

ARQUITETURA DE INFORMAÇÃO E CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA: ESTUDO DA TAXONOMIA DO JORNAL ONLINE ‘O DIA’

INFORMATION ARCHITECTURE AND JOURNALISM CONVERGENCE: THE TAXONOMY OF THE ONLINE NEWSPAPER ‘O DIA’

Diana A. B. dos Santos¹, Specialist
Luiz Agner², DSc.

(1) UERJ; PUC-Rio – dianaamadosantos@gmail.com
(2) Facha; IBGE – www.agner.com.br

Palavras-chave: Arquitetura de informação; Taxonomia; Jornalismo digital; Ergodesign.

Este trabalho objetivou contribuir para o desenvolvimento da produção científica relacionada ao tema da usabilidade do design jornalístico na internet. A pesquisa analisou a Arquitetura de Informação do website carioca O Dia, investigando o modelo mental dos leitores-usuários quanto à organização e ao agrupamento de informações. O método e as técnicas de avaliação empregadas são provenientes das disciplinas que abordam a arquitetura de informação, ergodesign e a experiência do usuário (UX), por isso o texto dedica grande parte da sua atenção à descrição da técnica de card sorting e a sua análise. A pesquisa encontrou problemas na taxonomia do site do jornal O Dia, quanto à localização e recuperação das informações. Identificaram-se falta de clareza nos rótulos do website, ambiguidades e inconsistências. Este trabalho pôde verificar que a elaboração inadequada da Arquitetura de Informação em sites jornalísticos pode influenciar negativamente a busca e a recuperação da informação por seus usuários.

Keywords: Information architecture; Digital journalism; Taxonomy, Ergodesign.

This work aims to contribute, through a case study of a Brazilian newspaper, for the development of scientific literature related to online newspaper design. This research analyzes the information architecture of O Dia website, investigating the mental model of readers/users as well as the organization and grouping of information. Methods and evaluation techniques come from disciplines that address information architecture, ergodesign and user experience (UX). The article devoted much of its attention to the description of card sorting application method and analysis. This research has found problems in the existing taxonomy on O Dia newspaper's website concerning location and retrieval of information. It was identified a lack of clarity in the website labels, as well as ambiguities and inconsistencies.

1. Introdução

Este trabalho objetiva contribuir - através do estudo de caso de um destacado jornal brasileiro - para o desenvolvimento da produção acadêmica relacionada à experiência do usuário (UX) e ao design jornalístico na internet.

Segundo Tellería (2012), no campo da comunicação, a bibliografia científica sobre o tema tem estado limitada à história, aos modelos e às características do jornalismo na internet. Seriam escassos ainda trabalhos científicos no âmbito do “design ciberjornalístico” devido à carência de especialistas e à ausência de cadeiras universitárias e de livros didáticos específicos dedicados a este tema, nos cursos de graduação em jornalismo.

O artigo apresenta uma análise da Arquitetura de Informação (AI) do website do diário carioca O Dia, um dos mais lidos jornais do Estado do Rio de Janeiro, sob o ponto de vista de sua recepção e uso. O método e as técnicas de avaliação empregadas são provenientes das disciplinas que abordam Arquitetura de Informação, o ergodesign e o design da experiência do usuário (UX). Buscamos demonstrar como o modelo mental dos leitores-usuários de O Dia pode ser perscrutado, através da pesquisa com card sorting, para a reorganização e o reagrupamento de informações, visando à proposição de nova taxonomia, centrada no usuário. Parte-se do princípio de que a elaboração inadequada da Arquitetura de Informação em sites jornalísticos pode influenciar negativamente a

encontrabilidade e a compreensibilidade das informações por parte dos seus leitores.

2. O jornalismo e a convergência

Na última década, percebemos que um número cada vez mais significativo de publicações jornalísticas têm surgido ou migrado para a internet, e muito tem se falado sobre as potencialidades não exploradas de produtos e serviços online (CANAVILHAS e SANTANA, 2011).

