



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

Ana Mimoso Xavier

ANÁLISE AO DESIGN DOS SUPORTES DE COMUNICAÇÃO DO JORNAL PÚBLICO

Relatório de Estágio

Orientado por:

Doutora Regina Delfino e Doutora Hália Costa Santos, IPT

Relatório de Estágio
apresentado ao Instituto Politécnico de Tomar
para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Mestre
em Design Editorial

TOMAR/JUNHO/2022

ANÁLISE AO DESIGN DOS SUPORTES DE COMUNICAÇÃO DO JORNAL PÚBLICO

Estagiária | **Ana Mimoso Xavier**



Aos meus pais

AGRADECIMENTOS

Um agradecimento à minha família pelo apoio incondicional e incentivo em novos desafios e experiências.

Um agradecimento a toda a equipa do Jornal Público por me ensinarem a ser uma designer melhor, em especial aos meus colegas Elizabeth Vieira, João Mota e Ruben Matos, à Designer Joana Villas e à Diretora de Arte Sónia Matos. Obrigada por toda a ajuda e disponibilidade.

Um agradecimento às professoras Hália Santos e Regina Delfino, pela orientação na realização deste relatório.

Obrigada.

RESUMO

O presente relatório reporta as atividades realizadas nos seis meses de experiência que fui estagiar no Jornal Público, na equipa de Comunicação e Marketing Editorial (Outubro 2021 – Março 2022). Vou mostrar o processo de trabalho da equipa, alguns dos projetos feitos como estagiária junto deste jornal de renome português, apresentando um resumo da sua história e identidade gráfica.

A análise ao design dos suportes de comunicação do Jornal Público é o tema desenvolvido. Pretendeu-se investigar como são feitos e como é escolhido o seu design. A pesquisa foi feita com a ajuda dos colegas de equipa que sempre me orientaram e transmitiram informações enriquecedoras. Escolhi explorar um pouco mais sobre a história do jornal e escrever o que aprendi sobre a identidade gráfica, tanto quando, tive a oportunidade de participar em projetos de design, como em conversas com a equipa, e pelos conteúdos fornecidos pela Diretora de Arte Sónia Matos.

Foi importante expor o processo de trabalho de uma equipa multidisciplinar, mesmo só abordando a experiência pessoal, analisando algumas das possibilidades do mundo da comunicação visual em diferentes suportes.

Palavras-Chave: Design de Comunicação; Público; Design Editorial; Jornal; Marca

ABSTRACT

The present abstract reports the activities carried out in the six months of experience in an internship at Público newspaper, in the Communication and Marketing team (October 2021 - March 2022). I will show the team's work process, some of the projects I made as an intern on a renowned Portuguese newspaper, presenting an outline of its history and graphic identity.

Analysis to the design of the communication supports of Público newspaper is the developed theme. It was intended to investigate how they are made and how their design is chosen. The research was done with the help of my teammates who always oriented me and transmitted enriching information. I chose to explore a little more about the history of the newspaper and wrote what I learned about its graphic identity, by when I had the opportunity to participate in design projects, and in conversations with the team, and by the content provided by the art director Sónia Matos.

It was important to expose the work process of a multidisciplinary team, even just addressing my personal experience, analysing some of the possibilities of the world of visual communication in different supports.

Keywords: Communication Design; Público; Design Editorial; Newspaper; Brand

ÍNDICE

a. Dedicatória	
b. Agradecimentos	
c. Resumo	
d. Palavras-chave	
e. Abstract	
f. Keywords	
g. Introdução	XVII

PARTE I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

I.1	“The form follows the function”	22
I.2	Comunicação Visual	22
I.3	Design Editorial	23
I.4	Importância da comunicação com diferentes públicos	23
I.5	Comunicação de uma marca	24
I.6	Comunicação de um jornal – O Público	25

Parte II. JORNAL PÚBLICO

II.1	História	30
II.2	Atualmente	32
II.3	Os seus objetivos	33
II.4	Design do Jornal Público	34
II.4.1	O primeiro design, 1990	34
II.4.2	Redesign, 2001	35
II.4.3	Segundo Redesign, 2007	36
II.4.4	Novo Redesign, 2011/2012	38
II.4.5	Repensar o jornal, 2020	40
II.4.6	Continuação noutras plataformas	40
II.5	Identidade visual do jornal Público	42
II.5.1	Conhecer o jornal Público	42
II.5.2	Tipografia	42
II.5.2.1	Publico	43
II.5.2.2	Giorgio Sans	44
II.5.2.3	Graphik	45
II.5.2.4	Popular	45
II.5.3	Submarcas	45
II.5.3.1	Ípsilon	46
II.5.3.2	Fugas	47
II.5.3.3	P3	47
II.5.3.4	Ímpar	48
II.5.3.5	Azul	48
II.6	Comunicação em diferentes plataformas	49
II.7	Em conclusão	51

PARTE III. ESTÁGIO CURRICULAR

III.1	Descrição de estágio	54
III.2	Processo de trabalho	55
III.2.1	As ferramentas	56
III.2.1.1	Teams	56
III.2.1.2	Outlook	56
III.2.1.3	Trello	56
III.2.1.4	Google Sheets	58
III.2.1.5	VPN – rede virtual privada	58
III.3	O pedido para fazer uma comunicação	58
III.4	Reuniões	59
III.5	Formatos de comunicação	61
a.	Site	62
b.	Web	64
c.	Redes sociais	66
d.	Papel	67
III.6	Primeiros passos	68
III.7	Perceber o briefing	68
III.8	Adaptar formatos	69
III.9	A Importância das animações	72
III.10	Fase final – importância da comunicação	72

PARTE IV. Trabalhos

IV.1	Suplemento Comercial Imobiliário	76
IV.1.1	O processo de paginação	77
IV.2	Redes Sociais	82
IV.2.1	Post e Storie	83
IV.3	Outros projetos	87
IV.3.1	Campanha de assinaturas aniversário Público	89
IV.4	Ao Vivo	92
IV.4.1	O processo	92

PARTE V. Design para Publicação Comemorativa

V.1	Ao Vivo 1ano	96
V.2	Opinião. Guerra na Ucrânia	102

	Conclusão	109
	Anexos	111
	Bibliografia	112

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 • Gráfico da autora, adaptado de Juan Costa (2009) 25

Figura 2 • Fotografias da redação do jornal Público 27

Figura 3 • Fotografias do evento do aniversário do jornal Público 27

Figura 4 • Suplementos semanais do Público, dedicados a uma área específica 31

Figura 5 • Henrique Cayatte 34

Figura 6 • Número zero da edição do Público 34

Figura 7 • Primeira página e páginas interiores após o redesign 35

Figura 8 • Suplementos após o redesign 35

Figura 9 • Mark Porter 36

Figura 10 • Simon Esterson 36

Figura 11 • Público edição impressa a 05/02/2007 e a 12/02/2007 36

Figura 12 • Imagens do redesign do Público por Mark Porter e Simon Esterson 37

Figura 13 • Diferentes plataformas digitais 38

Figura 14 • Fotografias de diferentes primeiras páginas do Público após 2012 e antes de 2020 39

Figura 15 • Tipos de letra POR ORDEM Publico, Popular, Giorgio Sans, Graphik 42

Figura 16 • Tipo de letra Publico 43

Figura 17 • Tipos de letra, Publico e Publico banner 44

Figura 18 • Tipo de letra Giorgio Sans 44

Figura 19 • Tipo de letra Graphik 45

Figura 20 • Tipo de letra Graphik 45

Figura 21 • Logo e identidade cromática da submarca Ípsilon 46

Figura 22 • Logo e identidade cromática da submarca Fugas 47

Figura 23 • Logo e identidade cromática da submarca P3 47

Figura 24 • Logo e identidade cromática da submarca Ímpar 48

Figura 25 • Logo da nova submarca Azul 48

Figura 26 • Paginações no site e por sua vez nas redes sociais. Site (10/02/2022) 49

Figura 27 • Evolução do design do jornal Público 51

Figura 28 • Paginações no site e por sua vez nas redes sociais 50

Figura 29 • Equipa de Comunicação e Marketing Editorial do jornal Público 54

Figura 23 • Legenda crómatica de cada projeto 56

Figura 31 • Interface Trello 57

Figura 32 • Visualização da plataforma Trello 57

Figura 33 • Folha feita no Google sheets 60

Figura 34 • Campanha “Limpa palato” 67

Figura 35 • Base fornecida 70

Figura 36 • Outros exemplos fornecidos pela equipa 71

Figura 37 • Primeira tentativa e a versão final enquadrada com os exemplos dados 71

Figura 38 • Bloco Hp Mobile 72

Figura 39 • Capa do Suplemento comercial: Imobiliário do jornal Público 77

Figura 40 • Plano da edição da publicação 78

Figura 41 • Paginação do Imobiliário 79

Figura 42 • Suplemento Imobiliário 81

Figura 43 • Plataforma de partilha para as Redes Sociais no Google sheets 82

Figura 44 • Este é um exemplo criado para as Stories que tem uma continuação 84

Figura 45 • Post carrossel 84

Figura 46 • Diferentes stories 85

Figura 47 • Diferentes Posts 86

Figura 48 • Maquete de animação feita para o Bagga 87

Figura 49 • Flyer feito para a Casa prisca 88

Figura 50 • Projeto de caracter mais exploratório 88

Figura 51 • *Storie* com a imagem da primeira fase. *Stories* adaptadas com outras imagens para a segunda fase 89

Figura 52 • Rodapé contracapa criado para partilhar a campanha 90

Figura 53 • Página criada para partilhar a campanha 90

Figura 54 • Aspeto da ficha no Google sheets 92

Figura 55 • Banner Newsletter da comunicação para o encontro de leituras 93

Figura 56 • Comunicações passadas do Público que serviram de inspiração 96

Figura 57 • Moodboard para a comunicação 96

Figura 58 • Primeiros estudos feitos para a comunicação 97

Figura 59 • Diferentes versões do logótipo 97

Figura 60 • Conceito 98

Figura 61 • Outro formato para a comunicação (Bloco HP Mobile), logótipo final 98

Figura 62 • Banner Newsletter 99

Figura 63 • Diferentes frames do vídeo, assim como o bloco HP Mobile é animado. 99

Figura 64 • Página impressa no dia 05/02/2022 100

Figura 65 • Página impressa no dia 05/02/2022 101

Figura 66 • Tipos de secção de opinião do jornal Público 103

Figura 67 • Primeiros esboços 103

Figura 68 • Progresso do projeto 104

Figura 69 • Primeira hipótese para Guerra na Ucrânia 104

Figura 70 • Maquetes com e sem o os traços vermelhos no site do Público (testes) 105

Figura 71 • Materiais finais para a comunicação 106

Figura 72 • Banner Newsletter Desktop 107

Figura 73 • Bloco HP Desktop e Mobile 107

INTRODUÇÃO

O Público é um jornal diário português, foi fundado em 1990 e rapidamente tornou-se num jornal de referência nacional. Foi aqui que foi feito o estágio curricular. No presente relatório vai ser abordada a função da equipa de comunicação e marketing editorial do jornal, vai ser apresentado o seu método de trabalho em função da experiência pessoal da estagiária, para objetos de design nas suas diferentes vertentes (*site*, redes sociais, impresso). Apresenta-se a exposição de algumas das aprendizagens/projetos feitos pela designer júnior e outros trabalhos onde teve a oportunidade de participar.

O maior objetivo com este relatório é analisar o design dos suportes de comunicação do Jornal Público e obter um grande conhecimento pessoal, enquanto conseguir transmiti-lo: como as equipas trabalham, quais as suas diferentes áreas, e tudo o que é preciso para fazer comunicações para um dos maiores jornais nacionais. Vai dar um contributo para a divulgação do design editorial e design de comunicação, de um grande jornal português.

GUIÃO DA DISSERTAÇÃO

CAMPO DE INVESTIGAÇÃO

Design de comunicação no jornal Público



RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Análise ao design dos suportes de comunicação do Jornal Público



INTRODUÇÃO



O PROBLEMA

Como são feitos os materiais de comunicação do jornal?



TÓPICO INVESTIGATIVO

O design desenvolvido pela equipa e como ele é importante para comunicar os diferentes eventos dentro do jornal, para o exterior, para o leitor.



QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

- > Como a equipa funciona? Que formatos comunicam?
- > Como o design reforça a identidade do jornal Público?
Conhecer a marca.
- > Qual a importância desta comunicação/design dentro do próprio jornal?
 - > Como é fluxo de produção deste tipo de produto.
Como é feito o pedido. Quais são os formatos.



ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Um pouco sobre design e comunicação visual.
A comunicação de uma marca em específico de um jornal.



O JORNAL PÚBLICO

Um pouco da sua história e da sua evolução da identidade gráfica até á data do relatório.



O ESTÁGIO CURRICULAR

Descrição do estágio, todo o processo de trabalho desde o pedido, a perceber o briefing, a resultados.



TRABALHOS

A aplicação prática de alguns dos projetos onde a estagiária conseguiu intervir.



DESIGN PARA O JORNAL

Parte mais criativa onde a designer júnior conseguiu elaborar comunicações do zero.



CONCLUSÃO

Parte I

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

“The form follows the function”

Comunicação visual

Design Editorial

Importância da comunicação com diferentes públicos

Comunicação de uma marca

Comunicação de um jornal - O Público

1 | Tradução Livre
“A forma segue
a função”

2 | Jean-Baptiste
Lamarck

I.1 “The form follows the function”^{1 2}

Um bom design resulta de uma parceria entre forma como arte, e função como utilidade, que deve ser sempre respeitada. Segundo Bruno Munari, o designer é um profissional criativo que elabora projetos de design. O que distingue um engenheiro de um designer é a atenção à forma de um objeto. A forma é o aspeto de algo, é o que vende e quanto melhor for, mais vai vender.

Mas o que é considerado interessante muda consoante o tempo histórico, a cultura e pessoas como elementos individuais. A perceção de beleza vai sofrendo alterações e evolui de acordo com as experiências de cada um.

Conseguimos identificar tendências no mundo do design que vão evoluindo consoante o desenvolvimento do mundo. Sabemos identificar um telefone, mas este já passou por transformações intensas até chegar à sua forma atual.

“A arte está mais uma vez tornando-se num comércio, como antigamente, quando o artista foi convocado pela sociedade para fazer certas obras de comunicação visual (os frescos) para informar o público sobre um certo evento religioso. Hoje, o designer (neste caso o designer gráfico) é chamado a fazer uma comunicação (chamada de póster) para informar o público sobre um novo desenvolvimento num determinado campo. E por que é o designer chamado? Porquê é que o artista não saiu do seu cavalete? Porque o designer sabe sobre a impressão, sobre as técnicas usadas, e ele usa formas e cores de acordo com as suas funções psicológicas. Ele não faz apenas um esboço artístico e deixa a impressora reproduzi-lo da melhor maneira possível. Ele pensa desde o início em termos de técnicas de impressão, e é com elas que ele faz seu cartaz.” Munari (1966, pg. 31)

Um designer é aquele que pensa um problema antes de o resolver. Esse pensamento é aquilo que define e que dá personalidade diferente ao trabalho porque cada pessoa pensa de maneira diferente.

O designer filtra toda a informação que vê. Coloca em causa e percebe as mensagens visuais com um olhar crítico. Quando começa a desenvolver trabalho tem de analisar o fruto desse pensamento, dessa ideia, conceito, construção que se faz, em conjunto com quem encomenda um trabalho, o "cliente" tendo foco no utilizador final.

I.2 Comunicação Visual

Comunicação é a troca de informação por forma de escrita, falada ou de qualquer outro modo que dois ou mais seres compreendam.

De acordo com Bruno Munari, o design pode ser visual quando as imagens comunicam e informam contendo símbolos e sinais, formas e cores. Praticamente tudo o que vemos é comunicação visual, mas entre tantas mensagens, todos os dias, acabamos por as filtrar.

“A comunicação casual pode ser interpretada livremente por aqueles que a recebem, como uma mensagem científica ou estética ou como outra coisa. Por outro lado, na comunicação intencional, deverá receber-se o significado total que o emissor deseja.” Munari (2016, pg.63)

Uma comunicação casual é a que é natural, qualquer pessoa a pode interpretar de uma maneira diferente, enquanto a comunicação intencional tem um objetivo, como as notícias que vemos diariamente.

Munari (2016) refere que a “comunicação visual é produzida através de mensagens visuais que fazem parte do conjunto de mensagens que recebemos todos os dias (sonoras, térmicas, dinâmicas, etc.) que fazem despertar os nossos sentidos.”

O ambiente em que as pessoas recebem as mensagens pode mudar a sua percepção das mesmas. É preciso ter atenção às condições individuais (lugar, tempo, espaço, idade) em que cada um se encontra. O meio envolvente e as características pessoais que condicionam a compreensão das mensagens, por isso é que é tão importante escolher o público-alvo e definir todas as suas características, para o designer conseguir desenhar uma peça que responda à proposta inicial.

I.3 Design editorial

Segundo Caldwell e Zappaterra (2014) o design editorial pode ser definido como jornalismo visual e é este conceito que o distingue de outros formatos de design. Uma publicação editorial pode entreter, informar, instruir, comunicar, educar ou ser uma combinação de todos estes pontos.

“A grande maioria tem no seu coração a ideia de comunicar uma ideia ou história através da organização e apresentação de palavras (organizadas em texto corrido ou títulos) e elementos visuais.” Caldwell e Zappaterra (2014, pg. 8)

As autoras defendem que o design editorial tem várias funções. Dar expressão, estrutura e personalidade ao conteúdo para atrair leitores. O trabalho deve ser agradável, útil e informativo.

No digital, as publicações começaram por ser páginas (da edição impressa) em formato PDF³. Com o aparecimento do HTML⁴ os designers começaram a colocar o conteúdo na internet. Com a evolução das tecnologias e inovações nas outras áreas da comunicação, as possibilidades de criar conteúdos interativos cresceram. Tornaram o formato editorial acessível a todos, a qualquer hora.

Os designers tiveram de começar a pensar na página não só no papel, mas também como ela pode-se comportar no digital. O exercício é conseguir transmitir a mesma ideia no papel e no digital.

““Design Editorial é a estrutura através da qual uma determinada história é lida e interpretada. Consiste na arquitetura geral da publicação, na sua estrutura lógica, e no tratamento específico da história, como ela se dobra ou desafia a própria lógica.” - Martin Venezky, art director, Speak” Caldwell e Zappaterra (2014, pg. 10)

As publicações editoriais como o jornal e a revista têm a característica da periodicidade. As publicações são diárias, semanais, quinzenais, mensais, trimestrais, anuais ... O que as une é que são editadas mais que uma vez, são contínuas e publicadas em intervalos de tempo regulares.

3 | PDF – *Portable Document Format*
– Formato portátil de documento

4 | HTML – *Hypertext Markup Language*
– é uma linguagem utilizada na construção de páginas Web

I.4 Importância da comunicação com diferentes públicos

Uma empresa, segundo Costa (2009), relaciona-se com públicos diretos e indiretos de determinados campos sociais, aos quais envia uma série de mensagens planeadas cuidadosamente, elaboradas e difundidas através dos meios

de comunicação. São mensagens voluntariamente elaboradas e publicitadas. Uma empresa pode comunicar de forma massiva, personalizada a cada público ou de forma seletiva, fazendo sempre divulgação para se dar a conhecer, e conseguir consumidores para a sua marca.

O logótipo é a representação gráfica de uma marca, é a perceção visual de uma organização, mas a identidade da marca é muito mais que o seu logo, são todas as palavras escolhidas para falar, o espaço onde fica, as experiências que proporciona, os trabalhadores que a integram.

“A identidade é o ADN de uma empresa, os cromossomas da sua gênese, é a herança do carácter dos seus empresários e fundadores, que são inoculados no ato de instituir, no espírito institucional da organização” Costa (2009, pg. 198)

As marcas precisam de uma narrativa, consistência, flexibilidade sem nunca perder a identidade, e de elementos surpresa. Esta narrativa é mostrada através de publicidades, do marketing. “O principal objetivo de marketing é aumentar as vendas e o lucro” Katz (2009, pg.27). É importante considerar: quais as plataformas onde se quer comunicar, qual é a mensagem da comunicação, como vai ser feita, quanto custa o produto publicitado, o que é...

O marketing é um tópico muito vasto, mas é importante perceber um pouco dos pontos básicos para comunicar com um público. Ainda de acordo com Katz, é necessário conhecer os “*Four Ps*”: *Product, Price, Place (distribution), and Promotion*.⁵ Estes tópicos são importantes porque podem impactar a escolha de como se vai fazer uma comunicação e como o público vai receber a sua mensagem.

Segundo Katz (2009) de maneira a vender, primeiro é preciso ter um produto, ou serviço. Depois é perceber como o produto vai ficar disponível para as pessoas (lugar). E por último, descobrir como potenciais consumidores ficam a conhecer a oferta. Dentro deste processo existem vários canais de comunicação: publicidade, experiências pessoais e passa a palavra, eventos, projetos – todos são maneiras de transmitir informação a potenciais consumidores.

Para fazer uma boa comunicação de um produto é preciso compreender como os seus consumidores o veem e utilizam, e onde o veem, em que plataforma. Um produto pode ter mais sucesso quando comunicado em grandes cartazes na rua, ou nas redes sociais. Pode ter um público-alvo diferente que se interessa por coisas divergentes e por isso são feitos projetos específicos para atingir cada um.

A importância da comunicação é mostrar os diferentes produtos/ marcas e saber interagir com o público de forma a conseguir atrair mais consumidores. Quantas mais pessoas estiverem satisfeitas e conhecerem uma marca, mais esta marca vai ter sucesso.

5 | “Os quatro P’s”:
produto, preço, local
(distribuição)
e promoção.
Katz (2009)

I.5 Comunicação de uma marca

A imagem de uma marca é muito importante para que o público a consiga reconhecer facilmente. É preciso ser forte e distinta, não só em imagens e logótipos, mas também na forma de comunicar e nas experiências que proporcionam aos clientes. Os métodos de publicidade acabam por ser muito visuais e, todas as marcas utilizam imagens (todas as empresas ou instituições têm a necessidade de criar a sua identidade através da marca), por isso, é importante ter uma imagem impactante, icónica, que faça lembrar, que seja reconhecível em qualquer formato.

“A imagem de uma empresa é a representação mental, num imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões desta coletividade”. Costa (2009, pg.53)

Uma empresa tem ideais e objetivos que quer transmitir, e uma boa identidade gráfica, que a perceba, consegue comunicar o seu conceito num símbolo. O propósito é criar uma imagem mental nas pessoas que veem estes sinais.



Figura 1 • Gráfico da autora, adaptado de Juan Costa (2009)

“Boas identidades gráficas, como boas estratégias, duram o teste do tempo. Uma companhia que muda de logótipo frequentemente reflete a falta de compromisso na sala de reuniões. As firmas que compreendem o valor de construir a equidade da marca, a começar pelo logo, reconhecem a sua identidade gráfica como uma escolha estratégica e um investimento importante.” Budelmann, Kim, Wozniak (2010, pg.182)

1.6 Comunicação de um jornal – O Público

O jornal é um meio de comunicação impresso e/ou digital, um produto derivado do conjunto de atividades denominado jornalismo. Este meio de comunicação proporciona aos seus leitores experiências de leitura e recolha de informações, momentos visuais personalizados, e por vezes ocasiões/eventos onde são realizadas experiências sensoriais cheias de identidade, de marca.

