico: Criação de conteúdos visuais usando elementos como imagens, tipografia e cores para comunicar mensagens de forma eficaz.

Design Thinking: Método criativo para resolver problemas, focado na empatia, na experimentação e na solução inovadora, colocando o usuário no centro do processo.

E

E-Book: *Electronic book* ou, em português, livro digital ou eletrónico é um conteúdo textual e imagético apresentado em formato de um livro e capaz de se adaptar ao leitor.

Estética: Ramo da filosofia que estuda a beleza, a arte e a percepção sensorial, explorando o que é considerado belo ou agradável.

F

Fake News: Notícias falsas em português, são uma forma distribuição de desinformação em jornais, televisão, rádio ou online, como nas redes sociais.

Filete: Linha de espessura fina usada no design gráfico para estruturar uma composição.

Frame: Imagem fixa de um conteúdo ou produto audiovisual e correspondente ao formato total do ecrã.

Focus Group: Técnica de pesquisa qualitativa onde um grupo de pessoas aborda e discute acerca de um tema.

G

Gradiente: É uma sequência de tons contínuos e onde duas ou mais cores são sobrepostas formando uma transição suave.

H

Homogeneidade: Material ou conteúdo com as mesmas ou características semelhantes.

Homepage: Página inicial de um *website*.

Hover: Técnica de design para criar interatividade e melhorar a experiência do usuário, quando este passa o cursor sobre um elemento, como um botão, imagem ou *link*, alterando a aparência ou comportamento desse elemento.

I

Identidade Visual: Conjunto de elementos visuais que representam uma marca ou projeto, como logótipo, cores e tipografia, criando uma imagem única e reconhecível.

In Loco: Algo que foi realizado no próprio local.

Infografia: Infografia é a representação visual de informações ou dados, combinando texto, gráficos e imagens para facilitar a compreensão.

Inteligência Artificial: Simulação de processos humanos por máquinas, especialmente computadores, para realizar tarefas como aprendizado, raciocínio e tomada de decisões.

Interface Digital: Meio pelo qual usuários interagem com dispositivos ou sistemas digitais, como aplicações, *websites* ou software.

J

Jornalismo Contemporâneo: Prática atual de disseminação de informação, caracterizada pelo uso de tecnologias digitais, rapidez na divulgação e diversidade de plataformas, como redes sociais e *websites*.

K

Keyframe: Numa animação ou vídeo, são pontos da linha do tempo que definem momentos de movimento ou mudanças, servindo como referência para a alteração entre estados.

Kerning: Ajuste de espaço entre as letras de uma palavra para melhorar a legibilidade e a estética do texto.

L

Layout: Disposição e organização dos elementos visuais em uma página ou ecrã para criar uma estrutura clara.

Lifestyle: Estilo de vida e os hábitos pessoais que definem a forma como uma pessoa vive e se comporta.

Logótipo: Elemento referente ao design gráfico que representa e identifica uma marca ou empresa.

M

Motion Design: Criação de animações e gráficos em movimento para comunicar visualmente uma mensagem.

Motion graphics: Criação de animações, normalmente com formas ou textos, que podem não seguir uma narrativa, apenas pretendem expressar uma ideia.

N

Nativo Digital: Alguém que cresceu com a tecnologia digital e usa dispositivos e internet de forma natural e intuitiva.

Newsletter: Publicação periódica enviada por e-mail com notícias, atualizações ou informações, normalmente para assinantes.

O

Opacidade: Grau de transparência de um objeto ou imagem.

Outline: Borda ou contorno de um elemento gráfico, como textos ou figuras, usado para definir sua estrutura.

P

Pictórico: Algo que se refere a imagens ou ilustrações visuais.

Plataforma Digital: Sistema *online* que permite a interação e o acesso a serviços ou conteúdos, como redes sociais e aplicativos.

R

Redesign: Reformulação ou atualização do design de um produto ou projeto existente.

S

Sensacionalismo: Prática de exagerar ou distorcer notícias para atrair atenção e gerar impacto.

Serifa: Pequeno traço ou extensão nas extremidades das letras de uma fonte tipográfica.

Smartphone: Telefone móvel com funções avançadas, como acesso à internet e aplicações.

Software: Conjunto de programas e dados que controla o funcionamento de um computador ou dispositivo.

Storytelling: Arte de contar histórias para comunicar uma mensagem de forma envolvente e cativante.

T

Template: Modelo pré-formatado usado como base para criar documentos ou designs.

