

DO PAPEL AO DESIGN RESPONSIVO: UM ESTUDO DO CASO ZERO HORA

FROM PAPER TO RESPONSIVE DESIGN: A CASE STUDY OF ZERO HORA

Diego Borges da Silva¹

André Conti Silva²

Resumo

A cultura da interface representa uma revolução do ponto de vista de impacto e mudanças sociais, culturais e históricas. Os hiperlinks – ferramentas formadoras do conceito de interface – são também, nesse contexto, formas de consumir informação e conteúdo. Na medida em que as mudanças acontecem, múltiplas possibilidades de consumir informação são oferecidas pelos dispositivos digitais. No princípio era o jornal apenas no papel. Após isso, o jornal, na internet e em suas múltiplas plataformas móveis, surgiu. Essas novas ferramentas, assim, permitiram ao leitor/usuário consumir a informação onde quisesse, de forma prática e portátil. Sendo assim, esta pesquisa buscou responder, por meio da análise do jornal Zero Hora – principal veículo impresso de comunicação do Sul do Brasil – como o meio impresso pode ser revitalizado, a fim de competir com as atuais ferramentas digitais. Para tanto foi realizado um levantamento bibliográfico dos conceitos que fundamentam o design responsivo. Até então, sabe-se que o design responsivo é uma resposta, por tornar um leiaute de qualquer *site* adaptável para diferentes formatos que possam existir. Por fim, entende-se o design como a própria ferramenta de informação, ao passo que facilita a conexão entre o impresso e o digital.

Palavras-chave: design jornalístico; design móvel; design responsivo; interface.

Abstract

Interface culture represents a revolution of social, historical, and cultural changes and impacts. Hyperlinks – tools that originated the concept of interface – are also, in this context, means to access information and content. As changes happen, multiple possibilities of accessing information are offered by digital devices. In the beginning, news were only found in newspapers. Then came news in multiple platforms and on the internet. These new tools allowed the reader/user to access information wherever it pleased them, in a practical and portable fashion. Having said that, this research aims at answering, through an analysis of newspaper Zero Hora – the main source of printed communication in Southern Brazil – how printed news can be updated to keep up with current digital tools. To accomplish such, a bibliographic research of concepts that were fundamental to responsive design was done. Through that, we understand that responsive design is an answer, because it transforms the layout of any adaptable website to different formats that may exist. In conclusion, we understand design as the information tool itself, as it facilitates the connection between what is printed and what is digital.

Keywords: Newspaper design; mobile design; responsive design; interface.

¹ Mestrando em Design, na UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina. Especialista em Design Gráfico pela UNISINOS, bordiego@gmail.com

² Doutorando em Design, na UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestre em Design pela UNISINOS, professor dos cursos de graduação em comunicação, design e fotografia da Universidade FEEVALE e orientador desta pesquisa, contisilva@gmail.com

1. Introdução

As transformações tecnológicas impuseram ao design impresso novos desafios. Com o advento da computação do crescente processo de digitalização como fonte de informação, os jornais passaram a propor novas formas de apresentação de conteúdos. Nesse processo, o design reforçou seu papel, porque novas plataformas digitais de acesso à informação ofereciam interação e praticidade ao leitor/usuário.

As plataformas digitais – *tablets* e *smartphones* – reforçaram a questão do design móvel como uma das principais tendências da tecnologia pessoal para os próximos anos. Devido a esse fato, empresas jornalísticas começaram a desenvolver produtos que pudessem competir com esse apelo tecnológico.

Assim, o desenvolvimento de aplicativos está associado a essa nova realidade. Antigamente, os jornais fechavam uma versão impressa, atualizada até certo horário da noite, para ser vendida nas bancas e entregue aos assinantes na manhã do dia seguinte. Para não ficarem desatualizadas, as empresas jornalísticas começaram a investir em equipes e aplicativos para manter uma edição *online* 24 horas por dia, promovendo a integração dos produtos em diferentes mídias, permitindo ao leitor/usuário consumir informação atualizada e por diferentes meios, por exemplo no *smartphone*.

A partir dos conceitos de design para produto impresso, analisou-se o conteúdo gráfico e digital do jornal Zero Hora (ZH), fundado em 4 de maio de 1964, tendo como objetivo verificar a integração entre as diferentes mídias do jornal – impresso, *online* e móvel – e, assim, propor um modelo de leiaute impresso com vistas ao design responsivo. Quando se observa o leiaute de um produto jornalístico, verifica-se como o conteúdo foi apresentado, o ordenamento dos elementos gráficos e visuais, a escolha da tipografia, do *grid*, da cor e da imagem.

A motivação deste estudo está na discussão gerada em torno do possível fim dos jornais impressos: com as novas tecnologias da informação, o jornalismo impresso foi obrigado a se adequar para não perder espaço no mercado dos novos meios de comunicação de massa. Apesar do surgimento de novas alternativas de mídias, Jenkins (2012) afirma que os meios precisam convergir e que em nenhum momento vão acabar.

Na primeira parte deste estudo, realizou-se uma contextualização dos conceitos de design gráfico e design responsivo, bem como dos procedimentos metodológicos para que se pudessem alcançar os objetivos deste estudo. Por fim, retornaram-se, sob a forma de apontamentos finais, os resultados da análise, para uma reflexão final.

2. Contribuições Teóricas

2.1. Design Jornalístico

A imprensa é considerada uma das maiores invenções da história e, de acordo com Bann (2012), teve sua base nos tipos móveis que surgiram na China por volta do século XI, por Pi Sheng. Embora tenha começado no Extremo Oriente – China, Japão e Coreia – esse processo não avançou, pois era inadequado para os caracteres ideográficos.

Essa disseminação só ocorreu no século XV, na Europa, quando, em 1455, o alemão Johannes Gutenberg iniciou a primeira produção tipográfica industrial da história, com uma prensa de tipos móveis de metal. Ainda segundo Bann (2012), esse

movimento expandiu e transformou a imprensa na primeira mídia de massa, e Gutenberg passou à posteridade como o inventor da imprensa. “Os tipos móveis eram montados, linha por linha, para formar a página; depois da impressão, as páginas eram desmontadas e os tipos podiam ser reutilizados” (BANN, 2012, p. 8). O invento de Gutenberg proporcionou que, em 1456, fosse impressa a Bíblia de 42 linhas, que utilizava tipos móveis.

Ainda que a impressão, baseada na invenção de Gutenberg, tivesse se espalhado rapidamente pela Europa, chegando à Inglaterra em 1476 com a oficina de impressão de William Caxton, na América esse sistema chegou apenas em 1638, quando Stephen Daye desenvolve diversas faces de tipo, cujas versões ainda estão em uso atualmente (BANN, 2012).

Seguiu-se um período de rápida inovação e aperfeiçoamento das prensas. Em 1814, o *The Times* tornou-se o primeiro veículo impresso a reproduzir conteúdo em folhas de papel, com uma prensa de cilindro movida a vapor, criada por Frederich Koenig. Logo mais, em 1865, foi inventada a primeira prensa rotativa – que imprimiu a partir de uma bobina de papel – por William Bullock, nos Estados Unidos. “A prensa de cilindro a pedal, alimentada com papel manualmente, era utilizada para pequenas tiragens” (BANN, 2012, p. 8).