A disseminação do acesso à Internet, assim como o atual cenário de convergência, têm permitido que o jornalismo migre de uma estrutura balizada no paradigma do impresso para as plataformas digitais. A convergência, um conceito proposto por Jenkins (2009), aponta transformações de naturezas técnica, mercadológica, cultural e social, num processo que tem alterado a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento.

Com a evolução dos meios de comunicação, empresas de telecomunicações e a imprensa passam a publicar seus conteúdos noticiosos na web, em busca da transmissão ampla e eficiente, e da conquista de novos públicos. No início deste percurso, a Internet foi vista como um canal para distribuir conteúdos - ou seja, como um complemento do impresso -, sem levar em consideração fatores humanos e comportamentais dos leitores-usuários, o que acabou limitando por algum tempo o design de experiência dos novos produtos de comunicação.

Em 1981, o jornal *The San Francisco Examiner* já publicava online o conteúdo de seu formato impresso através da rede CompuServe. Em 1994, na Califórnia, foi criado o que foi considerado o primeiro jornal online: o *San Jose Mercury News*, que apresentava resumos de notícias através da rede America Online (PINHEIRO, 2009).

No Brasil, a iniciativa para a inserção de notícias na Internet partiu de grandes empresas que expandiram seu campo de atuação com a criação de portais e agências digitais. O primeiro veículo online de notícias brasileiro foi o site *Jornal do Brasil*, lançado em maio de 1995. Segundo Palacios e Gonçalves (1997, p. 5-6), poucos meses depois, diversos outros jornais começaram a ter suas “homepages” registradas na web, como o Estado de S. Paulo, a

Folha de S. Paulo, O Globo, O Estado de Minas, entre outros. Em 1996, foi lançado o website do jornal O Dia, com a promessa de apresentar fatos com atualização ágil.

Segundo dados coletados em doze países (incluindo o Brasil) pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism*, pode ser identificado o papel cada vez mais importante das notícias acessadas via dispositivos móveis e redes sociais, além de vídeo online. O movimento para a mídia social, novos formatos visuais e vídeos online acompanhou a queda de audiência das mídias tradicionais, tendência que se tornou mais pronunciada entre os consumidores abaixo dos 35 anos de idade.

O acesso ao conteúdo jornalístico a partir de dispositivos móveis cresceu significativamente. A utilização média semanal subiu para 46% em todos os países monitorados, segundo Newman (2015). Embora a quantidade de tempo investido em aplicativos já seja considerável, os leitores da maioria dos países também acessam notícias usando navegadores móveis. Isto sugere que a notícia pode não ser sempre o destino primário das interações e muitas vezes serão encontradas através de links compartilhados nas mídias sociais ou e-mails. Sublinha-se que, dentro do processo geral de convergência existe uma subconvergência no próprio jornalismo. Ao buscar atrair a atenção de um público disperso e fragmentado, a convergência fornece notícias em mais de um suporte ou formato (KOLODZY *apud* SOUSA, 2015).

O presente trabalho propõe o estudo sobre os sistemas de Arquitetura de Informação (AI) do jornal O Dia, um dos mais lidos jornais do Rio de Janeiro. Nos próximos tópicos apresentaremos conceitos fundamentais em Arquitetura de Informação, detalhes do estudo de caso, além de uma descrição sobre a técnica empregada.

3. O conceito de Arquitetura de Informação

A Arquitetura de Informação (AI) pode ser resumidamente definida como uma disciplina emergente voltada para o projeto estrutural de paisagens digitais, através da síntese de sistemas de organização, rotulação, navegação e busca para construir ecossistemas informacionais físicos, digitais ou transmidiáticos. Seu objetivo é desenvolver experiências e produtos que

proporcionem a melhor usabilidade, encontrabilidade e compreensibilidade para o usuário (ROSENFELD, MORVILLE e ARANGO, 2015).