Tipografia: Design e a organização de tipos e fontes de letra.

APÊNDICE A

Os vídeos com aplicações reais dos grafismos elaborados, objeto do estudo do presente documento, podem ser consultados no seguinte *link*: drive.google.com/file/d/1SoTlTYqvtKTyVZwzWjJRnq0q58z218Ay/view?usp=sharing ou através do ficheiro anexado ao este documento.

APÊNDICE B

O Manual de Utilização dos Grafismos, explorado no ponto 4 do Capítulo III, está presente neste anexo. É um documento interno à redação do Público, com a função de guiar a utilização dos grafismos elaborados.



introdução

Este documento tem como finalidade demonstrar a utilização dos grafismos de vídeo do Jornal Público.

Todas as regras contidas neste documento têm por base tamanhos de **sequência 1920x1080 px**, com utilização da ferramenta **Essential Graphics (Gráficos Essenciais)** presente nos softwares Adobe Premiere e Adobe After Effects.

Os grafismos estão divididos entre a letra **Público** e a letra **Giorgio**, mantendo uma letra comum, transversal às duas divisões dos grafismos, a **Graphik**.

índice

- 03** Essential Graphics: Como alojar no Premiere
- 06** Letra Giorgio/Público: Quando utilizar qual
- 07** Mosca
- 08** Local, Data, Fonte
- 09** Oráculos
- 10** Títulos
- 11** Destaques
- 12** Textos
- 13** Molduras
- 14** Créditos
- 15** Alterar Durações
- 16** Animação Final
- 17** Legendas

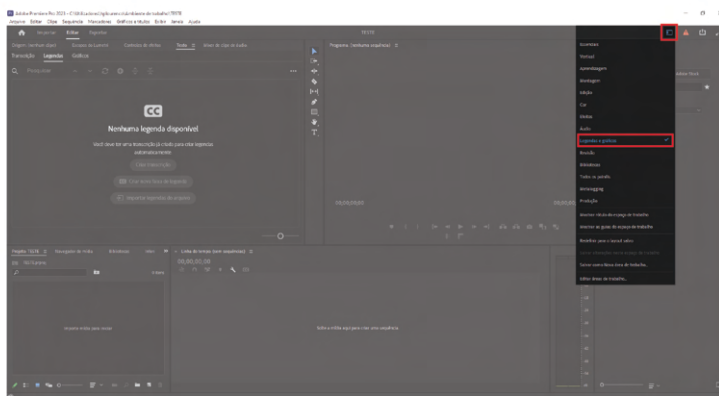
grafismos de vídeo Público . guia de aplicações

essential graphics: como alojar no Premiere

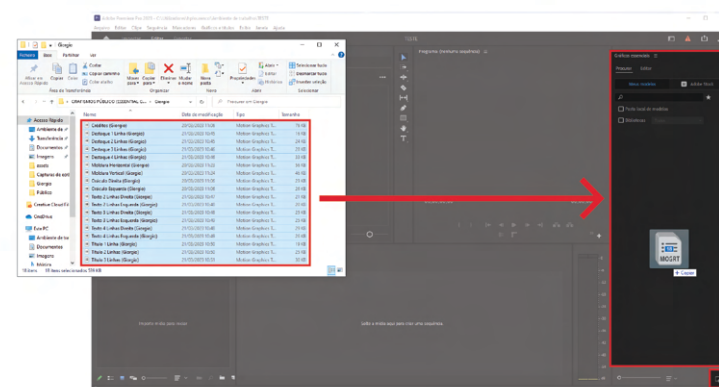
Link de acesso aos ficheiros:

https://publico-pt-my.sharepoint.com/:f/g/personal/hplourenco_publico_pt/EgugD-vsRCNAldZlt72hWv4B317HzE7OBMhaT4LiNQZRQ?e=i1HAMx

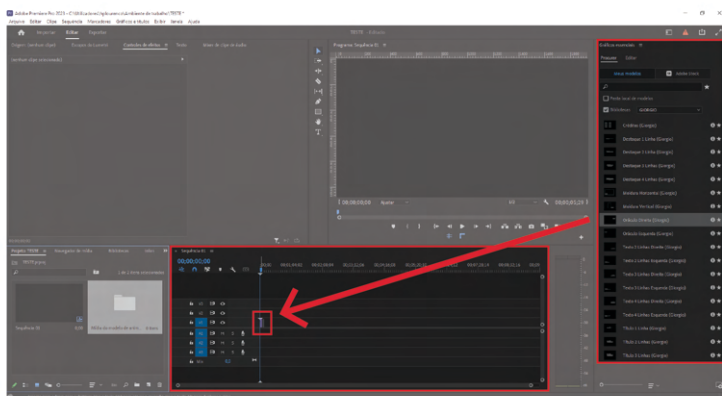
A ferramenta **Essential Graphics** (Gráficos Essenciais) permite que se utilize um **template editável**, tornando os grafismos dos vídeos mais homogêneos. (A versão do Premiere Pro utilizada à data da realização deste documento foi a versão 23.2. Versões posteriores poderão sofrer ligeiras alterações de layout.)