Essas deficiências começaram a ser resolvidas com a invenção da máquina Linotipo, de Ottmar Mergenthaler, instalada no *New York Herald Tribune*, em 1886. Já em 1890, o sistema Monotipo, de Tolbert Lanston, era inventado, e consistia em duas partes: um teclado produzia uma fita de papel perfurada, que então era inserida em uma fundidora que, por sua vez, fundia cada tipo na ordem correta. De acordo com Bann (2012), a diferença entre os dois sistemas – Linotipo e Monotipo – é que o segundo permitia correções na composição, enquanto o primeiro precisava ser diagramado novamente.

O início do século XX tornou-se um dos períodos mais importantes com relação aos avanços na tecnologia de impressão. A chegada de um novo século coincidiu com o modernismo na Europa e a mecanização da tipografia, a qual foi resultado da Revolução Industrial e influenciou também as artes gráficas com o *art nouveau* – movimento artístico introduzido em Paris, em 1900, traduzido pelos estilos decorativos orgânicos, similar às feições de plantas. (CARDOSO, 2006).

A fotografia em impressos não era uma novidade; entretanto, o avanço tecnológico permitiu maior difusão de fotos nas diagramações, utilizadas muitas vezes como recurso para organizar extensas manchas textuais. A *Semana Ilustrada*, editada por Henrique Fleuiss, foi uma das pioneiras a trazer fotografia em revistas brasileiras, ao publicar o registro da partida de tropas para a Guerra do Paraguai, em 1865. Até então, as fotografias eram utilizadas de forma indireta, como base para ilustração por meio de xilogravura e litografia.

O aproveitamento da fotografia de forma definitiva só viria a acontecer a partir de 1880, quando o diário norte-americano *The New York Daily Graphic* conseguiu imprimir uma reprodução de fotografia com a mesma gama de tons em um jornal. De acordo com Cardoso (2006), no Brasil isso ocorreu na única edição da revista *Galeria Contemporânea do Brasil*, de Henrique Lombaerts, editada no Rio de Janeiro, em 1884, ao publicar um retrato do escritor Machado de Assis, a partir de um negativo do fotógrafo Insley Pacheco.

Os grandes avanços na tecnologia de impressão nos anos 1980 e 1990 ocorreram nos escritórios, com o surgimento do computador pessoal e dos primeiros Macs da Apple, o que abriu caminho para a editoração eletrônica. A máquina de fotocópia deu origem às impressoras digitais atuais, enquanto email, arquivos de texto, hipertexto e protocolos de transferência (amplamente utilizados nos anos de 1990) permitiram a comunicação rápida das informações e a transmissão de arquivos em longas distâncias. (BANN, 2012, p. 14)

Com a disseminação de máquinas e *softwares*, a crescente oferta de suporte de informação por meio das plataformas digitais, a evolução das técnicas produtivas e as decorrentes adaptações ao modo de leitura, influenciadas por outras mídias e também em função do próprio ritmo de vida dos leitores, promoveram mudanças na forma como se consome informação. Para responder a essas demandas, o impresso teve que se reinventar e propor novos modos de gerar informação. Notou-se que o design jornalístico viu crescer sua importância e tornou-se uma das principais estratégias nesse processo de fidelização, por meio de estratégias de diferenciação e do forte instrumento para a reinvenção do fazer jornalístico.

O conteúdo dos jornais, ou seja, os enunciados, continuam os mesmos; o que mudou foi a enunciação, o modo como as coisas são ditas, e nesse modo de dizer incluem-se também as formas como o conteúdo é apresentado. Para Hollis (2005), o design gráfico pode ser definido como a maneira pela qual uma publicação se configura e se apresenta aos seus leitores, e suas funções básicas são a de identificar, informar e instruir. Por fim, apresentar e promover o público para o qual se destina, buscando prender a atenção e tornar sua mensagem inesquecível.

Dondis (2007) afirma que, com o surgimento da fotografia, a linguagem do século XX se deslocou para o meio visual. Nos textos impressos, o elemento fundamental para a interpretação era a palavra, e os fatores visuais eram colocados em segundo plano, servindo de apoio à leitura. Com o processo de modernização, o meio visual tomou a frente, deixando o texto com função de acréscimo. Logo, a exploração visual deu-se pelo design jornalístico.

Com o avanço cada vez maior das tecnologias, essa interação entre texto e elementos visuais foi essencial, visto que, além da informação, o leitor buscava a maneira como uma publicação era apresentada. Contudo, o design editorial cumpria o papel de transmissor da mensagem. Foi ele que, junto com a informação textual, assumiu a função de decodificar e otimizar a compreensão da mensagem. Um exemplo dessa aplicação foi a infografia. Um infográfico era a informação apresentada de maneira visual. Um sistema híbrido resultante da combinação entre imagens e pequenos blocos de texto que, devido à sua organização, criava uma mensagem objetiva, sem deixar dúvidas sobre seu conteúdo. (FONSECA, 2008).

A visão deve ser aguçada por meio de recursos visuais disponíveis. Para Fonseca (2008), a página impressa não deve ser vista pelo designer gráfico como um agente limitador. Utilizando-se de diversas técnicas, ela pode competir com as novas mídias utilizadas para a busca de informações. Uma das maneiras encontradas para se explorar a composição visual em uma publicação foi a utilização de uma composição não-linear. O leitor se prende primeiro ao elemento mais forte, e depois determina se seguirá ou não com a leitura. Uma imagem capta a atenção do leitor, que depois lê o título, podendo ou não se interessar pela reportagem. É essa, também, a função inicial da infografia: captar o leitor e atraí-lo a ler a matéria.

Tendo em vista esse conceito, pode-se afirmar que o design gráfico diz muito sobre a personalidade de um jornal, uma revista ou demais publicações. O impacto visual da disposição dos elementos gráficos pode ser a primeira imagem a atrair o público e gerar uma possível identificação dele com o impresso. Como parte da cultura material, o design veio se modificando com os anos e, na virada do século XIX para o século XX, observou-se como ele revelava as transformações pelas quais a sociedade passava.

O design jornalístico, até meados da década de 1980, não dispunha de técnicas que causassem um apelo visual na publicação. De acordo com Ali (2009), até essa época, a construção da notícia pelo repórter e sua organização visual na grade de diagramação eram feitas de maneiras distintas. Segundo Ali (2009), o marco do fortalecimento das imagens na mídia impressa foi o diário americano *USA Today*. A partir de sua criação, jornais de todo mundo começaram a copiar sua fórmula, e, desde então, nota-se uma diminuição no espaço destinado à mancha textual para dar lugar a imagens, cores, tipografias, infográficos e demais elementos gráficos que fazem parte da composição de uma diagramação impressa, como: títulos, legendas, sinais e pictogramas, que sintetizam os diferentes momentos ou ações que compuseram esses fatos ou notícias.

Ali (2009) complementa que o designer deve deixar clara a informação apresentada. Imagens simples podem ter vários significados para diferentes públicos. A redundância é a maneira que se encontra para fixar o significado da mensagem: o designer repete a informação de maneira que o incômodo seja o menor possível. Finalmente, a organização de todos os elementos visuais torna a informação completa. Se os dados visuais estiverem claramente estruturados, serão mais fáceis de absorver, reter e utilizar.

Ainda de acordo com Ali (2009), o design editorial não é um fim em si mesmo. Além de fazer parte do jornalismo, tem outras duas funções: estabelecer identidade visual e comunicar o conteúdo editorial. A tarefa do designer, em colaboração com o editor, é determinar qual a melhor forma para cada tipo de informação e veículo. Para conseguir transmitir e expressar as ideias do conteúdo, é necessário saber equilibrar todos os componentes: mensagem, linguagem, imagens, tipografia, espaço, cor, sequência, contraste, ordem, e todo o mais necessário para orquestrá-los em um todo visualmente unificado.