Os autores sublinham que o conceito é dirigido a toda pessoa responsável ou envolvida com qualquer aspecto da criação ou produção de ambientes interativos e densos em informação, independentemente de seu cargo ou titulação formal. Rosenfeld, Morville e Arango (2015) afirmam que a AI permite-nos raciocinar sobre problemas de design a partir de uma perspectiva fundamental: a de que os espaços de informação devem ser estruturados e concebidos de modo a proporcionar a melhor encontrabilidade e compreensibilidade.

Os autores ressaltam que a informação tem se tornado mais abundante do que nunca: temos smartphones, tablets, monitores de atividade física, relógios inteligentes, além de uma série de dispositivos e objetos conectados à internet para todo tipo de atividade diária ou rotina, o que veio a configurar novos e diversificados modos de interagirmos com a informação. O contexto de uso nunca foi tão importante. É fundamental adotar uma abordagem de design sistemática, ampla e holística para estruturar a informação de modo a que esta torne-se fácil de encontrar e compreender, independentemente do contexto, canal ou dispositivo específico acessado pelo usuário, já que a experiência de utilizar produtos e serviços digitais têm se expandido cada vez mais.

Para interagir com a informação, empregamos a linguagem: palavras, rótulos, menus, descrições, elementos visuais, conteúdos e o relacionamento destes objetos entre si. Isto significa que a experiência semântica estrutural deve manter a consistência entre os diversos canais. Os autores citados descrevem o exemplo do website da rede de TV norte-americana CNN e suas adaptações responsivas para diferentes suportes, como tablets e smartphones.

A pesquisa em Arquitetura de Informação começa com as pessoas (usuários) e a razão pela qual acessam um site ou utilizam um aplicativo: os usuários têm suas necessidades informacionais, assim como modelos de busca e comportamentos de interação com a informação. Além de encontrar a informação que buscam, compreendê-la é a segunda necessidade fundamental que deve ser satisfeita pela

AI. Para isto, é importante notar que a hierarquia e a ordem dos elementos em um projeto infunde sentido e senso de localização nos produtos. A estrutura dos ambientes informacionais influencia, além do modo como encontramos a informação, a própria compreensão do espaço informacional. Por isso, princípios de organização de ambientes físicos devem ser aplicados e adaptados aos ambientes de informação: a ordenação, a estrutura, o ritmo, tipologias, modularidade e a extensibilidade, colocam Rosenfeld, Morville e Arango (2015).

4. Estudo de caso: O Dia Online

O diário carioca O Dia foi fundado em 1951, por Antônio Chagas Freitas (jornalista e político brasileiro) e por Adhemar de Barros (interventor federal, empresário e governador do Estado de São Paulo).

Na década de 1980, o empresário Ary Carvalho adquiriu o título e realizou uma reforma gráfico-editorial com o objetivo de competir com os tradicionais O Globo e Jornal do Brasil. A partir da virada do século, a empresa ganhou o status de editora que incluiu o jornal Meia Hora, o portal O Dia Online, a TV O Dia e a rádio FM O Dia, além de agência de notícias. Em seguida, uma parte do capital foi vendida para a Empresa Jornalística Econômico S.A, que controla também o jornal Brasil Econômico.



Figura 1 – Homepage do website O Dia (2015).

O Dia pode ser acessado atualmente em diversos canais, desde o impresso até aplicativos para tablets e smartphones. A versão impressa também é oferecida convertida em formato digital através de

assinatura. O foco do website O Dia tem base nas notícias da cidade, diversão e esportes. Inicialmente alocado no provedor UOL, o site migrou para o Terra e depois firmou parceria com o portal iG. Com ela, houve ampliação de escopo e suas principais seções passaram a ser: Rio, Diversão, Esporte, Economia, Brasil, Mundo & Ciência, Automania e Mais O Dia, além de apresentar notícias voltadas ao entretenimento, celebridades e saúde (figura 1).