“A identidade de uma marca é tangível e apelativa aos sentidos. Pode ser vista, tocada, utilizada, vestida, vista em movimento. A identidade de uma marca alimenta o reconhecimento, amplifica a diferenciação e cria grandes ideias e significados acessíveis” Wheeler (2018, pg. 4)

A comunicação de um jornal parte muito da sua identidade e dos seus valores, do seu projeto editorial. – Pode ser caracterizada por todos os elementos que integram

uma identidade, desde o texto e informações escritas a fotografias e ilustrações escolhidas, cores e logótipos. É representada também por espaços físicos.

Uma boa identidade de marca gera conversas estratégicas sobre os seus valores e posição. Uma boa compreensão dos objetivos de uma marca resulta numa identidade que mostra a sua direção comercial. Um jornal, pretende informar as pessoas com a qualidade procurada pelas mesmas (podem procurar informação mais detalhada, ou mais leve...). Se as pessoas se interessarem por essa qualidade e quiserem consumir mais dela é o maior interesse dos jornais e meios de comunicação vender o seu conteúdo. Esta venda e acumulação de assinaturas é o maior objetivo financeiro de um jornal ou revista.

Atualmente a comunicação está muito inserida na identidade online de uma marca, sendo nestes suportes que muitas pessoas consomem notícias.

As formas como um jornal e qualquer outra marca interagem com o seu público estão em constante mudança graças a todas as mudanças tecnológicas. Existem inovações sociais, e a forma de comunicar também evolui. Antes talvez só era permitido colocar uma fotografia estática numa rede social. Atualmente já se conseguem colocar vídeos, identificar pessoas, escolher o tempo de visualização de uma fotografia, reagir, partilhar conteúdos de outros criadores... O jornal, nas suas redes sociais, precisa de estar atento ao crescimento de todas estas ferramentas, para conseguir estar “up to date”.⁶

É preciso também conseguir posicionar o jornal consoante os seus objetivos. “Uma identidade de marca eficaz requer a clara identificação do público-alvo, qual o principal elemento diferenciador da marca e como é justificado.” Budelmann, Kim, Wozniak (2010, pg.186) Para conhecer o público podem ser feitas ações para descobrir os perfis típicos dos consumidores de uma marca, e com a sua ajuda perceber quais os aspetos que podem melhorar, e também entender o que uma marca/jornal tem de vantajoso/diferenciador - características que chamam um leitor a um jornal específico.

Todos estas funções são muito importantes para as empresas terem sucesso, e para comunicarem com êxito com o seu público, em todas as suas plataformas. É toda esta boa identidade que criou o Jornal Público, local onde foi efetuado o estágio curricular.

O exemplo do jornal Público é que a redação em Lisboa é um espaço amplo, cheio de imagens de edições icónicas do jornal, com “ilhas” de equipas (existe a ilha de design, de design digital, da infografia, da política, do ambiente...). Apresenta um auditório para pequenas palestras, copas onde os trabalhadores podem usufruir dos conteúdos feitos pelo jornal (jornal impresso, continente magazine...) e fazer refeições. É um local muito decorado criando um espaço memorável contínuo com a marca Público.

Os espaços físicos são uma oportunidade de emergir os trabalhadores e leitores na marca. Estes espaços também estão presentes quando a marca se desloca a um local, criando uma instalação com imagens que representam a marca e o evento a ser realizado (como aconteceu com o aniversário, os cubos estavam com a identidade do Público e da ação “Nós e a crise Climática”). A marca está representada em ecrãs, cubos, sacos de oferta e tudo o que se encontra neles. Todas as informações visuais recebidas estavam enquadradas na marca.

O Público é uma identidade que contrasta junto a outros jornais seus concorrentes. O seu logótipo diferenciador criou uma forma que é utilizada distintamente. A visualização do P vermelho informa automaticamente de que se trata da marca Público, criando um ícone cultural. Este trabalho do espaço tanto é trabalhado no presencial como no online.

6 | Tradução livre
– “em cima
da data” – estar
sempre atualizad



ANA XAVIER



PÚBLICO | DANIEL ROCHA (ARQUIVO)



ANA XAVIER

Figura 2 -
Fotografias
da redação
do jornal
Público



JOÃO MOTA



PÚBLICO | RUI GAUDÊNCIO



PÚBLICO | RUI GAUDÊNCIO

Figura 3 -
Fotografias
do evento
do aniversário
do jornal Público

Parte II

JORNAL PÚBLICO

História

Atualmente

Os seus objetivos

Design do jornal Público

Identidade visual do jornal Público

Comunicação em diferentes plataformas

Em conclusão



II.1 História

O jornal Público nasce num momento de grandes mudanças, do aparecimento de novas tecnologias de comunicação e informação e aperfeiçoamento das tecnologias gráficas.

“Idealizado no Verão de 1988, aprovado em Março de 1989 e nas bancas em 5 de Março de 1990, o PÚBLICO viveu várias peripécias, fazendo números zero que ninguém viu. Não existia Internet, telemóveis ou redes sociais, e na televisão só havia dois canais, os da RTP.” Público (05/03/2018)

O jornal diário Público começou com a ideia de Vicente Jorge Silva (jornalista que trabalhou no semanário *Expresso*) que depois encontrou uma parceria em Belmiro de Azevedo, empresário dono do grupo SONAE. (“A Sonae é uma multinacional que gere um portefólio diversificado de negócios nas áreas de retalho, serviços financeiros, tecnologia, imobiliário e telecomunicações”) Sonae (17/05/2022)

Depois de muitas reuniões e conversas entre Vicente Jorge Silva e Belmiro de Azevedo o projeto escrito de 130 mil caracteres e 75 páginas avança. Primeiro juntou-se Jorge Wemans, e outros nomes vieram compor o grupo chamado “Núcleo Duro”. “Augusto M. Seabra, Henrique Cayatte (que viria a ser o autor do grafismo), Joaquim Fidalgo, José Manuel Fernandes, José Queirós, José Vítor Malheiros e Nuno Pacheco. Com Março de 1989 a chegar ao fim, surge a decisão da Sonae: avançar. Então, no dia 28, Carlos Moreira da Silva, vice-presidente do grupo, anuncia no Porto, em conferência de imprensa, o novo jornal. Que já tinha nome: PÚBLICO. Um nome que jogava com duas referências: ecos do antigo *A República* e a contradição com o seu financiamento, inteiramente privado.” Público (05/03/2018)

Foi preciso encontrar instalações para a redação, no Porto e Lisboa; escolher uma fonte tipográfica; um lema que na altura ficou “PÚBLICO, um jornal sem fronteiras.”; arranjar equipamentos, um informático e pós-produção que envolvia maquinaria pesada. No total estimava-se um investimento inicial por parte da Sonae de dois milhões de contos.

Passado algum tempo foi declarado o primeiro dia de funcionamento da redação e começaram a ser feitos os “número zero” jornais de teste.

““Finalmente, a longa espera terminou.” A 5 de Março de 1990, Vicente Jorge Silva começava assim o primeiro Editorial do PÚBLICO. A longa espera foram os dois meses de números zero, após uma edição que acabou por não chegar às bancas e cuja primeira página anunciava uma mudança: “Liberdade, ano zero”. O mote era a queda do Muro de Berlim, mas podia bem ser o de uma nova era no jornalismo.” Dinis in Público, edição de Lisboa 2017, pg. 2)

O Público foi o primeiro jornal português a querer imprimir com o formato tabloide e a cores “o que contrariava o cânone dos jornais de referência”. Com duas edições coincidentes, com dois cadernos locais diferentes: Lisboa e Porto, onde existiam notícias com temas mais regionais.

Lançou suplementos semanais dedicados a uma área específica (Fig.4):



Figura 4 • Suplementos semanais do Público, dedicados a uma área específica

Abordando temas variados e impressos integralmente a cores. Alguns destes suplementos foram desaparecendo ao mesmo tempo que novos surgiram. Por vezes, o Público oferecia suplementos especiais dedicados a um tema exclusivo em destaque na época. Também tinha a oferta de grandes livros colecionáveis.

““Os extraordinários momentos históricos que estamos a viver reforçaram de forma decisiva a convicção com que partíramos para este projecto: um mundo em acelerada mutação exige uma sintonia jornalística permanente e criativa com a actualidade.”” – Vicente Jorge Silva (1º diretor do Público)

O jornal fez sucesso principalmente na classe política e nos meios intelectuais, tornando-se quase de imediato um jornal de referência em Portugal. Fazia cobertura dos acontecimentos em Portugal e teve enviados especiais em várias frentes (Koweit, Sarajevo, Haiti, Angola, Afeganistão, Chiapas, Somália e mais recentemente na Ucrânia).

Após um derradeiro teste com três rotativas (duas para Lisboa e uma para o Porto), bem-sucedido, o Jornal Público sai para as bancas. A capa tem a fotografia do então líder do PCP de costas, com a manchete "Cunhal: resistir até ao fim". “O primeiro número do PÚBLICO tirou 120 mil exemplares, esgotados em banca.”

A redação estava toda equipada com equipamentos da Apple, telefones fixos, faxes..., dois canais de televisão pública (RTP1 e 2) e acesso a canais internacionais por cabo. Atualmente a redação e as possibilidades estão muito mais evoluídas, pois na altura ainda não se tinha acesso à internet.

Passando por várias épocas o Jornal Público já teve vários diretores, alguns redesigns e muitas edições. À data do final de estágio (31 março) o Público tinha impresso 11 659 edições e acabava de comemorar o seu 32º Aniversário.

O site do Público foi registado a 11 de maio 1995 e lançado a 22 de Setembro do mesmo ano. Nas redes sociais, o jornal pode ser encontrado no Instagram, Twitter, Facebook, Linked In e Google+.

II.2 Atualmente

O jornal Público é uma publicação diária em formato papel e em edição *online*. Durante o ano apenas duas edições não são impressas – dos dias 25 dezembro e 1 janeiro. O custo do jornal nos dias úteis (segunda, terça, quarta, quinta) está a 1.50 Euros e ao fim de semana (Sexta, Sábado, Domingo) a 1.90 Euros.

“Continuamos a ser um jornal nacional, com duas redacções e presença de norte a sul. Continuamos a recusar o sensacionalismo, o populismo, a discriminação. (...) Somos um jornal vinculado à Europa e ao mundo. Com apego à cultura e à ciência. Um jornal que não prescinde de cultivar a diversidade de opinião que é o cimento das sociedades livres.” Público (05/03/2020)

A edição *online* é lida por Portugal (do norte ao sul, passando pelas ilhas), é um jornal nacional tendo temas mais direccionados para cada região Porto e Lisboa, mas falando de todo o mundo valorizando a cultura e a ciência. O jornal expande-se para o público internacional, uma grande vantagem da internet e da globalização.

O Público edita quatro suplementos semanais: Domingo – P2. Quarta feira – Imobiliário. Sexta – Ípsilon. Sábado – Fugas. Entre outros suplementos especiais como o Vozes de Gaia, Singular, a Revista Alma, A revista Imobiliário, diferentes coleções, entre outros... Público (01/05/2022)

A direção editorial (durante o estágio) é composta por Manuel Carvalho, Amílcar Correia, Andreia Sanches, David Pontes e Tiago Luz Pedro que prometem “o PÚBLICO continuará a ser o PÚBLICO. Um jornal independente de todos os poderes. Um jornal a par das mudanças e dos desafios do país. Um jornal livre, inconformista, irreverente e crítico. Um jornal empenhado em promover os valores do seu estatuto editorial, no qual se consagra o apego à democracia, o respeito pelo Estado de direito, a liberdade de expressão, a protecção das minorias, o culto da tolerância, a subscrição dos ideais da construção europeia e a certeza de que, como portugueses, fazemos parte de um mundo que nos influencia e no qual temos o dever de participar.” Público (16/08/2018)

Fazer jornalismo atualmente está complicado, cada vez menos à espaço para a opinião, as ideias são levadas para caminhos que não eram pretendidos, o público interpreta mal o assunto e causa logo uma catástrofe nos media. Cada vez mais é preciso ter cuidado nas palavras para não ferir suscetibilidades. Apostar num jornalismo de qualidade que opta por mostrar vários prismas sobre a atualidade “...comprar ou assinar um jornal como o PÚBLICO é um compromisso cívico em favor de uma sociedade plural e democrática” Público (16/08/2018)

II.3 Os seus objetivos

O jornal Público tem como maior objetivo manter os seus leitores bem informados, orientando-se por critérios de rigor e criatividade editorial, sem qualquer dependência de ordem ideológica, política e económica. Pretende fazer um jornalismo de grande qualidade, com informação diversificada e assim consegue responder às necessidades e interesses de um público plural. Todo o estatuto editorial⁷ do jornal guia os seus objetivos para com os leitores.

7 | Encontra-se nos anexos.

Uma marca tem sempre a intenção de deixar os seus consumidores o mais satisfeito possível, para que voltem a consumir o mesmo produto e explorem outras possibilidades oferecidas pela marca, expandindo assim o seu público, ganhando reconhecimento e crescendo cada vez mais.

Para além de informar de forma plural os leitores, o jornal quer atrair mais leitores, quer expandir o seu negócio, quer vender mais assinaturas. Este será o maior objetivo financeiro de um jornal. Para este objetivo ser cumprido é essencial que o jornal tenha uma boa identidade, um grafismo impactante, grande qualidade editorial e uma comunicação eficaz. Todos juntos vão trazer resultados positivos para o jornal, os seus produtos vão ser mais partilhados, as redes sociais e site vão ter mais tráfego, os seus objetivos vão ser cumpridos.

O Jornal Público foi acompanhado durante um ano por uma equipa do Jornal Financial Times a fim de ajustar a sua estratégia editorial e de negócio. Após este ano surgiram uma série de recomendações a seguir para atingir os objetivos definidos até 2023. No seguimento deste projecto, foram criadas equipas multidisciplinares para pensar nas melhores soluções e, de uma forma mais completa. Um dos grandes objetivos do Jornal neste momento é atingir 100 mil assinaturas até 2023.

“A verdade é que a comunicação ajudará sempre a atingir os objetivos editoriais e de assinaturas, sendo que ao divulgar os diversos projectos do Jornal estará sempre a aumentar o *engagement*⁸ dos leitores, o tempo de contacto com a marca, e potenciar os hábitos de leitura que, por sua vez, levará à valorização do produto que leva à aquisição da assinatura.” Elizabeth Vieira (2022)

8 | Engagement – (Tradução - noivado) Neste contexto está ligada ao envolvimento de um consumidor/ trabalhador com uma empresa.

II.4 O Design do Jornal Público

II.4.1 O primeiro design, 1990

9 | Henrique Cayatte é um designer com um vasto trabalho na área editorial, ilustrador, professor e consultor de design, gráficos e comunicações multidisciplinares e multimédia. Professor convidado na Universidade de Aveiro.



SARAIVA+ASSOCIADOS

Figura 5 • Henrique Cayatte

Henrique Cayatte⁹, fundador, editor gráfico, ilustrador e autor do design da primeira edição do Jornal Público e respetivos suplementos. O Jornal tornou-se rapidamente num jornal de referência com o seu design moderno (comparado com outros jornais nacionais, o Público começou com o formato tabloide e foi impresso parcialmente a cores), e qualidade para a época. O jornal não só era consumido pela sua relevância editorial, mas também pela sua distinção visual.



ANA XAVIER



Figura 6 • Número zero da edição do Público

II.4.2 Redesign, 2001

Em 2001 foi feito o primeiro redesign pelo atelier Bega, de Barcelona. Uma derivação do formato anterior cujo objetivo foi renovar o desenho existente. Foi também criada uma identidade gráfica própria para cada um dos suplementos: Mil Folhas, Y, Fugas e a revista Pública.



Figura 7 • Primeira página e páginas interiores após o redesign



Figura 8 • Suplementos após o redesign

II.4.3 Segundo redesign, 2007

Em 2007 foi feito o segundo redesign do jornal, um design preciso para renascer a marca, para mostrar a modernidade que já era executada no interior, nas palavras. O redesign mais impactante até ao momento. Foi feito por Mark Porter¹⁰ e Simon Esterson¹¹. Nesta mudança, houve polémica principalmente na mudança do logo.

Hoje a identidade do Público é reconhecida por todos pela sua robustez e inteligência. Segundo Porter, criaram um design influente que ganhou múltiplos prémios de design provando, que se tratava de uma base pronta para expandir para o digital.

O P do logótipo engloba duas partes o P como símbolo e a tipografia da palavra público escrita dentro. Porter explica que escolheu o vermelho por ser uma cor icónica portuguesa que, completou a grande imagem da marca Público.

Para este projeto também foi criada uma fonte tipográfica “Publico Text” de autoria de Christian Schwartz e Paul Barnes, “... Um argumento complementar apresentado pelos designers é o de sublinhar o papel dos tipos de letra para a distinção do jornal em relação aos concorrentes, o reforço do seu caráter e eventualmente para o seu prestígio...” (Matos, 2022).

Este tipo tornou-se numa das fontes mais famosas no mundo, utilizada como fonte principal de muitos jornais, revistas e sites online.

Este redesign abrangeu os suplementos também, unificando ainda mais a identidade visual da marca. Foi utilizada a mesma tipografia e uma paleta de cores comum. O jornal passou a ser impresso totalmente a cores.

Também foi neste momento que aconteceram mudanças editoriais: passaram a existir 2 cadernos diários para criar 2 momentos de leitura distintos. O caderno principal era mais focado em temas do dia com mais textos e mais curtos, criando mais pontos de leitura; no P2 estariam histórias por trás da notícia, opinião, cultura, uma secção dedicada à leitura longa.

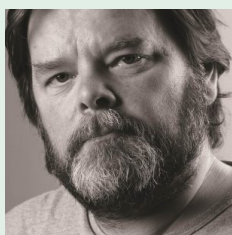
Embora o site do Público já tivesse lançado há algum tempo a equipa do online ainda estava separada do resto da redação visto que o foco maior ainda era o papel. Foram feitos esforços e a nova identidade passa para o digital também. No início houve contratempos devido à quantidade de tecnologia que na época existia, não chegava para personalizar ao máximo o site.

10 | Mark Porter é um designer editorial e diretor de arte britânico. Durante três décadas ele criou projetos que provocaram muito interesse e ajudou editores de outros media (jornais, digital, televisão) a adaptar-se à evolução do mundo.



PÚBLICO
Figura 9 • Mark Porter

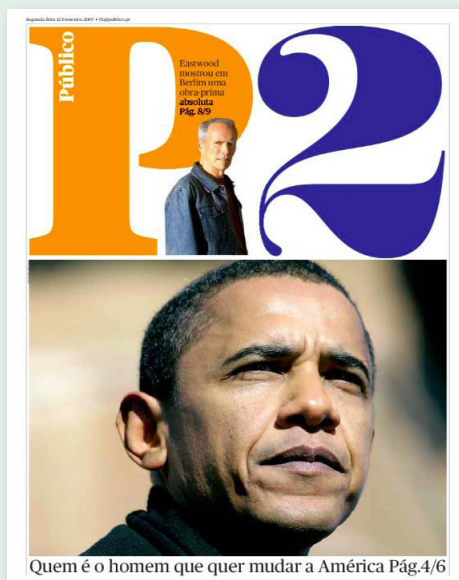
11 | Simon Esterson é um designer editorial e diretor de arte reconhecido internacionalmente. Desde 1980 que é reconhecido por fazer diversos projetos de design e redesign de revistas conhecidas. Foi diretor de arte do jornal The Guardian assim como o seu parceiro Mark Porter.



DESIGN SCIENCE
Figura 10 • Simon Esterson



Figura 11 • Público edição impressa a 05/02/2007 e a 12/02/2007 (dia de lançamento do redesign)



PÚBLICO



Figura 12 • Imagens do redesign do Público por Mark Porter e Simon Esterson

II.4.4 Novo redesign, 2011/2012

A tecnologia avançou e o jornal teve de conhecer os novos hábitos dos leitores. Foi pedido um novo redesign a Mark Potter, desta vez na sequência do anterior. O diário P2 acaba e o P1 passa a ter mais destaque e favorece os textos longos. O tempo de leitura curto passa para o *online* que está em constante atualização. O jornal passa a estar em todas as plataformas online.

“É introduzida uma nova fonte tipográfica Giorgio Sans desenhada pelo designer de tipo Vincent Chan. Chan criou também um tamanho maior da Giorgio Sans em 4 pesos, tornando possível utilizar esta família para títulos ou apontamentos de cabeçalho. A paleta de tipos é terminada com Graphik, usada para legendas e pequenas informações. Estas vão reforçar ainda mais a identidade do jornal.” Commercial Type (23/05/2022)

Os suplementos Ípsilon e Fugas são mantidos. A revista 2 passa a substituir a Pública. A tipografia e a mesma paleta de cores fortalecem a identidade gráfica. No site também foi feito um redesenho para frisar a personalidade do público; tornou o site mais limpo, intuitivo e de fácil navegação.

JOÃO MOTA



Figura 13 • Diferentes plataformas digitais

O desafio começou quando foi preciso unir todas as competências de (infografia, fotografia, design, vídeo, direção de arte, edição...) do jornal para criar histórias visuais que oferecessem a mesma sensação no papel e no digital.

O trabalho para o digital precisou de se tornar mais ágil e rápido, mas também precisou de comunicação entre equipas para abordar certos temas e apresentar reportagens muito completas e interessantes.



Figura 14 · Fotografias de diferentes primeiras páginas do Público após 2012 e antes de 2020

II.4.5 Repensar o jornal, 2020

Com o início da pandemia, de acordo com a Diretora de Arte Sónia Matos, as compras desceram e foi preciso repensar o Jornal, mais em concreto o número de páginas por edição e a quantidade de espaços brancos. Com o número de páginas a diminuir foi preciso reduzir os espaços brancos que antes eram um grande elemento visual do jornal. As notícias foram compactadas para que coubesse maior quantidade de informação em menos páginas.

Existiam áreas que estavam a ficar menos interessantes de ver, com a quantidade de informação que era apresentada, e assim ficavam difíceis de estruturar também. É um jogo de puzzles para diversificar a aparência das páginas. Foram introduzidos outros elementos para trazer mais carácter e separação (ex. caixas de cor por trás de certos textos).

As colunas de opinião foram destacadas e o problema vertical foi resolvido (passando a ter duas opiniões na horizontal e não na vertical). As áreas de entrevista e desporto também sofreram alterações para se tornarem mais atrativas, distintas e dinâmicas.

A ilustração, infografia e fotografia continuam a ser dos elementos mais valorizados no design conquistando os espaços brancos que desapareceram, dando sempre grande destaque pela sua qualidade e criatividade. Nunca esquecendo a tipografia e os grandes momentos visuais que se consegue fazer com ela.

Foram criadas páginas diferentes com o conjunto destes elementos que trazem muito carácter ao jornal. Pois assinala que não só é de referência pela sua escrita editorial, mas também é de grande referência graças ao seu grande esforço de comunicação visual.

O digital começou a ser um trabalho sempre em progresso e em constantes mudanças para conseguir uma comunicação forte e dinâmica. Surgem sempre novas ideias e conceitos que se conseguem explorar.