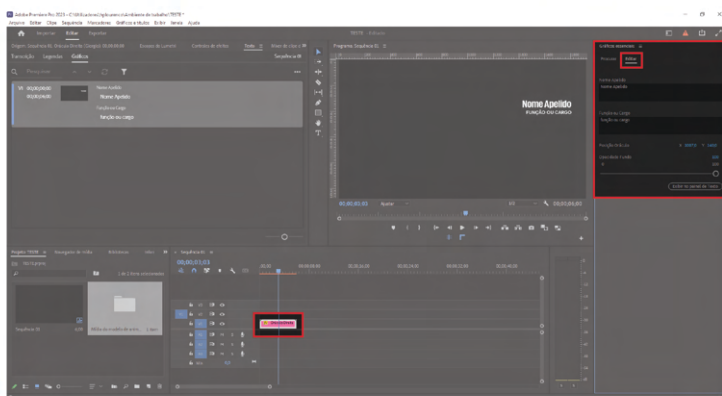
1. No canto superior direito, clicar no botão **workspaces**. Depois, seleccionar **legendas e gráficos**.



2. Arrastar os ficheiros **.mogrt** para a aba de **gráficos essenciais** do Premiere (arrastar ficheiros, não pastas) ou clicar no botão de **importar**, no canto inferior direito. (Depois de carregados, os ficheiros ficam no programa).



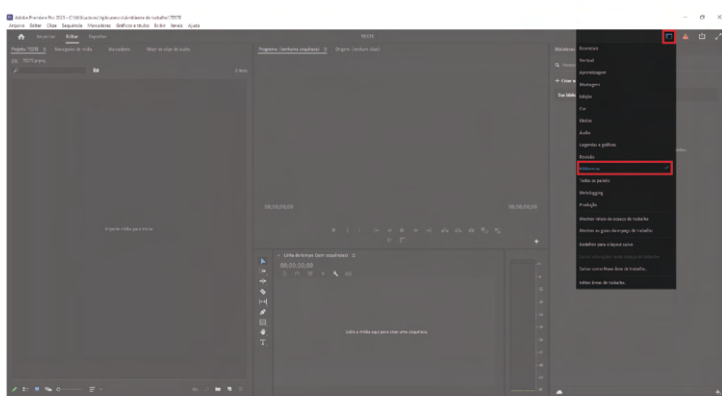
3. Arrastar o ficheiro da aba de **gráficos essenciais** para a timeline.



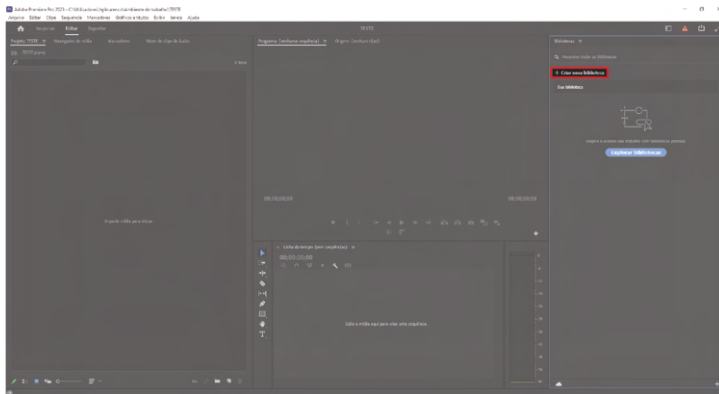
4. Duplo clique sobre o ficheiro na timeline para **editar** o conteúdo ou ir à parcela **editar** na aba dos **gráficos essenciais**.

Na parcela editar estão disponíveis todas as personalizações possíveis para o ficheiro.