Dados do website O Dia	
Pageviews	50 milhões
Visitas únicas	6 milhões de visitantes únicos
Visitas totais	13,5 milhões de visitas
Duração média de visita	5h25min.
Páginas por visita	3,6 páginas

Tabela 1 - Acesso ao site O Dia, segundo Google Analytics, setembro de 2015 (fonte: Valentim, 2015).

A tabela 1 mostra dados de acesso ao jornal, registrados pelo sistema Google Analytics. Com o rastreamento pelo Google e outras fontes, a equipe do jornal supõe que cerca de 54% dos leitores-usuários sejam do gênero masculino e 46% do feminino. A classe predominante estaria entre B e C, com 28% de faixa etária entre 35 e 44 anos, 25% entre 25 a 34 anos e 23% entre 15 a 24 anos de idade, de acordo com Valentim (2015).

O site ocupa hoje a 11a. posição no ranking do *International Media & Newspapers* quanto a jornais mais lidos no Brasil (NEWSPAPERS..., 2015). Em primeiro lugar, está o site do jornal O Globo seguido pelo site de O Estado de São Paulo. Entre os cariocas, o site O Dia ocupa a quarta posição.

5. Procedimentos metodológicos

O trabalho objetivou contribuir para o enriquecimento da produção científica relacionada ao tema do design jornalístico na internet. O método e as técnicas de avaliação são provenientes das disciplinas que abordam a Arquitetura de Informação, o ergodesign e o design da experiência do usuário (UX).

Em nosso estudo, verificamos que a busca e a recuperação de informações poderiam ser realizadas de forma mais satisfatória pelo usuário, com a

otimização do tempo gasto na procura e redução de frustrações durante a interação.

O recrutamento e a seleção de participantes para as sessões presenciais de card sorting foram realizados por meio de um questionário online que visou a identificação de leitores e de sua relação com o website. Foram agendadas sessões de card sorting com respondentes selecionados que confirmaram o interesse em participar da pesquisa de modo presencial e que declararam visitar diariamente o website O Dia.

Realizamos o inventário de conteúdo do website, onde se constatou que certas categorias e agrupamentos pertinentes do jornal não eram apresentados na primeira página do site. Buscando observar e elencar pontos fortes e fracos de O Dia, foi realizado um benchmarking (uma pesquisa visual de sites concorrentes, como O Globo e Folha de São Paulo, entre outros).

5.1 A pesquisa com card sorting

O card sorting (do inglês, classificação de cartões) é uma técnica de coleta de dados que visa à análise e organização de informações, de acordo com o modelo mental das pessoas, de forma a que elas possam expressar como categorizam um conjunto amplo de informações (SPENCER, 2009). O estudo reflete o processo cognitivo natural de dividir as experiências do mundo em grupos de entidades, ou categorias, para construir uma ordem dos mundos físico e social. Esta categorização simplifica a interação dos indivíduos com o seu ambiente, seja físico ou virtual.

O card sorting é, portanto, um estudo que deve ser empregado no meio do processo de design, depois que foram estabelecidos os propósitos do produto, o público-alvo e suas características, antes que a Arquitetura de Informação ou a interface tenham sido desenvolvidas. O processo pressupõe análises para assegurar que o design preencha as necessidades dos usuários e que o projeto resultante permita-os completar com maior sucesso suas tarefas. A execução de um card sorting visa obter dados concretos sobre o modelo mental dos usuários no que diz respeito a como deve ser organizado o espaço da informação. O estudo faz parte da abordagem centrada no usuário, na qual o objetivo passa a ser aumentar a probabilidade de o usuário

encontrar um nó de informação enquanto estiver navegando (AGNER, 2012).