II.4.6 Continuação noutras plataformas

O trabalho já não passava só pelo papel, era pensado para o site online e os grandes projetos começaram a ser considerados para as redes sociais também. O maior alcance e com maiores oportunidades era o Instagram e o Facebook. As equipas juntavam-se para perceber quais os dados que querem passar e assim tirar grande partido de uma nova forma de apresentar conteúdos e de divulgar, não só o Público, mas também dava muito destaque aos temas/pessoas partilhadas.

O mesmo tema começou a ser tratado em diferentes suportes, sendo criados podcasts temáticos, vídeos, infografias interativas, foram feitos debates presenciais, sendo preciso pesar em toda a envolvimento do espaço....

A comunicação de todos estes elementos começou a ser muito importante, pensar as inúmeras formas que se pode fazer nos diferentes formatos. Ter um *copy* inteligente, a imagem certa, uma hierarquia que faça sentido, perceber qual o público-alvo e os seus interesses; são todos pormenores importantes para uma comunicação eficaz. As redes sociais passaram a ter uma equipa para planear em conjunto com o editorial os conteúdos que são partilhados.

Um especial obrigado à Diretora de Arte Sónia Matos por me ajudar a perceber mais sobre a evolução do design do jornal e por me disponibilizar informações valiosas para a escrita deste capítulo.

**“TIMELESS:
THE TRUTH IS, NO MATTER
IF IT’S PRINT OR DIGITAL,
WE KNOW THAT PEOPLE WILL
ALWAYS PAY FOR QUALITY”**

[MATOS,2022]

“A verdade é que, não interessa se é impresso ou digital, nós sabemos que as pessoas vão sempre pagar pela qualidade.” (Matos, 2022)

II.5 Identidade visual do jornal Público

II.5.1 Conhecer o jornal Público

O jornal Público apresenta um design limpo com grande qualidade fotográfica. É rigoroso e não apoia nenhuma política/religião etc. em específico, mostrando o mundo plural. Quer informar os leitores sem os formatar para certas ideologias oferecendo grande escolha de informação sobre diferentes temas.

O jornal tem muita diversidade com as suas submarcas. Têm um monopólio de projetos didáticos que expandem o conteúdo oferecido aos leitores. Entre eles: P2, P3, Ípsilon, Ímpar, Fugas, Podcasts, PSuperior, Imobiliário, Ao Vivo, Alma, Academia P, Público nas escolas, Azul, Continente magazine... Será abordado mais adiante as submarcas com mais distinção gráfica que formam a identidade visual do Jornal. Todos os projetos têm uma personalidade específica e é o seu conjunto que forma o universo Público, cada vez com mais informação e evolução para acompanhar o crescimento das plataformas que o rodeiam.

O vermelho é utilizado como cor principal do jornal. Cada submarca também tem uma paleta cromática específica. O amarelo é utilizado como segunda cor para fazer destaques internos (Por exemplo pode ser utilizado na cor de botões (no digital), em diversas comunicações de assinatura, para assinalar notícias exclusivas). São feitas várias coleções e projetos para proporcionar ao leitor experiências e conhecimentos diversificados.

Dentro do site existem várias distinções gráficas. Algumas delas apresentam-se de forma subtil outras estão bem definidas na marca, todas fazem parte da identidade do jornal Público. No relatório só estão referidos alguns destes elementos, considerados os mais importantes no contexto do estágio, de modo a introduzir os projetos onde a estagiária teve a oportunidade de intervir.

II.5.2 Tipografia

A tipografia é o elemento mais importante do jornal e é o que define a marca. O Público utiliza 4 famílias tipográficas e é com elas que caracteriza as submarcas. São um conjunto de letras com serifa e sem serifa. Três das famílias são utilizadas pelo jornal impresso e digital, enquanto a outra é só utilizada no digital pela submarca P3.

Com Serifa vs Sem Serifa

Figura 15 • Tipos de letra por ordem: Publico, Popular, Giorgio Sans, Graphik

Os tipos de letra precisam de ser escolhidos consoante o dispositivo onde vão ser lidos, ou seja, os tipos de letra para trabalhar em papel vão ter metas diferentes de quando utilizadas em suportes digitais.

Para textos longos em papel e no site é utilizada a família tipográfica serifada: Publico. Com serifas e ligações permite uma leitura mais fluída. Enquanto em apontamentos tipográficos de rodapé, legendas, títulos etc. é utilizada uma família sem serifa: Giorgio Sans e Graphik.

Para os suportes digitais, mais em específico para as redes sociais e formatos de comunicação¹², a tipografia serifada entra para dar destaque a títulos e, forma a identidade de submarcas. A tipografia não serifada Graphik ajuda com o intuito de melhorar a leitura de textos mais longos em formatos mais pequenos (como nas redes sociais). A não existência de serifas neste caso joga a favor da legibilidade, pois por serem formatos pequenos e também dependendo do dispositivo de cada leitor as letras serifadas podem perder a qualidade e consequentemente a leitura. As características de cada tipo de letra permitem a sua adaptação às diferentes necessidades do jornal.

Será demonstrado a aplicação destes tipos de letras no trabalho realizado pela estagiária, em trabalhos de comunicação com formatos mais direcionados para o digital.

12 | Explicados no capítulo III. III.5 Formatos de comunicação

II.5.2.1 Publico

O tipo de letra Publico é um serifado distribuído pela “Commercial Type”. Segundo a empresa esta tipografia começou por ser desenhada para o jornal The Guardian, mais tarde foi terminada para Mark Porter e Simon Esterson que fizeram o redesign do jornal Público.

“Passar algum tempo longe da fonte tipográfica fez maravilhas aos nossos olhos. Quando olhámos para ela outra vez, foi óbvio que a única coisa que precisava era “brilho”, então aguçamos as serifas, para brincarem contra os terminais redondos, mantivemos o alto contraste quando o peso aumentava, acabando com uma família séria e elegante com algum humor nos seus tamanhos extremos” – Schwartz (consultado em 20/05/2022)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 16 • Tipo de letra Publico (Roman)

É um tipo de letra serifado conhecido por proporcionar uma leitura confortável quando encontramos textos longos. “É uma tipografia cuidada e pensada para a dualidade de suportes em papel e ecrã” (Mota, João – 2015 - tese)

Este tipo de letra também teve diferentes adaptações às necessidades dos designers. Foi com a utilização da deste tipo Publico que mais tarde foi necessária a adaptação da letra com um design mais afiado, com diferenças na espessura, oferecendo mais contraste aos designers, foi criada o tipo Publico Banner.

Os tipos de letra Publico e Publico Banner estão disponíveis em 10 pesos diferentes, todos com itálicos e conjuntos de caracteres especiais para utilização em momentos específicos. O Publico foi pensado para aproveitar ao máximo a verticalidade da folha do jornal apresentado uma altura de x maior (altura de x é a parte da letra sem

ascendentes ou descendentes como a letra “x”). O seu desenho permite também uma boa impressão em papel reduzindo o risco de “borrões”. O Publico Banner foi atualizado para ser mais utilizada em títulos tendo resultados mais contemporâneos.



Figura 17 • Tipos de letra, Publico (Light, Bold, Roman) e Publico banner (Regular, Bold, Light)

II.5.2.2 Giorgio Sans

Para juntar à paleta tipográfica do Jornal temos um tipo de letra sem serifa utilizada em grandes títulos. É uma derivação do tipo de letra Giorgio que com alguns ajustes e detalhes retirados resultou na Giorgio Sans. É um tipo mais condensado, perfeito para fazer grandes destaques em títulos, ou ser utilizado de forma mais discreta consoante o tratamento visual adotado pelo designer.

Os tipos de letra Giorgio Sans e Graphik também foram feitos pela companhia Commercial Type.



Figura 18 • Tipo de letra Giorgio Sans (Regular)

II.5.2.3 Graphik

O tipo de letra Graphik junta-se ao Jornal Público pela sua geometria e modernidade. Desenhada por Christian Schwartz é utilizada para textos, legendas em caixas secundárias. As suas formas permitem uma utilização cuidada que não perde a legibilidade mesmo em formatos pequenos.

“Quando comecei a trabalhar em Graphik queria um tipo não serifado geométrico muito simples e interessante para a minha própria identidade corporativa. Era importante que fosse flexível e que não se parecesse estar amarrado a qualquer época particular do design gráfico. Acabei inspirando-me em todas as partes do século XX.” Schwartz (consultado em 20/05/2022)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 19 • Tipo de letra Graphik (Regular)

II.5.2.4 Popular

Popular é o tipo de letra utilizado para a submarca do jornal P3. É um tipo de letra serifado com linhas mais retas. É utilizada em títulos e destaques no site e redes sociais da submarca.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 20 • Tipo de letra Graphik (Regular)

II.5.3 Submarcas

“À medida que a concorrência cria escolhas infinitas, as empresas procuram maneiras de se conectar emocionalmente com os clientes, querem tornar-se insubstituíveis e criar relacionamentos duradouros. (...) As pessoas apaixonam-se por marcas, confiam nelas, e acreditam na sua superioridade. Como uma marca é percebida afeta o seu sucesso, seja uma start-up, uma organização sem fins lucrativos ou um produto.” Wheeler (2018, pg. 2)

As submarcas Público são comunicadas de forma contínua pelo Público. Atualmente as mais personalizadas são: Ípsilon, Fugas, Ímpar, P3, Azul. Existem outros projetos à volta da marca Público que também têm identidades visuais próprias, são plataformas de informação dentro do site do jornal como o P2, Podcasts, Psuperior, Ao Vivo, Academia P.

Todas estas submarcas são caracterizadas por uma imagem identificativa distinta, apresentam modos de comunicar diferentes e redes sociais próprias, são estas que também têm separadores individuais na página principal do site onde são mostradas as notícias mais relevantes.

No digital as submarcas são atualizadas diariamente. Na *homepage* do site do Público existe um menu onde se pode encontrar as páginas de cada submarca. Na publicação impressa algumas submarcas têm suplementos próprios como é o caso do Ípsilon e Fugas, todas as semanas saem novos conteúdos impressos.

Todas as submarcas têm um Instagram próprio, e cada um é representado pela identidade da marca em específico. Os leitores do Público conhecem estas submarcas ao mesmo tempo que conhecem o jornal, e é ao explorar os seus conteúdos que se percebe que o Ípsilon aborda temas mais culturais, a Fugas está mais relacionado com experiências de viajar e comer, o P3 é mais dedicado aos jovens, a Ímpar aborda temas mais relacionados com diferentes estilos de vida, o Azul informa sobre a crise climática, ambiente e sustentabilidade.

“Identidade expressa-se em todos os pontos de contato de uma marca e torna-se intrínseco à cultura de uma empresa – um símbolo constante dos seus valores centrais e relevância.” Wheeler (2018, pg. 12)

As submarcas têm a intenção de atrair e fidelizar mais leitores com os seus conteúdos, pretendem criar uma identidade positiva, diversificada, informada e impactante. No jornal Público cada submarca tem uma equipa que planeia os seus conteúdos, a suas estratégias de comunicação, as suas ações e as experiências do leitor.

A marca Público procura acompanhar o progresso das mudanças tecnológicas, mostrar criatividade editorial, aposta numa informação diversificada correspondendo às motivações e interesses de um público plural. Expande as técnicas de trabalhar informação com projetos atrativos e imaginativos, acredita na democracia e na dinâmica de uma sociedade aberta, participa no debate de grandes questões que se colocam à sociedade. (Público, Estatuto Editorial 2022)

II.5.3.1 Ípsilon



Figura 21 • Logo e identidade cromática da submarca Ípsilon

Ípsilon é a submarca Público que informa sobre as “últimas notícias de cultura, artes, música, dança, teatro, arquitetura, design.”

O suplemento impresso sai todas as sextas-feiras com o Jornal Público. No Site e nas Redes sociais são publicados novos conteúdos todos os dias.

Para o logótipo do suplemento é utilizada a tipografia Publico Banner em Ultra. O tamanho pode variar mantendo sempre as características da letra. Para esta marca a cor mais utilizada é o laranja, sendo esta a cor utilizada para identificar o suplemento no jornal.

É também com a fonte tipográfica Giorgio Sans e os seus diferentes pesos que a marca é caracterizada ao longo do suplemento impresso e materiais digitais. Por ser uma tipografia muito forte e boa para utilizar em tamanhos grandes, permite ao designer uma liberdade a construir elementos visuais para a marca.

II.3.5.2 Fugas



Figura 22 • Logo e identidade cromática da submarca Fugas

Fugas é a submarca Público caracterizada por apresentar as “últimas notícias e artigos de Viagens, Gastronomia, Vinhos, Passeios, Hotéis e Bares”.

O suplemento impresso sai todos os sábados com o Jornal Público. No Site e nas Redes sociais são publicados novos conteúdos diariamente.

A fonte utilizada no logótipo é a Publico banner- extra-bold italic onde alguns dos seus terminais foram exagerados para formar uma identidade mais trabalhada, elegante e distinta.

Neste suplemento as fotografias são um bem maior, pois é através delas que os leitores conseguem “viajar” com o jornalista, provar a comida e bebida, descobrir os encantos das melhores paisagens do mundo.

A cor mais característica deste suplemento é o azul céu. A Tipografia mais utilizada para títulos e redes sociais é a Publico Banner Light, trazendo um aspeto leve e refinado.

Os suplementos impressos Fugas e Ípsilon apresentam um tratamento especial nas folhas para que a tinta da impressão não se transfira para as mãos como é comum no resto do jornal. Este acabamento transmite uma melhor sensação de qualidade aos suplementos, estes também apresentam um design mais livre, proporcionando ao designer mais autonomia criativa na construção das páginas.

II.3.5.3 P3



Figura 23 • Logo e identidade cromática da submarca P3

P3 é a Submarca Público criada para fazer conteúdos direcionados para a geração dos millennials e geração Z. Aqui encontram-se informações que abordam temas que os mais jovens têm mais curiosidade. Estes temas desbravam também espaço para os “mais velhos” aprenderem assuntos da atualidade juvenil.

Esta submarca é caracterizada pela utilização de uma cor laranja “tijolo” e pela fonte tipográfica Popular em Black. O Logótipo apresenta o P característico da marca Público e o número 3 desenhado com a fonte Popular.

O P3 não sai em formato impresso, mas são publicados diariamente artigos no site do Público e nas suas redes sociais.

II.3.5.4 Ímpar



Figura 24 • Logo e identidade cromática da submarca Ímpar

Ímpar é a “marca de Lifestyle. Ou modos de vida, para afastar os estrangeirismos” do Público. É caracterizada por notícias que dão primazia ao bem-estar, moda, relações, casa, opinião.

A marca é caracterizada pela cor violeta/roxo-claro. O logótipo é feito com a tipografia Publico Banner em Extrabold Italic, com uma partição na palavra para trazer algum dinamismo e diferenciação.

A Tipografia utilizada para as redes sociais da marca é Publico Banner sempre em Itálico. Quando aparecem palavras onde é preciso utilizar o Itálico é revertido o papel, usa-se o regular.

Esta marca também não apresenta suplemento impresso, mas no site e nas redes sociais os conteúdos são atualizados diariamente.

E são estas as características mais marcantes de cada submarca Público que vão ajudar a caracterizar as marcas em todos os suportes. Estas são também as características visuais mais utilizadas pelos designers para conseguir transmitir sobre qual marca se está a falar.

II.3.5.5 Azul

É a submarca mais recente do jornal Público. Foi anunciada no dia do aniversário de 32 anos e foi lançada a 22 de abril de 2022. A submarca fez reviver alguns dos projetos mais interessantes criados sobre o ambiente como é o caso do projeto das borboletas feito pela equipa de infografia, conforme link a seguir. (<https://www.publico.pt/2022/04/26/infografia/borboletas-reflexo-colorido-perda-biodiversidade-676>)

“É uma marca sobre o ambiente, sustentabilidade e crise climática e tem o apoio de @lipor.pt, @pontoverde.pt, @fcgulbenkian e Biopolis”. Apresenta um logótipo muito diferente das outras submarcas do Público, sendo a cor e o ponto final, elementos importantes no design. As cores predominantes é o verde e o preto (ambiente escuro).

A estagiária não teve a oportunidade de trabalhar com esta submarca.



Figura 25 • Logo da nova submarca Azul

II.6 Comunicação em diferentes plataformas

O jornal é um meio para transmitir ideias e notícias. É criado um mosaico de ideias e os designers organizam-nas, em conjuntos de tipografia, fotografia, linhas e espaço branco.

A imprensa tem se adaptado às novas realidades tecnológicas. O constante desafio de conseguir transmitir a mesma ideia, conceito, mensagem no papel e digital está presente diariamente na vida do jornal. A comunicação nas diferentes plataformas proporciona desafios aos designers para criar objetos de design com o que cada uma oferece.

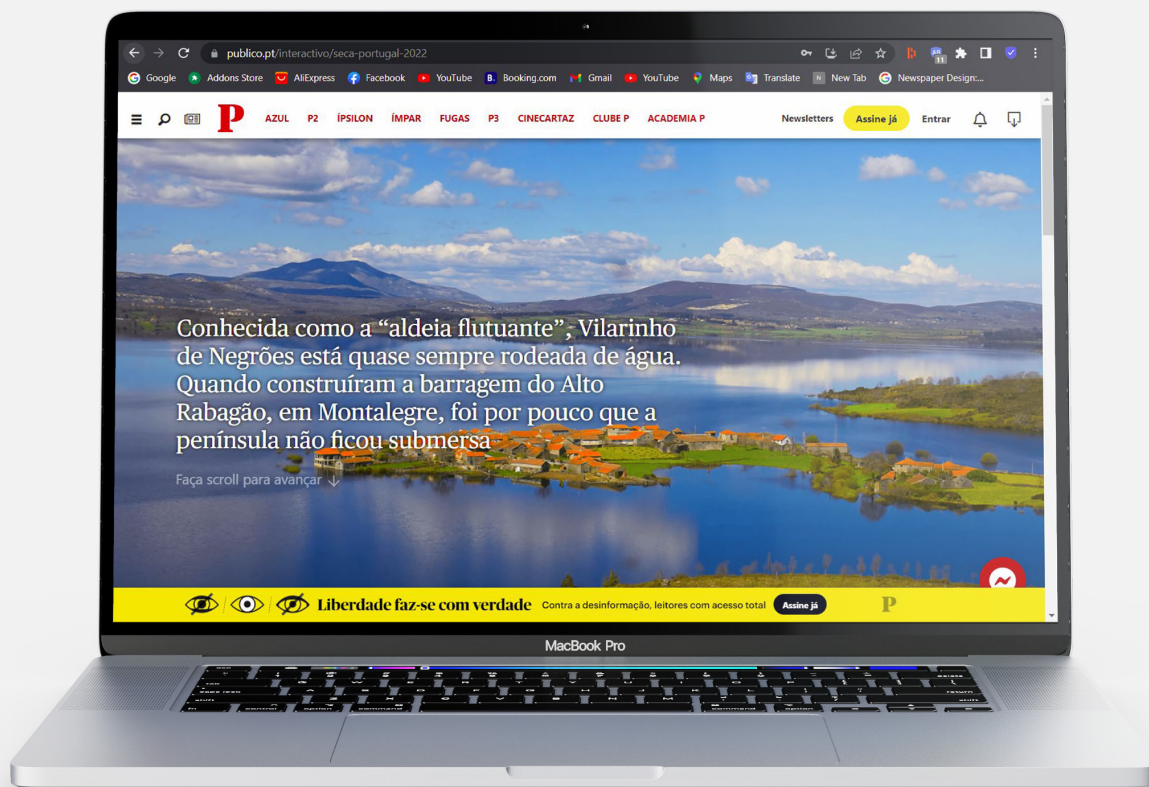
“O Público hoje não é um jornal impresso nas bancas, nem tão pouco um site. O Público hoje é um meio de informação multiplataformas que é lido através de vários canais. Esse é um dos grandes desafios do jornalismo digital hoje em dia porque nos obriga a ter uma linguagem própria para cada um deles, para chegar a um público cada vez mais vasto.” Amílcar Correia (2021)

A seguir é mostrado um exemplo de uma reportagem representada no site e a sua adaptação feita pela estagiária para as redes sociais. No site vê-se como esta página foi trabalhada e depois as soluções encontradas para a transmitir nas redes sociais.

Para as redes sociais foi escolhido um *post* carrossel com a opção de vídeo para mostrar várias fotografias e muita informação sobre as secas. Este *post* teve uma reação muito boa dos leitores recebendo cerca de 25 000 gostos no Instagram.

Figura 26 • Paginações no site e por sua vez nas redes sociais. Site (10/02/2022)

<https://www.publico.pt/interactivo/seca-portugal-2022>



Publicação no Instagram do Público. Data 13/02/2022



Faça o scan do QR Code para
ver a publicação completa

Figura 27 • **Paginações no site
e por sua vez nas redes sociais**

Imagem 2



Imagem 3



Imagem 4 - apresentação em vídeo



Imagem 5



Imagem 6

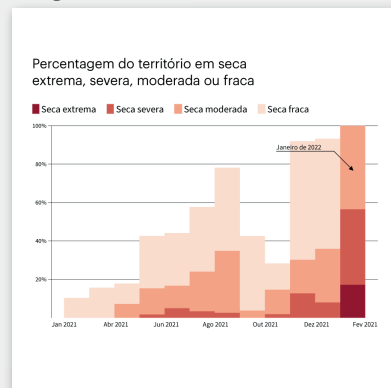


Imagem 7

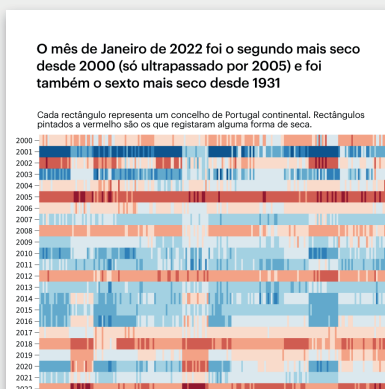


Imagem 8



II.7 Em Conclusão

Neste capítulo foi abordado o jornal Público, um pouco da sua história e identidade visual. Fundado em 1990, acabou de celebrar o seu 32º aniversário. Vicente Jorge Silva foi o seu primeiro Diretor, sucedido por outros até chegar ao atual Manuel Carvalho.

O jornal Público acompanha todas as plataformas sociais mostrando evolução, dinamiza o seu conteúdo e responde às necessidades de entrega de informação, atualizando minuto a minuto as suas notícias.

Quanto ao design, começou por ser desenhado por Henrique Cayatte e foi em 2007 que foi feito o redesign mais radical do Jornal, mudando completamente a identidade visual e reafirmando-se com uma marca mais uniforme e fortalecida. Mark Porter e Simon Esterson criaram um universo merecedor de prémios internacionais de design. Passou por novas mudanças em 2012 pelos mesmos designers, fortalecendo a sua identidade tipográfica e criação de novos suplementos.

A Identidade do jornal Público ficou bem definida e hoje é uma das mais icónicas, agregando à sua marca, outras submarcas especializadas em diferentes temáticas com logótipos próprios, mantém, contudo, uma identidade coerente à marca Público e diferenciadora de outros jornais.