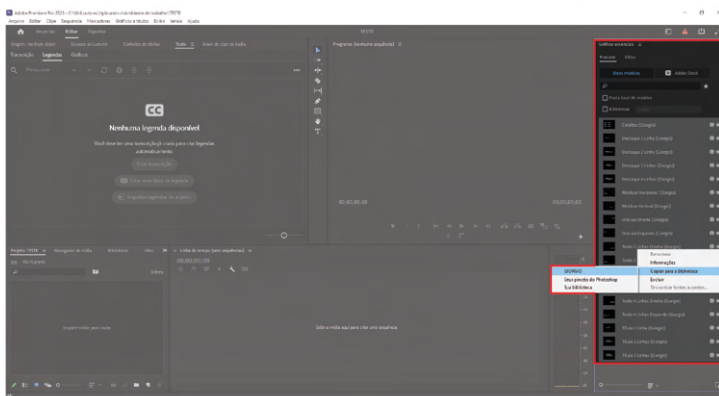
Para ficar com a **aba dos gráficos essenciais mais organizada** é possível criar **bibliotecas**. Desta forma, o Premiere vai criar pastas para que se chegue mais rápido ao ficheiro pretendido.



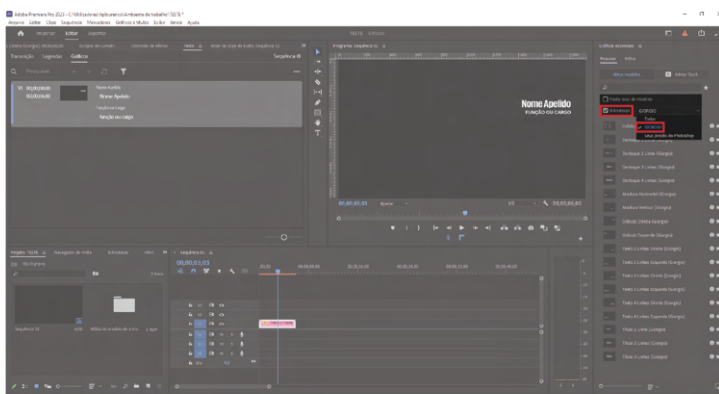
1. No canto superior direito, clicar no botão **workspaces**. Depois, selecionar **bibliotecas**.



2. Criar uma **biblioteca** e nomeá-la (por exemplo, “giorgio” ou “público”).



3. Voltar à aba de **legendas e gráficos**, no **workspace**. Aqui, clicar com o lado direito do rato sobre os ficheiros que queremos na biblioteca criada. Depois **copiar para a biblioteca** > “nome da biblioteca”



4. Para seleccionar só os ficheiros da biblioteca (ou de várias em simultâneo), clicar no **visto de bibliotecas** (aba gráficos essenciais) e **seleccionar a(s) biblioteca(s)**.

letra giorgio/público: quando utilizar qual

Nem todos os vídeos possuem o mesmo tema e, como tal, é possível dividi-los em categorias. Sendo assim, para efeitos de grafismos, divide-se em vídeos de atualidade e vídeos narrativos.