O card sorting pode ser realizado de modo aberto ou fechado. No card sorting aberto (um processo *bottom-up*), são produzidos cartões contendo os itens de informação de um sistema que são entregues aos participantes para que os agrupem de forma livre e nomeiem os agrupamentos. No card sorting fechado (um processo *top-down*), os cartões contendo os itens de informação são apresentados aos participantes já com o primeiro nível de categorias estruturado. A técnica pode sofrer adaptações que a tornem mais aberta ou mais fechada, conforme as necessidades específicas (ROSENFELD, MORVILLE, e ARANGO, 2015; FARIA, 2010). Para esta pesquisa, foi escolhido o card sorting semiaberto que possibilitou a apresentação do primeiro nível hierárquico, com a possibilidade de inserção de novas categorias e a alteração das categorias existentes.

O card sorting pode ser realizado, ainda, de modo manual (onde o pesquisador tem contato direto com o usuário) ou de forma remota, onde o pesquisador utiliza sistemas (como o *OptimalSort*) para obter as impressões de usuários online. O card sorting manual permite que o pesquisador observe e interaja diretamente com o usuário, esclarecendo rótulos que não ficaram descritos com clareza ou, ainda, solicitando o protocolo *think aloud* (pensamento em voz alta). Além disso, o card sorting pode ser realizado individualmente ou em equipe. A escolha entre as modalidades impacta na qualidade e no tipo de informações que o pesquisador obterá na pesquisa (SPENCER, 2009).

A análise dos resultados pode ser feita tanto de forma qualitativa como quantitativa. É indicado fazer a análise qualitativa quando as categorias e os participantes não são numerosos. Nela, o pesquisador tem um peso maior no resultado pois muito dependerá de sua análise subjetiva. No qualitativo, realiza-se uma análise visual, também chamada de *eye-balling*. A outra forma de analisar é a quantitativa, baseada em cálculos estatísticos, adequada quando o número de participantes ou categorias é elevado e, neste caso, utilizam-se sistemas para gerar automaticamente diagramas e tabelas.

O escolhido para esta pesquisa foi o método semiaberto, manual e individual, apresentando ao

leitor o primeiro nível da hierarquia, com possibilidade de criar novas categorias.

No inventário de conteúdo de O Dia online, verificou-se que o menu principal (barra de navegação) apresenta as seguintes categorias: Capa, Rio, Diversão, Esporte, Economia, Brasil, Mundo & Ciência, Automania e Mais O Dia (figura 2).



Figura 2 – Disposição das categorias no menu principal do site O Dia (barra de navegação).

Um card sorting deve conter entre trinta e cem cartões, pois uma quantidade maior que esta apresentará problemas quanto à memorização e agrupamento pelos participantes (SPENCER, 2009). Para Nielsen (2004), o card sorting individual deve ser realizado com no mínimo quinze participantes e no máximo trinta, dependendo do tamanho do projeto.

Os vinte participantes selecionados para as sessões de card sorting foram recrutados através de um questionário online, realizado com cem respondentes. Na escolha, foram observados critérios como a confirmação na participação presencial da pesquisa e a quantidade de visitas diárias que realizavam ao site.

6. Apresentação de resultados

Para a análise do card sorting foi utilizada uma planilha criada pela arquiteta de informação Donna Spencer (figura 3) para dar suporte a análises exploratórias (ou seja, qualitativas).