Continuou a desenvolver-se e a adaptar-se às novas plataformas, mostra os seus conteúdos em diversas plataformas, como as redes sociais, desafiando os seus trabalhadores a evoluir e a trabalhar ferramentas novas de modo a chegar ao seu leitor, a transformar os conteúdos de papel em digital e o digital em papel.



Figura 28 • Evolução do design do jornal Público

Parte III

ESTÁGIO CURRICULAR

Descrição de estágio

Processo de trabalho

O pedido para fazer uma comunicação

Reuniões

Formatos de comunicação

Primeiros passos

Perceber o *briefing*

Adaptar formatos

A importância das animações

Fase final - importância da comunicação

III. 1 Descrição de estágio

A investigadora realizou o estágio no jornal Público na equipa de Comunicação e Marketing Editorial, o período do estágio foi de 6 meses, de outubro 2021 à março 2022. A equipa é composta por 5 pessoas.

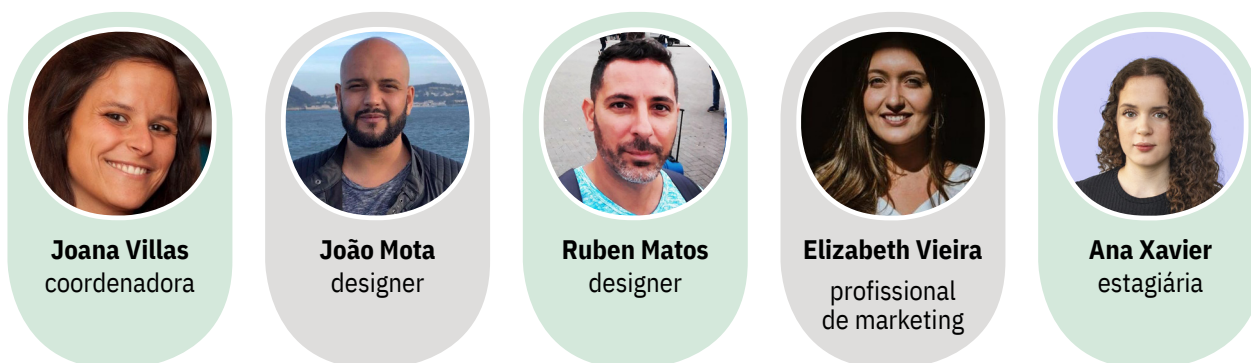


Figura 29 • Equipa de Comunicação e Marketing Editorial do jornal Público

A integração da estagiária no jornal Público começou com uma reunião com a Coordenadora da equipa de comunicação e marketing editorial Joana Villas, e a Diretora de Arte Sónia Matos. As duas fizeram uma proposta para que a estagiária se familiarizasse com o jornal Público impresso e online. Durante uma semana foi comprado o jornal. Experimentada a navegação no jornal numa conta assinante e não assinante. A ideia seria perceber quais as sensações transmitidas, o que significa Pensar Público, perceber a marca para a conseguir comunicar, o porquê de se comunicar, comunicar as submarcas do jornal e conhecer o estatuto editorial. Esta experiência foi essencial, um olhar atento sobre todos estes pontos foi importante para conhecer as relações entre o propósito do jornal, as estratégias de comunicação e os resultados, todos os produtos que resultam na identidade do jornal Público.

A equipa de Comunicação e Marketing Editorial do Jornal Público tem a tarefa de fazer comunicações visuais publicitárias dos diferentes eventos realizados pelo jornal. Ou seja, pode ser uma campanha para angariar assinaturas, um evento com vários convidados onde é feita uma palestra, a partilha de um programa de Podcast ou Ao Vivo, todas são comunicações tornadas visuais pela equipa de Comunicação e Marketing Editorial do Jornal Público.

São fornecidas todas as informações, através de jornalistas e diretores, que os designers precisam para fazer o design/comunicação e são também realizadas as publicidades próprias do jornal, tudo passa pelo esforço de atrair mais pessoas a consumir o Jornal Público... A estagiária teve a oportunidade de acompanhar os designers nos seus projetos e tarefas semanais, projetos que podem ser pontuais como um evento especial como um aniversário, ou tarefas como a paginação de um suplemento para o jornal impresso ou desenhar todos os dias novos conteúdos para publicar nas redes sociais.

O estágio realizou-se de modo remoto e presencial sendo que a vertente presencial foi pouco explorada devido à pandemia Covid 19. Toda a redação estava a trabalhar a partir de casa, foi no mês de março, quando as medidas começaram a mudar, que conseguiu estar mais presente na redação e acompanhar a equipa em eventos presenciais.

O estágio teve um começo de carácter experimental prolongado marcado por projetos mais simples de aprendizagem para, mais tarde, ter uma boa integração na equipa. A coordenadora assim conseguiu ver as capacidades de trabalho, e objetivos pessoais da estagiária para que ela cumprisse a sua aprendizagem e ao mesmo tempo conseguisse ajudar a equipa no trabalho do dia a dia.

Foram partilhadas bases de trabalhos que a estagiária teve de adaptar com um novo *copy*/imagens. Foi ao fazer várias vezes estas bases (de errar, emendar e perceber o porquê de ter errado) que depois conseguiu evoluir para fazer trabalhos mais criativos.

A grande maioria dos exercícios feitos no estágio estão ligados indiretamente ao design editorial, por ter integrado a equipa de comunicação. Por sorte todas as pessoas da equipa estiveram disponíveis para esclarecer dúvidas e ajudar da melhor forma na aprendizagem.

O estágio focou-se em conseguir adaptar vários formatos de comunicação (são os diferentes tamanhos de publicidade/comunicações utilizados no site, nas redes sociais e no papel). Estes formatos consistem em imagens com diversos tamanhos, todas com a mesma informação que, são utilizadas para vários propósitos dentro do site do Público, redes sociais e jornal impresso.

Estes formatos variam de projeto para projeto, ou seja, um projeto pode ser mais focado para a impressão, então são mais utilizados os tamanhos de publicidade para papel (meia página, rodapé, rodapé de contracapa, página inteira). Pode ser mais destacado para as redes sociais, são utilizados tamanhos para publicações digitais específicas, para serem vistas num ambiente mobile. Ou até ser um projeto que é mais realçado no site como é o caso de anúncios feitos para a homepage, newsletters... todos estes formatos têm de ter a versão desktop e mobile.

A profissional de Marketing, Elizabeth Vieira, decide quais os formatos mais pertinentes para cada comunicação. Por vezes existe a necessidade de animar estes materiais, adaptar a quantidade de informação em cada objeto respeitando sempre hierarquias e o design já definido.

III.2 Processo de trabalho

O processo de trabalho começa com a comunicação entre diferentes equipas. Uma equipa (por norma jornalistas ou diretores) que precisa de objetos visuais para partilhar um certo assunto/episódio a outra, a equipa de Comunicação e Marketing Editorial.

A equipa de Comunicação e Marketing Editorial precisa de estar devidamente equipada para conseguir concluir os seus trabalhos. Quando o estágio começou foi preciso assegurar que a estagiária tinha computador capaz de funcionar com certos programas e internet no espaço de trabalho, estes iam ser os seus principais instrumentos de trabalho.

A estagiária adaptou-se ao processo de trabalho e ferramentas lá usadas durante o estágio, foram estas com que a estagiária lidou e com isto não quer dizer que não sejam utilizadas outras ferramentas para além destas.

É preciso referir também que para chegar a este método de trabalho a equipa teve de passar por muitos desafios duradouros até conseguir encontrar métodos e ferramentas adequadas.

III.2.1 As ferramentas

A equipa começa pela escolha dos programas de comunicação onde trabalhar. São utilizadas regularmente as plataformas: Teams, Outlook, Trello e Sheets, VPN-Rede Vistual Privada; assim como o telemóvel (mensagens e chamadas).

III.2.1.1 Teams

O Teams é um software fabricado pela Microsoft concebido para a parceria entre equipas e pessoas. No estágio foi constantemente utilizado para a troca de mensagens entre colegas e equipas sobre o dia a dia e os seus acontecimentos, dúvidas, pedidos e aprovações mais rápidas. Este software ajuda a equipa porque oferece as funcionalidades de chamada de vídeo (onde é possível executar reuniões à distância) com a vertente de partilha de ecrã.

III.2.1.2 Outlook

O Outlook é outro programa da Microsoft que a sua função principal é receber e enviar emails. Permite a organização de um calendário para agendar reuniões, eventos, entregas etc.

III.2.1.3 Trello

O Trello é uma ferramenta que permite organizar projetos online. É utilizada para acompanhar projetos de grande escala com vários membros. Oferece funcionalidades que possibilitam: um sistema de identificação por cores, o upload de ficheiros de multimédia que seguem para uma drive, enumeração de tarefas, comentários....

No programa Trello os projetos eram organizados por colunas (briefings; projeto contínuo; projeto pontual; fase de entregas, testes e implementação; resultados; projetos finalizados...). (Fig.31) Cada coluna tem cartões que variam em quantidade.

Cada cartão é identificado com uma cor, correspondente a cada projeto (Fig.30):

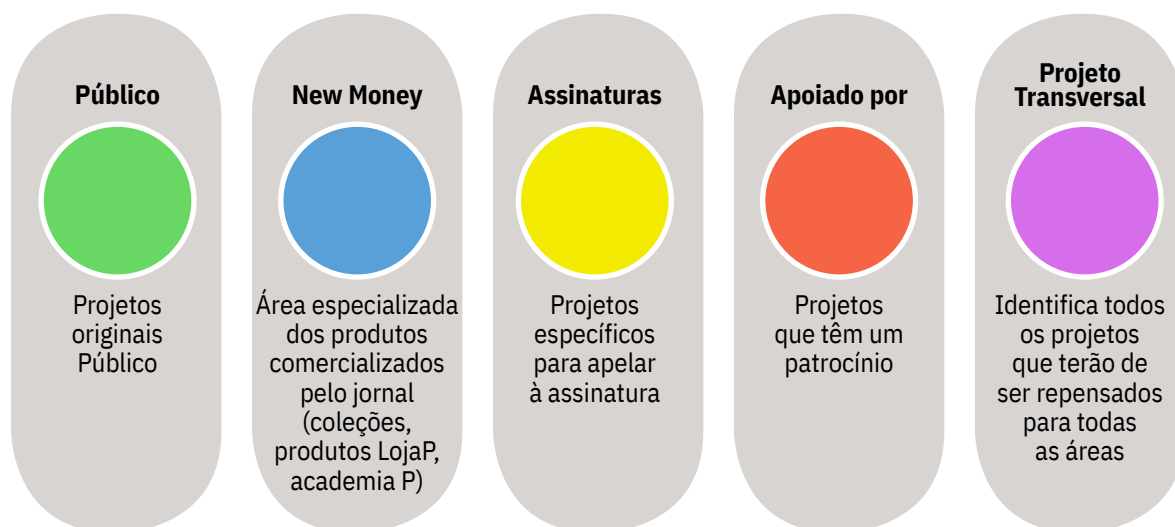


Figura 30 • Legenda cromática de cada projeto.

Esta identificação por cores é válida em todas as outras plataformas

Depois é introduzido o nome de cada projeto. São apresentados ícones que mostram o que cada cartão contém, se têm notificações, descrição, comentários, anexos, listas e quantos pontos para completar têm (as listas quando têm prazo a vermelho ficam identificadas como entregas atrasadas, se a verde são entregas completas). Ainda nos cartões é possível ver a foto de perfil de cada utilizador e quem são os participantes em cada cartão.

Dentro de cada cartão é feita uma organização muito intuitiva como a deste cartão para o projeto Ao Vivo.

Conseguimos ver o título, os membros e que tipo de projeto é (pela cor). Temos acesso a uma descrição sobre o projeto, objetivos do projeto e mais informações pertinentes ao trabalho.

São criados links que nos conectam a pastas do drive que são devidamente identificadas para uma fácil compreensão e acesso.

O Trello ainda disponibiliza a opção de acrescentar tópicos personalizados e oferece a possibilidade de colocar anexos na página do cartão.

Figura 31 • Interface Trello

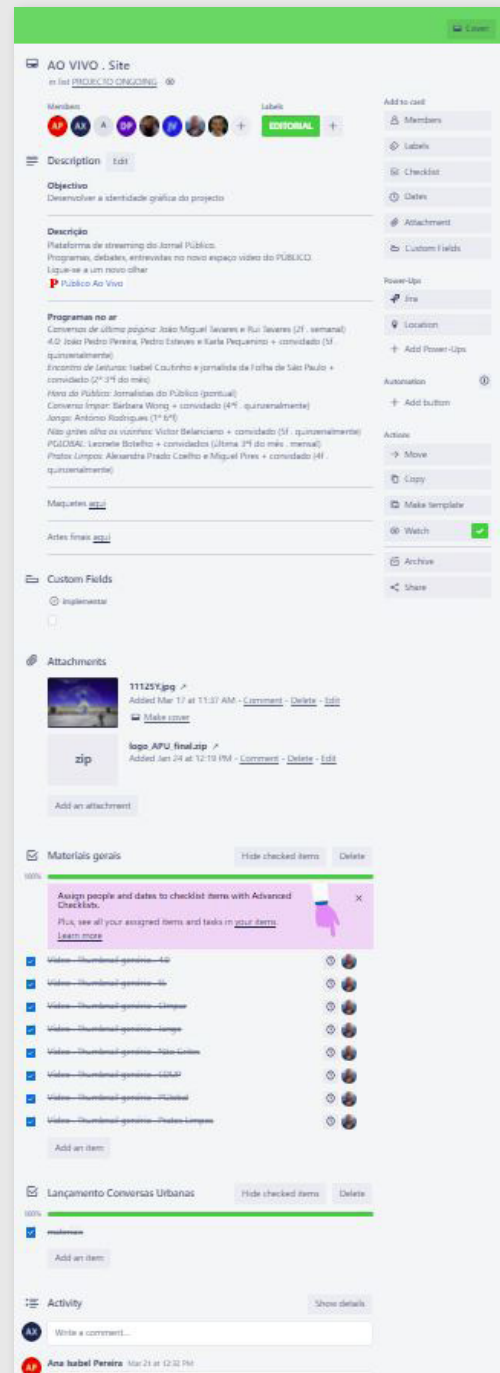


Figura 32 • Visualização da plataforma Trello

Mostra as listas que têm de ser feitas, se já foram feitas e por quem. No final têm a opção de escrever comentários (uma forma de chat mais formal para indicar informações complementares para o projeto).

São nestes cartões que conseguimos seguir cada trabalho e, encontrar todas as informações precisas sobre eles. Todas as pessoas conseguem editar o cartão e atualizar de uma forma eficaz os projetos.

III.2.1.4 Google Sheets

O google sheets é uma ferramenta oferecida pelo Google utilizada online. Permite o planeamento de projetos sendo um formato compatível com o Microsoft Excel.

Por ser online permite que muitas pessoas editem a mesma página ao mesmo tempo, estando em constante evolução. Dentro de cada página é possível ver quem é que está a utilizar e onde estão a clicar com o rato. Também é possível impor restrições aos utilizadores.

III.2.1.5 VPN – Rede Virtual Privada

É com esta ferramenta que as equipas conseguem comunicar e transferir ficheiros com mais facilidade. É utilizada para ter acesso a diferentes pastas e a impressoras dentro da redação. É a partir dela que grande parte dos materiais para construir o Imobiliário (vai ser abordado a seguir) são transferidos/partilhados com as diferentes equipas (fotografia, publicidade...). É uma maneira mais simples de modificar/entregar materiais sem utilizar o email. É utilizada como um ambiente de trabalho com várias pastas onde todos os elementos com acesso conseguem alterar em tempo real.

As ferramentas utilizadas estão sempre em atualização e são experimentadas novas para perceber se o trabalho das equipas pode ser melhorado.

III.3 O pedido para fazer uma comunicação

A comunicação é um processo que envolve a troca de informações entre dois ou mais indivíduos, que permite criar e interpretar mensagens que provocam uma resposta. Este é o principal conceito de uma comunicação, é a partir deste que são criadas as comunicações visuais feitas pelo jornal, com o objetivo de criar publicidades que atraem mais leitores.

Os pedidos para fazer estas comunicações podem acontecer em todas as plataformas referidas, e vai depender da sua complexidade e frequência a escolha de qual ferramenta utilizar. Podem chegar pedidos à equipa de comunicação através de diretores/jornalistas... para criar um formato que comunique um evento, ou que divulgue uma newsletter ou outro projeto.

Quem faz os pedidos por norma tem um conceito/programa que quer partilhar (tanto pode ser uma newsletter, como um cartoon) e precisa de um designer para criar a mensagem visual. Os dois conversam e o designer fica a perceber os objetivos do jornalista ou diretor com a divulgação do projeto. Quando necessário,

o designer elabora perguntas para ficar a perceber todos os aspetos relevantes para fazer um bom trabalho.

Quando os pedidos são mais complexos e precisam de uma discussão mais profunda, normalmente são feitos em reuniões e chamadas, assim como são trocados emails e criados cartões no Trello para acompanhar o desenvolvimento do trabalho.

Quando um trabalho é mais simples e sistemático é regularmente utilizada a plataforma do Google sheets ou, o email para pedidos mais específicos. Quando se tem um pedido mais urgente/brainstorming é comum utilizar chamadas para uma comunicação mais rápida.

Para a estagiária os pedidos chegavam através da coordenadora de equipa, Joana Villas, que organizava os trabalhos que cada pessoa estava a fazer, depois partilhava o que era preciso fazer e com que urgência. Tendo este plano que normalmente era feito semanalmente conseguia-se organizar o trabalho entre todos os elementos. Durante o estágio, a coordenadora foi a designer Joana Villas e durante algum tempo foi a profissional de marketing Elizabeth Vieira. Elas tinham um cuidado especial na distribuição das tarefas para que todos se sentissem confortáveis com o tipo/quantidade/urgência de trabalho e eram muito flexíveis quando algum imprevisto acontecia. Uma equipa que se interajuda.

Os pedidos têm um carácter visual, pois na equipa são todos designers e tratam de pedidos para comunicar uma ideia. A equipa tem de perceber o que é que se quer comunicar e qual a melhor forma de o fazer. Esta forma pode chegar através de fontes de inspiração, vivências do designer que por qualquer motivo achou adequado explorar. Chegam de forma espontânea ou propositada quando por exemplo existe uma identidade visual a seguir. Podem ser feitos exercícios exploratórios para perceber qual o melhor caminho a trabalhar. Este processo de encontrar a melhor “forma” difere da forma de pensar de cada designer, da natureza do trabalho, e das limitações apresentadas (por exemplo um diretor pode querer utilizar o vermelho, o designer sabe que em todo o seu processo de conceção/ideia terá de conseguir enquadrar o vermelho).

Todo este processo de comunicação entre as equipas foi avançando e vai progredir constantemente para permitir adaptação ao trabalho preciso. O mundo está em constante evolução e são criadas plataformas que melhoram a experiência de trabalho.

“O designer é confrontado, primeiramente, com 3 coisas: a) o produto dado, o copy, slogan, logotipo, formato, medida, processo de produção; b) o espaço formal, contraste, proporção, harmonia, ritmo, repetição, linhas, formas, cores, peso e volume, texturas... c) a psicologia visual de perceção e problemas de ilusão ótica. Os instintos do espetador, intuições e emoções, assim como as necessidades do próprio designer. Se os outros forem muito complicados. Conseguir partir estes elementos em simples componentes – como, porquê, quando e onde? O designer assim consegue definir o problema.” Rand (2016, pg.4)

III.4 Reuniões

Durante o tempo do estágio foram proporcionadas a observação de 3 reuniões regulares diferentes.

Semanalmente era feito um ponto de situação para saber em que parte se encontrava cada projeto e a quantidade/distribuição de trabalho. Este ponto de situação era feito internamente só com a equipa de Comunicação e Marketing

Editorial. Por vezes era uma reunião por vídeo chamada, noutras era uma conversa escrita no Teams.

De 15 em 15 dias era feita a Reunião de gerentes de produto onde é feito um ponto de situação de projetos (que estão a acontecer, que vão acontecer ou que já terminaram). Primeiro é apresentada a folha feita no Google sheets, é apresentada a mesma organização por cores-categoria que no Trello: Público, projetos editoriais (verde); New Money, produtos comercializados pelo jornal (azul); Assinaturas, projetos específicos para apelar à assinatura (amarelo); Apoiado por, projetos que têm um patrocínio (vermelho).

Ponto Situação_JI

Ficheiro Editar Ver Inserir Formatar Dados Ferramentas Extensões Ajuda

Figura 33 • Folha feita no Google sheets

Esta página segue a mesma ideia de organização, desde o título de cada projeto, o tempo em que vai ser feito, quem está a fazer, etc. Esta página é partilhada e são discutidos os pontos de situação de cada projeto e é tudo atualizado na hora. Quando os projetos estão terminados passam para uma nova parte do documento.

Cada um destes projetos tem depois um plano mais extenso que quem organiza a equipa faz. Estes planos precisam de estar muito bem organizados e de ser explicativos para que todos os elementos consigam aceder e perceber o que está lá.

Outra reunião de 15 em 15 dias (intercalada com a anterior) é a reunião do comité onde vão as mesmas pessoas que na última reunião e mais dois elementos essenciais no jornal. A Vogal Ana Cristina Soares que é diretora de operações e o diretor adjunto David Pontes que está mais focado para a parte de comunicação do jornal. Nesta reunião são apresentados alguns resultados de diferentes campanhas e projetos mais direcionados à área de assinaturas que será a parte que mais interessa à direção. Com estas apresentações conseguimos perceber quais são as campanhas que tiveram melhor resultados e analisá-las para perceber que objetos, formatos, cores, linguagem atraíram mais assinaturas para o jornal. Com todos estes dados recolhidos é possível perceber como evoluir e executar as novas ações para conseguir um maior número de assinantes.

Semanalmente também é feita uma reunião mais criativa, uma sessão de partilha de conhecimentos que tanto podia ser a apresentação de uma nova tecnologia que pode ajudar no trabalho em equipa, como podia ser convidado um profissional de outra área dentro do jornal e este mostra o que faz na sua profissão e que vantagens essa área traz ao jornal (por exemplo um infografista pode vir mostrar o seu trabalho e as suas mais valias a outras equipas, este conhecimento vai interligar

ainda mais todas as valências dos profissionais do Público e entregar informação mais completa e diversificada aos leitores).

Com o nome de Ketchup (para não navegar na maionese) esta reunião está aberta a quem quiser participar e tem o objetivo de partilhar atualizações no design digital, manter a equipa conectada e a par do progresso de trabalhos. São discutidos tópicos de interesse comum com a finalidade de melhorar as competências e desenvolver a criatividade. Cada semana esta reunião tinha um tema variado e um guia diferente criando muita dinâmica e espaço para cada um apresentar e discutir o que acha mais relevante para a evolução do jornal e marca Público.

Estas seções de partilha são importantes para perceber outras seções do jornal, pois pode-se ficar tão envolvidos dentro da própria equipa que se esquece de perceber como o resto das funcionalidades do jornal operam, como é o caso da programação, comunicação e marketing, infografia, fotografia... Ultimamente o jornal Público tem apostado mais no suporte digital, comprova-se com a entrada da nova diretora de design de produto digital que juntamente com a sua nova equipa está a perceber quais são as evoluções necessárias para uma marca Público mais uniforme, intuitiva e forte.