Letra Giorgio (Deck) : vídeos de atualidade



P

abcdefghijklmnopqrstuv
wxyz
ABCDEFGHIJKLMNQRST
UVWXYZ
0123456789

Letra Público: vídeos narrativos



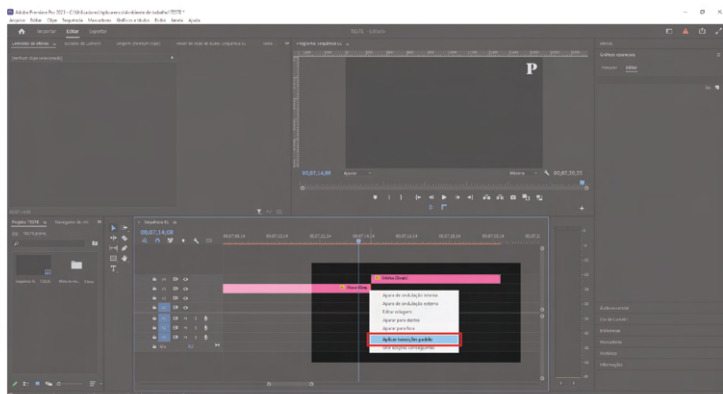
P

abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
XYZ
0123456789

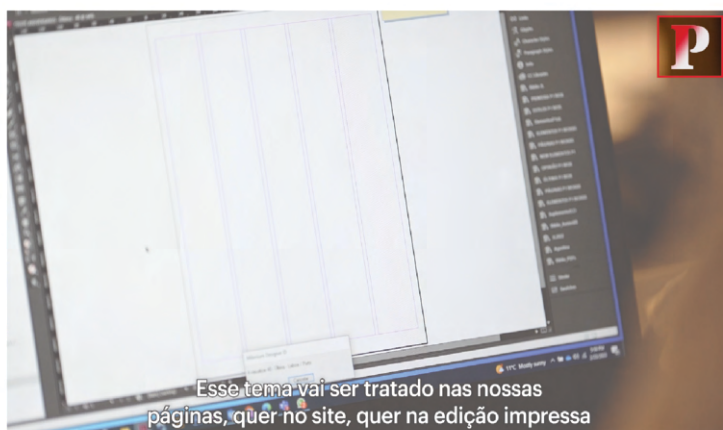
mosca

A **mosca** permanece no **canto superior direito** do vídeo, a uma 57px da margem superior e da margem direita. Este grafismo possui uma **animação de entrada** e tem a sua duração definida para 10 minutos, que pode ser alongada ou encurtada de acordo com as necessidades.

Existem **duas moscas disponíveis**, uma com uma animação (passagem a vermelho) de **20 em 20 segundos** e outra de **40 em 40 segundos**, para utilizar consoante a duração do vídeo: vídeos curtos com 20 segundos, vídeos longos (3 minutos +) com 40 segundos.



Para a **transição de saída da mosca** aplicar a **transição padrão** do Premiere no fim, com a mosca a terminar imediatamente antes dos Créditos.
Para a **transição padrão**, clicar com o lado direito do rato no fim da mosca e seleccionar.



Animação da mosca

local, data, fonte

O grafismo de **informação de local, data e/ou fonte** situa-se no **canto superior esquerdo**, escrito com a letra **Graphik** e, portanto, comum às duas categorias de vídeo. O alinhamento é feito pela parte superior do grafismo, no seguimento da parte superior da mosca. A letra aparece escrita sempre em **maiúsculas**.

Neste grafismo é possível **editar o texto e a opacidade do gradiente de fundo** no painel dos **gráficos essenciais**.



Descrição de local, data e/ou fonte
Graphik Medium, 45pts

oráculos

Existem **quatro oráculos** disponíveis: dois para a letra Giorgio, dois para a letra Público. Ambos têm uma versão **justificada à esquerda** e outra **justificada à direita**. O tipo de letra é uma conjugação entre a Giorgio/Público para o nome e a Graphik, em caixa alta, para o cargo ou função. O alinhamento é dado pela lateral direita do tronco da mosca “P”, para os oráculos justificados à direita. Nos oráculos à esquerda a distância é a mesma que à direita, em simetria.

Neste grafismo é possível **personalizar o texto do nome, o texto da função ou cargo, a opacidade do gradiente de fundo** e a posição do oráculo. A **posição fica**, preferencialmente, **sempre a original do ficheiro**, estando disponível para movimentar **apenas em casos excecionais**.



Oráculo com a letra **Público**
Nome: **Público Bold**,
65pts
Cargo: **Graphik Medium**,
35pts, entrelinha 45pts



Oráculo com a letra **Giorgio**
Nome: **Giorgio Deck Bold**,
80pts
Cargo: **Graphik Medium**,
35pts, entrelinha 45pts

títulos

Estão disponíveis **títulos com uma, duas ou três linhas**. Cada um deles disponível nas letras Público e Giorgio. Os títulos estão acompanhados por um **antetítulo** (em Graphik), passível de ser retirado, apagando o texto no menu **editar dos gráficos essenciais** do ficheiro em causa. Os títulos ocupam uma posição central e o fundo escurece num todo (passível de alteração de opacidade).

Neste grafismo é possível **alterar o texto do título, o texto do antetítulo e a opacidade do fundo**.

Os títulos possuem um **número específico de linhas** por cada (explícito no nome do ficheiro). Utilizar **sempre** o título que corresponde ao número de linhas. Não são utilizados títulos com mais de três linhas.