Mudanças decorrentes das transformações tecnológicas, a crescente participação da internet como fonte de informação impôs ao design jornalístico, desde meados de 2010, mudanças estruturais dentro das redações. Embora o design gráfico seja constituído, sobretudo, por textos e imagens que podem ser analisados separadamente, não se pode ignorar que tais elementos serão sempre vistos em conjunto. Quando articulados, eles deixam de ser vistos isoladamente e passam a ganhar significado na relação estabelecida. Quatro são os princípios básicos que – definindo a relação entre os elementos – regem um leiaute: o contraste, a repetição, o alinhamento e a proximidade.

2.2. Elementos do Design Gráfico

O design gráfico faz parte da diagramação das páginas do jornal impresso, visto que a maneira como uma notícia é apresentada pode mudar o impacto causado no leitor. Recursos como tipografia, *grid*, imagem e cor são utilizados para atrair atenção. De

acordo com Ali (2009), além de comporem a notícia de forma visualmente mais atrativa, possibilitam um melhor entendimento da informação.

Nos diferentes momentos históricos, as peças gráficas desenvolvidas pelos designers compreendem alguns elementos básicos. Para fins analíticos, optou-se por uma visão que considerou tais elementos já articulados no leiaute. Assim, lidou-se com: tipografia, *grid*, imagem e cor.

2.2.1 Tipografia

Tipografia é um elemento funcional dentro de um projeto gráfico. Ao mesmo tempo, pode influenciar no caráter da publicação a partir dos estilos proporcionados pelo desenho de cada letra. Para Bringhurst (2006), a função da tipografia é muito maior do que simplesmente parte do aspecto visual. “Palavras bem escolhidas merecem letras bem escolhidas; estas, por sua vez, merecem ser composta com carinho, inteligência, conhecimento e habilidade”. (BRINGHURST, 2006, p. 24)

Freire (2009) nos remete ao paradoxo da tipografia nos dias de hoje: ao mesmo tempo em que se necessita chamar atenção para o conteúdo num mundo repleto de apelos visuais, a tipografia necessita manter-se discreta, para manter a legibilidade da mensagem. Bringhurst (2006) reforça também que a tipografia precisa transmitir o pensamento do autor e seus estados de espírito. Ou seja, analisar o conteúdo da mensagem é um importante fator para decisão da tipografia a ser utilizada.

2.2.2. Grid

No campo do design editorial, o *grid* tornou-se parte intrínseca de uma publicação. É a principal ferramenta utilizada para resolver o problema no nível visual: organizar todos os elementos na página – títulos, textos, tabelas, imagens – para transmitir a informação desejada. De acordo com Samara (2010, p. 22), “o *grid* introduz uma ordem sistemática num leiaute, diferenciando tipos de informação e facilitando a navegação entre eles”. Essa malha permite agilidade para o designer diagramar grandes quantidades de informação, situação comum em livros, revistas e jornais.

Apesar de existirem vários modelos para formulação de um *grid*, todos possuem as mesmas partes básicas, que desempenham funções específicas de acordo com as necessidades do projeto. Segundo Samara (2010), as margens são espaços negativos entre os limites do formato e a área de texto.

2.2.3 Imagem

Para Samara (2010, p. 166), imagem é um “espaço simbólico e emocional que substitui a experiência física (ou a memória dela) na mente do observador no momento em que está sendo vista”. As imagens não são apenas representações ou interpretações de ações humanas, elas se tornaram centrais a cada ação que conecta seres humanos entre si e a tecnologia – mediadores, progenitores, interfaces – como pontos de referência tanto para a informação e conhecimento quanto para a visualização da criatividade humana.

No design gráfico, além de ser uma das ferramentas de comunicação mais impactantes, também se apresenta de diversas formas, tais como símbolos,

fotomontagens, infografia, ilustração e mesmo a tipografia. Samara (2010, p. 166) complementa que “imagens criam um contraponto visual ao texto, ajudando a envolver o público. As imagens também fornecem um atalho para compreensão de informações complexas que somente o texto não pode resolver”. Portanto, imagem só se torna mais compreensível quando integrada com a mensagem textual, num ambiente harmônico com o assunto e não somente como um objeto estético ou atrativo.

De acordo com White (2006, p. 143), imagens são a primeira coisa que se nota numa página, principalmente por serem “rápidas, emocionais, instintivas e despertarem curiosidade”. No jornalismo, um dos recursos mais utilizados de imagem é a fotografia, capaz de fornecer maior velocidade ao transmitir uma informação, a partir da sensação de realismo e de objetividade.

2.2.4 Cor

Apesar de o mecanismo de percepção de cor ser o mesmo para todos, diferenças culturais e experiências individuais produzem diversas interpretações. De acordo com Palomo (2007, p. 149) “cores podem refletir emoções e estados de ânimo, assim como cada variação possui uma identidade, revelando o aspecto subjetivo”.

Guimarães (2003, p. 21) reforça a importância da cor como elemento de informação dentro do jornalismo. Para o autor, a expressão das cores deve ser “pensada como uma estrutura que se adapta ao veículo/suporte da comunicação, aos objetivos e às intenções dos meios de comunicação e ao meio cultural no qual é geral e no qual atua”. De fato, a aplicabilidade das cores está relacionada tanto com as relações culturais de cada época quanto aos avanços tecnológicos e suas respectivas técnicas de impressão.

Do ponto de vista formal, cada cor pode ser definida por meio de quatro qualidades: matiz, saturação, temperatura e valor. Por exemplo, o matiz está relacionado à identidade da cor, resultado de como a percebemos a partir da luz refletida sobre os objetos em determinadas frequências (SAMARA, 2010). Cada cor possui um comprimento de onda, que permite definirmos o roxo, o vermelho ou laranja. Ainda segundo Samara (2010), a percepção do matiz é a mais absoluta, mas a identidade da cor só é reconhecível quando há outra cor subjacente.

2.3. Design e a Cultura da Interface

De acordo com Ali (2009, p. 96) design é o meio de levar as ideias “da página para a mente do leitor, silenciosamente, claramente, memoravelmente”. [...] Porém, o design “não faz os leitores comprarem a revista ou voltarem a lê-la. É o produto integrado de voz e imagem que faz o leitor ver, sentir e ficar satisfeito”.

Para Hollis (2005), o design gráfico é a maneira pela qual uma publicação se configura e se apresenta aos seus leitores; e suas funções básicas são identificar, informar e instruir, além de apresentar e promover o público para o qual se destina, buscando prender a atenção e tornar sua mensagem inesquecível. Existem dois olhares de design que colaboram nessa composição: o chamado design jornalístico (ou de notícias) e o design gráfico. O primeiro, de acordo com Ali (2009), potencializa o discurso do meio, organiza os conteúdos, cria identidade, atrai a atenção do leitor e constrói o sentido mediante a relação entre verbal e não-verbal.

O apelo visual e a fragmentação das informações são características desse novo processo de estruturação das páginas. Se antes não havia preocupação na forma como as notícias eram apresentadas, agora o texto é composto pela mescla de elementos verbais e não-verbais. “O design entra como elemento de organização desta leitura não-linear, com a missão de fragmentar o texto e fazer aflorar os enunciados antes amalgamados no texto compacto” (Freire, 2009, p.305).