III.5 Formatos de comunicação

“Formato. Tudo o que vemos é experimentado em relação aos seus limites externos. Se não pudéssemos relacionar sinais visuais com um formato – por outras palavras, a uma superfície, um espaço ou uma limitação no tempo – o nosso cérebro não seria capaz de interpretar nenhuma dessas impressões” Leborg (2004, pg.16)

Os formatos de comunicação são definidos pelo seu tamanho e pela sua utilização no site do Público. Por exemplo a informação trabalhada no tamanho de uma folha A4 não pode ser igual ao trabalhado numa folha A6, a informação precisa de ser adaptada a cada formato. Os formatos de comunicação neste caso, são os diferentes tamanhos de publicidades utilizados no site, nas redes sociais e no papel. São considerados nos diferentes tamanhos e tipos demonstrados na Tabela de Publicidade para suporte impresso, e digital.

Estes formatos de comunicação têm a particularidade de ser trabalhados para ecrãs desktop e mobile, são utilizados em diferentes zonas do jornal que permitem comunicações maiores ou mais pequenas, verticais ou horizontais, etc... O objetivo é que em todos os formatos a mesma mensagem seja transmitida, adequando a quantidade de informação em cada um, tendo em atenção as hierarquias de um material e a sua identidade gráfica, em que formato vai ser visto, computador ou telemóvel e perceber se os componentes da comunicação são legíveis.

Os formatos de comunicação utilizados são escolhidos pela profissional de marketing. Todos os trabalhos desenvolvidos pela estagiária tiveram contacto com estes formatos, em alguns projetos era necessário fazer todas as versões destes formatos, noutros as comunicações eram mais específicas sendo feitos materiais só para o site, ou só para as redes.

Os formatos de comunicação têm um carácter diferenciador sendo que cada um pode ter um obstáculo ou particularidade que precisam de ser pensados. Por vezes podem ser utilizadas animações, enquanto no papel o design tem de ser pensado de uma forma estática.

As plataformas das redes sociais são atualizadas permitindo aos seus utilizadores novas funcionalidades para partilhar conteúdos, o tratamento gráfico que se pode fazer para um material partilhado nas redes sociais é diferente, é preciso ter em conta as características da plataforma, por exemplo o Instagram deixa integrar links nas publicações, é necessário fazer o design do formato tendo em conta o design do botão criado pela plataforma. Um formato feito para ficar alojado num site pode ter problemas de visualização se for muito pesado, causando problemas de eficácia e rapidez, que o leitor pode não gostar.

Uma das obrigações para os formatos de comunicação é que os que são alojados no site do jornal Público devem ter um botão que incite o click dos leitores como por exemplo: “Assine já”, “Participe”, “Saiba mais”, “Ver mais”, “Escolha o Público”.

É preciso ter sempre em conta as características e condicionantes dos formatos para os quais é preciso desenhar. Na tabela a seguir a estagiária mostra cada formato de comunicação, algumas das suas características, o seu tamanho e onde ficam no site.

A profissional de marketing define quais os formatos que vão ser feitos para cada projeto, é tida em conta a publicidade já existente no site do jornal para saber quais são os espaços livres que podem ser utilizados com publicidades próprias. As publicidades de campanhas das assinaturas são sempre mais utilizadas nos espaços livres.

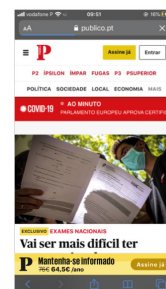
Durante o estágio foi colocado o desafio de desenvolver materiais para a comunicação da campanha de assinaturas. Uma delas foi a campanha “Limpa palato” ou campanha “intermédia” onde teve de adaptar formatos com um novo copy e adaptar as informações. Esta campanha tem o objetivo de ser utilizada entre campanhas mais fortes sendo preciso só adaptar o copy à realidade atual.

São mostrados os formatos feitos para a campanha “Limpa palato” de abril 2022, que por sua vez são os mesmos utilizados noutras campanhas/publicidades.

QUADRO 1 • Formatos de comunicação para suporte digital e impresso do Público

Nome	Funcionalidades	Tamanho
Site	Materiais que mais tarde têm de ser feitos por um programador para que o formato responsivo ¹³ do site seja possível. Estes formatos devem de ser passados à equipa de IT (informação tecnológica) 24h antes de estar no “ar”	
Barra Ticker	Mobile e desktop. A Barra Ticker está sempre presente na navegação do não assinante no site. Encontra-se na parte inferior do site.	Variável consoante o tamanho dos diferentes ecrãs

¹³ | Site responsivo é mudar de tamanho e formato consoante o tamanho do ecrã onde se está a ver (computador tem diferentes tamanhos de um tablet ou telemóvel) o design vai se adaptando ao tamanho do ecrã.



Paywall

Mobile e desktop.

É utilizada no fim de cada notícia exclusiva a assinantes para promover a assinatura.



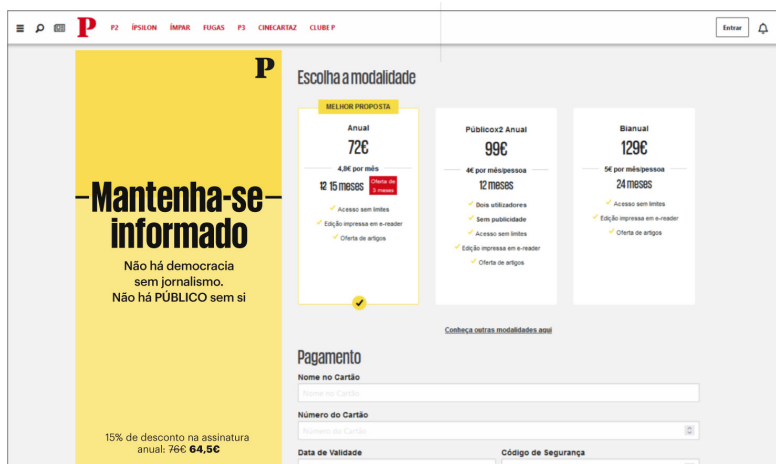
Variável consoante o tamanho dos diferentes ecrãs



Landing page

Mobile e desktop.

É a imagem que aparece à esquerda quando clicamos no botão “assine já”



Variável consoante o tamanho dos diferentes ecrãs



Pop Up

Mobile e desktop.

É uma imagem que pode aparecer na navegação do leitor, sempre com a opção de a “apagar”



Variável consoante o tamanho dos diferentes ecrãs



Imagem de partilha

É uma imagem que é utilizada para a partilha nas redes sociais por exemplo como anúncios fora do site.

Variável consoante o tamanho dos diferentes ecrãs



Web

Todos estes formatos têm de ser feitos com versões mobile (telefone) e desktop (computador) – medidas: primeiro WIDTH depois HEIGHT

Bloco Home Page Desktop (Bloco HP)

Este formato pode ser feito pelo designer quando é para ser utilizado como imagem na página principal em conjunto com outros anúncios do mesmo formato, ou então pode ser feito por um programador quando é para ser utilizado independente na página principal.

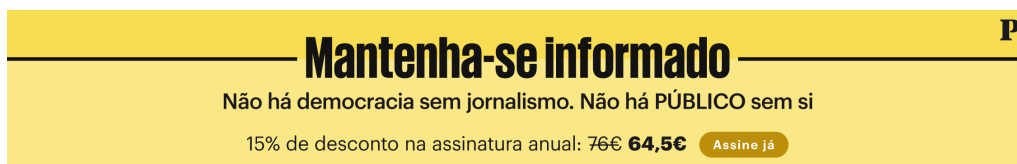
Tem uma maneira específica de ser colocado no site pelo designer e pode ser definido para estar visível para assinantes, registados ou anónimos.

Com este material no ar conseguimos ter acesso a quantas pessoas clicaram, quantos cliques teve e, quando aplicável o número de conversões para assinantes.

Após vários testes é aconselhado estarem no ar no máximo 4 blocos HP ao mesmo tempo, para que assim todos tenham destaque. (se existir mais que um bloco no site, em cada atualização de página aparece um diferente, sendo possível fixar um para que apareça sempre esse em primeiro.)

Desktop
2270x360 px

Mobile
300x250 px



Banner Newsletter (NL)

Estes banners aparecem junto às Newsletters. Podem ser segmentados para assinantes e não assinantes. E podem ser utilizados como cabeçalhos ou rodapés. É possível também adaptar cada uma, consoante quem envia a NL o leitor recebe um conteúdo diferente. Por semana é descoberto os espaços disponíveis e depois são distribuídas outras campanhas dando destaque às campanhas de assinaturas. Com este formato é possível obter o número de clicks.

Desktop
700x200 pxMobile
350x165 px

MREC (bloco home page mobile)

Este material pode ser escolhido para quem eles são visíveis e é preciso saber qual é o espaço disponível para cada um. Também é possível recolher o número de clicks. MREC é um formato de publicidade que pode-se encontrar em diferentes partes do site, mas é mais comum dentro de páginas de notícias no meio do texto. É um formato que funciona em mobile e desktop, e é mais habitual ser animado por *frames*.

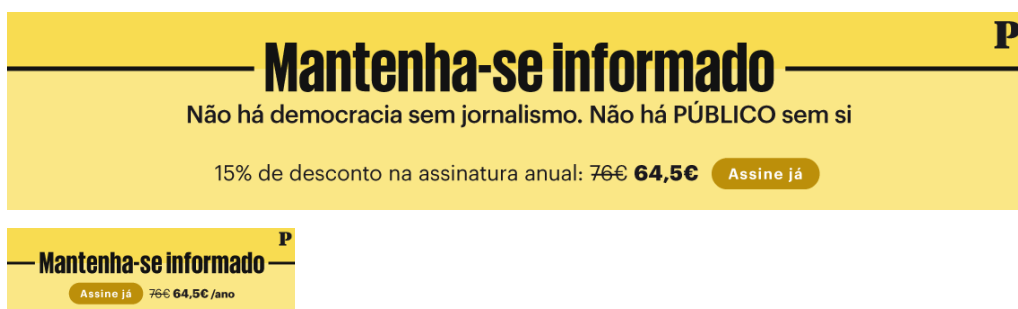
300x250 px

Primeiro
frameSegundo
frame

A quantidade de *frames* é decidida pela quantidade de informação a mostrar (cada *frame* deve ter a duração do tempo de leitura) É utilizado em GIF animado.

Billboard

Este material pode ser escolhido para quem está visível e é preciso saber qual é o espaço disponível para cada um. Também é possível recolher o número de clicks.

Desktop
1140x220 pxMobile
320x100px

Redes Sociais

Para as redes sociais são feitos materiais diariamente que depois são utilizados nas diferentes contas do jornal nas plataformas (LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter). A rede mais comum para onde os materiais são mais desenhados é para o Instagram. Os conteúdos feitos para as redes têm um carácter noticiário que pretende trazer mais visualizações ao site do Público.

Posts

É mais utilizado o *Post* em quadrado, por vezes o horizontal.
O *Post* e *Stories* são conteúdos construídos para a internet, mais específico para serem visualizados em dispositivos móveis como o telemóvel.

Horizontal
1067x600px
Quadrado
900x900px

Stories

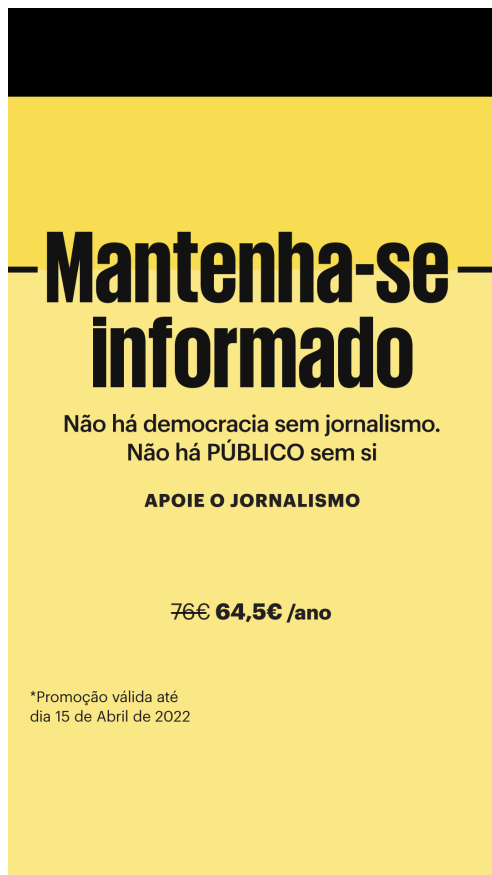
São publicados e ficam disponíveis para os interessados observarem.
Os *Posts* têm um carácter duradouro (quando vamos ver um perfil aparecem todos os *Posts* feitos até à data). A *Storie* é temporária, só dura 24h no perfil de cada utilizador, são apresentadas de forma contínua.

1080x1920px

Post Quadrado



Storie



Post Horizontal



Papel

Estes formatos são os mais conhecidos pelo público que lê o jornal impresso e qualquer outra publicação periódica. Estes foram os formatos que a estagiária teve a oportunidade de trabalhar

Página	257x310 mm
Meia Página Vertical	100x310 mm
Rodapé capa	257x25 mm
Rodapé contracapa	257x55 mm

Rodapé capa

The layout for the cover footer is a yellow horizontal bar. On the left, there is a QR code and the text 'Assine já 76€ 64,5€ /ano' with a small asterisk and 'Promoção válida até dia 15 de Abril de 2022'. In the center, the headline 'Mantenha-se informado' is in large bold letters, followed by the slogan 'Não há democracia sem jornalismo. Não há PÚBLICO sem si'. On the right, there is contact information: 'CONTACTE-NOS: publico.pt/assinaturas/eleicoes2022', 'assinaturas.online@publico.pt • 808 200 095', and '(dias úteis das 9h às 18h)'. A small 'P' logo is in the top right corner.

Rodapé contracapa

The layout for the back cover footer is a yellow horizontal bar. It features the same elements as the cover footer but with a slightly different emphasis on the headline 'Mantenha-se informado' and the slogan 'Não há democracia sem jornalismo. Não há PÚBLICO sem si'. The contact information and 'P' logo are also present.

Página

The layout for the full page is a yellow rectangle. It contains the headline 'Mantenha-se informado' in large bold letters, followed by the slogan 'Não há democracia sem jornalismo. Não há PÚBLICO sem si'. Below this, there is a smaller line of text: 'O país precisa de informação de qualidade e nós precisamos dos nossos leitores, sem reservas, sem barreiras' and 'APOIE O JORNALISMO'. At the bottom, there is a QR code, the subscription price 'Assine já 76€ 64,5€ /ano', the promotion date, and the contact information. A small 'P' logo is in the top right corner.

Figura 34 • Campanha “Limpa palato”.
O conjunto de imagens mostram os formatos que a estagiária teve de fazer para a comunicação. Esta campanha de assinaturas tem como objetivo ser utilizada sempre que preciso para quebrar entre campanhas mais conceptuais, dando uma pausa visual no site.
Uma campanha neutra.
Os formatos mostrados não se apresentam à escala. Estão apresentados de maneira livre para dar a perceber as suas diferenças de conteúdo e não de tamanho

São realizados vários formatos pela equipa que trabalha com o site do jornal, perceber onde ficam melhor e onde têm mais *clicks* é importante para atrair mais leitores assinantes. Existem muitos formatos, e estes formatos também mudam consoante as necessidades do jornal. Os mais trabalhados são o Bloco Home Page, o Banner Newsletter, Stories para o Instagram e Post para as redes sociais. Estes formatos por vezes podem ser animados.

Todos estes formatos podem precisar de atualizações de copy e até serem feitas várias versões para testes ou até mesmo para comunicar diferentes modalidades de pagamentos, tempo que a assinatura pode durar, estado de campanha, entre outros...

Estes formatos também podem diferenciar na navegação personalizada dentro do site. Uma pessoa que é assinante não vai ter o mesmo acesso a todos estes formatos de anúncios como uma pessoa não assinante ou pessoa que apenas é registado no site.

Estes foram os formatos mais experienciados no estágio, sendo que existem mais para além destes, mas não houve contacto com os mesmos por parte da estagiária.

III.6 Primeiros passos

O estágio teve um carácter de observação/participante, foram recolhidas informações e documentados os acontecimentos mais importantes. A observação teve um papel muito importante para a elaboração dos trabalhos propostos pela equipa, era preciso conseguir perceber as identidades visuais do jornal já criadas para depois conseguir fazer um novo trabalho uniforme com essas bases.

“A observação participante é um método imersivo e etnográfico para entender situações e comportamentos através da experiência da participação de adesão em uma atividade, contexto, cultura ou subcultura.” Martin (2012, pg. 124)

É preciso conhecer o ambiente e todas as suas variantes para conseguir desenhar um trabalho que se vai enquadrar bem num objetivo. Foi preciso uma grande envolvimento, conhecer a marca do Público, interpretar as bases de outros trabalhos.

A primeira orientação pode parecer muito básica, mas qualquer trabalho a desenvolver precisa de ser bem feito para não trazer dificuldades para as equipas. Esta diretriz é a boa identificação dos documentos/emails/pastas. Têm de ter uma lógica para que toda a equipa consiga identificar o que é sem dificuldade. O título deve conter o Nome do projeto_Formato que se trabalhou_Versão, com este detalhe bem resolvido o trabalho vai ser mais eficaz.

III.7 Perceber o *briefing*

O *briefing* é um documento que vai servir como um guia para a realização de um projeto. Contém informações para que as equipas envolvidas tenham um direcionamento mais claro. Estas informações podem ser passadas por escrito ou faladas numa reunião e explicam o que é o projeto, em que plataforma Público está inserido, quais os objetivos com o projeto... e outras informações consideradas relevantes.

“Em seu conceito mais simples e direto, *briefing* significa a passagem de informação de uma pessoa para outra, especialmente do anunciante para o executivo de atendimento e deste para os demais profissionais envolvidos no processo.” Sampaio (2000, pg.220)

Uma das coisas mais importantes é perceber o *briefing* do produto que vai ser desenhado. É preciso saber quem vai ser o consumidor do produto e as condições com que vai ter contacto com o produto. Desenhar um objeto que é para ser visto numa área de pagamento num restaurante é completamente diferente de desenhar para o interior de uma revista.

É preciso entender o que é prioritário comunicar num objeto, perceber o que se quer “vender” e qual é o objetivo dessa comunicação. Quando se está a comunicar um concerto ou uma peça de teatro, o objetivo é atrair pessoas a comprarem o bilhete para assistir. Estamos a comunicar o concerto, e o consumidor vai comprar o bilhete porque conhece o artista? Ou porque o evento tem outra característica especial?

“Um bom *briefing* deve ser tão curto quanto possível, mas tão longo quanto necessário. Em outras palavras, o *briefing* deve conter todas as informações relevantes e nenhuma que não seja.” Sampaio (2000, pg.220)

O objetivo do *briefing* é informar de forma eficaz para quem faz uma comunicação, é a exposição de pensamentos entre um jornalista/diretor com um designer. Esta troca de ideias é muito importante para todos conhecerem o que é pretendido com uma comunicação e quais as limitações que pode ter, assim o trabalho vai fluir mais facilmente e os objetivos do projeto vão ser cumpridos.

O principal é conhecer a situação que se precisa de comunicar e o porquê, perceber quais são os possíveis problemas com um produto para ser preciso fazer uma comunicação. Depois são definidos os objetivos, a estratégia e o caminho a ser seguido, são conhecidos elementos obrigatórios para a comunicação e por fim é feita a sua criação.

No jornal o maior objetivo é atrair leitores para o site e vender assinaturas. Consoante alguns projetos, os objetivos mais específicos intensificam-se em ações como fazer o scan de um Qr Code ou a visualização de um vídeo. É preciso perceber o foco principal de cada objeto de design para conseguir direcionar a comunicação para o seu propósito.

III.8 Adaptar formatos

O estágio começou na partilha com a estagiária de bases de trabalho onde foi preciso adaptar materiais com um novo *copy*/imagens. Foram feitos vários trabalhos com este objetivo.

O processo iniciava com um membro da equipa a explicar o projeto, para contextualizar com toda a informação necessária. Mostrar qual é o objetivo do trabalho, o público-alvo, em que formato é feito, onde vai ser visto e quem vai partilhar (Público, submarcas Público, jornal Folha de São Paulo no Brasil.) Se for um evento saber como vai funcionar, em que espaço é, se é online ou não... Todos estes pormenores são fundamentais para perceber como funciona o design de comunicação do jornal. Temos de saber analisar cada peça de design para conseguir fazer um bom trabalho.

Depois a equipa disponibilizava todos os materiais/bases necessárias. Era preciso ter acesso a todos os elementos presentes desde imagens a fontes tipográficas, fundamental serem editáveis. Uma continuação de outros materiais

gráficos, nunca podia ser feita com tipografias e cores diferentes, correndo o risco de perder toda a caracterização e quebrar a dinâmica do projeto.

É no início de cada trabalho que se percebe quais são as características visuais de cada objeto. As cores, elementos gráficos (quadrados, triângulos, barras...), se era aplicada fotografia e acima de tudo qual a tipografia utilizada.

Todas estas práticas foram muito úteis para conseguir fazer um trabalho mais eficaz.

Os primeiros projetos feitos pela estagiária tiveram um carácter mais simples para perceber as capacidades como designer e como operadora dos softwares imprescindíveis utilizados pela equipa.

Cada uma das submarcas Público está muito bem definida e caracterizada pela tipografia e paleta cromática. Tanto se pode encontrar bases para o Público como para o Ípsilon ou Ímpar então é preciso conhecer cada uma. (Fig. 35)

Base



Figura 35 • Foi fornecida esta base e tarefa foi alterar as cores, fotografia e copy. Este formato é para as stories do Instagram

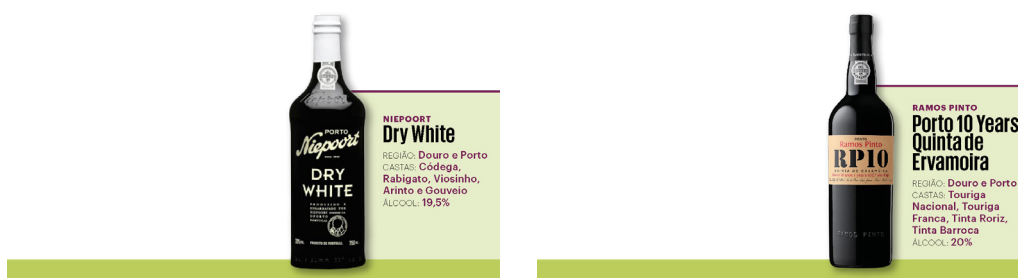


Figura 36 • Outros exemplos fornecidos pela equipa

Quando fiz este projeto pela primeira vez não tinha todos os elementos necessários para uma boa construção e por isso o design não foi bem executado. Faltam fontes tipográficas, sombra na garrafa e ajuste no tamanho da caixa verde do texto. Estes elementos em falta devem ser pedidos à equipa.

Foi depois de analisar de novo as bases dadas e de fornecerem as fontes tipográficas utilizadas que os materiais começaram a fluir com mais facilidade.