Título com antetítulo com a letra **Público**
Antetítulo: **Graphik Medium, 45pts**
Título: **Público Bold, 90pts, entrelinha 108pts**

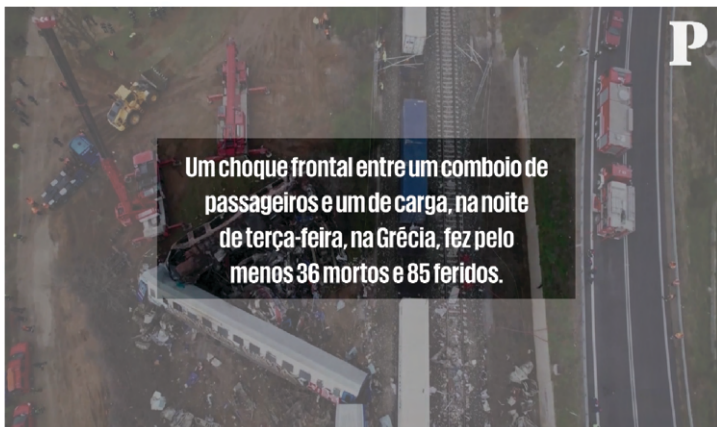
Título com antetítulo com a letra **Giorgio**
Antetítulo: **Graphik Medium, 45pts**
Título: **Giorgio Deck Bold, 100pts, entrelinha 120pts**

destaques

Estão disponíveis **destaques de uma a quatro linhas**. Todos eles disponíveis nas letras Público e Giorgio. Os destaques são grafismos que têm menos destaque e relevância que um título, mas mais importância que um texto comum. O alinhamento ocupa uma posição central, com texto ao centro. O fundo escurece num todo, com possível alteração da opacidade.

Neste grafismo é possível **editar o texto do destaque, bem como a opacidade do fundo**.

Os destaques possuem um **número específico de linhas** por cada (explícito no nome do ficheiro). Utilizar **sempre** o destaque que corresponde ao número de linhas. Não são utilizados destaques com mais de quatro linhas.



Um choque frontal entre um comboio de passageiros e um de carga, na noite de terça-feira, na Grécia, fez pelo menos 36 mortos e 85 feridos.

Destaque com a letra **Giorgio**
Giorgio Deck Bold,
70pts, entrelinha 86pts

Destaque com a letra **Público**
Público Semiold,
55pts, entrelinha 71pts

textos

Estão disponíveis **textos de duas a quatro linhas**. Todos disponíveis em versões alinhadas à esquerda e à direita, com a letra Público ou a letra Giorgio. Os textos encontram-se sempre na **parte inferior do vídeo**. O alinhamento é dado pela lateral direita do tronco da mosca “P”, para os textos justificados à direita. Para os textos justificados à esquerda, a distância para a lateral esquerda é igual à distância do texto da direita, em simetria.

Neste grafismo é possível **personalizar o texto em si e a opacidade do gradiente de fundo**.

Os textos possuem um **número específico de linhas** por cada (explícito no nome do ficheiro). Utilizar **sempre** o texto que corresponde ao número de linhas. Não são utilizados textos com mais de quatro linhas.



Texto com a letra **Giorgio**
Giorgio Deck Medium,
55pts, entrelinha 65pts

Texto com a letra
Público
Público Text Roman,
45pts, entrelinha 60pts

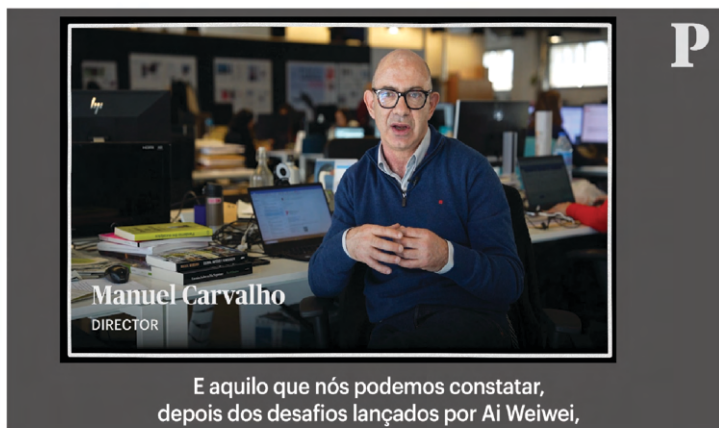
molduras

Existem **duas molduras** disponíveis, uma para vídeos na **horizontal (16:9)** e uma para vídeos na **vertical (9:16)**. Ambos possuem uma **indicação de oráculo**, que é possível retirar, na aba de editar, nos gráficos essenciais. Os oráculos possuem as mesmas características formais que os oráculos normais, tanto na letra Público, como na letra Giorgio.