Parte do conteúdo não veiculado na página impressa tende a ser lançado em plataformas digitais, fundindo características do impresso e do digital em um único aparelho, o que possibilita novas formas de integração para o design gráfico.

Para obter uma comunicação eficiente, é necessário um componente estético, que deve ser pensado para reduzir a complexidade da informação bruta recebida pelo designer. A comunicação eficiente é mais importante quando atrelada a dispositivos móveis que, como sugere o nome, são artificios móveis, que acompanham o usuário e são acionados em diferentes contextos, dependentemente da necessidade. (BONSIEPE, 2011)

A *web* representa uma transformação do ponto de vista de impacto e mudanças sociais, culturais e históricas. Segundo Johnson (2001), as interfaces são, em sua base, metáforas e informação sobre informação e o conceito de interface está diretamente relacionado ao design e sua utilidade prática por meio do design. Para Johnson (2001), o design é a própria ferramenta de informação em si. Jenkis (2012) e Levy (2007) complementam trabalhando com o conceito de que, nas plataformas digitais, o design digital é condutor do processo de interação e, por consequência, de comunicação.

Essa ruptura é muito importante e, segundo Johnson (2001), pode não se repetir tão cedo: há aprimoramentos e aperfeiçoamentos de ferramentas, além de outras ações, mas não mudanças como a cultura da interface proporcionou. Se os meios atuais não se adequarem aos novos formatos de consumo de informação, eles podem desaparecer. É necessário investir em bons designers, na especialização da área e na importância de ter conhecimento sobre o modo de apresentar e captar, manter o leitor ou o consumidor de conteúdo, atraindo pelo leiaute.

Portanto, a chamada convergência midiática encontra um modelo produtivo no design responsivo. Este recente campo projetual assume a tarefa de difundir a cultura da interface, promover o progresso e expandir as novas formas de se comunicar. Mais do que a atratividade e a técnica envolvida nesse processo, há também a incumbência de aproximar as pessoas das ferramentas tecnológicas e de interface.

2.4. Design Responsivo

Existe uma forte demanda por interfaces adaptáveis aos diversos tipos de dispositivos móveis. Segundo a pesquisa *Brazil Digital Future in Focus*, do comScore³, o número de brasileiros que acessam conteúdo jornalístico nesses dispositivos portáteis é duas vezes maior do que os leitores de notícias em outros terminais, como computadores *desktop* ou *notebooks*. O estudo ainda apontou que, desconsiderados os computadores convencionais (*laptops* e *desktops*), o *iPad* lidera o tráfego da internet no Brasil, com 31,8%, seguido pelo *iPhone*, com 21%. No entanto, essa fatia representa menos de 1%

³ ComScore é uma empresa americana que fornece pesquisa de mercado sobre dados de Marketing e Serviços.

do tráfego de dados de internet acessado no Brasil em aparelhos móveis.

Assim, com o desenvolvimento de novos aparelhos e tecnologias, presenciou-se uma expansão em design digital. O consumo de *smartphones* e *tablets* cresceu num ritmo expressivo⁴, fazendo com que novas tendências e padrões em design móvel surgissem a fim de oferecer praticidade e comodidade aos usuários.

O desafio agora era criar um *site* que funcionasse perfeitamente em qualquer computador, celular ou *tablet* e, por isso, o modelo projetual do design responsivo foi apontado como um dos caminhos para *mobile first*. Basicamente, trata-se de uma estratégia para desenvolver e planejar projetos *web*, desde um pequeno *site* até um grande sistema, desenvolvendo primeiro para dispositivos móveis e, posteriormente, para *desktops* e *notebooks*.

De acordo com Brito (2012), design responsivo define-se como um projeto gráfico inteligente e prevê a adaptação do leiaute ao dispositivo – *smartphone*, *tablets*, *desktops* e *notebooks*, sejam pequenas ou grandes resoluções. Trata-se de grande feito para uso *mobile*, especialmente pela simplicidade de desenvolvimento – não exige uma mudança de plataforma e árduos treinamentos: é aperfeiçoamento para o desenvolvedor.

Brito (2012) descreve alguns métodos, independentemente do padrão escolhido para propor um *site* com design responsivo: ter certeza que o conteúdo irá fluir logicamente; tratar o leiaute como um aprimoramento, construindo em *mobile first*; deixar o conteúdo, e não as dimensões do dispositivo determinarem os seus *breakpoints*⁵; não exagerar, fazendo o que for preciso para criar um leiaute legível e interativo.

Zemel (2012, p. 10) define que o design responsivo “não se trata de uma moda ou um *hype* da internet”: vai além, ou seja, é uma nova forma de pensar a *web* e, dentro de pouco tempo, será tão vital e importante aos desenvolvedores e à experiência do usuário quanto o próprio HTML ou o CSS.

O design responsivo consegue responder ao tamanho da tela para se adequar à forma, permitindo criar apenas um que vai se adaptar a qualquer tela em que for carregado, ao invés de criar dois *sites* separados, um para *mobile* e outro para *desktop*.

Com um maior número de dispositivos no mercado, surgem diferentes resoluções de tela, definições e orientações. Novos dispositivos, com tamanhos de tela, são desenvolvidos a cada dia, e cada um desses aparelhos pode ser capaz de lidar com as variações no tamanho, na funcionalidade e até mesmo na cor. Alguns se apresentam no formato “paisagem”, outros no “retrato”; outros, ainda, completamente quadrados. Como se sabe, a partir da crescente popularidade de *smartphones*, muitos dos novos dispositivos são capazes de mudar de retrato para paisagem ao desejo do usuário.

Padrões de design responsivo são importantes diretrizes para guiar estratégias

⁴ Dados do *comScore* revelaram que o Brasil era o 4º maior mercado de mobilidade do mundo com mais de 266 milhões de conexões móveis ativas, atrás apenas de China, Índia e Estados Unidos.

⁵ *Breakpoint*, termo em inglês que, em tradução livre significa ponto de quebra. O termo foi usado em design responsivo para designar a medida da largura da janela do navegador, ou o ponto em que há uma quebra de leiaute.

de planejamento em um projeto digital. Magazine (2012) estabelece padrões responsivos que mais se destacam na hora de escolher a melhor estratégia móvel na construção de *sites* ágeis.

O *Mostly Fluid* é o modelo mais comum e possui esse nome porque sua estrutura de *leiaute* se mantém e pode ser visto em telas menores, nas quais sofre mudanças maiores. Esse padrão se baseia em um *grid* fluido e se mantém o mesmo para largas e médias telas, mudando apenas em telas menores. Sua popularidade se dá por ele ser um padrão que requer apenas dois pontos de vista diferentes, ao contrário de padrões mais complexos como o *Column Drop* e o *Shifter Layout*.

O *Column Drop* é o padrão popular para modelos de design em três colunas. Se a tela for pequena demais para exibir as três colunas lado a lado, uma das colunas secundárias cai para baixo das outras.

Já o *Shifter Layout* é o padrão que garante o máximo aproveitamento do dispositivo de tela sendo usado e encontrado em *sites* mais inovadores. A complexidade desse padrão envolve a criação de *leiautes* distintos para cada *breakpoint*: diferentes *leiautes* são usados em telas grandes, médias e pequenas, e, por dar mais trabalho que outros padrões, não tão é comum quanto os anteriores. A mudança de *leiautes* acontece em *breakpoints* pré-definidos pelo desenvolvedor. Mudanças ocorrem em cada *breakpoint*, que precisam ser indexados separadamente, aumentando a complexidade do projeto.