Card no	Card name	Sort1	Sort2	Sort3	Sort4
1	Perdidos na Zona do Euro	Mundo & Ciência	Economia	Blogs	Diversão
2	No Trombone	Blogs	Brasil	Entreteni	Economia
3	Automania	Carros & Cia	Auto Esporte	Veículos	Automania
4	Rio 450 anos	Rio	Rio	Edição especial	Rio
5	50 anos do Golpe Militar	Brasil	Brasil	Edição especial	Brasil
6	O Dia na Folia	Diversão	Diversão	Diversão	Brasil
7	Eleições 2014	Economia e Política	Brasil	Edição especial	Brasil
8	O Dia 24 horas	Rio	Rio	Rio	Rio
9	O Dia Classificados	O Dia Classificados	Economia	O Dia Classificados	Classifica
10	Imóveis	Rio	Economia	O Dia Classificados	Classifica
11	Léo Dias	Telinha e famosos	TV e Famosos	Blogs	Diversão
12	Celebridades	Telinha e famosos	TV e Famosos	Diversão	Entreteni
13	Televisão	Telinha e famosos	TV e Famosos	Diversão	Entreteni
14	Colunistas	Mundo & Ciência	Home	Colunas	Colunista
15	Cenas Cariocas	Rio	Rio	Rio	Rio
16	O Dia no Coletivo	Rio	Rio	Rio	Rio
17	Informe O Dia	Capa	Home	Brasil	Home
18	O Dia no Estado	Rio	Rio	Rio	Rio
19	O Dia Niterói	Rio	Rio	Rio	Rio
20	O Dia na Baixada	Rio	Rio	Rio	Rio
21	Rio sem fronteiras	Rio	Rio	Rio	Rio
22	O Dia na Fotografia	Rio	Blogs	Colunas	Rio
23	Devotos da Cachaca	Blogs	Diversão	Diversão	Entreteni
24	Regina Rito	Blogs	Blogs	Saúde	Blogs
25	Ocas de Nina Lessa	Blogs	Blogs	Blogs	Blogs
26	Coluna do Servidor	Coluna do servidor	Blogs	Colunas	Brasil
27	Leitura de Bordo	Cultura e educação	Educação	Educação	Blogs

Figura 3 – Planilha de Spencer para análise de card sorting (exemplo elaborado pelos autores).

A planilha permite a inserção dos dados coletados em cada sessão de card sorting e possibilita a entrada de participantes no limite de 300 cartões (SPENCER, 2009). A planilha apresenta a contagem da quantidade de cartões em cada rótulo e calcula a frequência com que cada cartão aparece dentro dos grupos padronizados. Os percentuais nos dão uma sugestão visual dos padrões e tendências de organização (figura 4).

A análise possibilitou a verificação de termos similares e diferenças entre os agrupamentos de forma qualitativa e exploratória.



Figura 4 – Frequência com que os cartões foram inseridos em categorias padronizadas – uma análise visual (fonte: elaborado pelos autores).

A análise dos dados, comentários e sugestões dos participantes possibilitaram a padronização dos grupos criados (com o tratamento para termos iguais com significados diferentes, termos diferentes com o mesmo significado e termos totalmente destoantes).

Categorias sugeridas	Categorias padronizadas
Rio, Rio de Janeiro	Rio
Diversão e Turismo; Cultura e Entretenimento; Cultura e Diversão; Diversão e Cultura.	Diversão
TV e Diversão; Televisão; Telinha e Famosos	TV e Famosos
Automania; Automobilismo; Veículos; Auto Esporte; Carros & Cia; Carros & Etc.	Auto Motor
Colunas/Colunistas; Blogs/Colunistas	Blogs e Colunistas

Tabela 2 – Exemplos da padronização de categorias na planilha de Spencer (fonte: elaborado pelos autores).

O processo demanda diversas decisões a serem tomadas pelos pesquisadores, já que estes deverão ponderar de que forma os rótulos são padronizados, levando em consideração comentários, sugestões e ordenamentos sugeridos pelos participantes (tabela 2). Após a inserção dos termos padronizados, a planilha de Spencer gera a aba de “correlações” com a frequência com que os cartões foram inseridos em cada categoria pelos usuários (figura 4).

7. Para efeito de conclusão

Independentemente de se concordar ou não com o resultado obtido, a contribuição do trabalho se deu em apontar a possibilidade de construção de uma taxonomia do conteúdo jornalístico baseada na sondagem do modelo mental dos seus leitores. O resultado apontou na direção de que a construção inadequada da Arquitetura de Informação, em sites jornalísticos, pode influenciar negativamente a encontrabilidade e a compreensibilidade das informações, impactando a experiência.