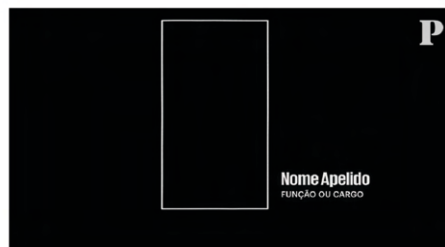
Para colocar o vídeo na moldura é necessário **redimensionar** o mesmo, de forma a ele ficar retido na moldura. Se o vídeo tiver outra proporção que não a 16:9/ 9:16, usar uma máscara no vídeo para que este fique dentro da moldura. O alinhamento da moldura é dado pela parte superior da mosca "P".

Lateralmente, esta fica centrada entre a parte mais à esquerda da mosca e a extremidade esquerda do vídeo.

Neste grafismo é possível **alterar o texto do nome e da função no oráculo**, bem como a **opacidade do gradiente de fundo do oráculo**. É possível retirar o oráculo, mantendo o texto apagado e o gradiente com opacidade 0. Na moldura é possível **editar a cor e a espessura da moldura**, se fizer sentido em alguns trabalhos específicos.



Moldura horizontal com oráculo

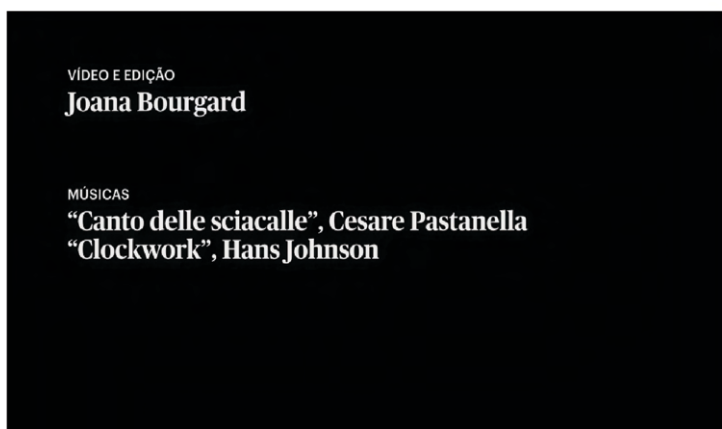


Moldura vertical com oráculo

créditos

Os **créditos** estão disponíveis nas letras Público e Giorgio. Os aspetos formais assemelham-se aos dos **oráculos comuns, apenas com a troca de posição entre o cargo e o nome**. Cada página de créditos possui **seis parcelas**, que podem ser reduzidas, mantendo o texto apagado (por exemplo, se o vídeo tiver três créditos, manter a parcela 4, 5 e 6 sem texto, apagando o default). Se, por outro lado, o houver mais que seis créditos, utilizar duas (ou mais) páginas.

Neste grafismo é possível **alterar o texto de todos os créditos, que aparecem divididos e numerados**.



Créditos com a letra **Público** (2 parcelas)



Créditos com a letra **Giorgio** (6 parcelas)

animação final

Como forma de utilizar o slogan presente no cimo da primeira página do jornal impresso “**Abrir portas onde se erguem muros**”, foi refeita a animação, para que esta passe a ter esta indicação.

O ficheiro de grafismo da **animação final** está disponível, sem ser necessário fazer qualquer alteração de vídeo para vídeo, deixando o **template da grafismo default**.



Frame da animação final
(composição 1)

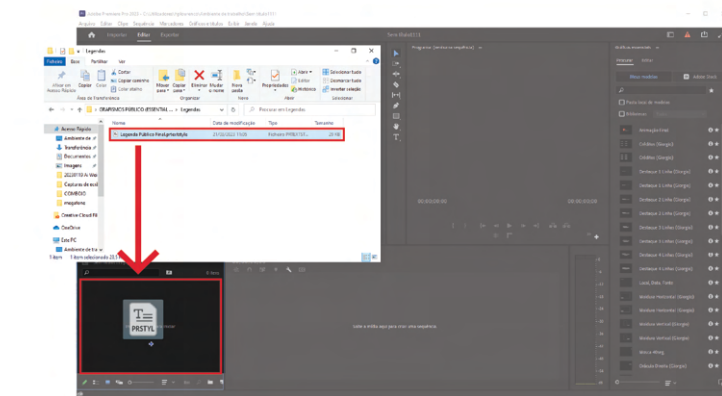


Frame da animação final
(composição 2)