Com um projeto mais minimalista, o padrão *Tiny Tweaks* é mais utilizado em páginas simples, de uma única coluna e com poucos elementos dentro. Ele mantém a estrutura básica, apenas ajustando tamanhos de fontes, imagens e outros componentes.

Enquanto a maioria dos padrões tende a empilhar verticalmente todo o conteúdo em telas pequenas, resultando em longas páginas cheias de componentes diferentes, o padrão *Off Canvas* limita nossa ação apenas para o que é visível no momento, aproveitando o espaço de fora da tela para manter a navegação ou o conteúdo escondido até que um tamanho maior da tela permita que ele seja visível ou o usuário entre em ação para mostrá-lo. Esse conteúdo ainda estará acessível, porém o usuário terá que solicitar o conteúdo provavelmente por meio de algum menu ou *link*.

Para Altermann (2013), a adoção e evolução dos padrões de internet nunca foram tão necessárias como agora. Nos dias de hoje, não existem apenas dois navegadores. Atualmente, além desses dois navegadores centrais – *Firefox* e *Internet Explorer 6* e *7* – novas versões do *Internet Explorer* são desenvolvidas, bem como: *Firefox*, *Google Chrome* – *desktop*, *tablet* e celular – *Safari* e *Opera* – desde *desktop* até televisão – e vários navegadores menores.

Conforme Guerrato (2013), o design responsivo é basicamente como montar um quebra cabeça, que pode ser esticado, encolhido, quebrado e dobrado em estruturas, construindo um *leiaute* sustentado por um *grid* para realizar essa tarefa. Não é necessário utilizar um *grid* em seu CSS – entretanto, se o seu *wireframe*⁶ estiver

⁶ *Wireframe* tem como função simular visualmente a estrutura organizacional das informações de uma interface, sem a preocupação de apresentar uma interface gráfica final. Eles auxiliam na avaliação de como o conteúdo e as funcionalidades devem ser inseridas e representadas, ou seja, a produção de *wireframes* visa prever erros estruturais e de rotulação, evitando um possível re-trabalho após o desenvolvimento da interface gráfica final. Zemel (2012).

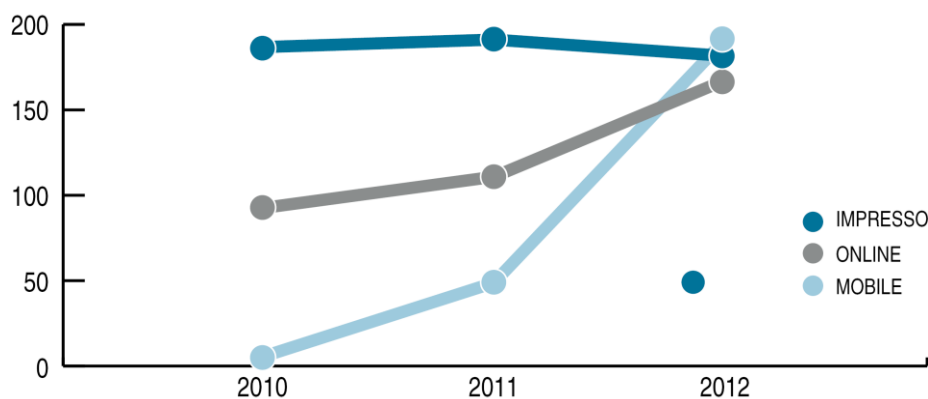
organizado nesse formato, isso será útil na hora de projetar o design de maneira fluida, simétrica e organizada.

3. Procedimento Metodológico

Esta pesquisa pretendeu lançar uma análise de conteúdo do Zero Hora (ZH), comparando suas versões: impressa, *online* e móvel. A intenção foi observar as características no leiaute do produto nas suas diferentes plataformas de distribuição da informação e apontar como as técnicas em design responsivo podem oferecer a melhor experiência possível para os leitores que usam tais mídias. O termo design responsivo agregou como objetivo a entrega de maneira eficaz do conteúdo para os diversos equipamentos.

Partindo do pressuposto que a audiência *web* no Brasil de 2010 a 2012 constatou transformações expressivas na divisão do volume de acessos entre os dispositivos utilizados pelos internautas que consomem conteúdo jornalístico (Figura 1). Em 2012, a participação no total dos acessos de *smartphones* e *tablets* passou de 0,6% para 7% do total, considerando a métrica *Page Impressions*. Os tablets avançam mais fortemente; porém, os *smartphones* ainda possuem margem mínima na liderança da navegação mobile. No mesmo ano, o volume de tráfego dos *tablets* cresceu 16 vezes e dos *smartphones* 13 vezes.

Figura 1. Curva de crescimento: impresso, *online* e mobile



Fonte: Adaptado pelos autores

Para tanto, optou-se por analisar as páginas do ZH, o diário mais influente da Região Sul e o sexto jornal de maior circulação do Brasil, segundo o IVC⁷ (2013). Nesse caso, verificou-se que o acesso por *desktops* ainda é responsável pela grande maioria do tráfego. Contudo, o movimento de ascensão dos dispositivos móveis é expressivo e continua em franca evolução. A Figura 1 constata essa popularização dos dispositivos móveis em relação às demais plataformas de consumo de notícia – *offline* e *online*, por meio da curva de crescimento.

⁷ IVC – Instituto Verificador de Comunicação. Entidade sem fins lucrativos que tem por objetivo certificar as métricas de desempenho de veículos impressos e digitais.

4. Resultados e Discussões

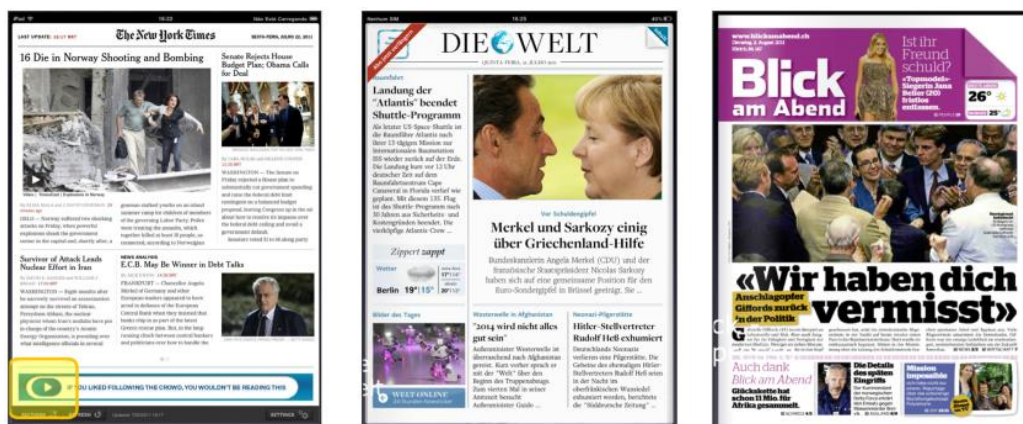
Esta pesquisa pretendeu lançar uma análise de conteúdo do jornal ZH, comparando suas versões: impressa, *online* e móvel. A intenção foi observar as características no leiaute do produto nas suas diferentes plataformas de distribuição da informação e apontar como as técnicas em design responsivo podem oferecer a melhor experiência possível para os leitores que usam tais mídias. O termo design responsivo agrega um conjunto de boas práticas, cujo objetivo é entregar de maneira eficaz conteúdo para os diversos meios.