Para alterar todos estes elementos foi preciso fazer alguns ajustes no design já feito. Cada texto e fotografia é diferente, então é preciso adaptar o design às suas necessidades nunca perdendo a sua imagem de marca. (Fig. 37)



Figura 37 • Primeira tentativa e a versão final enquadrada com os exemplos dados

Foram alguns os trabalhos feitos com este propósito, e foi depois de errar e emendar muitas vezes que conseguiu chegar a resultados satisfatórios. Não é possível mostrar todos. Foram escolhidos estes dois projetos porque foram os primeiros feitos pela estagiária e consegue-se perceber uma evolução maior da primeira tentativa para a final. No decorrer do relatório são mostrados outros trabalhos com o mesmo objetivo de adaptar o *copy*. Por vezes variavam os elementos a mudar tipografia, imagens, texto... Alguns dos trabalhos onde colaborei a adaptar formatos foram: Artéria, Vozes de gaia, Público nas escolas, 32P Assinaturas, Aniversário, P3 Bolsas, Legislativas.

Depois de conseguir replicar estes formatos eram-me ensinados também as diferentes formas de exportar os materiais feitos. Todos os trabalhos podiam ter uma forma específica de exportar e era importante que esta exportação ficasse bem feita para não existir problemas quando os materiais passassem para o mundo real. O processo altera-se consoante os diferentes suportes do jornal. Para o digital são exportadas imagens em png, e os vídeos precisam de estar em MP4 com o tamanho reduzido para não “empacotar” o site ou rede social. Cada formato tem uma extração personalizada para garantir a boa visualização das comunicações/mensagens visuais em todas as plataformas Público.

III.9 A importância das animações

Por vezes existe a necessidade de animar materiais, e foi importante perceber a relevância das animações nos projetos, como podem ajudar ou até destruir o objetivo da comunicação. Quando devem ser utilizadas? Quando há falta de espaço e para tornar o design mais apelativo.

A animação deve ter sempre um objetivo e um propósito. Pode ser muito simples e não exagerar nos movimentos, a não ser que eles contribuam de facto para a história que queremos contar.

Cada caso é um projeto diferente, mas é preciso avaliar se é necessário um movimento muito subtil e orgânico de entrada, talvez um pouco para chamar à atenção do leitor que muitas vezes encontra imagens estáticas. Ou se podem ser utilizados vídeos para dar uma ideia do ambiente que se quer transmitir. Ou até mesmo pode ser um Som que chama mais à atenção.

O mais importante é perceber se a animação faz sentido, se está a chamar à atenção para o objetivo da mensagem e não a distrair o leitor. Saber avaliar o próprio trabalho e ter um olhar crítico é sempre difícil, mas com todas as opiniões e ajudas da equipa a estagiária conseguiu perceber o que resultava melhor nos diferentes projetos.

Ao longo do estágio foram feitas várias animações, a maior parte foram utilizadas nas redes sociais para trazer mais dinamismo a certas comunicações, e em nos Blocos HP Mobile, um formato caracterizado por ser em GIF animado.



Figura 38 • Bloco Hp Mobile com vários frames (imagens) cada frame têm uma duração específica. Este design foi feito pela estagiária para apoiar a Caravana Humanitária

III.10 Fase final – importância da comunicação

No final do processo existe uma fase para perceber qual foi a resposta dos assinantes e leitores que entram no site diariamente. A comunicação dos produtos contribui atraindo mais visualizações ao Jornal Público, se a comunicação for bem-sucedida vai trazer mais tráfego ao site e incitar a inscrição dos leitores, a consulta regular do jornal e possivelmente a sua assinatura.

O design vem reforçar a identidade do Público e a comunicação publicita os novos produtos, conteúdos e iniciativas que o jornal oferece, favoravelmente, a uma quantidade cada vez maior de consumidores. Quantas mais pessoas estiverem satisfeitas e conhecerem uma marca, mais esta marca vai ter sucesso.

O jornal tem uma equipa de avaliação que analisa os números do site. Números de *clicks* e os perfis de cada pessoa que vê o jornal. Analisando estes perfis e os seus *clicks* a equipa consegue escolher melhor o target e adaptar

a publicidade a cada recetor dela, tentando assim aumentar o número de visualizações bem-sucedidas. Como exemplo pode realizar-se um teste AB:

Teste AB

- > **Mostramos que a promoção é de 40% de desconto**
- > **Mostramos que a promoção é menos 30€**

A partir deste teste conseguimos ver os números de pessoas a aderir a cada um e assim perceber qual o formato que funciona melhor.

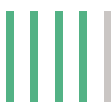
Toda a marca do Público é uma cultura e uma experiência. Viver o Público é ter acesso a muita informação. O Público mostra cultura e a opinião plural englobando vários leitores e os seus interesses. Todas estas experiências e conhecimentos ajudaram a estagiária a progredir como designer e a conseguir integrar uma equipa de trabalho.



Parte IV

TRABALHOS

Neste capítulo serão mostrados alguns dos projetos realizados durante o estágio, o seu processo, feedback obtido e os resultados de alguns objetos de design



IV.1 Suplemento comercial: Imobiliário

Um dos primeiros trabalhos feitos pela estagiária foi a paginação do Suplemento comercial: Imobiliário. Este caderno é feito em parceria do Público com o Millennium BCP, e sai na edição impressa e digital do jornal todas as 4^a feiras. “O Público Imobiliário acompanha as novidades do mercado imobiliário e apresenta as casas e os novos empreendimentos para quem procura as melhores oportunidades para viver ou para investir.” (Facebook do Público, 26/05/2022)

O Imobiliário é um conteúdo comercial. “Refere-se a conteúdo produzido por entidades comerciais ou institucionais que o pretendem promover junto dos leitores do PÚBLICO. Este conteúdo será sempre claramente distinto do editorial e terá a referência “Conteúdo Comercial” em todas as chamadas e menções.” (Público, 02/08/2017) O conteúdo deste suplemento é fornecido pelo Millennium BCP.

Para integrar a estagiária no projeto e para praticar a paginação, a coordenadora Joana Villas fez um plano de aprendizagem: 3 semanas de treino onde a ideia foi fazer 3 suplementos falsos com diferentes etapas. 1^a semana, pagar o suplemento durante uma semana inteira sem qualquer tipo de prazo. 2^a semana, pagar até quarta-feira, dia em que sai para as bancas. 3^a semana, fazer com todos os prazos previstos de entrega para impressão.

Este plano concretizou-se, demorando 4 semanas, foi preciso mais uma semana para ambientar a estagiária à paginação. Foi nestas edições de treino que ela aprendeu como se deve pagar de forma eficaz e sem erros o suplemento comercial: Imobiliário. Desenvolveu pormenores muito pequenos desde a organização das pastas a pontos finais nos sítios certos.

A estagiária teve de perceber o tipo de discurso feito neste suplemento, interpretar as bases fornecidas pela equipa. Primeiro ponto: o número de páginas pode variar entre 8 ou 16. Este suplemento vem agrafado com o jornal, não é um caderno especial como o Fugas ou o Ípsilon. Cada página tem cinco colunas. O suplemento é caracterizado por mais espaços brancos. As fotografias não ocupam as 5 colunas.

De seguida foram identificados elementos visuais como a utilização do amarelo como cor principal. As tipografias utilizadas são distintas do resto do jornal, Notícia Text foi a escolhida com pesos diferentes para títulos, entradas e corpo de texto. A segunda fonte utilizada é a Dobra, sem serifa, é empregue em apontamentos tipográficos como no cabeçalho (que por sua vez também é diferente do resto do jornal), legendas, numeração, destaques, pequenos textos complementares.

Na figura 39, podemos ver a capa da base partilhada com a estagiária. Aqui vemos todos os elementos que a capa pode conter e como devem ser utilizados. Onde se utiliza fotografia fornecidas pelo Millennium BCP as caixas estão coloridas de cinzento. A amarelo estão as caixas que mais tarde têm de ser preenchidas pela publicidade.

A primeira tentativa de paginação foi muito desafiante e foi a partir dela que a estagiária percebeu que podia melhorar muitos aspetos. Aprendeu que o trabalho deve ser analisado meteticulosamente para que os resultados sejam agradáveis e de fácil resolução.



Figura 39 • Capa do Suplemento comercial: Imobiliário do jornal Público

IV.1.1 O processo da paginação

Para começar é preciso saber quais os espaços vendidos de publicidade. Com esta informação sabe-se se, o suplemento vai ter 8 ou 16 páginas e qual a quantidade de espaços vazios que precisam de conteúdos.

É fornecido um plano aos designers para conseguirem preparar o documento de trabalho (colocar data certa, colocar espaço para cada publicidade na página certa) (Figura 40)

A informação é distribuída e escolhida pela profissional que trabalha com o Millennium BCP. Com toda a informação preparada: texto e fotografias, é recebido um email com o link da pasta onde se encontram todos os documentos. Cada

página e os seus diferentes conteúdos é enviada individualmente. Estes materiais são descarregados e guardados em pastas individuais de cada página.

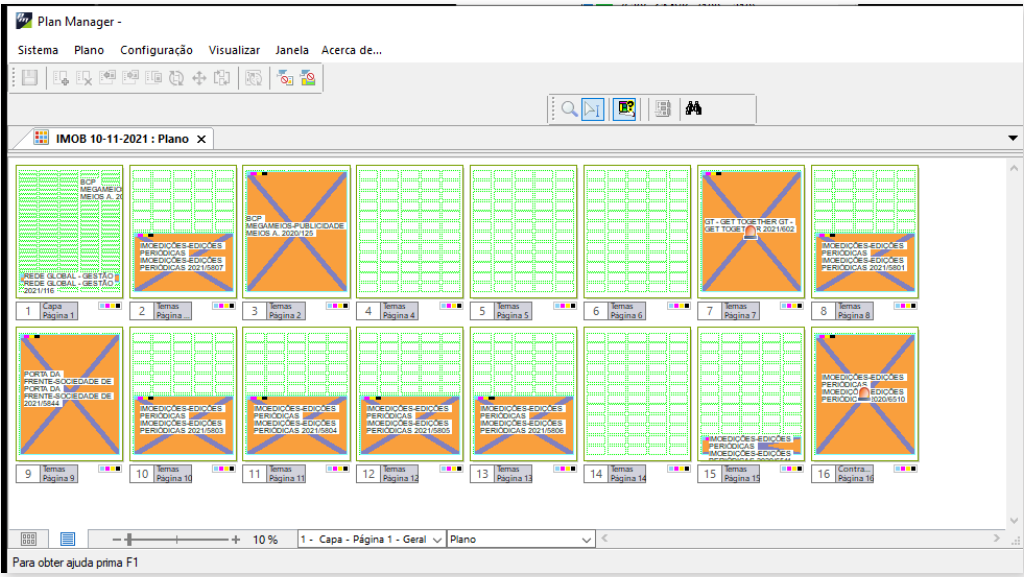


Figura 40 • Plano da edição da publicação

As publicidades são fornecidas pela equipa que as gere no jornal Público. Durante segunda e terça-feira de cada semana são recebidos todos os conteúdos, que são paginados à medida da sua receção.

Para iniciar a paginação é preciso ter acesso a toda a informação da página e analisá-la, perceber onde se vai encaixar, quantos elementos tem (título, texto, entrada, destaque, fotografia, legenda), o enquadramento da fotografia. Os destaques e a fotografia são utilizados para dar mais dinâmica à página, mas quando não é possível podem não ser utilizados, ou escolhe-se apenas um.

É ao paginar que percebeu muitos pormenores que fazem toda a diferença. De seguida exhibe a primeira tentativa de paginação e a final. Aqui identifica-se a evolução da estagiária. (Fig. 41)

Primeira tentativa



Paginação final



> É preciso conhecer bem as fotos para as enquadrar da melhor forma na página, tendo a capacidade de enquadrar o seu conteúdo dentro do espaço escolhido e também para dentro da página (não deixar as imagens a flutuar, nem a “olhar” para fora). Ter atenção se a foto tem mais destaque quando apresentada verticalmente ou horizontal.

> Colocar sempre direitos reservados (DR) nas fotografias.

> Respeitar as colunas e linhas previamente definidas pelo designer.

> Uma das regras mais específicas na paginação é sempre que aparece a palavra “Millennium BCP” as palavras devem ficar completamente na mesma linha e coluna, por mais espaçada ou apertada que a palavra fique.

> Os metros quadrados (m2) é preciso ter atenção para não desconfigurar, assim como o resto do texto que é transferido do Word para paginar no Indesign.

> Palavras estrangeiras ter cuidado para não hifenizar no texto. Evitar viúvas, dentes de cavalo, linhas perdidas, ter atenção para que a paginação seja uniforme.

> Para que o texto tenha um comportamento exemplar também não se pode deformar a tipografia. O tracking e kerning são elementos essenciais nesta construção de página e nunca devem ultrapassar os valores +30 e -25.

Depois de ter em atenção todos estes pormenores e outros que passam despercebidos, as páginas precisam ser aprovadas por um membro da equipa qualificado para o fazer. O designer Ruben foi o maior companheiro no desenho deste suplemento. Uma das suas tarefas semanais é paginar o Imobiliário e foi ele que ajudou a estagiária, e aprovou todo o trabalho para seguir aos profissionais do Millennium BCP.

As páginas devem ser exportadas em PDF uma a uma, aprovadas separadamente pelo colega de equipa e pelo Millennium BCP. Quando são solicitadas alterações na página o processo repete-se.

As fotografias escolhidas para a paginação são recolhidas e partilhadas com a equipa de edição de imagem. Esta equipa ajuda no tratamento de tamanho, cor e recortes, assim toda a imagem do jornal e suplemento fica mais unificada.

Antes de preparar o suplemento para impressão é preciso verificar se já chegaram todas as publicidades e colocá-las nas suas respetivas páginas. É necessário também ter a aprovação de todos as pessoas envolvidas no projeto.

É através da VPN que se passa trabalho entre diferentes equipas. As fotografias para editar, as publicidades e as páginas para impressão são todas transferidas de equipa em equipa com ajuda desta plataforma que permite acesso a pastas partilhadas.

Para o final é preciso pedir o plano de páginas para impressão do Jornal. O Imobiliário é um suplemento que é agraçado em conjunto com o resto do jornal, por isso é feita a exportação página a página em EPS. O nome deve ser PJJ41.eps, PJJ (identificação) 41,42... (o número corresponde ao número da página do plano em que a paginação é posicionada). As páginas são verificadas outra vez para ter a certeza que tudo está ok para seguir para impressão.

No dia 17/11/2021 saiu pela primeira vez a paginação do Imobiliário feita pela estagiária. (Figura 42)

IV.2 Redes Sociais

Para as Redes Sociais é feito um trabalho extenso diariamente para todas as submarcas Público, que são publicadas nas suas plataformas de partilha.

O dia começa com a equipa de Redes Sociais a fazer pedidos para os designers. O pedido funciona continuamente numa página com vários separadores no Google sheets. É aberto um separador para cada dia, que tem sempre a mesma configuração. Com cores e nome são identificadas cada submarca. Depois a equipa de redes escolhe qual o texto que fica melhor/chama mais à atenção para partilhar nas redes. Por vezes este texto vem diferenciado a negrito ou regular que identifica a importância do texto que, vai estar colocado com a tipografia principal (Publico, Georgio Sans ou Popular) de cada submarca ou se vai ser escrito com a tipografia conjunta a todas as marcas (Graphik) utilizada para textos secundários ou mais longos.

É colocado o link do site onde se encontra a notícia a ser trabalhada, é neste link que o designer recolhe a fotografia que vai utilizar na comunicação. O texto pode ser sempre modificado se o designer ou o gerente das redes sociais achar necessário. As fotografias também podem ser alteradas para enquadrar melhor com o tema ou fazer uma composição mais interessante visualmente.

Para não existir materiais repetidos devem ser assinalados na página quem os está a fazer, se foram entregues e publicados. Na primeira coluna é colocado o tema de cada notícia, e depois a hora a que foi publicada. Coloridas a verde, ficam as notícias que já foram publicadas. (Fig.43)

Figura 43 • Plataforma de partilha para as Redes Sociais no Google sheets

IV.2.1 Post e Storie

Um Post é uma publicação de carácter permanente. Ou seja, quando publicada nas redes sociais, se não for eliminada, pode sempre ser vista/pesquisada outra vez.

Uma Storie é uma publicação de carácter temporário, ao fim de 24 horas só a pessoa que publicou pode rever o conteúdo.

A plataforma mais utilizada pela equipa das Redes Sociais é o Instagram. Permite partilhar vídeos e fotografias estáticas, é também onde o público tem muitos seguidores, cerca de 542 000 (à data deste relatório) e conta com mais de 5 000 publicações. É nesta plataforma que também é possível interagir, comentar e colocar “gosto” nas diferentes publicações, seguir diferentes páginas ou pessoas.

O objetivo principal destes Post's e Storie's é trazer tráfego para o site do Público, onde cada leitor pode ler na integridade a notícia exposta nas redes sociais.

Depois de perceber quais são os pedidos que têm para fazer e qual o formato que foi pedido (Post, Storie ou ambos) o designer seleciona as bases e começa a desenhar. Mais uma vez começa uma tarefa de adaptar formatos com um novo copy/fotografia. Quando estas duas informações se juntam é possível criar imagens distintas e que chamam à atenção pela sua comunicação visual.

Neste processo é também preciso ter em atenção a fotografia: se é horizontal ou vertical e como pode ser cortada para realçar o que é pretendido comunicar. É preciso também ter atenção à plataforma para a qual se desenha para não acontecer problemas (como texto cortado pelo ecrã/ design da plataforma). É importante perceber se o tamanho do texto funciona, se fica legível a todos os leitores e se não ultrapassa os mínimos necessários. As cores utilizadas devem estar enquadradas com a fotografia, ou então deve ser utilizada a cor de cada submarca.

Para cada submarca existe uma base de *Storie* e *Post* feita, onde se pode encontrar modelos com as fotografias na horizontal, vertical, esquerda, direita, cima, baixo, etc... Para escolher temos de ter em atenção aos elementos escolhidos, como a fotografia. É essencial ver o que foi publicado recentemente nas plataformas do jornal Público para que a informação visual não se torne repetitiva para o leitor. É preciso também ter atenção se é necessário acrescentar logótipo da submarca ou não nas comunicações, ou seja, quando estamos na conta do Instagram do Fugas o logótipo já se encontra na imagem de perfil. Mas se for um conteúdo do Fugas partilhado noutra conta do Instagram como a principal do Público deve manter toda a identidade visual e acrescentar o logótipo da submarca.

O design de cada material vai depender mais uma vez para qual é a marca que se está a desenhar e das qualidades que a fotografia oferece. Às vezes é pretendido fazer continuações de *Post's* e é criado um design específico, como é o caso dos *Post* de opinião, ou dos materiais para a Europa que Queremos.(Fig.45) Mais recentemente foi criado uma bandeira/tema quando se refere a Guerra na Ucrânia. Foram feitos materiais específicos para assinalar os 30 anos de Internet em Portugal. Objetos como estes são feitos regularmente, para trazer destaque a certos temas, mas nunca esquecendo a identidade da marca Público.

Quando é feita uma família ou carrossel (um *Post* com várias imagens) é preciso manter a ligação entre elas, seja pelo tema que é sempre o mesmo ou com a ajuda de elementos visuais idênticos em todos os *frames* (imagens) que ajudam na ligação. É preciso não esquecer que dois *frames* da mesma família também têm de se distinguir entre si, oferecendo ao leitor dinâmica e não dar a sensação que se trata de coisas diferentes no mesmo *Post*, nem que se está a ver a mesma imagem 2 vezes no mesmo *Post*.

Por vezes são feitos pedidos mais complexos através do email que, permite mais espaço para explicar o que é pretendido em cada formato (por exemplo quando se trata de um *Post* carrossel com vários frames, com muito texto. A equipa

das redes elabora todo o texto e indica a imagem/frame, o designer interpreta, escolhe as imagens e faz a comunicação).



Figura 44 · Este é um exemplo criado para as Stories que tem uma continuação, mas mesmo assim é diferente entre si. Conseguimos perceber também como o produto final é apresentado com o design da plataforma Instagram por cima

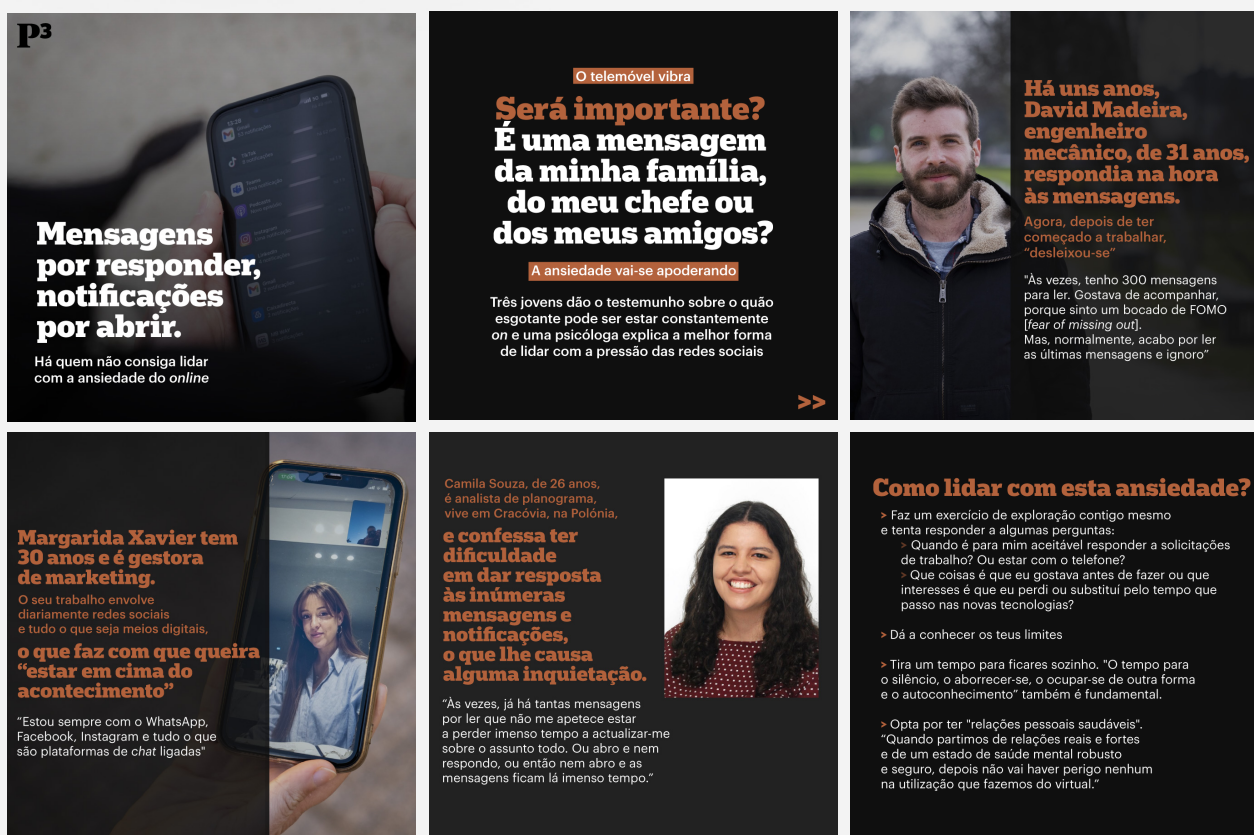


Figura 45 · Post carrossel, percebemos que as imagens têm uma continuação, todas diferentes, mas todas da mesma família

Motorista de Eduardo Cabrita acusado de homicídio por negligência

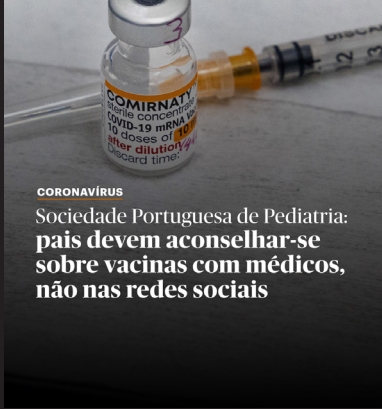
Carro seguia a 166km/hora

EM ATUALIZAÇÃO



CORONAVÍRUS

Sociedade Portuguesa de Pediatria: pais devem aconselhar-se sobre vacinas com médicos, não nas redes sociais



Fugas

FOTOGALERIA

Estas são as melhores fotografias de paisagens de 2021 — sem truques nem efeitos especiais



FÓRMULA 1

F1 ao rubro: Hamilton ou Verstappen?