A realização de sessões de card sorting revelou que a taxonomia utilizada no site O Dia estava em desacordo com o modelo mental dos leitores-usuários. Por isso, foram propostas algumas alterações (tabela 3). Durante as sessões, detectamos a existência de problemas ligados à taxonomia, como ambiguidade, duplicidade de termos e falta de clareza.

A utilização, durante a pesquisa, do protocolo *think-aloud* (pensamento em voz alta) foi importante para detectar as descobertas. Os leitores apontaram como problemática a categoria Blogs (padronizada como Blogs e Colunistas), difícil de ser organizada devido à heterogeneidade de temas e imprecisão de rótulos e como a mais fácil, a categoria Esportes.

A maioria dos participantes informou que não acessa o endereço web de forma direta. O acesso se dá através de links publicados em redes sociais como Facebook e Twitter e aplicativos de gestão de notícias (como o Feedly).

Associamos esta tendência ao conceito emergente de “arquitetura de informação pervasiva”, que pressupõe a utilização de diversos dispositivos ou canais de informação para acessar produtos e serviços, navegando por uma ecologia informacional

complexa e com características de ubiquidade (RESMINI e ROSATI, 2011).

A nossa proposta, apresentada na tabela 3, corresponde a uma síntese dos resultados de vinte sessões de card sorting individuais, analisadas de modo exploratório, no método de Spencer. Cabe ressaltar que desenvolvimentos futuros desta pesquisa poderão incluir a realização de testes de usabilidade em um protótipo interativo.

Itens de informação	Categoria do menu
O Dia 24 horas O Dia no Estado O Dia na Baixada O Dia Niterói O Dia no Coletivo Rio Sem Fronteiras Cenas Cariocas Rio 450 anos	Rio
Brasileirão Copa do Mundo Flamengo Botafogo Fluminense Vasco MMA Diário Olímpico MMA na Rede Observatório da Bola Saca essa Super Ação	Esportes
O Dia na Folia Leitura de Bordo Livros em Construção Devotos da Cachaça	Diversão
Televisão Celebridades Léo Dias Regina Rito	TV e Famosos
Informe O Dia 50 anos do Golpe Militar Eleições 2014 Coluna do Servidor História do Dia Justiça & Cidadania	Brasil
Imóveis No Trombone	Economia
Perdidos na Zona do Euro Viagens aos Campos de Concentração	Mundo & Ciência
Automania	Auto Motor
Bianca Lobianco Amores Urbanos LGBT Colunistas O Dia na Fotografia Dicas de Nina Lessa Blogs	Blogs e Colunistas
Agência O Dia Conexão Leitor Editorial Instituto Ary Carvalho Opinião	Mais O Dia

Expediente Fale Conosco O Dia Assinatura Edição Digital	Sobre o Site
O Dia Classificados	O Dia Classificados

Tabela 3 – Proposta de nova taxonomia para O Dia (fonte: elaborado pelos autores).

Este artigo pretendeu contribuir (de modo prático e metodológico) para o enriquecimento da produção acadêmica interdisciplinar relacionada ao design de jornais na internet. Segundo Tellería (2012), a evolução dos meios tem monopolizado o debate e as atenções dos estudos acadêmicos e da prática profissional. No campo da comunicação, já existe bibliografia publicada, mas esta tem estado circunscrita à história, aos modelos e às características do jornalismo na web.

Entretanto, segundo Tellería (2012), são escassos trabalhos científicos no âmbito do “design ciberjornalístico” devido à carência de desenvolvimentos relevantes no universo profissional do jornalista, assim como à ausência de manuais didáticos dedicados ao tema. São igualmente quase inexistentes as disciplinas universitárias específicas ofertadas neste campo. A autora responsabiliza o reduzido número de especialistas no assunto, no âmbito do jornalismo, além do frequente “esquecimento quanto à estreita relação existente entre o design e a mensagem”.