Notou-se uma migração dos tradicionais jornais impressos para a versão *online*. Exemplo disso é o caso do *New York Times* (NYT), jornal impresso mais lido dos Estados Unidos, que anunciou, em março de 2013, o lançamento do protótipo de sua nova edição *online*. Esse novo leiaute mantém o foco no conteúdo; o projeto se pauta pela interação entre texto, vídeo, galeria de fotos e comentários, facilita a navegação pelas diversas seções e se adapta aos novos dispositivos de acesso, como *tablets* e *smartphones*.

Em entrevista realizada por ocasião desta pesquisa, o consultor e *UX Designer* do Grupo RBS, Marcos Borges (2013), esclareceu que o jornal *The Boston Globe* (Boston, Estados Unidos), tomou frente nesse processo de tornar o *site* do jornal adaptável em termos de conteúdo e, na realidade, foi precursor, tendo em vista que uma série de outros jornais, como *BBC News*, *The Guardian*, *The New York Times* – nomes de grande porte – procuraram um caminho em relação à adaptabilidade de conteúdo.

Durante os levantamentos feitos nesta pesquisa, pôde-se identificar que ZH teve como foco a evolução tecnológica para expandir a sua participação no mercado editorial. Em 2011, lançou o aplicativo ZH 1.0, que tinha como motivação adaptar o produto ZH para esse novo mercado. Até desenvolver a nova versão do aplicativo ZH 2.0, em fevereiro de 2013, o Núcleo de Inovação do Grupo RBS buscou as melhores práticas na indústria da comunicação que viabilizassem as mudanças propostas no novo aplicativo.

Figura 2. Pesquisa de benchmark



Fonte: Núcleo de Inovação do Grupo RBS

Esse método, chamado de *benchmark* (Figura 2), é um processo positivo e pró-ativo, por meio do qual uma empresa examina como outra realiza uma função específica

a fim de melhorar outra semelhante. Esse processo de comparação do desempenho foi realizado por meio da observação dos aplicativos dos jornais *New York Times* (Estados Unidos), *Die Welt* (Alemanha) e *Blick* (Suíça).

A partir dessas observações, o Núcleo de Inovação do Grupo RBS chegou às seguintes conclusões: que Zero Hora tinha um aplicativo de jornal, com visual de aplicativo – entretanto, o intuito era criar um aplicativo para jornal, com visual de jornal.

Então, foi necessário substituir as listas de notícias por páginas das editorias, aproximando a experiência de leitura com a do jornal tradicional. Começou-se a utilizar mídia, como: vídeo, indicadores interativos, galeria de imagens e previsão do tempo, para agregar valor ao conteúdo. Além disso, fez-se necessária uma diagramação que estivesse de acordo com o conteúdo, *online* com visual *web* e papel *offline* com visual de jornal impresso.

A partir dessas informações coletadas, uma nova versão de aplicativo foi lançada, ZH 2.0, que buscou uma integração de *leiaute* nas diversas plataformas. O desenho do novo aplicativo foi inspirado nas técnicas do design responsivo, porém uma adequação total dos conteúdos ainda não foi proposta. As mesmas tipografias e cores aplicadas no jornal em papel foram adaptadas nas versões *online* e móvel, transportando a credibilidade do impresso para esse novo formato.

Figura 3. Zero Hora nas Plataformas: Impresso, Online, Tablet e Smartphone



Fonte: captura de telas realizada pelos autores

Pode-se observar, na Figura 3, que os *leiautes* buscam refletir essa aproximação entre papel e digital. No caso do ZH 2.0, a capa foi projetada com design responsivo, com seções categorizadas e uma lista de conteúdo, de acordo com o interesse do leitor/usuário. Porém, o conteúdo interno do aplicativo não foi apresentado dentro dessa proposta responsiva – entretanto, isso deverá fazer parte numa próxima etapa.

Como foi observado, essa lista de notícias mais se parece com um *flipboard*⁸. Nesse primeiro momento, foi feito para a versão de capa do aplicativo. Por mais que

⁸ É um aplicativo de leitura de conteúdo que permite que as páginas possam ser “viradas” como uma página digital, acrescentando à experiência do leitor. Borges (2013)

tenha uma interface web, flexível e com variações, conceitualmente poderia ser responsivo. Foi possível observar que tipografia, cor e *grid* são itens que se diferenciam entre o papel e o *online*.

Tipografia. Apurou-se que, para a *web*, existe uma quantidade limitada de tipos, e, por isso, foi preciso fazer uma adequação de tipografia do jornal impresso para as tipografias possíveis nos meios digitais. Para a versão do aplicativo, foi preciso embutir as fontes e replicar toda e qualquer tipografia do jornal.

Cor. Notou-se uma diferença na cor azul usada no projeto gráfico do jornal quando aplicadas no papel e no digital. Na verdade, o tom azul das versões precisou ser adaptado. O azul era um pouco diferente do jornal; entretanto, tendia a ficar muito fechado e complicado de se trabalhar na *web*, porque é outra mídia. Enfim, existe outra percepção de cor, entre o arquivo para o jornal impresso e o conteúdo replicado para a *web*.

Grid. Verificou-se um *grid* definido, com toda a estrutura em forma de blocos, quebrando os textos horizontalmente. Trabalhar com blocos, usando títulos mais objetivos e blocos com menos largura de caracteres auxilia a navegação visual pelo aplicativo.

A partir disso, foi possível realizar uma proposta de redesenho das interfaces impressas, adequando-as às necessidades dos usuários das diferentes telas ou fazendo pequenas adaptações. Entretanto, isso pode tornar o trabalho difícil, porém o resultado pode gerar uma melhor utilização do sistema. Teixeira (2013, p. 49) sugere que se percebam as reais necessidades do usuário, em cada dispositivo. “Entender isso e pensar qual conteúdo é mais relevante para cada caso é um trabalho que deve ser feito a quatro mãos pelo desenvolvedor e pelo designer”.

Portanto, desenvolver pensando apenas em alguns dispositivos ou testar no próprio *smartphone* e entender que está tudo resolvido nos demais dispositivos pode gerar perdas durante a etapa final do processo. O desenvolvedor deve encarar a flexibilidade do design responsivo não apenas como resoluções diferentes, mas como plataformas e dispositivos diferentes.

Constatou-se que para ter um *site* responsivo eram necessários três caminhos técnicos: *media queries*, *layout fluido* e *imagens flexíveis*. O termo sugere resposta, e funciona basicamente para a mídia digital. Aqui, para fins de análise, buscou-se entender como o conteúdo do jornal impresso poderia se adaptar, ou melhor, poderia ser lido em dispositivos móveis.

Em outra entrevista realizada para esta pesquisa, o *UX designer* Thiago Esser (2013) considerou viável a ideia de se adaptar a notícia do papel para os meios digitais. Porém, afirmou que essa realidade não poderia ser feita de um dia para o outro, por entender que a mídia jornal é um meio tradicional e com ampla bagagem. De início, deve ser uma estratégia paliativa, mesmo a internet sendo algo recente, tendo 10, 15 anos de versão *online* dos jornais.

O editor de núcleo *tablet* do jornal ZH, Filipe Speak (2013), foi mais contido na ideia de revitalizar a diagramação do jornal com vistas ao design responsivo, por entender que esse foi um problema que o jornal vive até hoje, analisando do ponto de vista de quem participa ativamente da produção diária do jornal. O conteúdo entregue na redação não foi adequado para quem consome mobile via *Safari*.