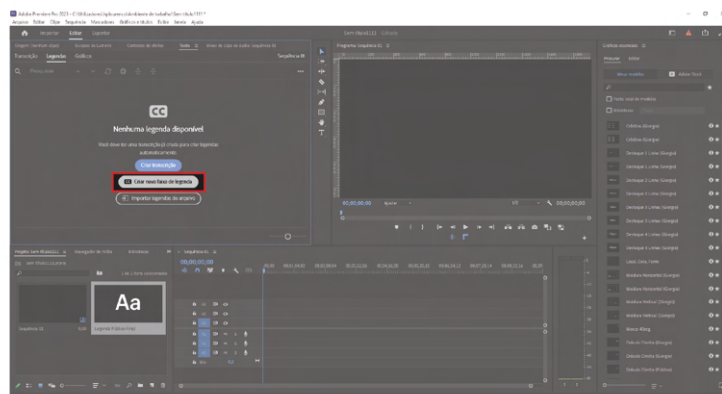
legendas

As **legendas** são o único grafismo que **não está incluído nos gráficos essenciais** (essential graphics), sendo necessário recorrer a outro procedimento.

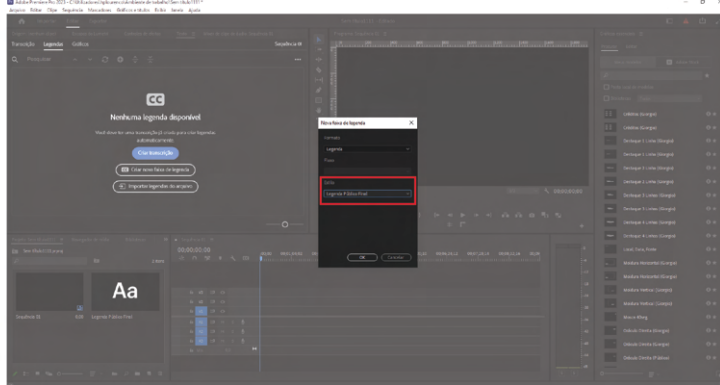
As legendas são em **Graphik Medium**, com **corpo 55pts**, **kerning em -15pts** e **outline com 5pts**. Podem estar dispostas em uma ou duas linhas.



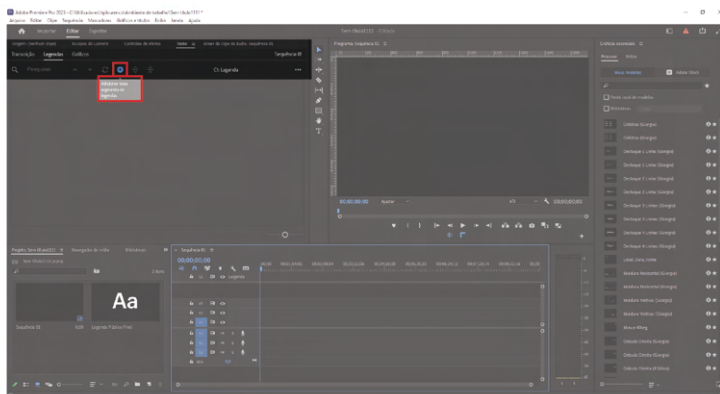
1. Arrastar o ficheiro das **legendas para o navegador de ficheiros** do Premiere ou **importar**.



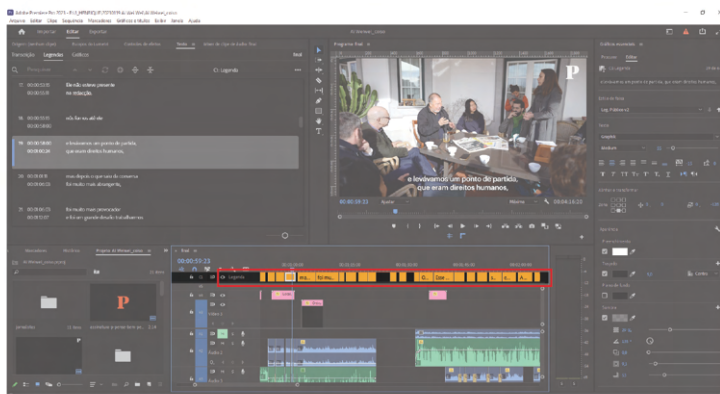
2. Na aba das legendas clicar em **criar nova faixa de legenda**.



3. Ao abrir a janela, selecionar o **nome do ficheiro** das legendas no **estilo** e manter o **formato em legenda**. De seguida, clicar OK.



4. De seguida, clicar no **+** na barra superior das legendas para escrever a própria legenda.



5. As legendas ficam disponíveis na parte superior da timeline, ficando totalmente editáveis.



Figura 61 – Manual de Utilização dos Grafismos, Guia de Aplicações