Por fim, cabe ressaltar que a consulta a estudos recentes que observaram as rotinas industriais de produção do jornalismo digital reforça-nos a certeza de que o campo do design tem muito a contribuir na construção de experiências satisfatórias para a imersão do leitor (AGNER et al., 2015). O designer de experiência do usuário (UX) e o arquiteto de informação podem contribuir de uma forma eficaz e cientificamente informada para a busca da satisfação do leitor-usuário, através de metodologias de trabalho oriundas dos estudos em interação humano-computador e ergodesign.

8. Referências bibliográficas

AGNER, Luiz. Algumas considerações teóricas e práticas sobre Arquitetura de Informação. In: PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro; OLIVEIRA, Eloísa da Conceição Príncipe de (Orgs.). **Múltiplas facetas da comunicação e divulgação científicas: transformações em cinco séculos**. Brasília, DF: IBICT, 2012. Cap.4, p. 267-292.

AGNER, Luiz et al. **Jornalismo para Tablets: O Aplicativo da Revista Veja sob a Ótica da Avaliação de Comunicabilidade das Interfaces Humano-Computador**. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2015.

CANAVILHAS, J; SANTANA, D. C. **Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação**. *Líbero*, 2011. v.14, n.28, p. 53-66.

FARIA, Mauricio. Card sorting: noções sobre a técnica para teste e desenvolvimento de categorizações e vocabulários. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v.7, n.2, p.1-9, jan/jun. 2010. Disponível em: <<http://polaris.bc.unicamp.br/seer/ojs/index.php/rbci/article/view/436/297>>. Acesso em: 5 out. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

NEWMAN, N. Media, Journalism and Technology Predictions 2015. Reuters Institute for the Study of Journalism. **Reuters Institute Digital News Report: Tracking the Future of News**, jan. 2015 [online]. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

NEWSPAPERS in Brazil by 2015. Newspaper Web Ranking. [U.S.A.]: 4. **International Media & Newspaper**, c2015. Disponível em: <<http://www.4imn.com/br/>>. Acesso em: 09 dez. 2015.

NIELSEN, Jacob. **Card sorting: how many users to test**. 2004. Nielsen Norman Group, c2015. Disponível em: <<http://www.nngroup.com/articles/card-sorting-how-many-users-to-test/>>. Acesso em: 21 nov. 2015.

PALACIOS, Marcos Silva; GONÇALVES, Elias Machado. **Manual de jornalismo na Internet: conceitos, noções práticas e um guia comentado das principais publicações jornalísticas digitais brasileiras e internacionais**. Salvador, 1997. Disponível em: <<http://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/book-manual-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

PINHEIRO, Gabriel. De quando é o primeiro jornal online? Que tal 1981?. *Estadão*, 29 out. 2009. Blogs **O Macaco Elétrico**. Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/blogs/macaco-eletrico/de-quando-e-o-primeiro-jornal-online-que-tal-1981/>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

RESMINI, Andrea; ROSATI, Luca. **Pervasive information architecture: Designing cross-channel user experiences**. Burlington: Morgan Kaufmann, 2011.

ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter; ARANGO, Jorge. **Information architecture for the Web and beyond**. 4rd. ed. Sebastopol: O'Reilly, 2015.

SOUSA, Maíra. Reconfigurações do jornalismo: das páginas impressas para as telas de smartphones e tablets. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. 12 no. 1. Janeiro a junho de 2015.

SPENCER, Donna. **Card sorting: designing usable categories**. New York: Rosenfeld Media, 2009.

TELLERÍA, Ana Serrano. **Design ciberjornalístico: evolução, critérios e desafios**. *Matrizes*. Ano 5, no. 2 jan./jun. 2012. São Paulo. p. 269-285

VALENTIM, Pedro. Publicação eletrônica [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <dianaamadosantos@gmail.com> em 03 nov. 2015