Em projetos digitais, o usuário prefere experiência de navegação a conteúdo. O usuário busca sensação, toque, respostas aos impulsos, e o nosso papel, enquanto designers, é moldar a mensagem para que ela seja transmitida da melhor maneira possível. Porém, ao adaptar um *site* para mídias móveis, grande parte do conteúdo é perdida, tendo em vista a experiência e não o conteúdo.

5. Proposta de Leiaute Responsivo

Para revitalizar a diagramação papel de Zero Hora, foi preciso buscar o conhecimento que as interfaces digitais oferecem, bem como as ferramentas que o design responsivo proporciona. Embora o conteúdo digital tenha um design semelhante às versões impressas, elementos visuais, que podem ser acessados com um toque, servem como convite à interação. Nesse sentido, esta proposta teve como objetivo agregar todo o conhecimento dessa interface intuitiva e aplicar no visual impresso.

A visibilidade no impresso está ligada às questões do uso do espaço e ao modo como as notícias são ordenadas na página, sendo um princípio da percepção visual. O uso da tipografia agrega legibilidade ao texto escrito, fazendo o convite à leitura; o grid gera clareza à estrutura; e a cor transmite sensação e emoção.

5.1. Prototipagem

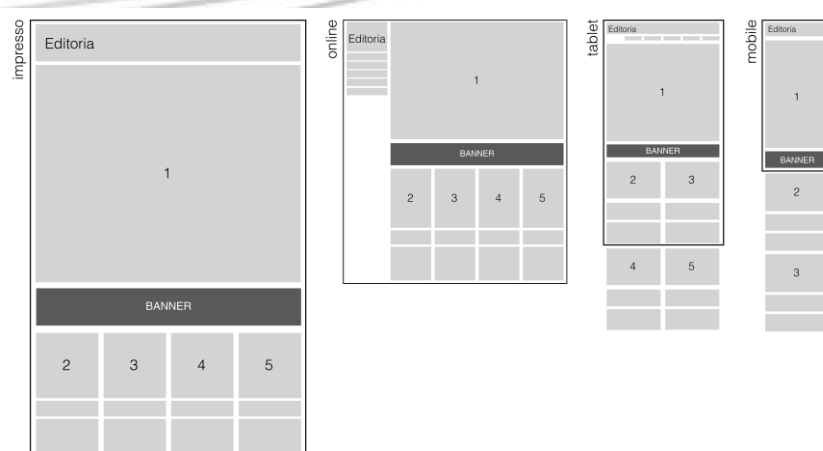
A prototipagem teve como intuito obter retorno sobre o funcionamento desta proposta. Além disso, construir um modelo de um produto poderia gerar outras ideias e possíveis problemas durante o desenvolvimento desse processo. Esta proposta gráfica funcionou como ponto de partida, não se tratou de fazer um novo aplicativo; no entanto, permite refletir sobre a forma como o conteúdo do impresso poderia se adaptar aos meios digitais.

Considerou-se um novo leiaute, com uma nova concepção de leitura em que a onipresença da comunicação móvel tornaria essa experiência mais atrativa. Essa nova interface para o papel quis apresentar janelas de conteúdo, informações mais resumidas, em forma de drops, tendo em vista que hoje as pessoas gastam, em média, 15 minutos do dia para ler um jornal impresso. Nesse sentido, jornalista e designer devem ter a visão do texto como um todo e ter a capacidade de dividi-lo em múltiplas facetas, em matérias coordenadas que se interconectam pelo design da página, sendo um hipertexto com seus links.

5.2. Wireframes

A concepção de *wireframe* (Figura 4) foi um exercício de compreensão da necessidade do cliente. As telas apresentadas a seguir foram pensadas e rascunhadas em folhas de papel. Neste conceito de diagrama, ficaram evidentes as hierarquias e as conexões presentes no projeto para se chegar aos elementos necessários para serem exibidos. Além de indicar ao designer de interface o que deve ser criado, o *wireframe* também foi usado para demonstrar a aplicação para o cliente ou para a equipe envolvida no projeto.

Figura 4. Wireframes nas Versões: Impresso, *Online*, Tablet e Móvel



Fonte: adaptado pelos autores

5.3. Tipografia

Até pouco tempo, fontes eram projetadas para impressos, mesmo sendo desenhadas e finalizadas em um computador e posteriormente impressas por diversas tecnologias de impressão. Antes dos dispositivos móveis, fontes já eram adaptadas para o conteúdo digital. Porém com a inserção de aparelhos celulares com telas menores e de alta definição, novas tipografias tiveram que ser desenhadas, com característica de adaptabilidade em diferentes tamanhos de tela. Por esse motivo, levou-se em consideração o uso de uma fonte sem serifa (Figura 5), tendo em vista a importância no peso da informação e na forma que os utilizadores perceberão o conteúdo que se pretende transmitir. Nesta proposta de estudo, usou-se como fonte principal a família tipográfica *Ubuntu* e como fonte de apoio *Myriad Pro*.

Figura 5. Família tipográfica



Fonte: adaptado pelos autores

5.4. Cor

Escolher uma paleta de cores que melhor represente o posicionamento e as características pode garantir a adequação de um produto gráfico. Por isso, buscou-se priorizar cores menos saturadas, sendo trabalhadas de modo mais parcimonioso. Neste momento, optou-se por manter o mesmo tom de azul (Figura 6), predominante nos leiautes do ZH, tendo em vista que, em maio de 2013, o jornal passou por melhorias gráficas, as quais contaram com a participação de um dos autores deste estudo no processo, bem como vários estudos foram realizados para adequar a paleta de cor tanto no impresso, como no digital.

Figura 6. Paleta de Cor

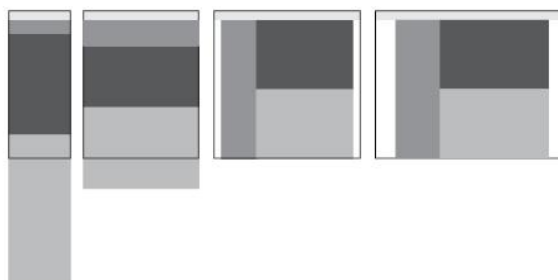


Fonte: adaptado pelos autores

5.5. Grid

Grids definidos em cada plataforma podem aumentar a precisão de um leiaute, sendo ferramentas para indicar dinamismo entre as plataformas, mantendo o foco no conteúdo. Por isso, nesta proposta para o impresso, optou-se pelo padrão de *grid* responsivo *Shifter Layout* (Figura 7) para guiar estratégias de planejamento e garantir o máximo aproveitamento da interface impressa. A complexidade desse padrão envolve a criação de leiautes distintos em cada ponto de quebra da página.

Figura 7. Padrão responsivo *Layout Shifter*



Fonte: adaptado pelos autores

5.6. Implementação

Tratando-se de uma proposta de estudo, esta seção apresenta a implementação do produto, como forma de demonstrar como as ideias geradas durante os períodos de pesquisa e produção pudessem garantir que os detalhes do design pudessem ser colocados em prática e, assim, verificar a viabilidade do produto final.

Se no digital a proposta de adaptação parte do conceito de Mobile First – metodologia de desenvolvimento que serve para planejar o design para dispositivos móveis, e só depois ir aumento os dispositivos até se chegar ao desktop – a proposta aqui foi trabalhar com o conceito de Paper First, fazendo o caminho inverso, partindo da ideia de que o leiaute do impresso fosse se adaptando pelas páginas da edição.