O título decide-se esta semana



AÇORES

Crise sismo-vulcânica na ilha de São Jorge:

"Temos de colocar todos os cenários em cima da mesa"



INTERNET

Outra vez camarão, maçonaria e Tiktok.

O que perguntaram os portugueses ao Google em 2021?

Nós respondemos



CARAVANA HUMANITÁRIA

DIA 1 | 8 DE MARÇO DE 2022

Uma caravana solidária de Portugal à Polónia

Mais de 60 pessoas distribuídas em 25 carros partiram de Portugal para levar mantimentos à Polónia e trazer pessoas



COVID-19

Casos diários podem estar entre os 42 mil e os 130 mil nos próximos dias

Especialistas recomendam "cuidados adicionais"



REPORTAGEM

A crise humanitária causada pela invasão russa da Ucrânia conta-se pelo esforço descomunal de milhões de mães.

Pela mão levam o futuro do país



COMBUSTÍVEIS

Desconto de 20 euros nos combustíveis começa hoje

Saiba o que fazer se pretender usufruir deste desconto



LEGISLATIVAS 2022



Da habitação ao emprego

Guerra na UCRAÍNA

Um milhão de crianças fugiu da Ucrânia

Na despedida, uma estação de comboios é assim



Figura 46 • Diferentes stories



P

Guerra na
UCRÂNIA

Putin quer refugiados ucranianos na Rússia

"Totalmente imoral",
acusa Ucrânia



impar

MINISTÉRIO PÚBLICO

Comissão apresenta
queixa por "crime
público de violência
doméstica" de
Bruno de Carvalho
no Big Brother



REPORTAGEM

Porque é que passamos tanto frio em casa?

Será assim em toda a União Europeia?



ípsilon

Mitski está de volta



COVID-19

18 mortes 12.794 casos

Este é o último boletim diário da DGS
com os números da covid-19 em Portugal.
A informação passa a ser dada semanalmente

P



P

Guerra na
UCRÂNIA

As mulheres ucranianas que ficaram para lutar

>



P

FUTEBOL NACIONAL

Jesus de saída do Benfica



P

Guerra na
UCRÂNIA

Sobrevivente do Holocausto morreu aos 96 anos num bombardeamento em Kharkiv



P

COVID-19

Portugal regista mais de 10.000 novos casos num só dia



P

Guerra na
UCRÂNIA

Crianças detidas na Rússia por protestar contra a guerra



p3
vintage

Dia Mundial da Síndrome de Down

Estaremos a "erradicar" as pessoas com síndrome de Down?

ípsilon

6 filmes para ver até à cerimónia dos Óscares

P

IV.3 Outros projetos

A tarefa mais importante para a equipa de comunicação do jornal Público é saber informar os leitores da melhor forma os seus objetivos e projetos, para que os seus leitores se interessem e assinem o jornal. A assinatura é o foco principal dentro do jornal.

“Público aposta numa informação diversificada, abrangendo os mais variados campos de actividade e correspondendo às motivações e interesses de um público plural.” Estatuto Editorial

O essencial é ter em conta o público para quem se está a desenhar, o local onde vai ser visto (saber qual é a sala e a sua decoração, se é online...), o porquê e para quê é que é preciso construir um novo objeto de design, o formato e o contexto.

Foram feitos vários projetos com este propósito, desde animações para aparecerem no fundo de uma máquina de pagamento; *flyers* para ser entregues com um cabaz de alimentos; apresentações para auxiliar a narração de jornalistas para escolas, como para concursos, para reuniões internas, eventos.... A parte mais importante é a comunicação, é saber o que o jornal quer comunicar e perceber qual a melhor forma de o fazer. Este desafio acontece diariamente, existindo projetos onde este estímulo é mais forte. (Fig. 48-50)

Todos estes projetos enriqueceram a viagem como designer da estagiária no jornal Público e foi com a ajuda da equipa que conseguiu adquirir mais conhecimentos sobre a área e o jornal, aprender muito com os colegas e ter experiências memoráveis para o seu percurso.



Figura 48 • Maquete de animação feita para o Bagga (café dos supermercados Continente)



Figura 49 • Flyer feito para a Casa prisca. O objetivo é que a pessoa que recebe o cabaz em casa ative a oferta da assinatura e que assim comece a consumir o Público. Então o objetivo principal aqui é que o recetor ative o QR Code. Depois desse aspeto ter grande destaque foi preciso perceber a hierarquia das outras informações para que estivesse bem explícito o que o folheto quer transmitir. É importante também assinalar a Marca Público e o objetivo nas duas faces do folheto, pois não se consegue controlar como a pessoa o vai ler



Figura 50 • Projeto de carácter mais exploratório onde a estagiária conseguiu explorar mais a tipografia e brincar criando composições diferentes (Lisboa foi a base fornecida pela equipa)

IV.3.1 Campanha de assinaturas aniversário público

Para esta campanha foram feitos vários materiais com o objetivo de serem vistos no site e redes sociais do Jornal Público. Esta fez parte da segunda fase de assinaturas da campanha de aniversário do 32P. Foi aqui que a estagiária teve oportunidade de trazer criatividade através das imagens escolhidas, imagens estas que têm animações para serem transmitidas por vídeo. (Fig.51)

O conceito desta campanha foi feito por uma empresa externa e a função interna foi adaptar e escolher as imagens para as próximas fases. As imagens são modificadas com o intuito de chamar mais a atenção do leitor, possível assinante que podia já estar acostumado a ver sempre a mesma informação.

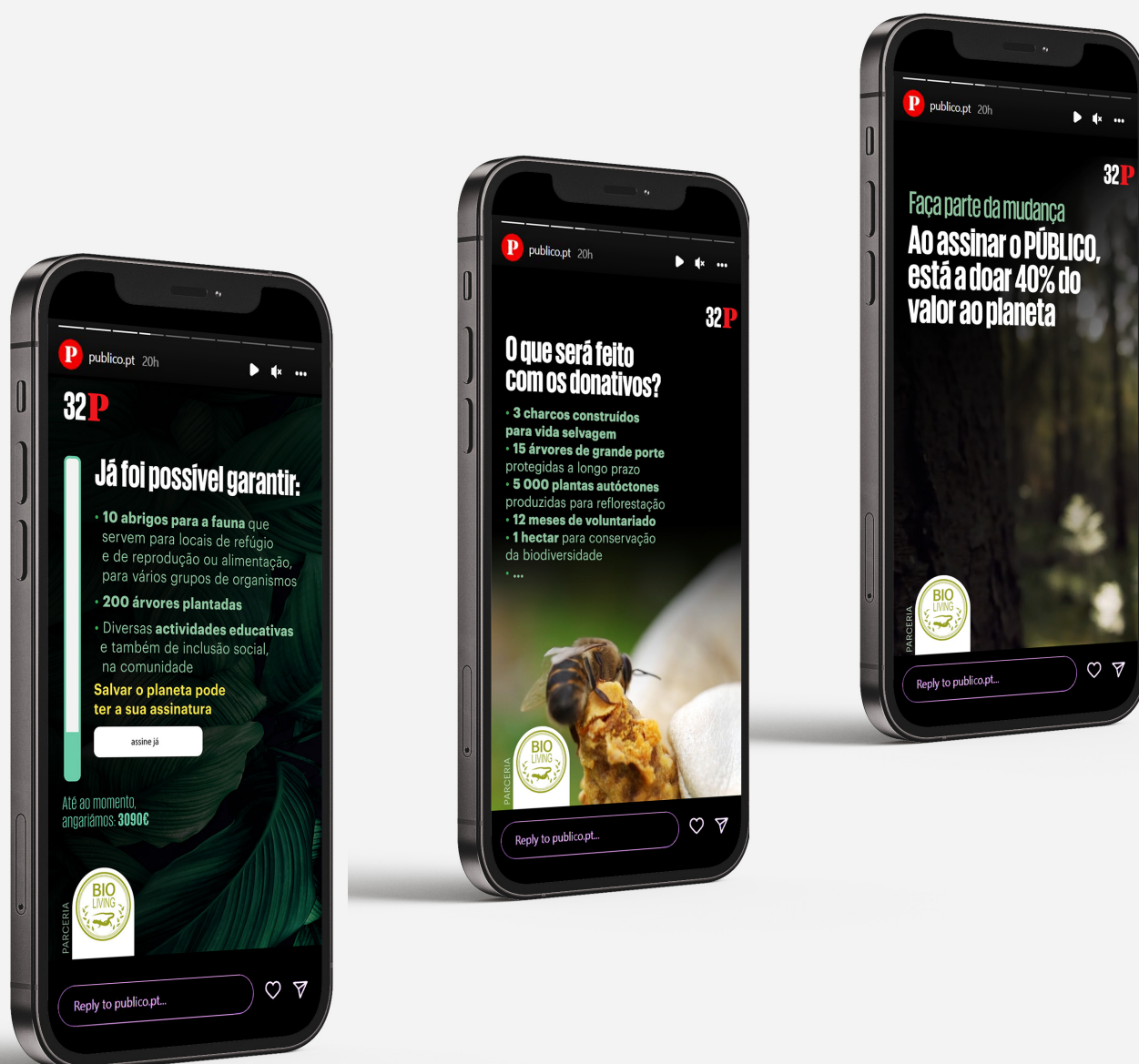


Figura 51 • *Storie* com a imagem da primeira fase. *Stories* adaptadas com outras imagens para a segunda fase. Ambas são animadas com vídeos para apelar à campanha nas redes sociais



Figura 52 • Rodapé contracapa criado para partilhar a campanha

Figura 53 • Página criada para partilhar a campanha (Todos os formatos criados para → a campanha tinham várias imagens, para trazer mais dinamismo e interesse visual ao projeto)

Esta campanha também teve o carácter especial de ser feita em parceria com a empresa Bio Living, onde 40% do valor das assinaturas foi doado para ajudar o planeta e promover a biodiversidade e preservação ambiental.



PARCERIA



Faça parte da mudança

Ao assinar o PÚBLICO, está a doar 40% do valor ao planeta

Celebrar o 32.º aniversário do PÚBLICO também é celebrar o planeta. Ao longo de todo o ano, vamos dar destaque às questões da sustentabilidade e ao impacto da crise ambiental. **E porque as acções falam mais alto que as palavras, ao assinar o PÚBLICO está a contribuir com 40% do valor para a BioLiving,** uma ONG que promove a natureza e a educação ambiental. Celebre connosco, porque estar bem informado é o primeiro passo para ajudar a salvar o planeta.

Assine já

publico.pt/assinaturas



CONTACTE-NOS

assinaturas.online@publico.pt

808 200 095 (dias úteis das 9h às 18h)

IV.4 Ao vivo

Ao Vivo é uma plataforma de streaming para conferências, entrevistas, debates, concertos, *workshops*, etc. Têm diferentes programas que abordam diversos temas desde política a *lifestyle*. Todos estes programas apresentam um logo e conceitos diferentes.

A frequência com que os episódios saem muda de programa para programa. Sendo um processo feito manualmente pela Jornalista Ana Pereira que coordena a equipa. Cada programa tem um convidado/tema. Este foi um dos primeiros projetos que a estagiária teve a oportunidade de participar, para o qual teve de atualizar os materiais para a comunicação dos diferentes programas.

A ideia é promover a marca e o seu conceito. Foi passado uma forma base genérica de cada programa (ex. existe uma base para o “encontro de leituras”, para o “pratos limpos”, para as “conversas ímpar”, para o “interesse Público”). A escolha da base para fazer a comunicação vai depender consoante o programa, em que o episódio escolhido para fazer a comunicação está integrado. No Ao Vivo saem regularmente novos episódios, mas nem todos são considerados interessantes para comunicar em todas as plataformas do jornal Público. Estas bases ajudam a manter a coerência e a imagem na comunicação.

Alguns dos programas têm parcerias com outras empresas, um dos mais comunicados, por exemplo, é o “encontro de leituras”. É um programa mensal que junta os leitores de um certo autor com o respetivo autor numa conferência por zoom onde falam sobre um livro escolhido escrito pelo autor e editado em Portugal e no Brasil. Este programa é feito com a parceria do jornal brasileiro Folha de São Paulo.

IV.4.1 O processo

A comunicação destes pedidos do Ao Vivo é feita através do Google Sheets e do email onde, cada jornalista que prepara o programa faz o pedido com o que precisa, incluindo o texto e imagens.

Depois do designer verificar qual é o programa que será comunicado, os formatos pretendidos, as alterações necessárias no copy e fotografias, inicia a comunicação, adaptando os novos materiais.

Na Figura 54, podemos ver o aspeto da ficha no Google sheets, qualquer pessoa pode mexer na página para a atualizar. Tem a mesma dinâmica que os Stories/Posts para o Instagram. Consegue-se ver o pedido e todas as informações necessárias no conteúdo. Depois conseguimos perceber quais são os formatos pretendidos pela jornalista para a comunicação antes e quando necessário para a divulgação depois. O designer escreve o seu nome quando está a desenhar para não existir materiais repetidos.

Figura 54 • Aspeto da ficha no Google sheets

Este pode ser um trabalho desafiante para tratar a informação, para que a mesma não se repita, por exemplo o nome do convidado pode estar escrito duas vezes na comunicação e não é preciso. O olhar crítico e analítico do designer entra aqui em jogo para formar uma comunicação coesa sem repetições. Por vezes é difícil conseguir fazer esta análise, mas foi com a prática que a estagiária conseguiu adquirir competências para fazer as comunicações.

Por vezes os materiais precisavam de ser adaptados devido às fotografias/texto, nunca se pode espelhar uma fotografia ou não respeitar a escolha do fotografo. Com isto em mente têm de se garantir uma boa visibilidade da foto. O texto pode ser repetitivo ou começa a ser desnecessário, surgem novas necessidades e os materiais precisam de mudanças. O essencial é não perder a sensação e a identidade da marca.

Todos os materiais são diferentes, mas nunca se perde a essência da marca do Ao Vivo. Estes são exemplos de como a comunicação está em constante evolução e são os pormenores mais simples que podem fazer a diferença de um click. Por vezes os materiais tinham de ser adaptados consoante a fotografia como foi este caso. Mais tarde percebeu-se que era possível cortar informação e adicionou-se um botão. (Fig. 55)

No final estes objetos também passam por aprovações da equipa de jornalistas e designers. E também o texto é revisto por uma equipa especializada do Jornal Público e modificado pelo designer se tiver algum erro. Depois os materiais são partilhados pelo site, jornal impresso e redes sociais do Público.



Figura 55 • Banner Newsletter da comunicação para o encontro de leituras

Parte V

DESIGN PARA PUBLICAÇÃO COMEMORATIVA

Ao Vivo 1 ano
Opinião. Guerra na Ucrânia



V.1 Ao vivo, 1 ano

Para assinalar o aniversário da marca Ao Vivo, foi proposto a criação de uma comunicação que mostrasse o que foi feito num ano de existência desta plataforma. Com esta nova tarefa a estagiária tinha mais liberdade criativa que podia explorar na criação de diferentes materiais.

Começou por fazer uma pesquisa visual de comunicações anteriores feitas pela equipa. Pesquisou essencialmente nos formatos de página inteira. A seguir estão algumas das comunicações utilizadas para inspiração. (Fig.56)



Figura 56 • Comunicações passadas do Público que serviram de inspiração

Para fazer o trabalho tinha de começar por observar os elementos que estavam à sua volta da marca do Público: Ao Vivo e retirar todas as informações necessárias. Conhecer a submarca onde se vai inserir a comunicação pedida para saber as tipografias e cores a utilizar. Concluiu-se que as cores principais é o preto, vermelho e branco. Todos os programas individuais têm um logótipo próprio. O símbolo mais usado é um triângulo remetendo para a ideia de Play. É com esse triângulo que os elementos visuais complementares são criados, também é dentro dele que é inserida a fotografia do convidado.

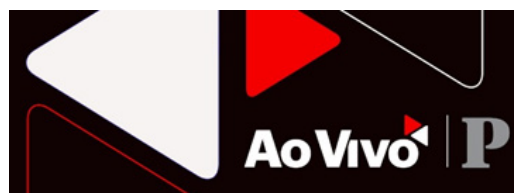


Figura 57 • Moodboard para a comunicação

Depois de conhecer o estilo a ser utilizado foram recolhidas informações sobre esta plataforma como número de episódios, convidados, número de horas de *streaming*, quantos programas têm, entre outras.

Com estas informações foi feita uma seleção de convidados interessantes para partilhar e o conceito começou a crescer e a ganhar forma.

Foram realizados os primeiros esboços feitos para partilhar esta comunicação. Como se pode observar foram experimentadas várias vertentes com maneiras diferentes de comunicar a mesma informação. Foi nesta fase que a estagiária mostrou pela primeira vez o trabalho aos colegas de equipa. Nesta conversa percebeu-se que os logótipos dos diferentes programas são para manter, mas fora dos triângulos. As informações relativas ao número de streaming e convidados podem ser reduzidas. O logótipo com a vertente de 1 ano pode ser melhorado. (Fig.59)



Figura 58 • Primeiros estudos feitos para a comunicação



Figura 59 • Diferentes versões do logótipo



Figura 60 • Conceito

Com estes feedbacks continuou a fazer mais versões do logótipo e ajustou a quantidade de informação visual.

O conceito é “chuva de estrelas” para conseguir mostrar uma grande quantidade de convidados. Nesta fase foi escolhida a versão 1 para continuar o trabalho. (Fig.60)

O logótipo sofreu ainda algumas alterações sendo esta a sua forma final.

O conceito foi desenhado noutros formatos para a estagiária perceber se resultavam ou se precisavam de ser alterados. Chegou-se à conclusão de que para os formatos Web e site podiam ser feitas animações com os triângulos de modo a mudar os rostos dentro deles. Os logótipos individuais dos programas são retirados, pois ao carregar nos formatos web e site o leitor é direcionado à página inicial do Ao Vivo onde estão lá todos os conteúdos.



Figura 61 • Outro formato para a comunicação (Bloco HP Mobile), logótipo final

Nesta altura a campanha foi partilhada com a Diretora de Arte Sónia Matos, com o Diretor Adjunto David Pontes, e com a Jornalista Organizadora do Ao Vivo, Ana Pereira.

O projeto foi bem recebido por todos sendo precisos pequenos ajustes nos materiais. Foi criado um formato de vídeo com som adequado para partilhar este acontecimento no final de cada episódio junto à data do aniversário 5 de fevereiro

2022. As repetições dos episódios podem ser vistas no canal do Youtube do Jornal Público e na área do site dedicada ao Ao Vivo.

Esta campanha foi partilhada ao longo do mês de fevereiro no site e no jornal impresso.



Figura 62 • Banner Newsletter



Figura 63 • Diferentes frames do vídeo, assim como o bloco HP Mobile é animado. Têm som para complementar o movimento

1 ANO Ao Vivo
239 EPISÓDIOS · 454 CONVIDADOS

impar Jango P GLOBAL 4.0 Interesse Público Hora do Público NÃO CRISTES
Conversas de última página ENCONTRO DE LEITURAS Pratos Limpos CINCO ANOS MINI CONCERTOS

No Ao Vivo fica tudo gravado e disponível, para sempre. Para ver (ou rever) em publico.pt/aovivo

Figura 64 • Página impressa no dia 05/02/2022

A seguir são mostrados alguns resultados obtidos no periódico de De 5 a 26 de fevereiro relativos a este projeto.

- > O bloco HP foi visto por 499 users e teve 446 cliques.
- > Os Mrec e Banner Newsletter ao todo foram vistos por 4 389 460 *users* e teve 4 723 cliques. O que mostra uma percentagem média de quem viu e clicou de 0,11%.
- > MREC – 1 178 390 impressões, 2 058 cliques, 0,17% CTR¹⁴
- > Banner NL mobile – 2 644 379 impressões, 2 093 cliques, 0,08% CTR
- > Banner NL desktop – 566 691 impressões, 572 cliques, 0,10%

¹⁴ | CTR- Click Through Rate ou seja mostra a taxa de cliques, a relação entre o número de cliques e o número de visualizações de um anúncio.

Nesta fase final consegue-se ter noção (dentro dos espaços disponíveis para comunicar) de qual é percentagem de sucesso de um projeto para conseguir adaptar as próximas comunicações para trazer mais sucesso às marcas. A média de CTR dos materiais feitos pelos trabalhadores Público está nos 0,15%, observa-se assim que no projeto Ao Vivo 1 ano os materiais da estagiária conseguiram estar dentro da média.



Figura 65 • Página impressa no dia 05/02/2022

V.2 Opinião. Guerra na Ucrânia

Para começar este trabalho foi preciso mais uma vez recolher informações sobre a identidade do Público e como esta trabalha visualmente a Opinião.

Foram recolhidas imagens visuais como estas que serviram de inspiração para a criação dos novos materiais. Nesta pesquisa a estagiária percebeu que a maioria das vezes as faces estão dentro de um círculo. Por norma a cor utilizada é o vermelho podendo mudar consoante a submarca em que a opinião está inserida. A tipografia utilizada é a Publico Banner. São utilizadas as aspas. (Fig.66)

Foi pedido também que a estagiária utilizasse a ideia do projeto Ao Vivo 1 ano como inspiração. Tal como a maior parte dos projetos começam, a estagiária iniciou por fazer esboços de ideias no caderno para melhor visualizar o conceito pretendido. (Fig. 67)

Este projeto teve muitas experiências envolvidas, pois foi desenvolvido com o intuito de ser duradouro, que fosse só preciso adaptar o copy e fotografias quando aparecem novos temas de opinião.

Nos estudos a estagiária começou por trabalhar com caras e texto fictício. Pensou numa forma de trabalhar diferentes hierarquias que pudessem existir e diferentes formas de arrumar o texto e as fotografias. Foram experimentados fundos com vermelho e cinzento-claro, para a fotografia escolheu-se que ia ter um tratamento monocromático, só o seu enquadramento (círculo ou aspa) é que podia diferenciar. As aspas e a cor serviam para destacar a pessoa específica.

Nesta fase os materiais foram partilhados com a equipa para perceber se estava a seguir por um bom caminho. Todos concordaram que a estagiária resolveu bem o problema e conseguiu analisar bem a marca Público, criando um objeto novo mantendo a identidade.