Com base no estudo das técnicas e das ferramentas do design responsivo, este

estudo parte da lógica de adaptar o conteúdo do impresso para os demais dispositivos. No ZH, a classificação das notícias é distribuída por meio de editorias, como: Opinião, Política, Economia, Mundo, Geral, Polícia e Esportes. Neste redesenho, a proposta era que cada editoria pudesse ter uma capa e apresentasse o conteúdo.

Para ilustrar a análise, os questionamentos e as suposições abordados até aqui, a seguir foi exemplificado como os leiautes podem ser adaptados, partindo da hipótese de que o papel é que vai determinar a hierarquia do conteúdo gerado. Assim, por se tratar de uma proposta de estudo, apenas a editoria de Esporte foi apresentada.

No topo da página (Figura 8), nesta proposta de leiaute, foi apresentada a editoria. Logo em seguida, a imagem principal – conteúdo mais relevante da editoria – seguindo de um banner (adequação de anúncio publicitário) e por quatro destaques com texto e foto formando uma espécie de resumo dessas informações.

Quando a visualização saiu do Paper First para o Mobile First (Figura 8), o sistema de colunagem permaneceu quase igual. A diferença esteve no nome da editoria, que foi deslocado para a coluna da esquerda, abrindo a página, com menus logo abaixo para navegar para outra seção.

Figura 8. Proposta de leiaute: *paper first* (impresso), *mobile first* (online), *tablet* e *smartphone*



Fonte: adaptado pelos autores

Para a proposta de leiaute para *tablets*, por serem de tamanho menor que uma página de jornal impresso ou que um *desktop*, o conteúdo foi redistribuído para ser adequado a uma estrutura com um menor número de colunas no *grid* (Figura 8). Então, em vez de quatro destaques lado a lado, como nas propostas anteriores, optou-se por duas fileiras com dois destaques cada. Para adequar-se a essas mudanças, as imagens ficaram mais horizontais.

Na versão para dispositivos móveis, nesse caso os *smartphones*, uma nova adaptação foi necessária, já que o tamanho da tela de um *smartphone* é menor que a de um *tablet*. Isso não significou diminuir os elementos de tamanho, entretanto – os espaços tiveram que se adaptar à área de toque. Nessa versão (Figura 8), os menus desaparecem, visto que *links* muito pequenos são difíceis de selecionar. Os destaques agora ocuparam o espaço total da tela. O aplicativo seguiu com uma imagem predominante, porém os demais elementos foram ordenados para baixo, fazendo com

que a versão móvel ganhasse uma rolagem de navegação em forma de lista.

6. Considerações Finais

Por fim, esta foi uma proposta para se pensar como o conteúdo gráfico do impresso pode agregar inovação e conhecimento ao do digital por meio das ferramentas do design responsivo, a fim de se oferecer um produto completo em todas as plataformas e proporcionar ao papel uma nova interface, inspirada nas interfaces digitais, que são intuitivas, organizadas e planejadas.

Mudanças são necessárias no leiaute impresso, decorrentes das adaptações ao modo de leitura e do crescimento da oferta de suporte de informação. O jornal precisa se renovar, manter suas principais características e valorizar a visibilidade dos conteúdos. O design pode ser uma estratégia nesse processo de resgate e fidelização dos leitores, pela forma como os conteúdos são apresentados.

A partir das observações aqui relatadas, buscaram-se formas de colaborar com a produção gráfica do jornal por meio dos conceitos do design responsivo, como um ponto de partida para pensar formas e conteúdos do jornal. Verificou-se, também, estarmos presenciando um novo momento do design e de seu desenvolvimento. Diversas opções estão disponíveis, e ainda devemos continuar a ajustar e criar soluções personalizadas para cada tamanho de tela, dispositivo e avanço da tecnologia.

Percebeu-se que, com a evolução das técnicas produtivas, e por influência das outras mídias, o design ganhou relevância como estratégia de diferenciação e instrumento para a reinvenção do fazer jornalístico. A computação gráfica aumentou as possibilidades de manipulação das formas e recursos gráficos, centralizando nas mãos do designer uma série de decisões que lhe asseguram uma maior autonomia no desempenho de suas funções.

Estabelecer um paralelo entre inovação e gestão pode ser uma estratégia para o Zero Hora se manter competitivo e se diferenciar perante os concorrentes. Para Gurgel (2006), o design pode ser compreendido no sentido amplo como a concretização de uma ideia em forma de projetos; tem seu papel nesse contexto, pois é peça participante do sistema de produção e consumo das corporações.

Enfim, o design responsivo não foi pensado para o papel, porém funcionou como uma provocação para pensar o futuro do design gráfico impresso, contribuindo para agilizar projetos, elevar a qualidade e proporcionar uma melhor experiência para usuários que acessam as informações nas diferentes plataformas.

Referências

- ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- ALTERMANN, Dennis. **Design Responsivo** (2013). Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/o-mobile/design-responsivo-entenda-o-que-e-a-tecnica-e-como-ela-funciona>> . Acesso em: jun 2015
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Maiores jornais do Brasil em 2012, 2011 e 2010**. (2012). Disponível em: <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>>. Acesso em: jun 2015.

- BANN, David. **Novo manual de produção gráfica**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- BONSIEPE, Gui. **Design, Cultura e Sociedade**. Formato digital: Blucher, 2011.
- BORGES, Marcos. Depoimento [19 de junho de 2013]. Porto Alegre: TecnoPuc. Entrevista concedida a Diego Borges da Silva.
- BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- BRITO, Amanda. **Design Responsivo** (2012). Disponível em: <<http://chocoladesign.com/design-responsivo>>. Acesso em: jun 2015.
- CARDOSO, Rafael (Org.). **O design brasileiro antes do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- COMSCORE. **Brasil digital future in focus 2013**. Estados Unidos, 2013.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- ESSER, Thiago. Depoimento [19 de junho de 2013]. Porto Alegre: Bairro Floresta. Entrevista concedida a Diego Borges da Silva.
- FREIRE, Eduardo Nunes. **O design no jornal impresso diário**. Do tipográfico ao digital. Revista Galáxia, n. 18, São Paulo, SP, dez. 2009.
- FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. **Indústria de Notícias – Capitalismo e Novas Tecnologias no Jornalismo Contemporâneo**. Porto Alegre: UFRGS editora, 2008.
- GURGEL, Marcos Freire. **Criatividade & Inovação: Uma proposta de Gestão da Criatividade para o Desenvolvimento da Inovação**. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.
- GUERRATO, Dani. **Design Responsivo na prática: do rascunho ao digital** (2013). Disponível em: <<http://tableless.com.br/design-responsivo-na-pratica-do-rascunho-ao-digita/#.UYccBKJJ5Np>>. Acesso em: jun 2015.
- GUIMARÃES, L. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003.
- HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2012.
- JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- LEVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.
- PALOMO, M. B. **Color, tipografía e imagen en la prensa digital**. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2007.
- SAMARA, T. **Elementos do design: guia do estilo gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- SPECK, Filipe. Depoimento [19 de junho de 2013]. Porto Alegre: Zero Hora. Entrevista concedida a Diego Borges da Silva.
- TEIXEIRA, Fabrício. **10 mandamentos do Responsive Web Design**. Revista Locaweb, São Paulo, n. 35, mar. 2013
- ZEMEL, Tércio. **Web Design Responsivo: páginas adaptáveis para todos os dispositivos**. São Paulo: Casa do Código, 2012.
- WHITE, J. V. **Edição e design**. São Paulo: JSN Editora, 2006.