Foram partilhadas todas as fotografias dos jornalistas que escrevem opinião para o jornal e foram feitas mais opções e possibilidades de expor o conceito, desde formatos com e sem destaques, com mais ou menos texto, com duas opiniões diferentes ou com até com 5.

Com a intuição de que este conceito podia ser replicado em todos os formatos de comunicação do jornal a designer aperfeiçoou o desenho dos materiais mais uma vez com a ajuda da equipa.

Nesta etapa foi dado o feedback mais pessoal e perspetivado de um possível leitor: o vermelho tem muita força tanto utilizado como fundo e como monocromático nas fotografias dando sensações não tão agradáveis ao leitor. Então optou-se por escolher o fundo cinzento e os retratos a preto e branco. As composições com as aspas também podem ser mal interpretadas pelo leitor, lendo os números 69 ou 666.

Tendo estas características em conta, alguns dos materiais foram repensados para não suscitar enganos na sua interpretação.

Infelizmente foi na altura que a guerra na Ucrânia começou que este projeto foi realizado, então rapidamente foi encontrado um tema que a estagiária podia trabalhar e a campanha consegue ir para o “ar”. Foram fornecidos nomes dos comentadores sobre a guerra e as suas fotografias foram tratadas. Foi pensado um copy para adaptar, foi modificada a hierarquia da informação e o botão foi personalizado.

Com este acontecimento apareceu a necessidade de colocar um elemento visual que representasse a Ucrânia, foi escolhido as cores da bandeira, numa separação simples visual.

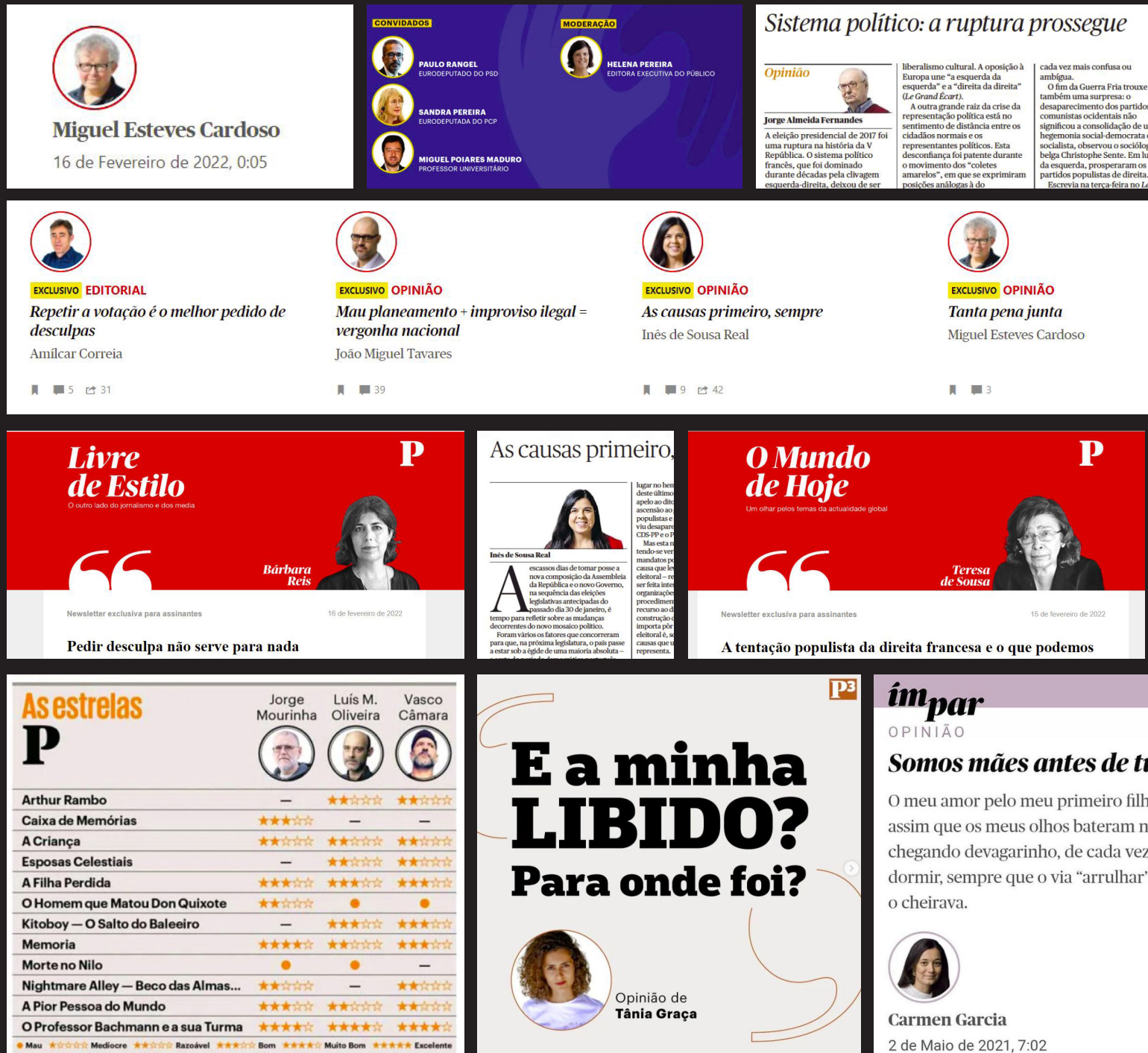


Figura 66 • Tipos de secção de opinião do jornal Público

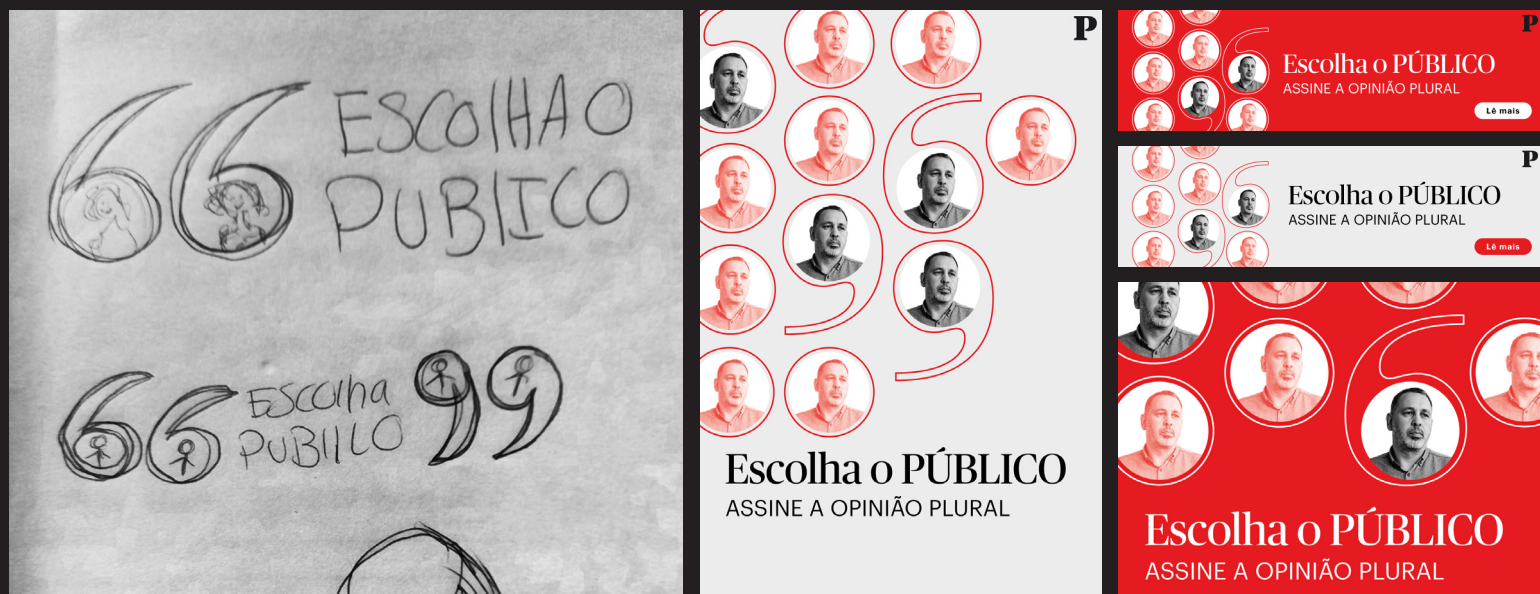


Figura 67 • Primeiros esboços



Figura 68 • Progresso do projeto (ambiente de trabalho com as diferentes opções organizadas por categoria)



Figura 69 • Primeira hipótese para Guerra na Ucrânia

Com o progresso apareceram outros problemas, as fotografias ficaram monótonas, então optou-se por colocar um filtro com o vermelho para acrescentar algum dinamismo. Ao serem feitas maquetes de como os materiais iam aparecer no site também foi encontrado outro problema, a cor de fundo dos materiais é muito idêntica à cor de fundo do site do público, não destacando com a força pretendida o projeto de opinião. Decidiu-se acrescentar uma linha vermelha muito fina no topo e base de todos os materiais, esta separação ia trazer diferença no site entre o material e a página principal, mas não tão grande que destoasse o material na página. O projeto teve um resultado bem enquadrado dentro da página. (Fig. 70)

Este problema acontece quando a plataforma está com o fundo branco/claro, quando a plataforma se encontra com fundo preto o material já têm mais contraste e destaque.

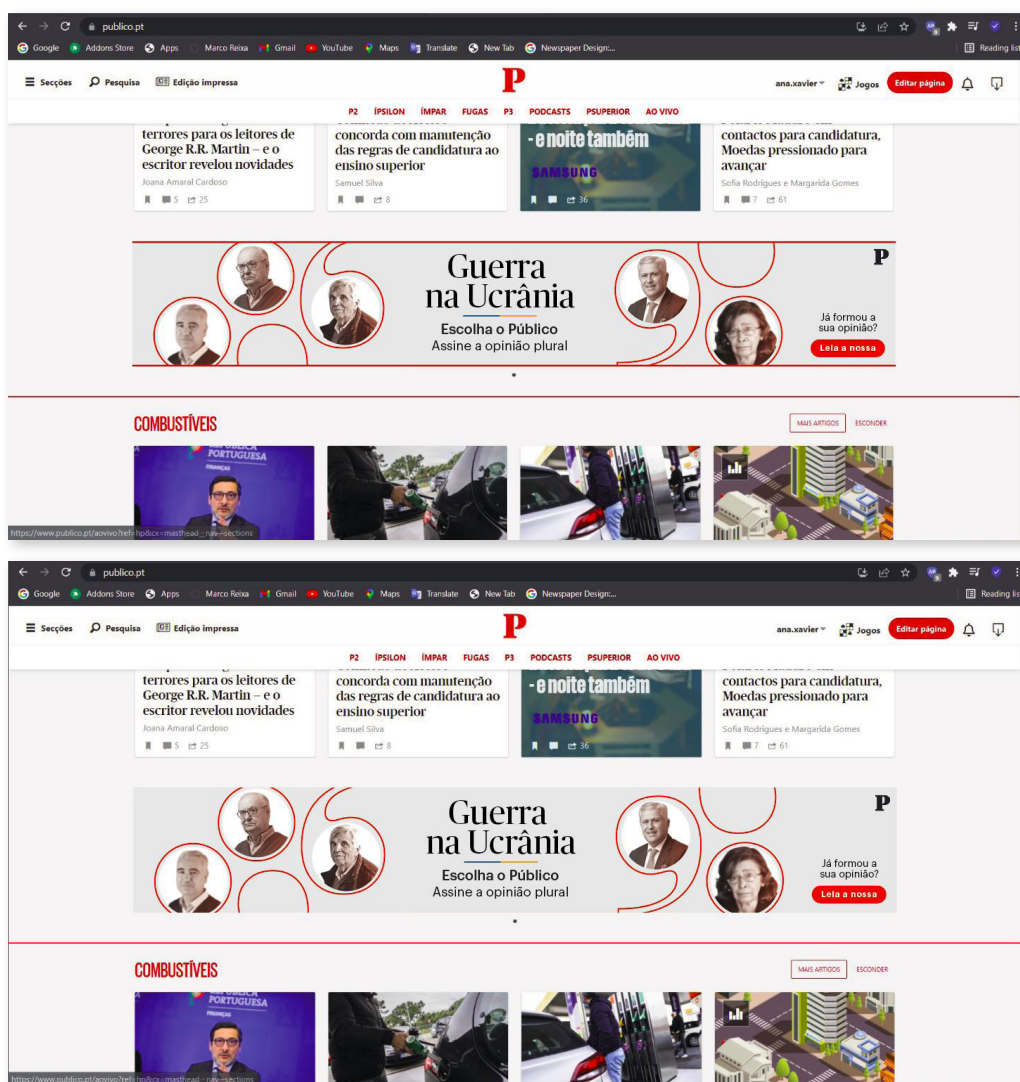


Figura 70 • Maquetes com e sem o os traços vermelhos no site do Público (testes)

Na figura 71, a seguir pode-se ver os materiais realizados pela estagiária que foram para o ar para apelar à leitura da opinião sobre a Guerra na Ucrânia.

A execução deste projeto foi muito interessante para perceber a confiança da estagiária designer, possibilitando grande familiaridade e conhecimento a identidade do jornal Público.

Rodapé Contracapa



Storie



Post Carrocel



Banner Newsletter Mobile



Figura 71 • Materiais finais para a comunicação

Figura 72 • Banner Newsletter Desktop



No final foi feita uma análise dos números de clicks feitos nesta comunicação. Dados Opinião_Ucrânia (11 de março a 17 de Março)

- > Bloco HP - 182 users 214 CLIQUES
- > MREC – 852 907 impressões, 1 724 cliques, 0,20% CTR

Na fase final conseguiram outra vez ter noção (dentro dos espaços disponíveis para comunicar) qual a percentagem de sucesso do projeto. A média de CTR dos materiais feitos pelos trabalhadores Público está nos 0,15%, observa-se assim que no projeto Opinião – Guerra na Ucrânia, os materiais da estagiária novamente conseguiram estar acima da média.

Figura 73 • Bloco HP Desktop e Mobile



CONCLUSÃO

Este relatório inicia-se com a exploração teórica de alguns conceitos fundamentais que devem ser revistos, como a comunicação visual, o design editorial, comunicar para diferentes públicos, como uma marca beneficia de ter uma identidade gráfica bem definida e como a publicidade ajuda uma marca a crescer.

Foi revista sucintamente a história do Jornal Público, local onde foi feito o estágio curricular, que devido às condições do planeta foi feito à distância. Visitas à redação de Lisboa foram feitas ocasionalmente no final do estágio.

Foi dado destaque às questões relacionadas com o design do Público, os redesigns que o jornal sofreu e procurou-se conhecer profundamente as características gráficas atuais do jornal. Foi um privilégio ter acesso a estas informações que me permitiram conhecer mais sobre a tipografia e submarcas do jornal, consegui aprofundar o meu conhecimento ao mesmo tempo que consegui expor sobre o design do Público. Todo este estudo resultou da prática inicial do estágio e foi fundamental para desenvolver os projetos.

Com este relatório de estágio consegui aprender mais sobre o Jornal Público, e explorei alguns pontos da sua identidade gráfica, por estas aprendizagens agradeço à equipa que me acompanhou diariamente e à Diretora de Arte Sónia Matos.

Todos os processos foram muito enriquecedores para a experiência da estagiária como designer. Com a minha orientadora de estágio Joana Villas percebi mais sobre a importância da comunicação, como este é um processo em constante mudança. Que na comunicação não existe nenhuma fórmula, é sempre tentar perceber como pode funcionar melhor e como atingir mais pessoas.

À medida que o mundo vai evoluindo precisamos de preencher as novas necessidades que aparecem, seja a criar uma conta na próxima rede social ou fazer mais eventos online. Todo este mundo em constante mudança faz com que a comunicação do Jornal também esteja em constante evolução adaptando-se às novas necessidades/hábitos dos leitores.

Com a Elizabeth Vieira consegui perceber mais sobre a parte administrativa do jornal, percebi melhor as hierarquias dentro do jornal, tive a oportunidade de conviver com outras equipas e conheci um lado mais sofisticado que não estava à espera de encontrar no jornal. Com os colegas Ruben Matos e João Mota experienciei como é trabalhar em equipa e aprendi com todas as dicas que me deram, consegui evoluir as minhas capacidades como designer.

Não foi possível mostrar todos os trabalhos executados em contexto de estágio pela sua característica longa, foram apresentados os considerados melhores e mais interessantes para mostrar o processo de construção dos suportes de comunicação do jornal Público e a evolução da estagiária como designer júnior.

ANEXOS

A Estatuto editorial

Público é um projecto de informação em sintonia com o processo de mudanças tecnológicas e de civilização no espaço público contemporâneo.

Público é um jornal diário de grande informação, orientado por critérios de rigor e criatividade editorial, sem qualquer dependência de ordem ideológica, política e económica.

Público inscreve-se numa tradição europeia de jornalismo exigente e de qualidade, recusando o sensacionalismo e a exploração mercantil da matéria informativa.

Público aposta numa informação diversificada, abrangendo os mais variados campos de actividade e correspondendo às motivações e interesses de um público plural.

Público entende que as novas possibilidades técnicas de informação implicam um jornalismo eficaz, atractivo e imaginativo na sua permanente comunicação com os leitores.

Público estabelece as suas opções editoriais sem hierarquias prévias entre os diversos sectores de actividade, numa constante disponibilidade para o estímulo dos acontecimentos e situações que, quotidianamente, são noticiados e comentados.

Público considera que a existência de uma opinião pública informada, activa e interveniente é condição fundamental da democracia e da dinâmica de uma sociedade aberta, que não fixa fronteiras regionais, nacionais e culturais aos movimentos de comunicação e opinião.

Público participa no debate das grandes questões que se colocam à sociedade portuguesa na perspectiva da construção do espaço europeu e de um novo quadro internacional de relações.

Público é responsável apenas perante os leitores, numa relação rigorosa e transparente, autónoma do poder político e independente de poderes particulares.

Público reconhece como seu único limite o espaço privado dos cidadãos e tem como limiar de existência a sua credibilidade pública.

<https://www.publico.pt/nos/estatuto-editorial>

BIBLIOGRAFIA

Livros

Munari, Bruno. (1966). *Design as Art*. Penguin Books

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

Hagen, Rebecca. Golombisky, Kim. (2017). *White space is not your enemy*. CPR Press

Rand, Paul. (2016). *A Designer's Art*. Princeton Architectural Press

Munari, Bruno. (2016). *Diseño y comunicación visual*. GG

Caldwell, Cath. Zappaterra, Yolanda. (2014). *Editorial Design Digital and Print*. Laurence King Publishing

Costa, Juan. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. La Crujía ediciones

Katz, Helen. (2009). *The Media Handbook*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers

Wheeler, Alina. (2018). *Designing Brand Identity, an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons, Inc

Leborg, Christian. (2004). *Visual Grammar*. Princeton Architectural Press

Sampaio, Rafael. (2013). *Propaganda de A a Z: Como Usar a Propaganda Para Construir Marcas e Empresas de Sucesso*. Elsevier Editora Ltda.

Budelman, Kevin. Kim, Yang. Wozniak, Curt. (2010). *Brand Identity Essentials, 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Rockport

Publicações periódicas

Público. Edição Lisboa, Segunda-feira 4 de setembro 2017. Pg.2 Suplemento 10.000. Por David Dinis.

Web page

Wikipédia. (consultado em 10/05/2022). *Jornal*. Wikipédia. <https://pt.wikipedia.org/wiki/Jornal>

Direção Editorial. (05/03/2020). *PÚBLICO, um jornal para o futuro*. Público. <https://www.publico.pt/2020/03/05/sociedade/editorial/publico-jornal-futuro-1906481>

Oxford Languages. (Consultado em 10/05/2022). *Communication*. Google. <https://www.google.com/search?client=avast-a-3&q=communication&oq=communication&aqs=avast.0.69i59l2j0l6.2847j-0j7&ie=UTF-8>

Público. (consultado em 02/05/2022). *Público*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/publico/about/>

Porto Editora. (consultado em 01/05/2022). *Público*. Infopédia. Porto Editora. [https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$publico](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$publico)

Pacheco, Nuno. (05/03/2018). *No princípio eram zeros. E assim nasceu um jornal*. Público. <https://www.publico.pt/2018/03/05/sociedade/noticia/no-principio-eram-zeros-e-assim-nasceu-um-jornal-1805157>

Carvalho, Manuel. Correia, Amílcar. Lopes, Ana Sá. Pontes, David. Pedro, Tiago Luz. (5/03/2018). *Os compromissos da Direção Editorial*. Público. <https://www.publico.pt/2018/08/16/opinioao/noticia/os-compromissos-da-direccao-editorial-1841144>

Sonae. (consultado em 02/05/2022). *O grupo e os Negócios*. Sonae. <https://www.sonae.pt/pt/sonae/o-grupo-e-os-negocios/>

Wikipédia. (consultado em 24/05/2022). *Henrique Cayatte*. Wikipédia. https://pt.wikipedia.org/wiki/Henrique_Cayatte

Porter, Mark. (consultado em 20/05/2022). *Público*. Mark Porter Associates. <https://markporter.com/work/publico>

Schwartz, Christian. (consultado em 20/05/2022). *Graphik*. Schwartzcoinc. <http://www.christianschwartz.com/graphik.shtml>

Commercial Type. (consultado em 14/05/2022). *Publico Collection*. Commercial Type. <https://commerciantype.com/catalog/publico>

Design Science. (consultado em 24/05/2022). *Simon Esterson*. Design Science. <https://design-science.org.uk/person/simon-esterson/>

Porter, Mark. (consultado em 24/05/2022). *Público*. Mark Porter Associates. <https://markporter.com/>

Commercial Type. (consultado em 12/05/2022). *Publico Refreshed*. Commercial Type. https://commerciantype.com/news/publico_refreshed

European Publishing Congress – EPC. (consultado em 12/05/2022). *Sónia Matos “How does Público maintain its extremely high standard?”*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=HCiaHsUmXbs>

Público. (consultado em 31/05/2022). *Tabela de Publicidade*. Público. http://static.publico.pt/publicidade/online/files/Tabela_de_Publicidade_2015.pdf

Público. (consultado em 31/05/2022). *O que pode um jornal aprender com as ferramentas digitais*. SoundCloud. https://soundcloud.com/publico-980450019/o-que-pode-um-jornal-aprender-com-as-ferramentas-digitais?utm_source=soundcloud&utm_campaign=wtshare&utm_medium=widget&utm_content=https%253A%252F%252Fsoundcloud.com%252Fpublico-980450019%252Fo-que-pode-um-jornal-aprender-com-as-ferramentas-digitais

Teses/Papers

Matos, Pedro. (2022) *Para uma Prática do Design Gráfico para a Sustentabilidade. Repensando o uso do espaço numa aplicação ao caso do jornal em papel*. tese de doutoramento Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa

Mota, João. (2015) *Marketing Editorial do Jornal Público*. Relatório de estágio apresentada ao Instituto Politécnico de Tomar para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Editorial



Instituto Politécnico de Tomar

www.ipt.pt